

**SUCH
MEISTEREI**

Tracking-Möglichkeiten

Cookie-Consent, cookieloses Analytics,
Matomo und Server-Side-Tracking



FACEBOOK
MARKETING PARTNER

Tracking

Nach den EuGH- und BGH-Urteilen zur Verwendung von Cookies sowie dem sogenannten *Schremms-Urteil* zur Gültigkeit von *PrivacyShield* und Datentransfers in die USA besteht Unsicherheit. Welche Daten dürfen im Web-Tracking noch erhoben werden – und welche verarbeitet?

Nachfolgend finden sich vier verschiedene Möglichkeiten, weiterhin datenschutzkonform Web Analytics und Tracking zu betreiben. Dazu gehört selbstverständlich auch die Möglichkeit, online gezielt Werbung zu schalten und die Performance der unterschiedlichen Kanäle zu monitoren und zu optimieren.

Tracking-Möglichkeiten

- I. Cookie-Consent-Banner
- II. Cookieloses Tracking mit Google Analytics
- III. Server-Side-Tracking
- IV. Tracking mit Matomo



Was ist ein Cookie-Consent-Banner?

Cookies, die nicht technisch notwendig sind, dürfen nur noch nach vorheriger Zustimmung durch den Nutzer gesetzt werden. Die derzeit gängigste Lösung besteht darin vom Nutzer beim ersten Betreten einer Website per Banner das Einverständnis einzuholen.

Nudging, also das gezielte Lenken des Nutzerverhalten durch angepasste Nutzeroberflächen, ist dabei erlaubt. Der Nutzer darf also durch die Gestaltung dazu verleitet werden, dem Tracking zuzustimmen.

Manche Tools und Lösungen von Drittanbietern führen zudem eine sog. Consent-Datenbank, in der pseudonymisiert die Zustimmung der Nutzer gespeichert wird.

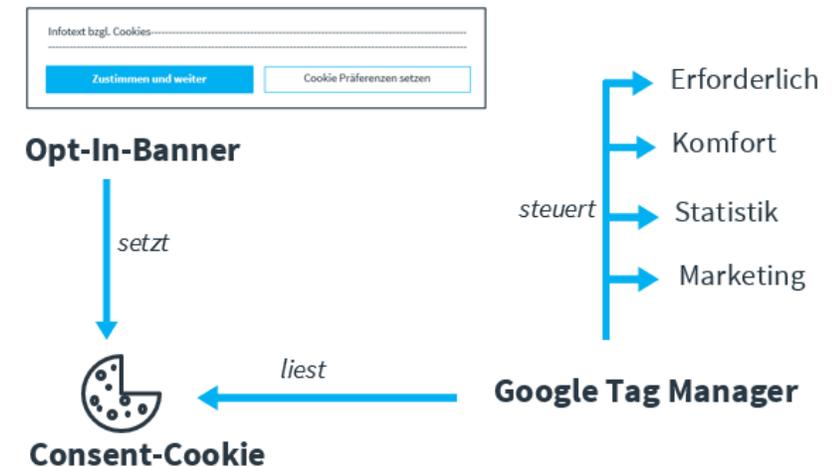
Hinweise zur Implementierung

Grundsätzlich ist eine Implementierung mit dem *Google Tag Manager* zu empfehlen. Je nach Tool und Art der Implementierung kann auch der Akquisitionskanal erhalten bleiben, wodurch weiterhin die Auswertung von Marketingkampagnen möglich ist.

Nudging



Cookie-Consent Banner & Tag Manager



I. Cookie-Consent-Banner



Consent Datenbank

anonymisierte Speicherung der Nutzer-Zustimmung
(nicht bei allen Tools verfügbar)

Support

technischer Support bei vielen Tools inklusive

Trust

etablierte Dienstleister können Vertrauen der Nutzer stärken

kein Datentransfer

vom Tool erhobene Nutzerdaten werden nicht in Drittstaaten übermittelt

Verbreitung

derzeit gängige Umsetzung – bei Anwälten / Gerichten daher kein Sonderfall

Abo-Modell

viele Tools verursachen monatliche Kosten

Datenverlust

je nach Einrichtung werden bis zu 90 % der Nutzer nicht mehr erfasst

wartungsintensiv

jeder neue Tracking-Pixel muss angepasst werden

AMP

Consent Tools nicht auf AMP-Seiten einsetzbar
(Google Lösung kostenlos verfügbar)

Attribution

möglicher Verlust der Akquisitionsdaten auch bei Zustimmung zum Tracking



II. Cookieloses Tracking mit Google Analytics

Was ist cookieloses Tracking?

Damit Google Analytics die jeweiligen Nutzerinteraktionen erfassen kann, ist Google Analytics nicht zwangsläufig auf Cookies angewiesen. Cookieloses Tracking ist von den aktuellen Urteilen zur Verwendung von Cookies entsprechend nicht betroffen.

Beim cookielosen Tracking fehlen bestimmte Daten wie bspw. demografische Daten oder die Unterscheidung zwischen neuen und wiederkehrenden Nutzern. Je nach individueller Zielsetzung sind diese Daten für die Analyse und die Aussteuerung von Online-Marketingkampagnen nicht immer zwingend notwendig, womit cookieloses Tracking eine sinnvolle, **nicht zustimmungspflichtige Alternative** bietet.

Hinweise zur Implementierung

Eine Opt-Out Funktionalität in der Datenschutzerklärung sollte beim Einsatz dennoch vorhanden sein. Ebenso sollten die Nutzer über die Datenerhebung informiert werden. Cookieloses Tracking mit Google Analytics ist bisher von Gerichten und Medien noch so gut wie gar nicht behandelt worden.
[Stand Oktober 2020]



II. Cookieloses Tracking mit Google Analytics



kein Geräteeingriff

kein Eingriff in die Geräte der Nutzer durch fehlende Cookie-Setzung

Verknüpfung Google Ads

native Verknüpfung zw. Analytics und Ads erlaubt Nutzung der Werbefunktion

Aufwand

Umstellung bei Nutzung vom Google Tag Manager vergleichsweise einfach

kein Consent notwendig

Nutzer müssen dem Tracking nicht zustimmen, sondern aktiv widersprechen

ePrivacy-konform

Nutzer können von Google nicht über mehrere Websites hinweg erfasst werden

kein Remarketing

bedingt durch die Funktionsweise ist kein Remarketing möglich

nur neue Nutzer

wiederkehrende Nutzer entfallen durch ID-Neuergabe bei jedem Besuch

Demografische Daten

demografische Daten können nicht erhoben werden

Verbreitung

nur ausgewählte Dienste (Analytics, Ads, eTracker) bieten ein cookieloses Tracking



III. Server-Side-Tracking

Was ist Server-Side-Tracking?

Unter Server-Side-Tracking, bzw. Server-to-Server-Tracking versteht man das Tracking der Websitenutzer über einen separaten, eigenen Server. Beim Server-Side-Tracking werden die Nutzerinteraktionen vom Browser an einem Server gesendet. Erst anschließend werden die Daten an die entsprechenden Marketing-Pixel wie Google Ads, Facebook etc. weitergeleitet. Dadurch wird keine direkte Verbindung zwischen Nutzern und Diensten wie Google Analytics oder Facebook hergestellt.

Hinweise zur Implementierung

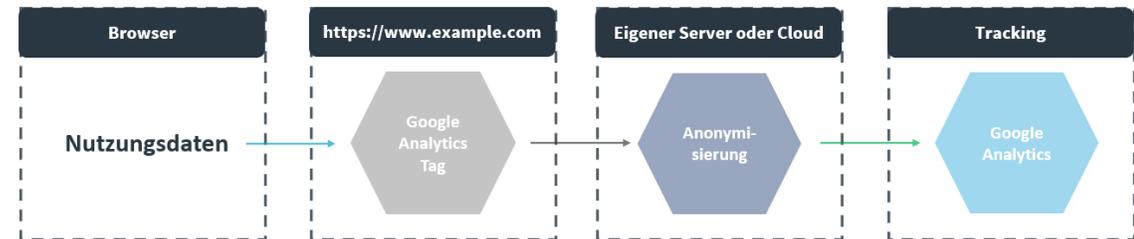
Technologisch wird hier beim Tracking anders gearbeitet als zuvor. Bisher wurden die Interaktionen direkt aus dem Browser an die Tools mit einem Pixel gesendet. Beim Server-Side-Tracking werden die Daten per *HTTP-Request* gesendet.



Klassisches Tracking



Server-to-Server-Tracking



III. Server-Side-Tracking



höherer Datenschutz

kein Einsatz von Third-Party Cookies. Daten werden direkt von Server zu Server gesendet

volle Datenkontrolle

Daten werden auf dem Server gespeichert & weitergeleitet.

höhere Sicherheit

mit Cookies verbundene Datenabfluss gehört der Vergangenheit an

weniger Server-Requests

Performance-Steigerung der Website durch weniger Abfragen & Erhöhung des Page Speeds.

ohne Cookie-Consent

kein Einsatz von Cookies, daher kein Cookie-Consent nötig
(Opt-Out muss gewährleistet werden)

laufende Kosten

Zwischenspeichern von Daten führt zu Serverkosten

komplexe Einrichtung

Ersteinrichtung des Trackings ist sehr komplex.

komplexe Verwaltung

jedes neue Tracking Tool muss speziell angepasst werden

frühe Beta-Phase

nicht alle Anbieter unterstützen Server-Side-Tracking



Was ist Tracking mit Matomo?

Matomo (ehemals *Piwik*) ist eine Alternative zu Google Analytics. Das Tool ist Open Source und in der Basisvariante gratis. Matomo verzichtet in der Gratis-Version auf viele Funktionalitäten von Google Analytics. Diese können aber mehrheitlich kostenpflichtig hinzugebucht werden. Andere (ggf. kostenpflichtige) Matomo-Funktionen, wie beispielsweise *Session Recordings* werden von Google Analytics nativ nicht angeboten. Die Verknüpfung zwischen Ads-Diensten und Matomo ist mangelhaft. Es findet kein Datenaustausch zwischen Matomo und Google Ads statt, was sich bspw. negativ auf die Qualität von Remarketing-Listen auswirkt.

Hinweise zur Implementierung

Matomo kann selbstständig auf einem eigenen Server gehostet werden, wodurch die Datenhoheit vollständig bei dem anwendenden Unternehmen bleibt. Datenschutzrechtlich ist dies ein Vorteil, juristisch geht die Verantwortung für möglichen Datenverlust allerdings ebenfalls auf das anwendende Unternehmen zurück. Die zeitnahe Einspielung von Sicherheitsupdates durch die eigene Systemadministration muss daher im Mindesten gewährleistet sein.

Matomo bietet eine kostenpflichtige Cloud-Lösung an sowie einen eigenen Tag Manager zum Aufsetzen des weiteren Trackings.

IV. Tracking mit Matomo



volle Kontrolle der Daten

Daten gehören zu 100% dem Unternehmen und nicht dem Analytics Anbieter

hohe Genauigkeit

kein Data Sampling statt (Daten sind vollständig nutzbar)

zubuchbare Optionen

optional können Dienste wie Heatmaps, Session Recordings etc. hinzugebucht werden

schlechte Integration

Verknüpfung mit Google Diensten und Werbediensten ist nur bedingt möglich

laufende Kosten

monatliche Kosten sowohl beim Cloud-Hosting als auch beim Self-Hosting

Datenhoheit

Datenhoheit bedeutet Verantwortung für deren Sicherung bei Datenverlust

Funktionen der Basisversion

Basisversion verfügt nur über geringen Funktionsumfang

Consentpflichtig

ohne weitere Konfiguration ist auch Matomo consentpflichtig



Tracking ist weiterhin möglich

Es gibt unterschiedliche Wege, weiterhin datenschutzkonform Web-Analytics zur Optimierung der eigenen Website und zur Steuerung von Online-Marketing-Kampagnen zu nutzen. Welche Lösung für Sie am passendsten ist, hängt von Ihren individuellen Bedürfnissen ab.

Professionelle Umsetzung

In allen Fällen sollten Online-Marketing- und Tracking-Experten bei der Umsetzung zu Rate gezogen werden. Die korrekte Konfiguration (bspw. ob in Google Analytics Daten in die USA übertragen werden) und technische Umsetzung (bspw. ob beim Cookie-Consent-Banner der Akquisitionskanal zwischengespeichert wird) beeinflussen maßgeblich die Wirksamkeit und die DSGVO-Konformität.

Technologiepartner

Je nach gewählter Lösung entsteht ein Zusammenspiel unterschiedlicher Technologiepartner, bspw. Cloud-Anbieter, Systemadministration, 3rd Party CMP, Entwickler und Online-Marketing.



Vorteile



verschiedene Lösungen je nach individuellem Bedürfnis



Zielgruppen können weiterhin erfasst und analysiert werden



lediglich minimaler Rückgang erhobener Daten bei korrekter technischer Umsetzung



Wettbewerbsvorteil durch fortgesetzte Datennutzung



Performance-orientierte und datengetriebene Kampagnen

Ihr Partner für Daten

Die Suchmeisterei unterstützt Sie im Rahmen Ihrer Online-Marketing-Tätigkeit bei der Einrichtung und Überarbeitung Ihrer Web-Analytics- und Tracking-Vorhaben. Als zuverlässiger Partner an Ihrer Seite helfen wir Ihnen bei der Integration von Google Analytics, Google Tag Manager, anderen Tracking-Diensten und Dashboards sowie bei der Anpassung an neue rechtliche Vorgaben. Zudem übernehmen wir auf Wunsch vollumfänglich die Planung sowie die Betreuung und Optimierung Ihrer Online-Marketing-Kampagnen.

Die Suchmeisterei ist ein Online-Marketing-Unternehmen aus Berlin. Seit August 2017 ist die Suchmeisterei **Google Premium Partner**, seit 2019 auch **Facebook Marketing Partner**. Die Agentur versteht sich als kompetenter Ansprechpartner bei der Entwicklung individueller Online-Marketing-Strategien für Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftssektoren.



Deutsches
Rotes
Kreuz



Nutzfahrzeuge

BAIN & COMPANY 

Porsche Digital



DUDEN


BECHSTEIN

MRS.SPORTY



SCHOLZ & FRIENDS

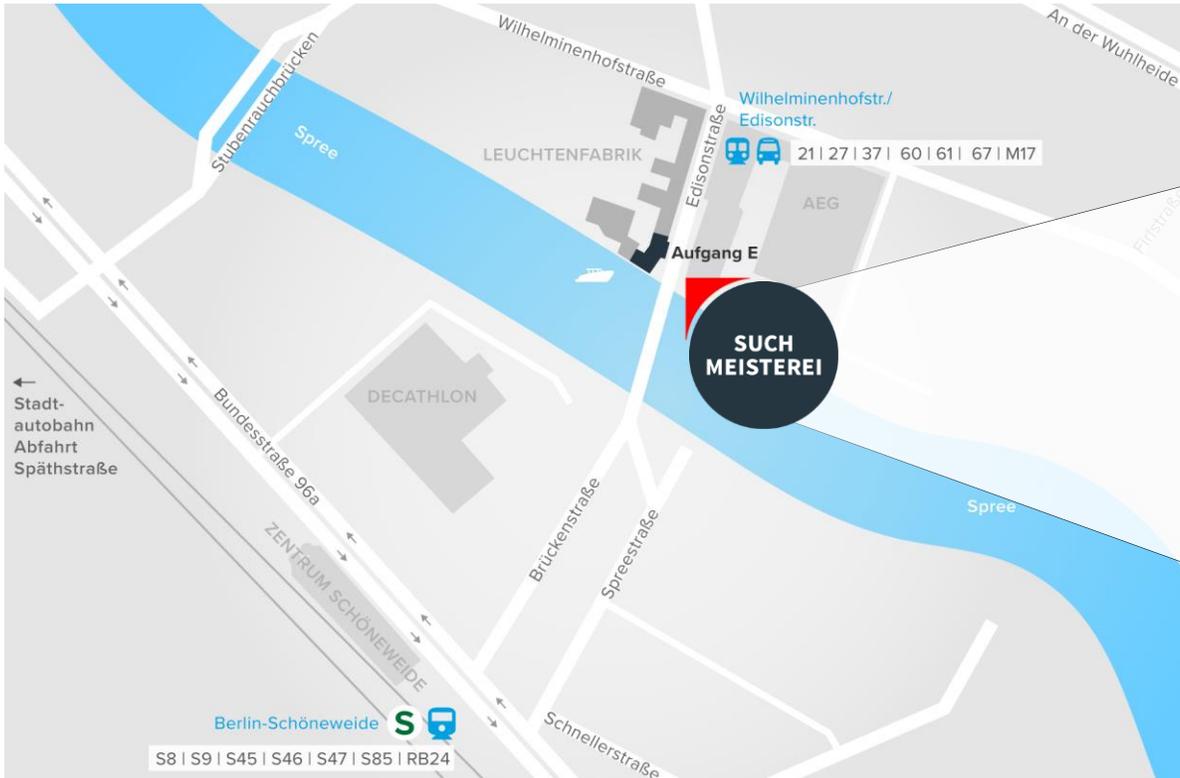


Berliner  Morgenpost




FertighausWelt

 CHANGE^{AG}



SUCHMEISTEREI GmbH

Geschäftsführer: Dirk Bansemir
Edisonstraße 63 | Aufgang E | 12459 Berlin

Telefon: +49 30 86 320 34 00
Fax: +49 30 86 320 34 99
E-Mail: info@suchmeisterei.de
Internet: www.suchmeisterei.de

