

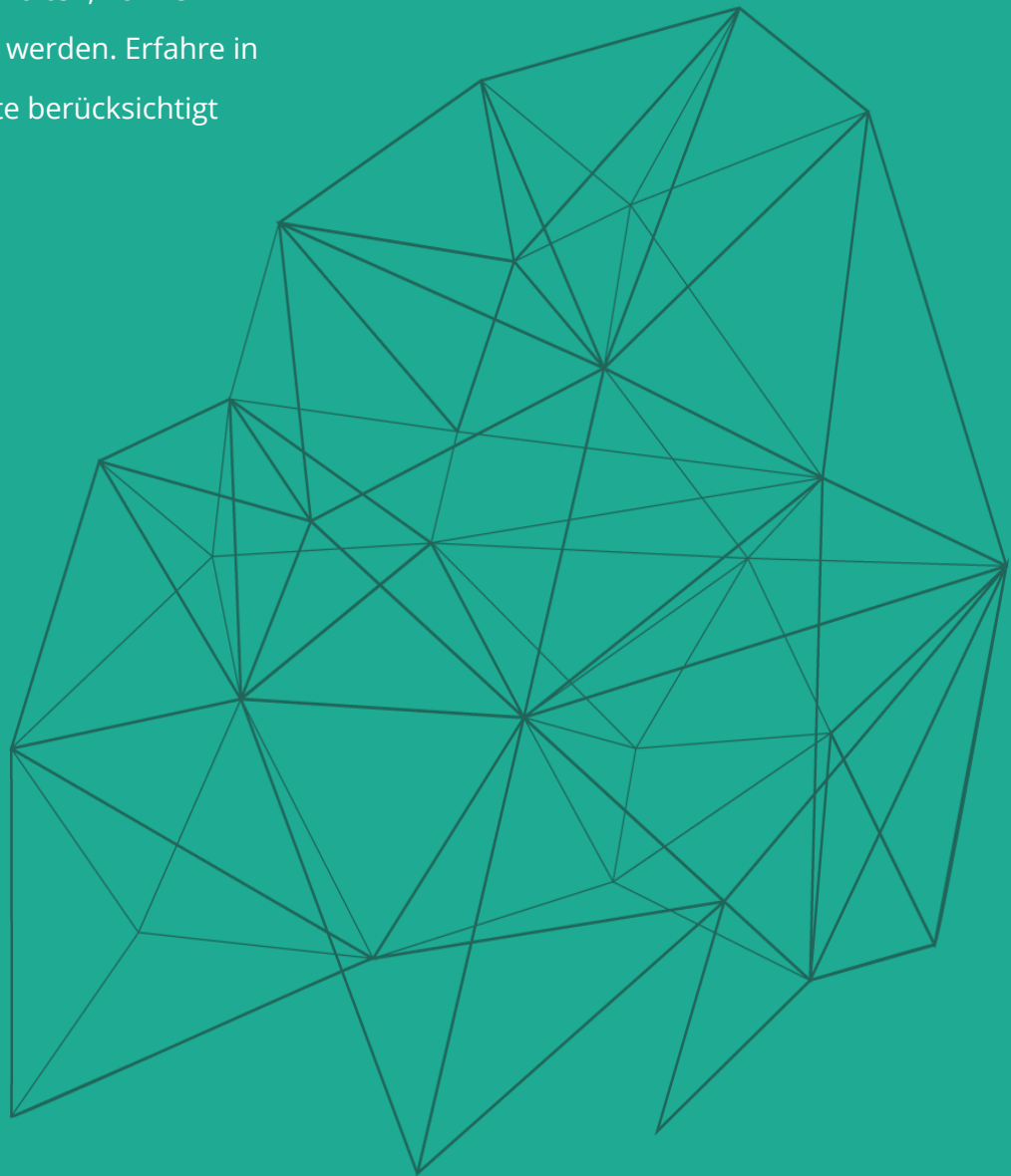


Webtracking richtig aufsetzen!

Ein kurzer Praxisleitfaden

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie Webtracking korrekt & DSGVO-konform einrichten, um das Verhalten Ihrer Website-Besucher zu analysieren. Dadurch können Sie Ihre Website optimieren und erfolgreicher machen.

Viele Analytics-Systeme haben Schwierigkeiten, das Tracking korrekt durchzuführen, da Consent-Banner und Ad-Blocker eingesetzt werden müssen. Um dennoch zuverlässige Daten zu erhalten, können bestimmte Maßnahmen ergriffen werden. Erfahre in unserem Leitfaden welche Aspekte berücksichtigt werden müssen.



-
1. Einführung: Warum Webtracking wichtig ist und wie es funktioniert
 2. Rechtliche Aspekte: DSGVO-konformes Webtracking
 3. Aufbau eines Webtracking Systems
 4. Auswahl des Webtracking-Tools: Kriterien und Empfehlungen
 5. Auswertung der Tracking-Daten: Interpretation und Analyse
 6. Fazit: Zusammenfassung und Ausblick

1 Einführung Webtracking

Webtracking ist ein wichtiger Bestandteil des Online-Marketings und der Analyse von Nutzerdaten im digitalen Zeitalter. Es ermöglicht es Unternehmen, wertvolle Einblicke in das Verhalten ihrer Nutzer auf Websites und Online-Plattformen zu gewinnen. Durch die Analyse von Webtracking-Daten können Unternehmen die Effektivität ihrer Marketingkampagnen und die Benutzererfahrung auf ihren Websites verbessern.

Webtracking funktioniert durch das Sammeln von Daten über das Verhalten von Nutzern auf Websites. Dazu werden verschiedene Methoden eingesetzt, darunter Cookies, Pixel-Tags und JavaScript-Code. Cookies sind kleine Textdateien, die auf dem Computer des Nutzers gespeichert werden und Informationen über seine Aktivitäten auf Websites enthalten. Pixel-Tags sind unsichtbare Bilder, die auf Websites platziert werden und Informationen darüber liefern, wie Nutzer mit der Website interagieren. JavaScript-Code wird verwendet, um Informationen über das Verhalten von Nutzern auf Websites zu sammeln und an einen Server zu senden, wo sie analysiert werden können.

Traditionell wurde Webtracking überwiegend auf der Client-Seite durchgeführt, was bedeutet, dass die Datensammlung im Browser des Nutzers stattfindet. Allerdings hat sich in den letzten Jahren das serverseitige Tracking immer mehr durchgesetzt. Im Gegensatz zum Client-seitigen Tracking findet das serverseitige Tracking auf dem Server des Website-Betreibers statt. Dabei werden alle Anfragen und Antworten zwischen Server und Nutzer erfasst und analysiert. Serverseitiges Tracking bietet den Vorteil, dass es unabhängig vom Browser des Nutzers funktioniert, da alle Daten direkt auf dem Server gespeichert werden. Zudem können mithilfe von serverseitigem Tracking auch Daten von Nutzern erfasst werden, die Cookies und andere Tracking-Methoden blockieren.

Webtracking ist ein Muss für jedes Unternehmen

Serverseitiges Tracking wird immer relevanter, da es den Datenschutz erhöht und den Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten gibt. Bei Client-seitigem Tracking können Nutzer ihre Daten nur begrenzt kontrollieren oder blockieren. Mit serverseitigem Tracking haben Nutzer mehr Kontrolle darüber, welche Daten von ihnen erfasst werden. Zudem erlaubt es Website-Betreibern, die Einhaltung von Datenschutzgesetzen wie der DSGVO zu gewährleisten, da alle Daten auf ihrem eigenen Server gespeichert werden.

Insgesamt ist Webtracking ein wichtiger Bestandteil des digitalen Marketings und der Analyse von Nutzerdaten. Serverseitiges Tracking bietet Unternehmen eine Möglichkeit, Daten auf eine effektive und datenschutzfreundliche Weise zu sammeln und zu analysieren. Es ist wahrscheinlich, dass serverseitiges Tracking in Zukunft noch wichtiger wird, da es den Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten gibt und die Einhaltung von Datenschutzgesetzen gewährleistet.

Sie haben Fragen rund um das Thema Tracking? Dann kontaktieren Sie unser Experten-Team von schubwerk.

hello@schubwerk.de

30 – 70% der Daten werden nicht mehr richtig erfasst.

Aufgrund von Cookie-Bannern, Consent-Bannern oder JS-Blockern können clientbasierte Webtracker nicht mehr richtig messen.

2023

Status

2 Rechtliche Aspekte DSGVO

Das Thema Datenschutz ist in Deutschland ein zentrales Thema, insbesondere in Bezug auf das Webtracking. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) legt fest, wie personenbezogene Daten in Europa gesammelt, gespeichert, verarbeitet und genutzt werden dürfen. Im Folgenden werden einige wichtige rechtliche Aspekte der DSGVO im Zusammenhang mit dem Webtracking erläutert:

- **Einwilligung:** Gemäß der DSGVO muss eine Einwilligung der Nutzer vorliegen, bevor personenbezogene Daten über das Webtracking gesammelt werden. Die Einwilligung muss freiwillig, informiert und unmissverständlich sein. Zudem muss sie jederzeit widerrufbar sein.
- **Transparenz:** Die DSGVO verlangt, dass die Nutzer über das Webtracking informiert werden müssen, einschließlich der Art der Daten, die gesammelt werden, und dem Zweck, für den sie verwendet werden. Diese Informationen müssen in einer klaren und verständlichen Sprache bereitgestellt werden.
- **Datensicherheit:** Unternehmen müssen geeignete technische und organisatorische Maßnahmen ergreifen, um die Sicherheit der gesammelten Daten zu gewährleisten und den Missbrauch oder Verlust von personenbezogenen Daten zu vermeiden.
- **Rechte der Nutzer:** Die Nutzer haben das Recht, ihre Daten zu überprüfen, zu korrigieren oder zu löschen. Zudem haben sie das Recht, eine Kopie ihrer gesammelten Daten anzufordern und zu erfahren, wer Zugriff auf ihre Daten hat.

Es gibt auch bestimmte Praktiken, die gemäß der DSGVO beim Webtracking nicht erlaubt sind, dazu gehören:

- Webtracking ohne Einwilligung der Nutzer (bei Cookie-Tracking)
- Sammeln von Daten, die nicht für den angegebenen Zweck erforderlich sind
- Verkauf oder Weitergabe von personenbezogenen Daten an Dritte ohne Einwilligung der Nutzer
- Speicherung von personenbezogenen Daten für einen längeren Zeitraum als notwendig
- Verwendung von personenbezogenen Daten für Zwecke, die nicht vom Nutzer genehmigt wurden

In Deutschland wird die Einhaltung der DSGVO vom Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit überwacht. Bei Verstößen können hohe Geldstrafen verhängt werden.

Mit der Einführung von cookieless Tracking ist es nun möglich, Nutzerdaten zu sammeln, ohne dass eine Einwilligung der Nutzer erforderlich ist. Das bedeutet jedoch nicht, dass Unternehmen frei sind, personenbezogene Daten zu sammeln, ohne die DSGVO-Vorschriften zu beachten. Auch bei cookieless Tracking müssen Unternehmen sicherstellen, dass die Datensparsamkeit und Datensicherheit gewährleistet sind, sowie dass die Nutzer über die Datenerfassung informiert werden.

Mit der Einführung von cookieless Tracking ist es nun möglich, Nutzerdaten zu sammeln, ohne dass eine Einwilligung der Nutzer erforderlich ist.



3 Aufbau Tracking-Systeme

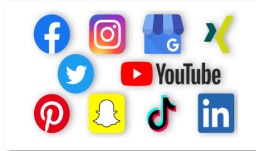
Aufbau Analytics-Systeme

Basis Website & Landingpages



- Aufbau Domain- & URL Struktur
- Einrichtung spezifische Landingpages
- Trackbare Formulare und Telefonnummern

Aufbau & Strukturieren der Kampagnen



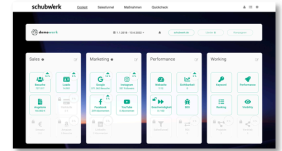
- Aufbau eindeutige Ads-Strukturen
- Gleiche Kampagnenbenennung
- Zuordnung Landingpages
- Integration in Tracking

Integration & Konfiguration Analytics



- Integration Google / schubwerk Analytics
- Integration Nutzeranalysen
- Konfiguration Analytics (u.a. Ziele, Events)

Kombination Daten, Evaluierung & Reporting



- Zusammenfassung Daten aus versch. Systemen
- Kombination der Daten zu sinnvollen Kennzahlen
- Auswertung und Reporting inkl. Handlungsempfehlung

1) Um erfolgreiches Webtracking aufzubauen, ist eine solide Basis entscheidend. Dazu gehört die sinnvolle Strukturierung der Domain und URLs, Einrichtung von Landingpages und trackbaren Formularen und Telefonnummern. All dies ist essenziell, um das Verhalten Ihrer Besucher zuverlässig zu analysieren und erfolgreich zu optimieren.

2) Eine sinnvolle Strukturierung von Kampagnen ist für erfolgreiches Webtracking unerlässlich. Eindeutige Anzeigenstrukturen, gleiche Kampagnenbezeichnungen und ordne Landingpages zu. Nur so ist es möglich, die verschiedenen Kampagnen effektiv miteinander zu vergleichen und wertvolle Erkenntnisse aus den Daten zu gewinnen.

3) Als nächstes ist es wichtig, das Analytics-System einzurichten und zu integrieren. Dabei geht es um die Definition von Zielen, Events und Funnels sowie um die datenschutzkonforme Umsetzung des Trackings. Nur so ist es möglich, wertvolle Erkenntnisse aus den gesammelten Daten zu gewinnen und die eigene Online-Strategie kontinuierlich zu optimieren.

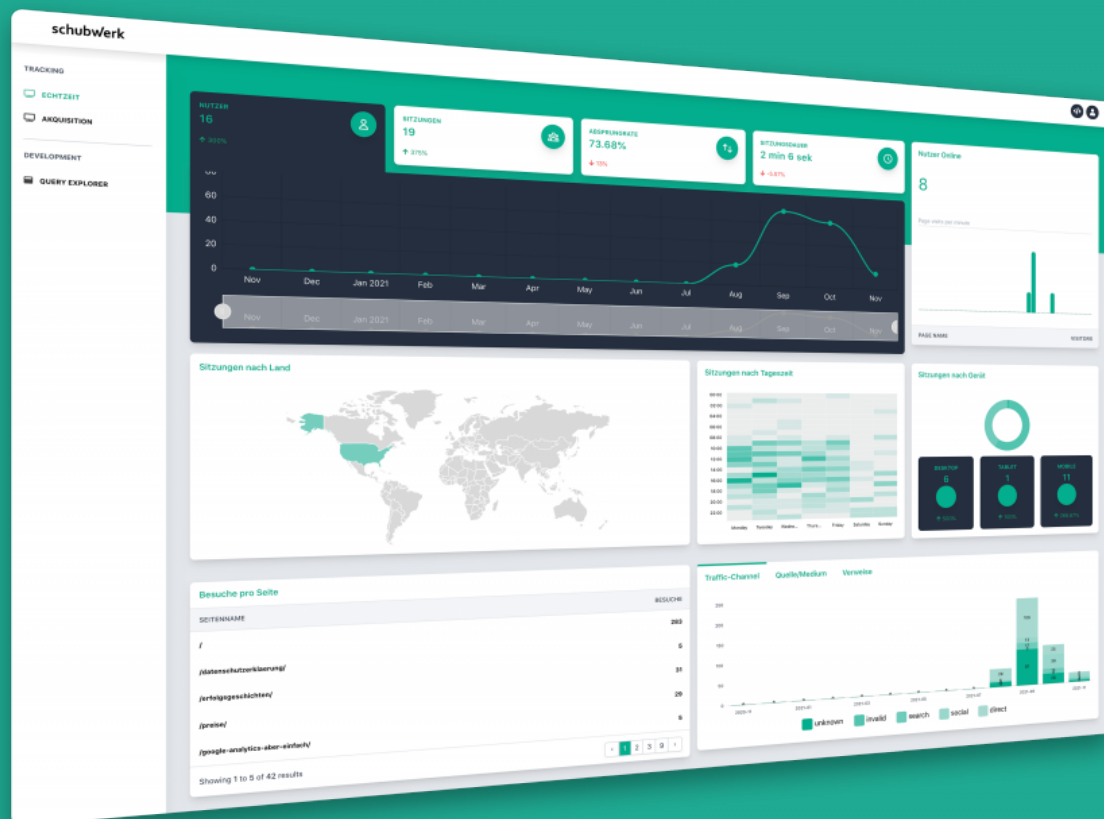
4) Um die Daten, die aus Analytics-Systemen stammen, effektiv nutzen zu können, ist es notwendig, diese zu evaluieren, zu kombinieren und zu verstehen. Hierfür ist ein Marketing Analytics Tool unerlässlich, das die Daten auf einen Blick präsentiert und auf Knopfdruck Reports erstellt. Nur so können wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, die zur kontinuierlichen Verbesserung der Online-Strategie beitragen.

Tracking – Ziele, Funnels, Events

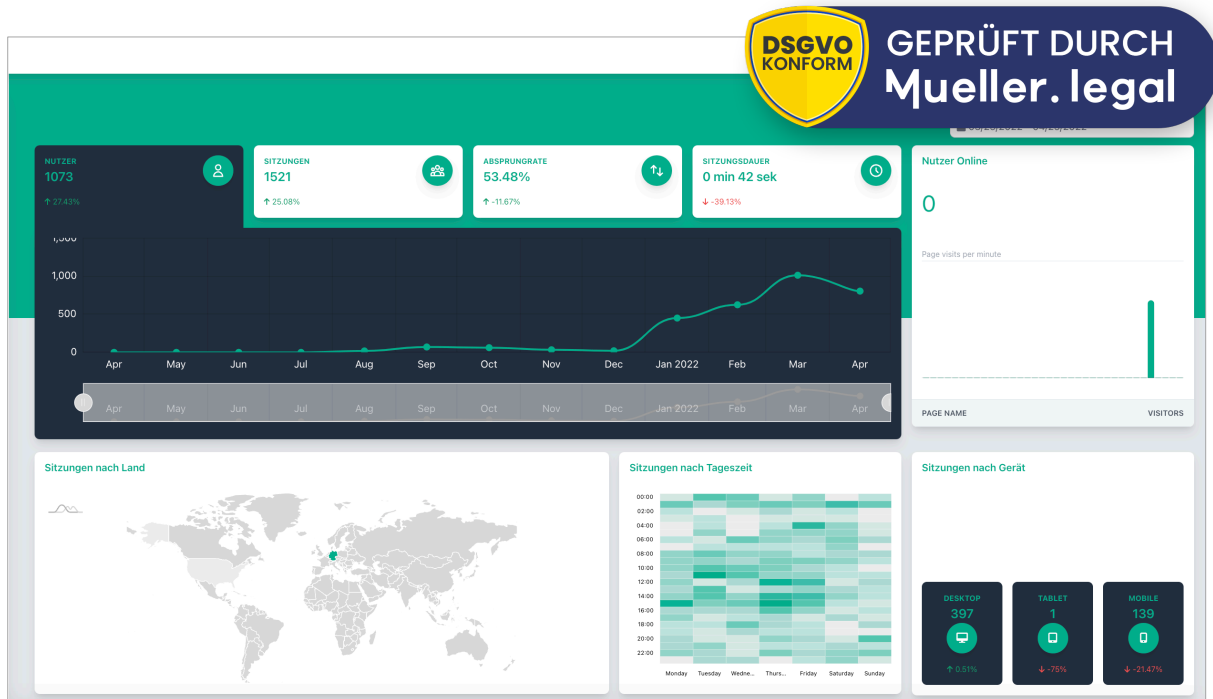
ZIELE	FUNNELS	EVENTS	FILTER	KAMPAGNE
Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• Suche• Newsletter• Registrierung• Kontaktanfrage• Telefonanruf• Sales	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• Zielvorhabenstrecke• E-Commerce <u>Funnel</u>• Lead-<u>Funnel</u>• Sales-<u>Funnel</u>	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• Click-Events• Downloads• Freitextsuche• Video-Plays• <u>Scrollverhalten</u>• ...	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• IP Filter• Datenansichtsfiler• Spam & Bot Filter	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• Google• Facebook• Instagram• Amazon• <u>TikTok</u>• Twitch• ...

schubwerk Analytics

Serverseitiges Tracking. Keine Cookies –
100% DSGVO-konform



4 schubwerk Analytics

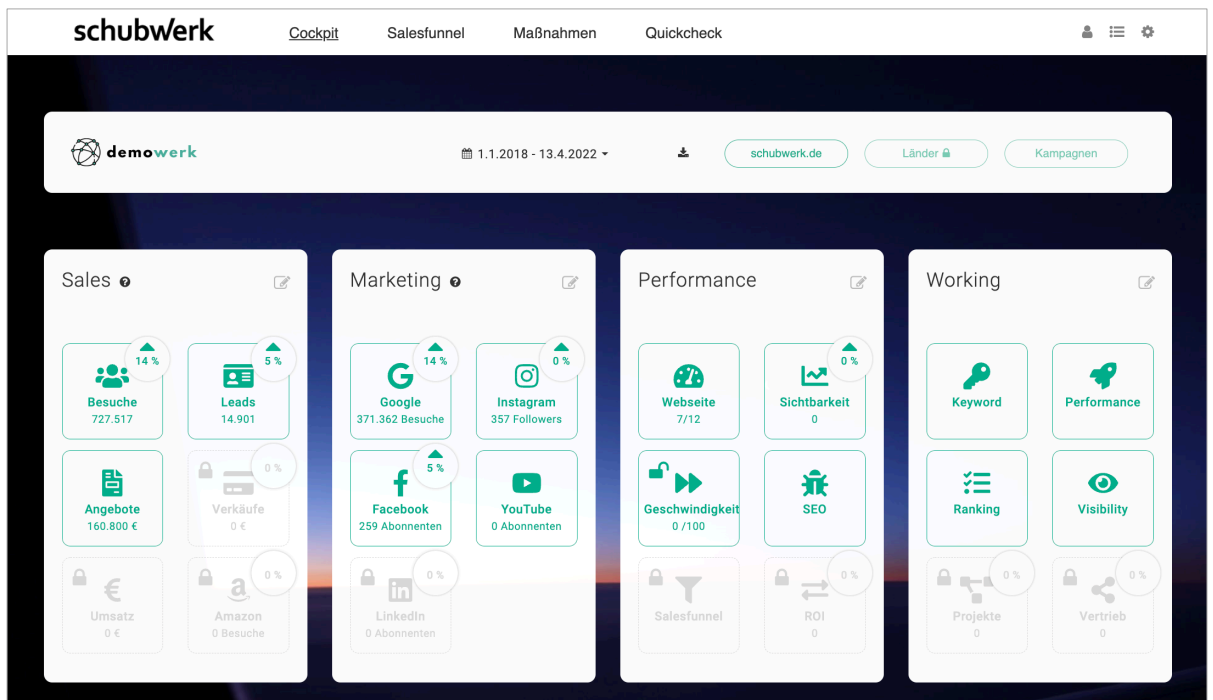


schubwerk Analytics bietet eine Webtracking-Lösung, die den Anforderungen der DSGVO entspricht, indem es keine personenbezogenen Daten erfasst und die Daten ausschließlich in Deutschland oder auf den Servern des Kunden speichert. Angesichts der aktuellen Datenschutzbestimmungen ist dies eine äußerst wichtige Funktion, da Unternehmen sicherstellen müssen, dass sie personenbezogene Daten auf rechtmäßige und sichere Weise sammeln und speichern.

Jetzt ganz einfach implementieren auf schubwerk.de – Sie haben Fragen? Kontaktieren Sie uns gerne.

hello@schubwerk.de

5 Auswertung der Daten



schubwerk Marketing Analytics Dashboard

Das Schubwerk Marketing Analytics Dashboard ist ein fortschrittliches Tool zur Analyse von Website-, Tracking- und Kampagnendaten. Es bietet eine 360-Grad-Perspektive auf die Marketingaktivitäten eines Unternehmens und ermöglicht eine einfache und intelligente Überwachung dieser Aktivitäten.

Das Dashboard kombiniert alle relevanten Marketing-Schnittstellen und bietet so eine umfassende und präzise Auswertung für das Reporting. Das macht es zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen, die ihre Marketingaktivitäten optimieren und ihre Kampagnen effektiver gestalten möchten.

Eine besondere Stärke des Schubwerk Marketing Analytics Dashboards liegt darin, dass es das Reporting auf Knopfdruck als Powerpoint- oder PDF-Dokument bereitstellt. Das spart wertvolle Zeit und Ressourcen, da Unternehmen nicht mehr Stunden damit verbringen müssen, Daten manuell zu sammeln und Berichte zu erstellen. Stattdessen können Sie sich auf die Analyse der Daten und die Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen konzentrieren, um Ihre Marketingstrategie zu verbessern und Ihre Ziele zu erreichen.

6 Fazit

Die Themen Einführung, Rechtliche Aspekte, Aufbau eines Web-Tracking-Systems, Auswahl des Webtracking-Tools und Auswertung der Tracking-Daten sind alle wichtige Aspekte des Webtrackings, die Unternehmen berücksichtigen sollten, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und ihre Ziele zu erreichen.

Als Anbieter von DSGVO-konformem Webtracking und Marketing-Analytics-Dashboard bietet schubwerk eine professionelle und zuverlässige Lösung für Unternehmen, die ihre Marketingaktivitäten besser verstehen und optimieren möchten.

Mit unserem Fachwissen und unseren Tools können wir Unternehmen dabei unterstützen, ihre Marketingstrategie zu verbessern und ihre Ziele effektiver zu erreichen. Wenn Sie weitere Fragen zu diesen Themen haben oder Unterstützung bei der Implementierung von Webtracking-Tools benötigen, können Sie sich gerne an uns wenden.

schubwerk – die Tracking Experten

Wir von Schubwerk haben uns auf das Thema Webtracking spezialisiert und bieten umfassende Lösungen für Unternehmen an. Dabei sind wir stolz darauf, ein eigenes serverseitiges Cookieless Tracking zu entwickeln und anzubieten, das den Datenschutz und die Privatsphäre unserer Kunden gewährleistet. Bei Problemen im Bereich des Webtrackings sind wir jederzeit erreichbar und freuen uns darauf, gemeinsam mit unseren Kunden die passende Lösung zu finden.

schubwerk – Kontakt



Stefan Mahendiran

CMO schubwerk; Tracking Experte

Tel: +49 (0) 611 – 952 441 35

E-Mail: s.mahendiran@schubwerk.de



Dr. Steffen Behler

CEO schubwerk

Tel: +49 (0) 611 – 952 441 33

E-Mail: s.behler@schubwerk.de

schubwerk GmbH

DRIVE YOUR
DIGITAL BUSINESS

