

White Paper

Server-side Tracking mit einer Data Capture Plattform (DCP)

*Wie Sie in der First-Party-Ära die maximale
Datenqualität für Ihr Marketing erreichen und
dabei compliant bleiben.*

Einleitung

Der Wert von Daten hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten rasant zugenommen. Sie sind für viele digital-getriebene Unternehmen ein wesentlicher Rohstoff für Umsatz und Wachstum.

Vor der digitalen Revolution bewertete man Unternehmen unter anderem anhand ihrer Sachanlagen. Der Wert eines Ölunternehmens richtete sich nach der Größe seiner Ölfelder und dem Wert der Maschinen, die es besaß, um das Öl zu fördern. Materielle Güter waren oftmals der Schlüssel zur Wertschöpfung.

In der digitalisierten Welt leiten eine Vielzahl der größten Unternehmen ihren Wert von virtuellen Gütern ab – von den Verhaltensdaten ihrer User.

Daten sind das neue Öl. Nicht nur die großen Tech-Konzerne haben ihre erfolgreichen Geschäftsmodelle auf zielgenaue Werbeausspielung, Personalisierung oder Produktempfehlungen aufgebaut.

Längst haben auch große, mittlere und kleine Betriebe in anderen Branchen das Potenzial datengetriebener Strategien für E-Commerce und das digitale Marketing erkannt.

Doch während die Bedeutung akkurater Verhaltensdaten steigt, befindet sich ihre Verfügbarkeit im freien Fall: Anti-Tracking-Maßnahmen und Datenschutzregulierungen sorgen für einen massiven Einbruch der Datenqualität.

Vielen Unternehmen bricht der wichtigste Rohstoff weg. Um Umsatz und Wachstum sicherzustellen, müssen sie scheinbare Gegensätze vereinen: Die Datenqualität erhöhen und Datenschutz sicherstellen.

Dafür braucht es einen Paradigmenwechsel und eine Innovation in der Datenerfassung.

Das Ende der Third-Party-Cookies

Seit dem Web 2.0 konnten Unternehmen auf akkurate Verhaltensdaten ihrer Webseiten-User zählen und diese effektiv monetarisieren, etwa durch Remarketing-Maßnahmen. Das Third-Party-Cookie, das Browser über Webseiten hinweg identifiziert, war dafür zentral.

Mit der Ankunft der Adblocker und Tracking Preventions hat sich das Blatt aber gewendet. Sie blockieren nicht nur Third-Party-Cookies, sondern verhindern die Datenerfassung selbst.

Der weltweit populärste Browser, Google Chrome, wird Third-Party-Cookies ab 2025 nicht mehr unterstützen. Für datengetriebene Unternehmen bedeutet das ein Umdenken. Die Zukunft gehört dem Cookieless-Tracking.

Nur wer den Umstieg auf serverseitige First-Party-Daten rechtzeitig vollzieht, kann von neuen Chancen und Wettbewerbsvorteilen profitieren.

Große Herausforderung, große Chancen

Die Datenqualität sinkt, doch die technischen Anforderungen an die Datenerfassung werden höher:
Um den Datenverlust durch Adblocker und Tracking-Preventions zu verhindern, ist es notwendig, First-Party-Daten serverseitig zu erfassen.

Die Uhr tickt für den Umstieg. Denn Google hat das Ende der Third-Party-Cookies ab 2025 festgelegt.

Gleichzeitig erfordern Datenschutz-Regulierungen wie DSGVO und ePrivacy, dass Unternehmen die Daten ihrer User schützen und Datenerfassung unter Kontrolle haben.

Doch so groß die Herausforderung auch ist: Unternehmen finden neue Wachstumschancen vor.

Denn wer auf First-Party-Datenerfassung umsteigt, profitiert von genaueren Daten für sein digitale Marketing und vom Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten, die weiterhin auf herkömmliches Tracking setzen.

Hinzu kommt die Möglichkeit, Datenschutzbestimmungen einfach und flexibel zu erfüllen und sich von großen Konzernen unabhängig zu machen.

Glücklicherweise ist es heute einfacher denn je, die Herausforderungen mit einem Schlag zu lösen und die Chancen zu nützen. Die Data Capture Plattform (DCP) mit Server-side Tracking macht es möglich.

Die First-Party-Ära im Web hat begonnen.



Was ist eine Data Capture Plattform (DCP)?

Die Data Capture Plattform ist die Antwort auf die aktuellen Probleme in der Datenerfassung.

Eine DCP erfasst First-Party-Daten auf Webseiten in hoher Qualität mittels Server-side Tracking.

Sie stellt Datenschutz-Konformität her und leitet "saubere", hoch-akkurate Daten an alle Ihre bestehenden Marketing-Tools und Daten-Plattformen weiter. Dazu gehören zum Beispiel Reporting-Tools wie Google Analytics oder Customer Data Plattformen.

Mit DCPs können Sie das Tracking auf Ihrer Webseite einfach und bequem selbst steuern – ohne auf Drittanbieter angewiesen zu sein. Und nicht nur im Web: DCPs erfassen Daten auch aus anderen Quellen wie Apps, E-Commerce-Shops oder SmartTVs und bieten die Möglichkeit, Daten in Echtzeit anzureichern.

Alles auf einer Plattform

Herkömmliches Client-side Tracking sowie Server-side Tracking alleine können diese Anforderungen nicht erfüllen.

DCPs hingegen vereinen Server-side Tracking und Datenschutzfunktionen auf einer Plattform. Sie sind einfach in bestehende Tech-Stacks zu integrieren und erleichtern es Marketern und AnalystInnen um ein Vielfaches, die Daten zu tracken, die sie brauchen, um erfolgreiche Kampagnen umzusetzen.

Kurz gesagt: DCPs gewährleisten bestmögliche Datenqualität, volle Datenkontrolle, Datenschutz-Compliance und höchste Konnektivität.

Die Eigenschaften der DCP:

- 1 Die Erfassung von First-Party-Daten in hoher Qualität und Genauigkeit
- 2 Die Erfassung von Daten aus einer großen Bandbreite von Datenquellen, z.B. Webseiten, E-Commerce-Shops, Apps, SmartTVs
- 3 Volle Kontrolle über die Datenerfassung und Datenschutzvorrichtungen auf der Server-Seite
- 4 Die einfache Weiterleitung von Daten an Marketing- und Analytics-Tools, z.B. Google Analytics oder Customer Data Plattformen.



Vorteile und Nutzen einer Data Capture Plattform

Höchste Datenqualität für besseres Marketing

Für Unternehmen, die auf digitales Marketing setzen, oder digitale Produkte produzieren, ist die korrekte, hochqualitative Erfassung von Daten die Grundvoraussetzung für Umsatz und Erfolg. Falsche Daten führen zu falschen Schlussfolgerungen und falschen Entscheidungen.

DCPs setzen auf First-Party-Datenerfassung. Da es sich um Server-side Tracking handelt, kann dies unbeeinflusst von Adblockern und Tracking-Preventions geschehen.

Die erfassten Daten weisen somit eine höhere Genauigkeit und weniger Lücken auf. So können etwa Customer Journeys vom ersten Kontakt bis zur Conversion besser nachvollzogen werden.

Dies ermöglicht in der Folge die wirkungsvollere Zuweisung von Marketingbudgets, bessere Attribution und höheren Return-on-ad-spend (ROAS).

Volle Datenkontrolle für einfache Compliance

Eine DCP verleiht Unternehmen die vollständige Kontrolle darüber, welche User-Daten erfasst werden und welche Drittanbieter-Tools im eigenen Tech-Stack welche Daten erhalten.

Datenkontrolle und Privacy-by-Design-Architektur erleichtern es drastisch, Datenschutzregulierungen einzuhalten und flexibel auf regulatorische Änderungen zu reagieren.

Unternehmen können damit Datenschutz-Strafen aufgrund von DSGVO & Co und damit einhergehende Imageschäden vermeiden.

Zukunftssicherheit und Unabhängigkeit

Die Interessen der Big Player in Martech und Adtech decken sich nicht immer mit den Interessen des eigenen Unternehmens. Daher braucht es Datenhoheit und Datenkontrolle um von dominanten Marktteilnehmern und Dienstleistern wie Google oder Meta nachhaltig unabhängig zu werden – aber ihre Tools trotzdem weiterverwenden zu können.

Mit Data Capture Plattformen reagieren Unternehmen je nach Situation flexibel auf rechtliche, technologische und Marktentwicklungen. Sie erlangen durch die eigenständige Datenerfassung einen höheren Grad an Unabhängigkeit.

Höchste Konnektivität und einfache Implementierung

Als eigenständige, auf Tracking spezialisierte Plattform am Beginn der Wertschöpfungskette ist hohe Konnektivität eine wichtige Eigenschaft von Data Capture Plattformen. DCPs leiten Daten mittels Konnektoren reibungslos an den Tech-Stack im eigenen Unternehmen weiter.

Daraus ergibt sich, dass DCPs mit bestehenden Tech-Stacks zusammenspielen und einfach zu integrieren sind, ohne dass Sie große Änderungen vornehmen müssen.

Welche Datenquellen nutzt eine DCP?

Mit einer Data Capture Plattform können Sie eine große Bandbreite an Datenquellen nutzen.

Dazu gehören zum Beispiel:

- Webseiten-Daten
- E-Commerce-Daten
- App-Daten
- SmartTV-Daten

Wie funktioniert eine DCP?

DCPs in der Wertschöpfungskette

DCPs stehen ganz am Beginn der Datenwertschöpfungskette: Am Punkt der Erfassung. Das richtige Tracking direkt an der Quelle ist entscheidend für die Qualität und die Rechtskonformität von First-Party-Daten. Mängel in diesem Prozess können im weiteren Verlauf der Wertschöpfung kaum wieder wettgemacht werden und wirken sich überproportional negativ aus, zum Beispiel bei der späteren Aktivierung der Daten im Rahmen von Performance-Kampagnen.

Eine DCP leitet die erfassten First-Party-Daten einfach und flexibel an Tools und Plattformen in Ihrem Tech-Stack weiter. Zum Beispiel an Cloud- Datenbanken, Reporting-Tools oder Adtech-Anwendungen.

Wesentlich ist auch die Abstimmung des Trackings auf den Consent der Webseiten-User. DCPs verfügen daher über die Möglichkeit, Consent Management Plattformen anzubinden. So kann die Consent-Information der User automatisiert an das Tracking-Setup weitergegeben werden.

Grundfunktionen einer DCP

Die meisten Unternehmen haben einen Tag Manager im Einsatz, unter anderem um Drittanbieter-Tracking auf ihren Webseiten zu implementieren.

Eine Weiterentwicklung des Tag Managers ist das sogenannte **Server-side Tracking**, auch **Server-side Tagging** genannt.

Server-side Tracking verlagert den Wirkungsbereich des Tag Managements vom Browser des Users auf einen Server. Im Browser des Users werden daher nicht mehr wie bisher eine Vielzahl von Tracking-Codes und -Cookies von Drittanbietern (Third-Partys) ausgeführt, sondern nur mehr Ihr eigener First-Party-Tracking-Code und ein First-Party-Cookie.

(Mehr dazu im Kapitel „Server-side Tracking erklärt“)

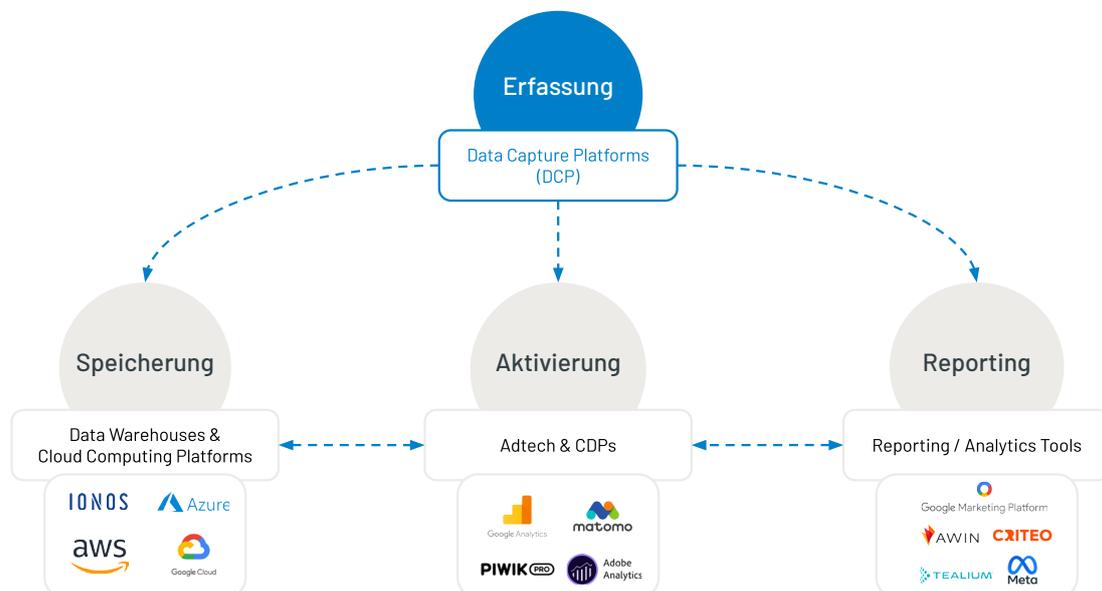
DCPs bieten Server-Side-Tag-Management um das Tracking zu steuern und **Integrationen**, um die erfassten Daten out-of-the-box an Tools und Plattformen im eigenen Tech-Stack weiterzuleiten. Wichtig ist, dass vor der Weiterleitung die Option gibt, die Daten zu modifizieren und die Datenschutzrechte der User zu bewahren bzw. gesetzliche Vorgaben einzuhalten. Darunter fallen unter anderem:

Datenminimierung:

Die Möglichkeit, z.B. User IDs, Browserinformationen oder Geolocation vor der Weiterleitung zu entfernen.

Datenmodifikation:

Die Möglichkeit, durch Pseudonymisierung oder komplette Anonymisierung vor der Weiterleitung an Drittanbieter die Datenschutzrechte seiner User zu wahren.



Server-side Tracking erklärt

Herkömmliches Tracking (Client-side Tracking)

Bisher erfolgte Tracking auf Webseiten in der Regel durch Drittanbieter, zum Beispiel Anbieter von Analytics-Tools oder Daten-Plattformen. Sie erfassen die notwendigen Verhaltensdaten gleich direkt auf den Webseiten ihrer Kunden.

Für die Drittanbieter hat das den Vorteil, dass sie über die gesammelten Daten verfügen können und wertvolle Rohdaten erhalten – etwas, das ihren Kunden in der Regel verwehrt bleibt.

Für die Kunden ergibt sich wiederum der Vorteil, sich nicht um das Tracking kümmern zu müssen. Sie erhalten im Gegenzug limitierte Datenreports und -services.

Auf technischer Ebene funktioniert dieses Tracking, indem der jeweilige Javascript-Tracking-Code des Drittanbieters auf einer Webseite eingebettet wird. Dieser Code wird im Browser des Users ausgeführt, wo auch Third-Party-Cookies platziert werden, um das Verhalten des Users verfolgen zu können.

Diese Art des Trackings wird Client-side Tracking oder clientseitiges Tracking genannt, weil das Tracking im Browser (Client) des Users passiert.

Nachteile von Client-side Tracking

Der größte Nachteil des Client-side Trackings ist, dass es relativ einfach von Adblockern und Browsern erkannt und blockiert werden kann. Das verursacht heute einen massiven Datenverlust und verfälscht Daten im großen Stil.

Außerdem stellt diese Form des Trackings ein hohes Datenschutzrisiko dar: WebseiteneigentümerInnen selbst haben dabei kaum Kontrolle, was auf ihren Webseiten überhaupt getrackt wird.

Zu Bedenken ist außerdem, dass die meisten Webseiten mehrere, manchmal sogar dutzende Drittanbieter von Datenservices implementieren. Das bedeutet, dass ebenso viele Tracking-Code-Einheiten auf den Webseiten verbaut und ebenso viele Cookies in den Browsern der User platziert werden müssen.

Das führt zu einer immensen Aufblähung der Größe von Webseiten, was die Ladegeschwindigkeit stark beeinträchtigt. Schlechte Ladezeiten stören nachweislich nicht nur das Erlebnis der User empfindlich, und damit den Traffic, sondern wird auch von Google mit einer Herabstufung in Suchergebnissen bestraft.

Server-side Tracking:
Die leistungsstärkste Methode, First-Party-Daten zu erfassen.

Von Third-Party- zu First-Party-Daten

Aufgrund der Problemlage rund um Client-Side-Tracking findet weltweit gerade der Wechsel von Third-Party- zu First-Party-Datenerfassung statt, auch „Cookieless-Tracking“ genannt.

Der Unterschied hierbei ist, dass Sie auf Drittanbieter-Daten und -Cookies verzichten und Ihre Daten selbst erfassen.

Dazu ist es im Fall von Server-side Tracking etwa notwendig, auf der Webseite Ihren eigenen First-Party-Tracking-Code sowie ein First-Party-Cookie einzusetzen.

First-Party-Cookies kommen bereits jetzt zum Einsatz, um essenzielle Funktionen – und auch Tracking – auf Webseiten sicherzustellen

„Cookieless“ bedeutet also nicht, dass es in Zukunft gar keine Cookies mehr geben wird. First-Party-Cookies bleiben von Browsern unterstützt.

Server-side Tracking

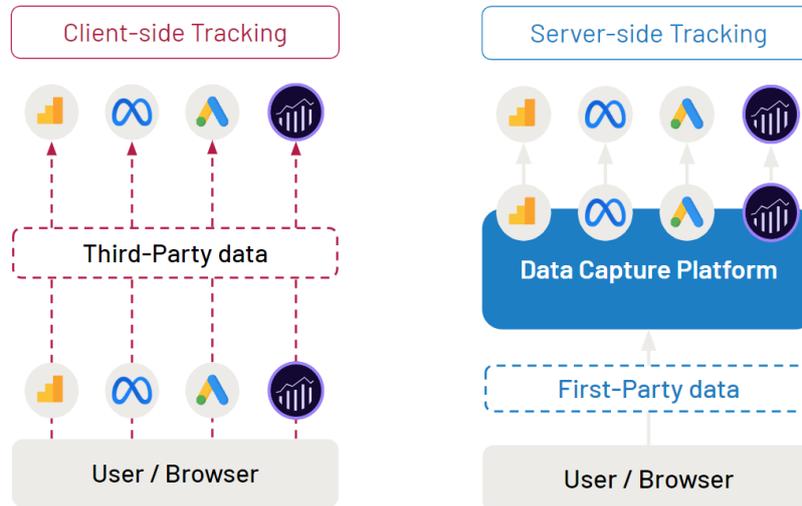
Statt einer Vielzahl von Tracking-Codes wird beim Server-side Tracking ein einziger Javascript-Tracking-Code auf der Webseite platziert. Durch diesen Code und das zugehörige First-Party-Cookie können Sie First-Party-Daten nun selbst erfassen und an Ihren eigenen Server senden, wo Sie sie modifizieren und schließlich weiterleiten können.

Server-side tracking mit einer DCP

Schritt-für-Schritt Beispiel anhand von Google Analytics:

1. Sie verbauen einen First-Party-Tracking-Code auf Ihrer Webseite.
2. Mit einem Server-Side-Tag-Manager auf Ihrer Data Capture Plattform definieren Sie, welche Aktionen eines Users auf der Webseite getrackt werden soll. Zum Beispiel: Traffic-Quelle, Seitenaufrufe, Button-Klicks, Scrolltiefe, Verweildauer.
3. Ein User surft auf Ihre Webseite. Es wird ein First-Party-Cookie im Browser gesetzt, um ihn auf Ihrer eigenen Webseite wiedererkennbar zu machen. Drittanbieter und andere Webseiten, können den User mit diesem Cookie nicht tracken.
4. Sie erfassen nun das Verhalten des Users. Die Daten gelangen anders als bisher nicht direkt zu Drittanbietern wie Google, sondern zunächst auf Ihren eigenen Tracking-Server mit dem Ihre DCP arbeitet.
5. Sie können in Ihrer DCP festlegen, welche Daten in welcher Form an welche Ihrer Marketing-Tools und Daten-Plattformen weitergeleitet werden sollen. Wenn Sie zum Beispiel Google Analytics verwenden wollen, können Sie das Tool mittels einer Integration mit ihrer DCP verbinden.
6. Sie wollen sichergehen, dass die Nutzung von Google Analytics DSGVO-konform ist. Mit Ihrer DCP modifizieren Sie die Daten auf Knopfdruck, zum Beispiel durch Pseudonymisierung. So können Sie Google Analytics nützen, ohne Ihre User für Google wiedererkennbar zu machen.
7. Ihre DCP leitet die Daten an Google Analytics weiter, das Sie nun wie gewohnt DSGVO-konform nutzen können.

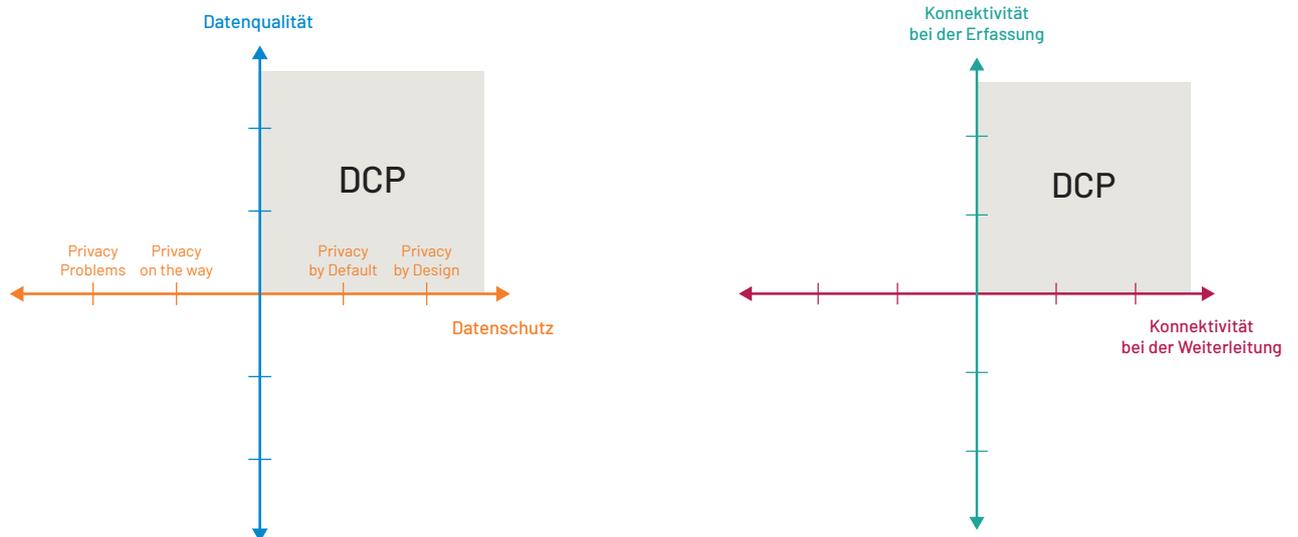
Client-side und Server-side Tracking im direkten Vergleich



DCPs im Vergleich zu CMP, CDP, Tag Manager

Eine DCP zeichnet sich durch First-Party-Datenerfassung in höchster Qualität, Privacy by Design-Architektur mit umfassenden Datenschutzfunktionalitäten und einer sehr hohen Konnektivität aus, sowohl was die Datenerfassung als auch die

Datenweiterleitung betrifft. Diese Anforderungen werden von anderen Tool-Kategorien in der Datenwertschöpfungskette nicht erfüllt.



Wodurch unterscheidet sich eine DCP von ...

... einer Consent Management Platform (CMP)?

CMPs erheben den Consent von Usern, aber erfassen selbst keine Verhaltensdaten. Eine DCP dient hingegen der Datenerfassung. DCPs benötigen Verbindungen zu CMPs, um den Consent von Usern automatisiert verarbeiten zu können und das Tracking darauf abstimmen.

... einer Customer Data Platform (CDP)?

CDPs dienen der Aktivierung und Segmentierung von Daten. DCPs bieten diese Funktionen nicht, sondern übernehmen vorgelagert die Erfassung und Weiterleitung von First-Party-Daten in rechtskonformer Weise, zB. an eine CDP.

... einem Data Clean Room?

In einem Data Clean Room findet das Matching von Daten mit Datensätzen zwischen Marktteilnehmern statt. DCPs können, müssen diese Funktionalität nicht bieten.

... Tag-Management-Systemen

Tag Management ist ein wichtiger Teil einer DCP aber nicht damit gleichzusetzen, da DCPs zusätzlich die Kontrolle und Modifikation der Daten ermöglichen. Reine Tag-Management-Systeme bieten diese Möglichkeit nicht und können daher auch keinen Datenschutz gewährleisten.

... Analytics- und Reporting-Tools

DCPs dienen nicht dem Reporting oder der Visualisierung von Daten, sondern leiten akkurate und datenschutzkonforme Daten an die jeweiligen Analytics- und Reporting-Tools weiter.

Managed Tracking vs. In-House-Lösungen

Unternehmen setzen Server-side Tracking auf zwei verschiedene Weisen ein:
Als Eigenentwicklung (in-house) und als Managed Service (Saas), z. B. in Form einer DCP.

In-House Lösung

Für **Eigenentwicklungen** gibt es offene Frameworks, wie etwa Server-side Google Tag Manager (SS-GTM). Google stellt in diesem Fall einen Tag Manager zur Verfügung. Betrieb, Implementierung, Weiterentwicklung und Wartung muss allerdings selbst übernommen werden.

Konkret heißt das:

- Man muss die Lösung selbst hosten und 24/7 erhalten
- Man muss die Tool-Integrationen (meist) selbst entwickeln und erhalten
- Man muss die CMP-Verknüpfung selbst entwickeln und erhalten
- Support gibt es hauptsächlich durch die Community (Agenturen können diese Aufgaben auch übernehmen)
- Bei US-Anbietern drohen Datenschutzprobleme (Schrems II)

Managed Service

Andererseits gibt es den Ansatz des Managed-Service, oder Software-as-a-Service (SaaS) für Data Capture Plattformen. Dabei stellen Anbieter komplette Produkte zur Verfügung, welche etliche Aufgaben als Teil des Services übernehmen.

Konkret heißt das:

- Man muss sich nicht um das Hosting und Monitoring kümmern
- Man muss sich nicht um die Tool-Integrationen kümmern
- Man muss sich nicht um die CMP-Verknüpfung kümmern
- Support gibt es je nach SLAs durch einen Helpdesk oder einen persönlichen Ansprechpartner

*Die Wahl der Variante hängt von und Entwicklungs-Ressourcen und
Datenschutzanforderungen im eigenen Haus ab.*

Wie entwickelt sich der Markt für DCPs?

Spätestens mit dem Ende der Third-Party-Cookies im Jahr 2025 müssen Marktteilnehmer auf eine Form von Server-side Tracking umgestellt haben, ansonsten müssen sie mit schweren Einbußen in der Datenqualität rechnen und entsprechenden Auswirkungen auf die Effektivität von Marketingkampagnen und Datenstrategien.

Zeitgleich haben Datenschutzbehörden in der Europäischen Union nach der Schonfrist in den ersten Jahren begonnen, die Regelungen der DSGVO zu exekutieren und Strafen auszusprechen. Die DSGVO selbst ist zu einem weltweiten Vorbild beim Datenschutz geworden. Zahlreiche US-Bundesstaaten haben etwa selbst strenge Datenschutzgesetze verabschiedet. China hat mit PIPL einen eigenen, aber für die Privatwirtschaft ebenfalls sehr restriktiven Weg eingeschlagen. Für Unternehmen und andere Organisationen bedeutet das, dass sie auf unterschiedliche gesetzliche Rahmenbedingungen eingestellt sein und reagieren müssen.

Diese Rahmenbedingungen führen aktuell zu einem starken Wachstum bei der Implementierung von einfachen Server-side Tracking-Lösungen sowie insbesondere bei Data Capture Plattformen, die alle Herausforderungen abdecken.

Allerdings sollte man darauf achten, ob Anbieter von DCPs die Kriterien insbesondere bei Datenqualität, Datenschutz und Konnektivität erfüllen.

Wir haben die wichtigsten Punkte bei der Auswahl Server-side Tracking-Anbieters für Sie in einer Checkliste zusammengefasst.

Warum auf Server-side Tracking wechseln?

Der Markt für Server-Side-Tracking wächst rasant. Dabei ist es oft nicht leicht, relevante Information zur Implementierung zu finden und die zahlreichen Anbieter richtig einzuschätzen.

Wir haben als Orientierungshilfe eine Checkliste mit den wichtigsten Punkten zusammengestellt, damit Sie das meiste aus der Technologie herausholen und negative Erfahrungen vermeiden können.

Wie Sie den richtigen Anbieter finden:

1

An diesem Punkt Ihrer Recherche werden Sie bereits erfahren haben, welche Vorteile Server-Side-Tracking bietet.

Verschaffen Sie sich nun einen Überblick über die Anbieter auf dem Markt.

2

Achten Sie bei der Bewertung von Anbietern darauf, wie sie mit den folgenden Kriterien umgehen:

Datenqualität

- Ist die Erfassung von First-Party-Daten möglich?
- Bleibt die Datenerfassung von Ad-Blockern uneinträchtig?
- Bleibt die Datenerfassung von Tracking Preventions in Browsern uneinträchtig?

Datenschutz

- Befinden sich die Server in der EU und werden sie von EU-Unternehmen betrieben?
- Ist rechtskonforme Daten-Anonymisierung und -Pseudonymisierung möglich?
- Kann der Anbieter eine schriftliche Bestätigung über die Einhaltung von DSGVO und ePrivacy vorlegen?

Konnektivität

- Welche Tool-Integrationen sind verfügbar?
- Sind E-Commerce-Plug-ins verfügbar?
- Kann Ihre CMP einfach integriert werden?
- Wie viel Anpassung an Ihr bestehendes Setup ist möglich?

Setup

- Wie funktioniert die Implementierung?
- Wie viel Ressourcen werden benötigt?
- Wie viel Support wird angeboten?
- Wie gut ist die Dokumentation?
- Benötigen Sie bestimmte SLAs?

3

Fordern Sie mehrere Angebote von unterschiedlichen Anbietern an.

4

Stellen Sie sicher, dass Sie die Gesamtkosten (Lizenz, Implementierungskosten, usw.) vergleichen.

5

Wählen Sie den Anbieter aus, der Ihre Kriterien erfüllt.

Wenn Sie diese Kriterien bei der Auswahl Ihres Server-Side-Tracking-Anbieters berücksichtigen, können Sie die Datenqualität, die Datenhoheit und die Datenschutz-Compliance maximieren und damit den dauerhaften Erfolg Ihres Online-Geschäfts sicherstellen.

In unserem Blogpost [Was ist Server-Side-Tracking?](#) finden Sie einen vollständigen Überblick.

JENTIS Data Capture Plattform

Die Data Capture Plattform (DCP) von JENTIS bietet das leistungsfähigste Server-side Tracking am Markt, effektive Datenschutz-Features auf Knopfdruck und mehr als 100 Tool-Integrationen.

Haupt-Komponenten

Server-side Tracking

Server-Side Tracking ist der Motor der JENTIS Data Capture Plattform und bietet attraktive Features für Unternehmen, die präzise Datenanalyse, Datenschutz und Flexibilität bei der Verarbeitung von Nutzerdaten wünschen.

Tag Manager

Mit dem JENTIS Tag Manager erhalten Sie die volle Kontrolle über Ihr serverseitiges Tracking-Setup. Unsere Setup-Assistenten machen es Ihnen einfach, das Tracking nach Ihren individuellen Anforderungen zu optimieren.

Konnektoren

Unsere bewährten Konnektoren ermöglichen es Ihnen, schnell und problemlos die gewünschten Marketing- und Analyse-Tools in Ihr Tracking-Setup zu integrieren.

Hosting

JENTIS kümmert sich um Ihr ausfallssicheres, EU-basiertes Hosting, damit Sie sich darauf konzentrieren können, mit den richtigen Daten Ihre Marketing-Kampagnen zu optimieren.

Datenschutz-Funktionen

Gewährleisten Sie die Einhaltung internationaler Datenschutzbestimmungen mit den fortschrittlichen Datenschutz-Funktionen von JENTIS.

Advanced features

Essential Mode

Sammeln Sie Daten rechtskonform auch ohne Consent mit dem JENTIS Essential Mode, um zu verstehen, was die Besucher auf Ihrer Website wirklich tun.

Synthetic User

Mit Synthetischen Usern von JENTIS können Sie die Grenzen herkömmlicher Tracking-Methoden überwinden, wertvolle Erkenntnisse aus 100% Ihrer Website-Daten gewinnen und gleichzeitig den Datenschutz sicherstellen.

ID Pooling

ID Pooling bietet erstmals die Möglichkeit, Daten von Besuchern zu aktivieren, die derzeit mangels Consent verloren gehen. Optimieren Sie das Wachstum für Ihr Performance-Marketing.

Datenanreicherung

Ergänzen Sie mit Datenanreicherung in Echtzeit Ihre Website-Daten um aufschlussreiche Informationen miteinander zu verknüpfen. Detailliertere Analysen für bessere Entscheidungen.

Rohdaten

Erlangen Sie erstmals Unabhängigkeit von Big Tech, indem Sie alle Ihre Rohdaten selbst besitzen und sie für fortschrittliche Business-Intelligence- und Data-Science-Verfahren nutzen.

Schnell und einfach zu höherer Performance

Mit über 100 getesteten Konnektoren und Integrationen fügt sich JENTIS nahtlos in die technischen Einrichtungen von Unternehmen ein, darunter Google Analytics 4, Google Ads, Google Floodlight, Amplitude, Microsoft Ads, Adobe, Meta, LinkedIn und viele mehr.

Als hybride Lösung unterstützt JENTIS sowohl clientseitiges als auch serverseitiges Tracking.

Der parallele Betrieb während der Migration gewährleistet einen nahtlosen Übergang. Bestehende Datenpipelines bleiben unberührt, wodurch kostspielige Toolwechsel oder Umschulungen vermieden werden.

Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiter verwenden.

Implementierung in wenigen Minuten



JENTIS-Container erstellen



JavaScript implementieren



DNS A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

Mehr als 100 Plattformen und Tool-Integrationen



Führende Marken vertrauen JENTIS



Der kürzeste Weg zu mehr Kampagnenumsatz

Erfahren Sie, wie die hochmodernen Datenschutzmaßnahmen, die unübertroffene Datenqualität und die Compliance-Features von JENTIS Ihrem Unternehmen ermöglichen, sich selbstbewusst an die sich weltweit verändernden gesetzlichen Anforderungen anzupassen.

Wie viel bringt Server-Side Tracking Ihrem Unternehmen?

Jetzt Demo buchen:
jentis.com/kontakt

