

Whitepaper

First-Party Datenerfassung *mit Server-Side Tracking*



Einleitung

Der Wert von Daten hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten rasant zugenommen. Sie sind für viele Unternehmen zu einem wesentlichen Rohstoff für Umsatz und Wachstum geworden.

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 Web- und Conversiondaten 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 User anhand von Browserdaten über Webseiten hinweg identifiziert, war dafür zentral.

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

Trotz Googles fortgesetzter Unterstützung von Third-Party-Cookies wird ihre Obsoleszenz zunehmend evident.

Mit der erwarteten Abnahme der Opt-in-Rate für das Tracking wird ihre Relevanz weiter sinken.



Herausforderungen und Chancen

Die Datenqualität sinkt – und damit auch die Performance von Werbekampagnen auf algorithmisch gesteuerten Plattformen wie Google Ads, Facebook oder Instagram.

Doch gleichzeitig werden die technischen Anforderungen an die Datenerfassung höher.

Um den Datenverlust durch Adblocker und Tracking-Preventions zu verhindern, ist die Datenerfassung außerhalb des Browsers für Unternehmen unumgänglich geworden.

Außerdem haben Datenschutz-Regulierungen wie die DSGVO, ePrivacy – und viele andere weltweit – festgelegt, dass Unternehmen für die Daten ihrer User verantwortlich sind.

Der Schutz dieser Daten ist jedoch nur möglich, wenn Unternehmen die Kontrolle über die Datenerfassung erlangen.

Wenn die Datenerfassung durch Dritte geschieht, etwa Analytics-Tools, ist dies nicht der Fall, wodurch Datenschutzrisiken entstehen können.

Doch Unternehmen finden aktuell auch neue Wachstumschancen vor.

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

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

Im Bereich der First-Party Datenerfassung im Web und in Apps hat sich Server-Side Tracking als führende Technologie mit den höchsten Wachstumsraten durchgesetzt.

In Verbindung mit Tag Management-Systemen (Server-Side Tag Management), erhalten Unternehmen das nötige Werkzeug, um wieder vollständige Web- und App-Daten zu erfassen und die Werbeumsätze zu steigern, während sie weltweite Datenschutzregularien einhalten.

***Die First-Party-Ära
im Web hat begonnen.***



Von Client-Side zu Server-Side Tracking

Vorteile von 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 einfacher Implementierung. Sie erhalten im Gegenzug Datenreports und -services, z.B. via Google Analytics.

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 geschieht.

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: Unternehmen selbst haben kaum Kontrolle, was auf ihren Webseiten in welchem Ausmaß getrackt wird.

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

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



Vorteile von Server-Side Tracking

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 Unternehmen sich nicht mehr auf Drittanbieter-Daten und -Cookies verlassen, sondern die Datenerfassung selbst übernehmen.

Während herkömmliches Tracking im Browser des Users stattfindet, verlagert Server-Side Tracking den Prozess auf einen eigens eingerichteten Tracking-Server.

Im Browser werden bei reinem Server-Side Tracking meist nur noch ein einziger First-Party Tracking Code und ein First-Party Cookie gesetzt.

Vom Server aus können die gesammelten Daten an weitere System, etwa Analytics Tools, Werbeplattformen, CDP, Warehouses etc. weitergeleitet werden. Die gängigste Form des Server-Side Trackings geschieht mithilfe eines Server-Side Tag Managers.

Vorteile des Server-Side Trackings mittels eines Tag Managers:

- Bessere Datenqualität durch Resistenz gegen Adblocker und Tracking Preventions in Browsern für Analyse, Reporting und Attribution.
- Vollständige Conversiondaten für Kampagnenoptimierung (bei manchen Anbietern, siehe "Synthetic Users").
- Geringere Anzahl an Tracking Skripte von Drittanbietern auf Webseiten haben einen positiven Effekt auf stark beschleunigte Seitenladezeiten. Dadurch profitieren SEO- und UX-Optimierung.
- Komplette Datenkontrolle liegt bei den Website-Eigentümern
- Oft einfachere Umsetzung von Datenschutzvorgaben (bei ausgewählten Anbietern)



Was ist "cookieless" Tracking?

Cookieless Tracking ist der Modename für die Datenerfassung ohne Third-Party Cookies.

Allerdings ist er missverständlich und technisch nicht vollständig korrekt: First-Party Cookies werden weiter Bestand haben.

First-Party-Cookies kommen seit der Frühzeit des Webs zum Einsatz, um essenzielle Funktionen auf Webseiten sicherzustellen.

Nur auf Third-Party Cookies wird beim "Cookieless"-Tracking verzichtet.

Nachteile von Server-Side Tracking

Server-Side Tracking bietet zwar zahlreiche Vorteile, bringt aber auch Herausforderungen mit sich, die Unternehmen berücksichtigen sollten:

Komplexität:

Die Implementierung erfordert technisches Fachwissen und kann komplex sein, insbesondere für Unternehmen ohne entsprechende Ressourcen. Wenn serverseitiges Tracking intern aufgesetzt wird, handelt es sich oft um umfangreiche IT-Projekte mit hoher Wartungsintensität. Server und Datenpipelines müssen kontinuierlich gewartet und optimiert werden, was zusätzlichen personellen und technischen Aufwand bedeutet.

Kosten:

Der Betrieb eines eigenen Tracking-Servers verursacht laufende Kosten, die je nach Traffic variieren und im Voraus schwer genau zu kalkulieren sind. Dazu gehören auch die Hosting-Kosten für dedizierte Server oder Cloud-Dienste, die bei höherem Traffic und Skalierungsbedarf deutlich ansteigen können.

Eingeschränkte Unterstützung durch Drittanbieter:

Nicht alle Marketing- und Analysetools unterstützen serverseitiges Tracking vollständig, was die Integration erschweren kann.

Datenschutzrechtliche Herausforderungen:

Serverseitiges Tracking erfordert, dass Nutzer-Einwilligungen korrekt verarbeitet und dokumentiert werden. Zudem muss sichergestellt sein, dass alle Datenflüsse den geltenden Datenschutzrichtlinien, wie der DSGVO, entsprechen. Fehler in der Konfiguration oder fehlende Transparenz können rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Wartungsaufwand:

Ein zusätzlicher Server erhöht den Wartungsaufwand, da regelmäßige Updates, Sicherheitsmaßnahmen und Performance-Überwachungen notwendig sind, um einen reibungslosen Betrieb sicherzustellen.

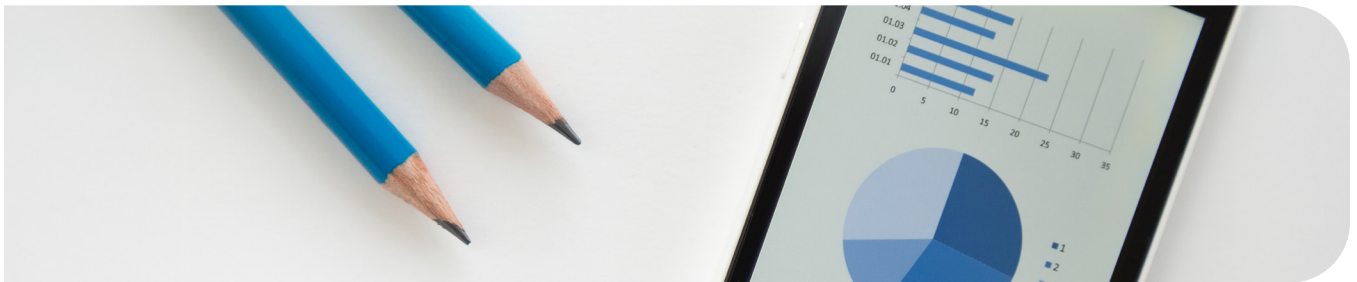


Wie hilft mir Server-Side Tracking?

Use Cases und Benefits im Performance Marketing, Analytics-Bereich und Datenschutz

Vorteile für Performance Marketer

Server-Side Tracking bringt entscheidende Vorteile, die die Effektivität und Effizienz von Performance Marketing-Kampagnen steigern:



Umgehung von Ad-Blockern und Browser-Einschränkungen

Beim Server-Side Tracking wird ein einziger JavaScript-Code direkt auf der Website verbaut, der für die Datenerhebung verantwortlich ist. Anstatt die Daten direkt an Google, Facebook & Co. zu senden, werden sie zuerst an einen eigens betriebenen Server geschickt. Von dort aus können die Daten kontrolliert und datenschutzkonform an die jeweiligen Drittanbieter Tools, wie zum Beispiel Google Analytics, weitergeleitet werden.

Verbesserte Datenqualität und weniger Datenverlust

Serverseitiges Tracking reduziert häufige Datenverluste, die durch technische Probleme auf der Benutzerseite entstehen. Dadurch erhalten Marketer genauere und zuverlässigere Daten, um Kampagnen gezielt optimieren können.

Flexibilität und Anpassungsmöglichkeiten

Mit Server-Side-Tracking können Unternehmen flexibel entscheiden, wie sie Daten verarbeiten und weiterleiten. So lassen sich zum Beispiel spezifische Regeln festlegen, um Daten vor der Übermittlung an Analyse-Tools zu filtern oder anzureichern. Das schafft die Möglichkeit, Daten genau an die Anforderungen des Unternehmens und die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen.

Optimierte Nutzererfahrung und Ladegeschwindigkeit

Da weniger Skripte clientseitig geladen werden müssen, verbessert sich die Ladegeschwindigkeit der Website, was SEO und die Nutzererfahrung – und in der Folge auch die Conversion-Rate – positiv beeinflusst.

Vorteile im Analytics-Bereich



Konsistente und zuverlässige Daten

Durch die serverseitige Verarbeitung werden Inkonsistenzen durch clientseitige Ausfälle, wie Netzwerkprobleme oder Blockaden durch Ad-Blocker, reduziert, was die Genauigkeit der Analysen erhöht.

Optimierte Attributionsmodelle

Durch die höhere Datenverfügbarkeit können Marketer ihre Attributionsmodelle präzisieren und die Effektivität der verschiedenen Kanäle und Touchpoints besser nachvollziehen.

Zentralisierte Datenerfassung und Konsolidierung

Serverseitiges Tracking ermöglicht eine zentrale Verarbeitung und Integration mit anderen Datenquellen, wie CRM-Systemen oder Offline-Verkäufen, und bietet eine umfassende Sicht auf die gesamte Customer Journey.

Erweiterte Einblicke durch benutzerdefinierte Metriken

Server-Side Tracking erlaubt es Unternehmen, benutzerdefinierte Metriken festzulegen und tiefere Analysen durchzuführen, was clientseitig oft durch Browser-Einschränkungen erschwert wird.

Vorteile im Datenschutzbereich



Größere Kontrolle über die Datenweitergabe

Unternehmen können genauer steuern, welche Daten an Dritte weitergegeben werden und so verhindern, dass sensible oder identifizierbare Informationen der Nutzer ungewollt an externe Plattformen gelangen.

Geringeres Risiko für Client-seitige Datenschutzverletzungen

Durch die serverseitige Verarbeitung werden Risiken minimiert, die durch clientseitige Schwachstellen entstehen, z. B. unsichere Third-Party-Cookies oder unerlaubte Skripte.

Minimierung der Verarbeitung personenbezogener Daten

Serverseitiges Tracking ermöglicht es Unternehmen, nur die notwendigen Daten zu verarbeiten und weitere Datenpunkte lokal zu anonymisieren, was die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien fördert, ohne die Analysegenauigkeit zu beeinträchtigen.

Erhöhte Sicherheit und Datenkontrolle

Da die Daten direkt auf dem Server des Unternehmens verarbeitet werden, wird ein höheres Maß an Datensicherheit erreicht, und es können strenge Sicherheitsrichtlinien implementiert werden, um den Datenzugriff und mögliche Angriffe zu kontrollieren.

Überblick über Server-Side Tracking-Lösungen

Im Vergleich zu clientseitigen Lösungen bietet serverseitiges Tracking zahlreiche Vorteile wie die Umgehung von Adblockern, eine höhere Datenqualität und eine bessere Kontrolle über die Datenflüsse.

Es gibt jedoch unterschiedliche Ansätze und Technologien, die jeweils spezifische Anforderungen und Ressourcen benötigen.

Selbst gehostete Lösungen



Unternehmen betreiben ihre Tracking-Infrastruktur vollständig auf eigenen Servern (on-premises) oder in einer selbst verwalteten Cloud-Umgebung.

Dies bietet maximale Kontrolle über die Datenverarbeitung und -infrastruktur. Eingehende Daten, wie Nutzeraktionen von Web- oder App-Plattformen, werden gesammelt, verarbeitet und an nachgelagerte Systeme wie Analytics-Tools oder Ad-Plattformen weitergeleitet.

Technologien: Häufig kommen APIs, Node.js, Python oder Middleware zum Einsatz. Alternativ können Unternehmen serverless Technologien wie AWS Lambda verwenden, um physische Server zu vermeiden und Skalierbarkeit zu gewährleisten.

Vorteile:

- Höchste Datensicherheit und vollständige Kontrolle
- Maximale Anpassung an individuelle Bedürfnisse
- Unabhängigkeit von Drittanbietern

Nachteile:

- Hoher Aufwand für Entwicklung, Wartung und Infrastruktur
- Erfordert tiefgehendes technisches Know-how
- Zeit- und kostenintensive Implementierung

Im Folgenden werden die verschiedenen Arten von Server-Side Tracking-Lösungen detailliert vorgestellt, um Unternehmen eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu bieten.

Cloud-basierte Lösungen



Cloud-basierte Tracking-Lösungen nutzen externe Infrastruktur wie Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP) oder Microsoft Azure.

Sie kombinieren vorgefertigte Tools mit individuellen Anpassungen oder ermöglichen den Aufbau einer eigenen Infrastruktur in der Cloud.

Datenfluss und Infrastruktur: Ereignisdaten werden in der Cloud gesammelt, verarbeitet und an externe Systeme weitergeleitet. Serverless-Technologien wie AWS Lambda oder Google Cloud Functions ermöglichen eine automatische Skalierung bei hohem Datenverkehr.

Vorteile:

- Schnelle Skalierbarkeit und Flexibilität
- Reduzierung interner Infrastrukturkosten
- Zugang zu modernen Technologien, z.B. Machine Learning

Nachteile:

- Abhängigkeit von Cloud-Anbietern (Vendor Lock-in)
- Datenschutzbedenken, abhängig vom Serverstandort
- Zusätzliche Kosten für Datentransfer und Speicherung

Spezialisierte Server-Side Tracking Plattformen



Aus Tag Managern mit Server-Side Funktionen haben sich in den vergangenen Jahren Plattformen entwickelt, die sich auf Server-Side Tracking fokussieren, aber umfassende Zusatzleistungen im Bereich der Datenanreicherung- und Verwaltung sowie zahlreiche Integrationsmöglichkeiten bieten.

Wir nennen sie an dieser Stelle Server-Side Tracking Plattformen.

Zentrale Datenplattformen: Umfassende Funktionen zur Datenerfassung und -verteilung ermöglichen eine nahtlose Datenintegration.

Automatisierte Daten-Pipelines: Effiziente Integration und Weiterleitung von Daten aus unterschiedlichen Kanälen gewährleisten höhere Datenqualität.

Tag Manager: Hybride Plattformen wie JENTIS ermöglichen die zentrale Verwaltung von Tags auf dem Server, was Ladezeiten verbessert und clientseitige Tags reduziert.

Datenschutz-Funktionen: Fortschrittliche Tools wie Anonymisierung und Pseudonymisierung, kombiniert mit Optionen für rechtskonforme Datenerfassung bei fehlender Einwilligung.

Datenanreicherung: Echtzeit-Integration zusätzlicher Datenquellen für detailliertere Analysen und fundiertere Entscheidungen.

Datenkontrolle: Unternehmen behalten die Kontrolle über ihre Rohdaten, unabhängig von großen Technologieanbietern.

Vorteile:

- Leistungsstark und geeignet für komplexe Multi-Channel-Strategien
- Detaillierte Einblicke und Steuerungsmöglichkeiten
- Verbesserte Einhaltung von Datenschutzbestimmungen

Nachteile:

- Kostenpunkt häufig weniger attraktiv für sehr kleine Unternehmen

Custom-Lösungen (maßgeschneiderte Entwicklung)



Individuelle Lösungen erlauben Unternehmen, ihre Tracking-Infrastruktur vollständig an eigene Bedürfnisse anzupassen. Sie können lokal, in der Cloud oder hybrid gehostet werden. Die verwendeten Technologien (z. B. Node.js, Python, Go) sind frei wählbar, um spezielle Anforderungen umzusetzen.

Vorteile:

- Maximale Anpassbarkeit und Integration in bestehende Systeme
- Vollständige Kontrolle über die Datenverarbeitung.
- Keine Abhängigkeit von Drittanbietern

Nachteile:

- Sehr hoher Entwicklungsaufwand und lange Implementierungszeit.
- Erfordert ein erfahrenes Entwicklerteam.
- Hohe Wartungs- und Betriebskosten
- Limitierte Toolintegrationen verfügbar
- Stark innerhalb der Toolgrenzen gebunden (walled garden)
- Probleme mit Datenschutz in sensiblen Märkten
- Hohe Einstiegshürden in Bezug auf Bildung und Schulung
- Limitierter Community Support

Hybrid-Lösungen



Hybrid-Lösungen kombinieren selbst gehostete und cloudbasierte Ansätze, um Datenschutz und Skalierbarkeit zu vereinen. Sensible Daten werden lokal verarbeitet, während rechenintensive Aufgaben in der Cloud stattfinden.

Vorteile:

- Balance zwischen Datenschutz und Flexibilität.
- Möglichkeit, bestehende On-Premise-Systeme weiterzuverwenden
- Flexibilität bei der Verarbeitung unterschiedlicher Datentypen

Nachteile:

- Komplexere Implementierung und Daten-Synchronisierung
- Höhere Kosten durch parallele Systeme

Tag-Management-Lösungen mit Server-Side-Funktionen



Anbieter wie Server-Side Google Tag Manager oder Tealium erweitern bestehende Tag-Management-Systeme um serverseitige Funktionen.

Cloud-basierte Tag-Manager-Lösungen: Diese ermöglichen die zentrale Erfassung von Daten und deren Weiterleitung an Analyse- oder Werbesysteme.

Data Stream Management Systeme: Zentrale Verwaltung von Ereignissen und Datenstreams für eine effiziente Datenverarbeitung.

Vorteile:

- Benutzerfreundliche Oberfläche für das Tag-Management
- Reduzierung von Adblocker-Problemen und Tracking-Einschränkungen
- Ressourcenschonender als vollständige DIY-Setups

Nachteile:

- Begrenzte Anpassbarkeit im Vergleich zu selbst gehosteten Lösungen
- Abhängigkeit von Plattformanbietern
- Kosten für die Nutzung des Dienstes

Wie unterscheidet sich Server-Side Tracking von Server-Side Tagging?

Der Unterschied zwischen Server-Side Tracking und Server-Side Tagging liegt in ihrer Funktion und Implementierung innerhalb des digitalen Datenmanagements und der Web-Analyse.

Server-Side Tracking

ist ein übergeordneter Ansatz zur Erfassung und Verarbeitung von Nutzerdaten auf dem Server, um Datenqualität und Datenschutz zu verbessern. Es bezieht sich darauf, wie und wo Daten erfasst und verarbeitet werden (auf dem Server statt im Browser). Tracking bedeutet das Erfassen und Weiterleiten von spezifizierten Ereignissen auf der Website an Tools.

Server-Side Tagging

ist eine spezielle Technik innerhalb des Server-Side Trackings, die sich auf die Verwaltung von Tracking Tags auf dem Server konzentriert, um die Leistung der Webseite zu optimieren und die Datenkontrolle zu erhöhen. Es bezieht sich darauf, wie Tracking-Tags verwaltet und ausgeführt werden (ebenfalls auf dem Server statt im Browser). Es ist die Konfiguration von Tags und Triggers.

Durch die Verwendung von Server-Side Tagging innerhalb des Server-Side Trackings können Unternehmen die Leistung ihrer Webseiten verbessern, die Datensicherheit erhöhen und eine bessere Kontrolle über die Weitergabe von Daten an Drittanbieter erlangen.

Beide Konzepte zielen darauf ab, die Effizienz des Datenmanagements zu steigern und gleichzeitig den steigenden Anforderungen an Datenschutz und Compliance gerecht zu werden.

Wodurch unterscheidet sich Server-Side Tracking von ...

... einer Consent Management Plattform (CMP)?



CMPs erheben den Consent von Usern, aber erfassen selbst keine Verhaltensdaten. Server-Side Tracking dient hingegen der Datenerfassung. Sie 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. Server-Side Tracking bietet diese Funktionen nicht, sondern übernimmt vorgelagert die Erfassung und Weiterleitung von First-Party-Daten in rechtskonformer Weise, z.B. an eine CDP.

... einem Data Clean Room?



In einem Data Clean Room findet das Matching von Daten mit Datensätzen zwischen Marktteilnehmern statt. Server-Side Tracking kann, muss diese Funktionalität aber nicht bieten.

... Tag-Management-Systemen?



Tag Management ist ein wichtiger Teil von Server-Side Tracking aber nicht damit gleichzusetzen, da sie 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?



Server-Side Tracking dient nicht dem Reporting oder der Visualisierung von Daten, sondern leiten akkurate und datenschutzkonforme Daten an die jeweiligen Analytics- und Reporting-Tools weiter.

Wie entwickelt sich der Markt für Server-Side Tracking?

Mit der abnehmenden Consent-Rate in Google Chrome und der Tatsache, dass bereits zwei der vier größten US-amerikanischen Browsern cookieless arbeiten, ist das Ende der Third-Party-Cookies trotz bestehendem Support von Google in absehbarer Zukunft.

Für Marktteilnehmer bedeutet das die Umstellung auf eine Form der First-Party-Datenerfassung, ansonsten müssen sie mit Einbußen in der Datenqualität, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Effektivität von Marketingkampagnen und Datenstrategien, rechnen.

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.

Allerdings sollte man darauf achten, ob der Anbieter von Server-Side Tracking die Kriterien insbesondere bei Datenqualität, Datenschutz und Konnektivität erfüllt.

Datenqualität

Server-Side Tracking sollte eine hohe Datenintegrität gewährleisten, indem sie Tracking-Events vollständig und zuverlässig erfasst, ohne dass Datenverluste auftreten. Außerdem sollten Daten aus unterschiedlichen Quellen präzise zusammengeführt werden können, um ein kohärentes Bild des Nutzerverhaltens zu liefern. Funktionen wie Fehlerprotokollierung und Echtzeitüberwachung sind ebenfalls wichtig, um die Genauigkeit und Aktualität der Daten sicherzustellen.

Datenschutz

Für den Datenschutz sollte Server-Side Tracking robust gegen unbefugten Zugriff sein und die Möglichkeit bieten, sensible Informationen durch Anonymisierung oder Pseudonymisierung zu schützen. Es sollte auch die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (z. B. DSGVO oder CCPA) unterstützen, einschließlich der Funktionen zur Verwaltung von Nutzerrechten wie Opt-outs und Datenlöschungen. Eine transparente Dokumentation der Datenerfassung und -nutzung hilft zudem, die Anforderungen an den Datenschutz zu erfüllen.

Konnektivität

Leistungsfähiges Server-Side Tracking sollte umfassende Integrationsmöglichkeiten bieten, um sich nahtlos mit den vorhandenen Marketing- und Analyse-Tools verbinden zu lassen. Wichtige Kriterien sind die Unterstützung von API-Schnittstellen und die Fähigkeit, mit diversen Datenquellen und Zielplattformen zu kommunizieren, um einen reibungslosen Datentransfer zu gewährleisten. Es sollte zudem flexibel und erweiterbar sein, um zukünftige Anforderungen und zusätzliche Integrationen einfach zu ermöglichen.

KI-basiertes Server-Side Tracking: Synthetic Users

Tracking-Technologien haben sich erheblich weiterentwickelt und die Art und Weise verändert, wie Unternehmen und Organisationen das Verhalten von Nutzern online überwachen. In der heutigen digitalen Landschaft stoßen traditionelle Methoden wie Cookies auf zunehmende Herausforderungen, darunter Datenschutzbedenken und regulatorische Einschränkungen.

Als Folge gewinnen neue, datenschutzfreundliche Tracking-Methoden an Bedeutung, darunter KI-basierte Lösungen wie synthetische Nutzer, die innovative Ansätze bieten, um Online-Aktivitäten zu verstehen, ohne die Privatsphäre der Nutzer zu gefährden.

Synthetische Daten werden mithilfe fortschrittlicher Algorithmen erzeugt, um die statistischen Eigenschaften realer Datensätze zu replizieren. Sie ermöglichen Analysen, die sowohl datenschutzrechtliche Vorgaben einhalten als auch den Anforderungen des Online-Marketings gerecht werden.

Die Technologie wird in zwei Hauptkategorien unterteilt:

- Teilweise synthetische Daten, bei denen ein Teil der Variablen durch synthetische Werte ersetzt wird und einige Originaldatenpunkte erhalten bleiben. Dieser Ansatz birgt ein moderates Risiko der Re-Identifikation.
- Vollständig synthetische Daten, bei denen alle Variablen algorithmisch generiert werden. Diese bieten einen erhöhten Datenschutz, erfordern jedoch eine strenge Validierung, um die Nutzbarkeit und Sicherheit der Daten sicherzustellen.

Anwendung bei JENTIS: Synthetic Users

JENTIS nutzt maschinelles Lernen, um mithilfe der Features Synthetic Users verlorene Conversion-Daten vollständig zu rekonstruieren und an Ad-Plattformen weiterzugeben. Hierbei werden einwilligungspflichtige Daten mit statistischen Daten kombiniert, um Datenverluste durch fehlende Einwilligungen auszugleichen.

Auf dieser Grundlage entstehen synthetische User mit ähnlichen Eigenschaften und Verhaltensmustern, ohne echte personenbezogene Informationen zu enthalten.

Synthetic Users ermöglichen die Nutzung statistischer Eigenschaften der gesamten Nutzerbasis unter Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben.

Mehr ROAS durch vollständiges Conversion-Tracking

Vollständige und präzise Daten sind essenziell, um den ROAS von Werbekampagnen nachhaltig zu verbessern.

Sie ermöglichen es Algorithmen, Zielgruppen genauer zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Mit hochwertigen Daten lassen sich Streuverluste reduzieren und Budgets effizienter nutzen – unabhängig davon, auf welchen Plattformen geworben wird.



Schnell und einfach zu höherer Performance

Mit **über 120 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 120 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

