



Makrotrends in Digital-Analytics & Tracking

Inhaltsverzeichnis

Überblick	3
1.Eine auf Datenschutz ausgerichtete Herangehensweise	4
• Consent Optimization	5
• Consent Management Plattformen	6
2.Fokus auf Personalisierung und Digital Experience	7
• Customer Data Platforms	8
3.Automatisierung	9
• KI Anomalieerkennung	10
4.Browser-Tracking-Prevention	12
• Clientseitiges Tracking vs. Serverseitiges Tracking	13
• CAPI-Lösungen für Meta, Pinterest und TikTok	15
5.Datenorientierte Kultur	16
• Data Warehouses	16
• Data Lakes	17
Fazit und Kontakt	18

Überblick

Die Digitalisierung hat das Marketing in den letzten Jahren stark verändert. Immer mehr Unternehmen setzen auf digitale Kanäle und Tools, um ihre Zielgruppe zu erreichen und zu binden.

Doch mit der zunehmenden Bedeutung des digitalen Marketings und der steigenden Menge an Daten, wird auch das Thema **Digital Analytics und Tracking** immer wichtiger. Dabei geht es darum, die gesammelten Daten sinnvoller und effektiver zu nutzen. Dies ist wichtig, um die Kunden besser zu verstehen, die Customer Journey zu optimieren und letztendlich den Erfolg der digitalen Marketingmaßnahmen zu messen.

In unserem Leitfaden werden aktuelle Makrotrends in Digital-Analytics und Tracking einfach und ausführlich betrachtet. Dabei werden verschiedene Themenbereiche behandelt, von der Customer Data Platforms bis hin zur Browser-Tracking-Prevention.



1. Eine auf Datenschutz ausgerichtete Herangehensweise

Übermäßiger Datenaustausch war schon immer ein beängstigendes Anliegen für Menschen. Selbst früher, als Daten manuell gesammelt wurden, hatten viele Bedenken hinsichtlich Vertrauen und Datenschutz. In der digitalen Welt werden Daten automatisch gesammelt und Datenschutzbedenken sind noch größer. Dies hat einige Veränderungen in der Welt des Datenschutzes erzwungen.

Somit wurde eine allgemeine **Datenschutzverordnung (DSGVO)** für die Europäische Union entwickelt, die am **25. Mai 2018** in Kraft trat. Sie ersetzt die Datenschutzrichtlinie von 1995 und ist eine der strengsten Datenschutzregelungen weltweit.

Die DSGVO legt fest, wie personenbezogene Daten in der EU verarbeitet, gespeichert und geschützt werden müssen, um die Privatsphäre von Einzelpersonen zu schützen. Auch in Deutschland wird der Datenschutz nach DSGVO geregelt.

Da Datenschutzbedenken weiter wachsen, müssen Unternehmen eine stärker auf Datenschutz ausgerichtete Herangehensweise an Analytics verfolgen. Dies bedeutet, transparent darüber zu sein, wie Daten gesammelt und verwendet werden und Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten zu geben.



Consent Optimization

Um digitale Daten verarbeiten zu können, bedarf es heutzutage der expliziten Einwilligung des Nutzers (**User Consent**). **Consent Optimization** ist eine Marketing-Disziplin. Es ermöglicht Unternehmen, das Einwilligungsmanagement zu optimieren. Durch die Optimierung erfüllen sie alle gesetzlichen Anforderungen.

Ziel ist es, den Nutzern eine klare und verständliche Erklärung der Datenverarbeitung zu bieten.

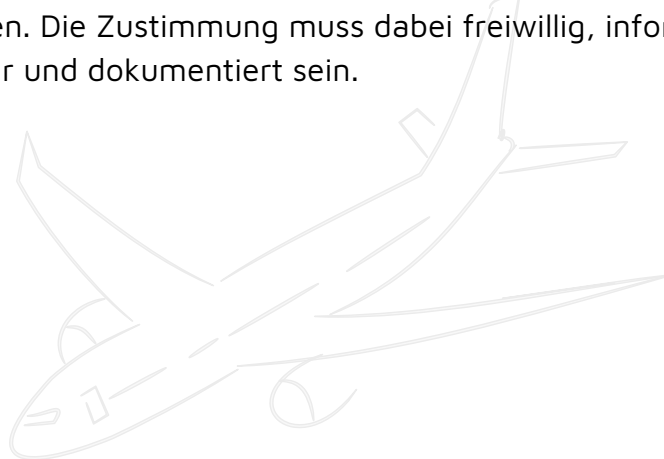


Usercentrics

Somit erhalten Sie eine freiwillige und informierte Einwilligung von den Unsern. Durch Consent Optimization wird auch die User Experience verbessert und eine höhere Conversion-Rate erreicht.

Für das Online-Marketing ist es besonders wichtig, eine hohe Einwilligungs- bzw. Opt-in-Rate zu erreichen. Auf Basis der Analyse von Nutzerdaten kann die User Experience verbessert und digitale Werbung zielgerichtet ausgespielt werden.

Unternehmen sollten deshalb auf eine gut strukturierte und transparente Einwilligungserklärung achten. Somit können sie das Vertrauen der Nutzer gewinnen und ihre Zustimmung erhalten. Die Zustimmung muss dabei freiwillig, informiert, granular, explizit, widerrufbar und dokumentiert sein.



Consent Management Plattformen

Die Erfüllung der DSGVO-Anforderungen stellt für einige Seitenbetreiber eine Herausforderung dar. Insbesondere gilt es für das Management und die Dokumentation von Zustimmungen der Usern. Die manuelle Dokumentation ist sehr komplex und erfordert eine sorgfältige und umfassende Bearbeitung. In diesem Fall bieten die CMPs eine effektive Lösung dar.

CMP-Anbieter stellen umfassende Datenbanken zur Verfügung, welche alle rechtlich relevante Informationen über einzelne Tools liefern. Seitenbetreiber müssen sich daher nicht länger den Kopf zerbrechen, um die Datenschutzerklärung zu verfassen. Stattdessen können sie diese einfach auf ihre Seite migrieren lassen.

CMP geben Seitenbetreibern die Kontrolle über ihre Consent-Strategie. Darüber hinaus ermöglichen sie ihnen, schnell auf Veränderungen am Markt oder im Recht zu reagieren.

Vorteile von CMPs



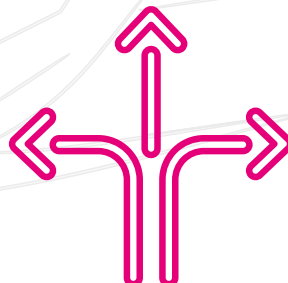
Keine rechtliche Risiken



Kundenvertrauen



Individualisierbarkeit



Flexibilität

2.Fokus auf Personalisierung und Digital Experience

Die Personalisierung und die Digital Experience sind der Schlüssel zu einer erfolgreichen Online-Präsenz. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Schaffung erfolgreicher und kundenorientierter Marketingstrategien.

Durch Personalisierung können Unternehmen eine stärkere Bindung zu ihren Kunden aufbauen und das Engagement und die Loyalität erhöhen. Eine gute Digital Experience sorgt dafür, dass Kunden länger auf einer Website bleiben. Sie besuchen mehr Landingpages und kehren häufiger zurück. Somit wird das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gestärkt.

Heutzutage erwarten die Kunden zunehmend eine personalisierte Erfahrung im digitalen Marketing. Es steckt hinter der Personalisierung und der Digital Experience eine Menge an Daten. Diese Daten müssen gesammelt und analysiert werden.

Eine manuelle Sammlung der Daten und der Einsatz der veralteten Methoden reichen in diesem Fall nicht mehr aus. Daher setzen Unternehmen immer häufiger auf CDPs. Somit können sie die Kundenerwartungen gerecht werden und die Daten effektiver verwalten.



Customer Data Platforms

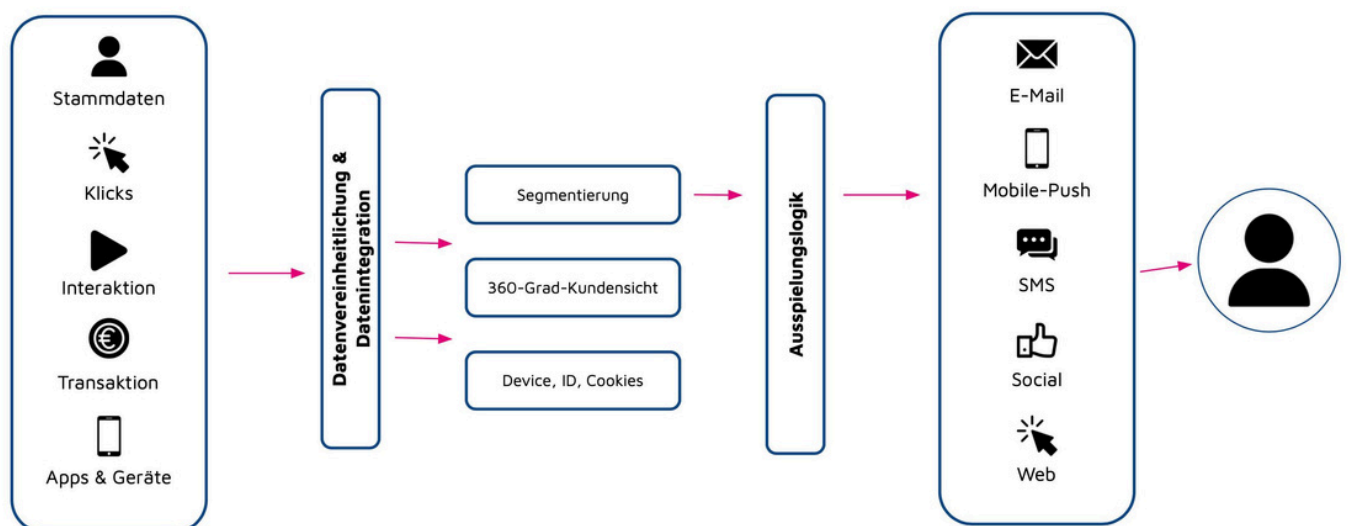
Einer der wichtigsten Makrotrends in Digital Analytics sind Customer Data Platforms (CDPs). Sie ermöglichen es Unternehmen, Daten von verschiedenen Quellen zu sammeln und zu einem einheitlichen Kundenprofil zusammenzuführen.

Quellen:

- Online-Formulare
- CRM-Systeme
- E-Commerce-Plattformen
- Sozialen Medien

Dabei sammeln sie First-Party-Kundendaten wie z.B. demografische Daten aus verschiedenen Quellen und verknüpfen diese Informationen mit den Kunden. Dadurch können Marketer das Verhalten von Kunden besser verstehen und personalisierte Marketingkampagnen durchführen. Der Einsatz von CDPs führt zu einer höheren Kundenbindung, besseren Conversion-Raten und ROI.

Wir können schon jetzt vorhersagen, dass die Verwendung von CDPs in Zukunft weiter zunehmen wird. Grundsätzlich darum, dass Unternehmen nach effektiven Möglichkeiten suchen, um ihre Kundeninformationen zu verwalten und zu nutzen.



3. Automatisierung

Die Qualität von Daten ist entscheidend für ihre Relevanz. Unstrukturierte und minderwertige Daten stellen eine Belastung statt einen Vermögenswert dar. Daher ist es notwendig, den Zugang und die Gewinnung von Rohdaten zu automatisieren. Dies ermöglicht es, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Außerdem ist es wichtig, mögliche Veränderungen und Abweichungen rechtzeitig zu erkennen.

Diese wertvollen Informationen helfen dem Management, gezielte Maßnahmen zur Förderung des Wachstums zu ergreifen. Gleichzeitig können automatisierte Prozesse den Teams dabei helfen, sich von lästigen und repetitiven Aufgaben zu entlasten und sich auf wichtigere Themen zu konzentrieren. Automatisierung ergänzt dabei maschinelles Lernen und Datenwissenschaft, um die Vorhersageanalyse zu optimieren.



KI Anomalieerkennung

KI Anomalieerkennung ist ein Verfahren, bei dem mithilfe von künstlicher Intelligenz Abweichungen in den Daten erkannt werden. Die Erkennung von Anomalien in großen Datenmengen ist ein entscheidender Faktor, um Datenqualität und Datensicherheit zu gewährleisten.

Dank der Fortschritte in der künstlichen Intelligenz und dem maschinellen Lernen wird die Anomalieerkennung immer effizienter. Die KI-Systeme können auf der Grundlage historischer Datenmuster und statistischer Modelle automatisch Anomalien erkennen. Dabei können sie auf verschiedene Arten angewendet werden. Wie zum Beispiel in der Betrugserkennung, der Vorhersage von Ausfallzeiten, der Qualitätskontrolle und der Sicherheitsüberwachung.

Dadurch können Unternehmen schneller auf Veränderungen reagieren und Probleme frühzeitig erkennen. KI-Anomalieerkennung ist besonders im E-Commerce und im Finanzbereich wichtig, wo schnelle Reaktionszeiten und hohe Datensicherheit gefordert sind.



Was sind Anomalien?

Anomalien sind Abweichungen von der Norm. Es handelt sich um Datenpunkte, die sich von anderen Beobachtungen unterscheiden. Man bezeichnet Anomalien auch als Ausreißer. Anomalien können in Datenbanken und Servern auftreten. Im Rahmen der Überwachung stellt eine Anomalie eine signifikante Abweichung vom üblichen Verhalten einer Kennzahl dar, oder wie sie sich in der Vergangenheit verhalten hat.

Was ist die Anomalieerkennung?

Die Anomalieerkennung besteht darin, Abweichungen vom normalen Verhalten zu identifizieren. Dies kann auf einen technischen Fehler hinweisen oder auf eine potenzielle Schwachstelle für Angriffe. In der IT-Überwachung bedeutet die Anomalieerkennung, dass eine Kennzahl sich anders verhält als üblich oder in der Vergangenheit.

Bei der Anomalieerkennung werden saisonale Trends berücksichtigt, einschließlich bestimmter Tageszeiten, Wochentage und Monate im Jahr, in denen Abweichungen von der Norm typisch sind. Dies ist besonders wichtig in Bereichen, in denen Anomalien weniger wahrscheinlich sind und in denen wiederkehrende Muster nicht ohne angemessene Anomalie- und Schwellenwert-basierte Warnungen überwacht werden können.

Wie helfen künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) bei der Anomalieerkennung?

KI- und ML-Technologien analysieren das Verhalten über einen bestimmten Zeitraum, um regelmäßige Muster zu erkennen. Anhand dieser Erkenntnisse wird festgestellt, wann eine Abweichung vom beobachteten Verhalten vorliegt, und Sie werden darüber informiert. Basierend auf diesen Beobachtungen prognostiziert die KI- und ML-Technologie auch zukünftige Trends.

4. Browser-Tracking-Prevention

Bereiten Sie sich auf eine Welt ohne Cookies. Die Browser Safari und Firefox haben es den Nutzern ermöglicht, sich von Ad-Tracking-Cookies abzumelden. Google hat angekündigt, Third Party Cookies in Chrome nicht mehr unterstützen zu wollen. Das Support-Ende für Third Party Cookies bei Chrome wird voraussichtlich **ab Mitte 2024** nicht mehr angeboten.

Daher müssen sich Vermarkter in der Zukunft nur auf First-Party-Daten verlassen. Die Branche hat sich an die Herausforderung angepasst. Sie entwickelt alternative Tracking-Methoden und konzentriert sich auf First-Party-Daten.

Server Side Tracking

Server Side Tracking oder **serverseitiges Tracking** ist eine innovative Methode der Datenerfassung. Im Gegensatz zum clientseitigen Tracking erfolgt die Datenerfassung beim serverseitigen Tracking auf der Serverseite. Nämlich auf dem Server, der Ihre Website oder App hostet.

Die Daten werden dann an einen Zielendpunkt weitergeleitet, wo sie in Zukunft verarbeitet werden können. Im Gegensatz zum clientseitigen Tracking kann Server Side Tracking eine bessere Datenqualität und -sicherheit bieten.

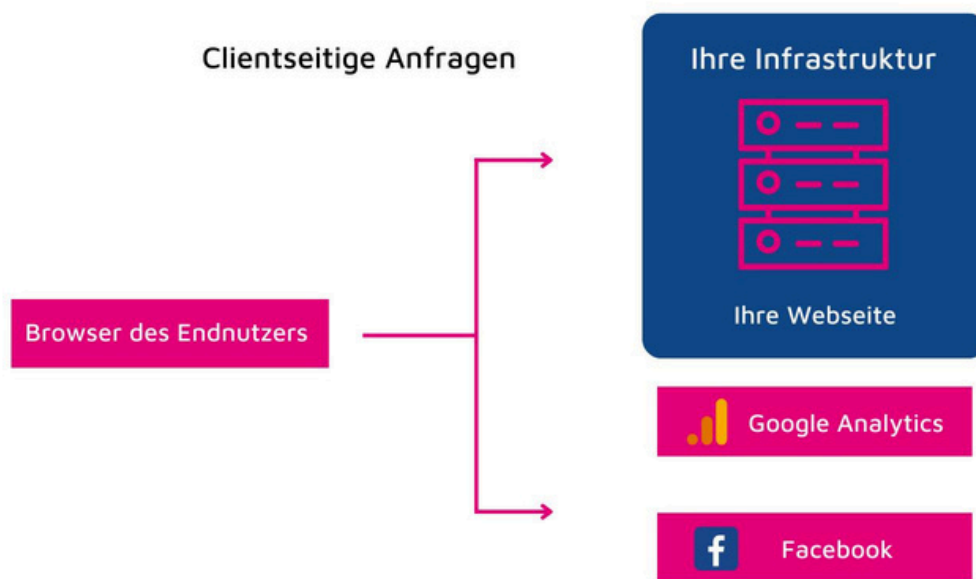
Weitere Vorteile, die das Server Side Tracking mit sich bringt:

- Verbesserung der Antwortzeiten der Webseite und Reduktion des Serverlasts.
- Erhöhte Lebensdauer der Cookies. Cookies sind nicht von der Intelligent Tracking Prevention (ITP), Enhanced Tracking Prevention von Mozilla (ETP) beeinflusst.
- Effizientere Nutzung der Werbebudget.
- Datengenauigkeit und Datenkontrolle.

Clientseitiges Tracking vs. Serverseitiges Tracking

Clientseitiges Tracking

Die klassische und meist verwendete Methode zur Implementierung von Analytics- und anderen Third-Party-Tags ist das **clientseitiges Tracking**. Dabei werden die Daten direkt vom Browser des Nutzers an einen externen Server übertragen. Dies geschieht mithilfe von JavaScript-Tags, die ein Tag-Management-System auf jeder Seite der Website bereitstellt.



Serverseitiges Tracking

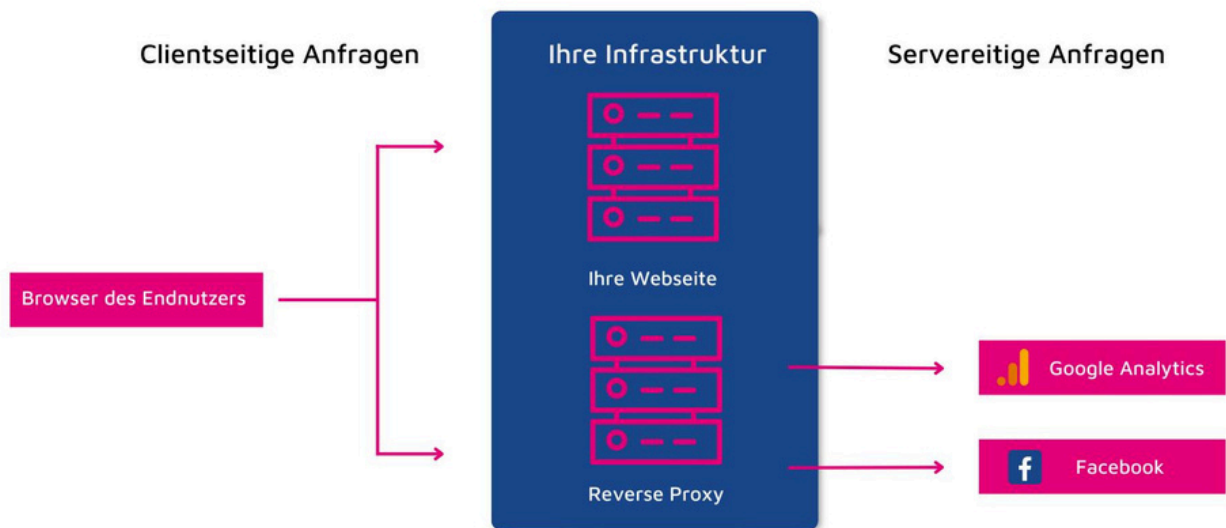
Eine mehr innovative Methode der Datensammlung ist das **serverseitiges Tracking**. Bei dieser Methode wird eine Anfrage direkt vom Server an den Zielpunkt gesendet, anstatt eine Anfrage vom Browser des Nutzers zu stellen. Dadurch entsteht eine weitere Ebene zwischen der Website und der Analytics-Plattform, was zu einer höheren Sicherheit und Kontrolle führt. Im Vergleich zum clientseitigen Tracking ist das Server Side Tracking zuverlässiger und bietet mehr Genauigkeit, da Adblocker und die ITP (Intelligent Tracking Prevention) keinen Einfluss auf Ihre Daten haben.

Clientseitiges Tracking vs. Serverseitiges Tracking

Hybride Methode

Die hybride Methode kombiniert in sich die Vorteile der clientseitigen Datenerhebung und der serverseitigen Logik. Mit dem **Server Side Tracking mit First-Party-Collector** werden die gesammelten Daten an einen Reverse-Proxy-Server gesendet. Der Reverse-Proxy-Server wird auf demselben Server wie Ihre Website oder App gehostet. Weiterhin werden die Daten an Ihr Analytics-System weitergeleitet.

Im Rahmen dieser Methode werden Cookies von Ihrem Proxy-Server gesetzt, welcher sich innerhalb der Hauptdomäne Ihrer Website befindet. Die Anfrage geht direkt an Ihre Domäne und nicht an die Analytics-Plattform eines Dritten. Daher werden sie von Browsern nicht erkannt und auch nicht von Adblockern gesperrt.



CAPI-Lösungen für Meta, Pinterest und TikTok

CAPI steht für "**Conversions API**". Es ist eine Methode zur Übertragung von Daten zwischen einem Unternehmen und einer Drittplattform. Beispiele für Drittplattformen sind Meta, Pinterest oder TikTok.

Im Gegensatz zu Pixel-Tracking, das auf dem Client Side Tracking basiert, erfasst die Conversions API die Daten auf der Serverseite und ermöglicht so eine höhere Datenqualität und -sicherheit. CAPI wird verwendet, um die Zuverlässigkeit von Conversion-Daten zu erhöhen und die Genauigkeit von Werbekampagnen zu verbessern.

Um die Conversions API zu nutzen, müssen Unternehmen in der Regel eine eigene Serverinfrastruktur oder Cloud-Dienste nutzen. Außerdem müssen sie sich mit der API-Dokumentation der jeweiligen Plattform vertraut machen und diese in ihre bestehende Tracking-Infrastruktur integrieren.



5. Datenorientierte Kultur

Sehr einfach ausgedrückt ist eine Datenanalyse die Sammlung und Verarbeitung von Zahlen. Eine effektive Datenanalyse erfordert aber, dass die Organisation einen systematischen Ansatz verfolgt und eine datenorientierte Kultur bildet. Ohne eine datenorientierte Kultur können Marketingspezialisten keine wirkungsvollen Kampagnen durchführen.

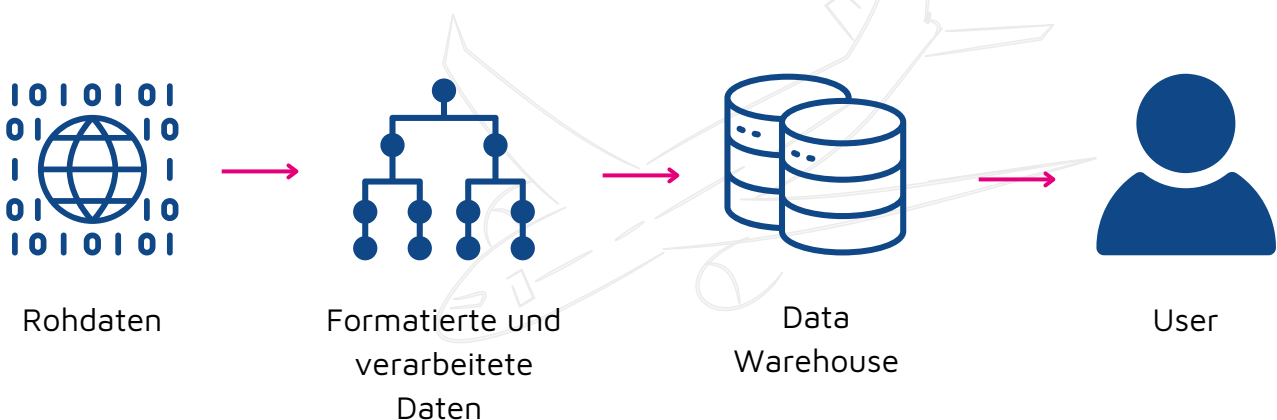
Unternehmen können durch eine datenorientierte Kultur agiler und effizienter werden. Dadurch können Kosten reduziert und schneller auf Veränderungen reagiert werden. Außerdem können dadurch bessere Kundenbeziehungen aufgebaut werden.

Data Warehouses und Data Lakes

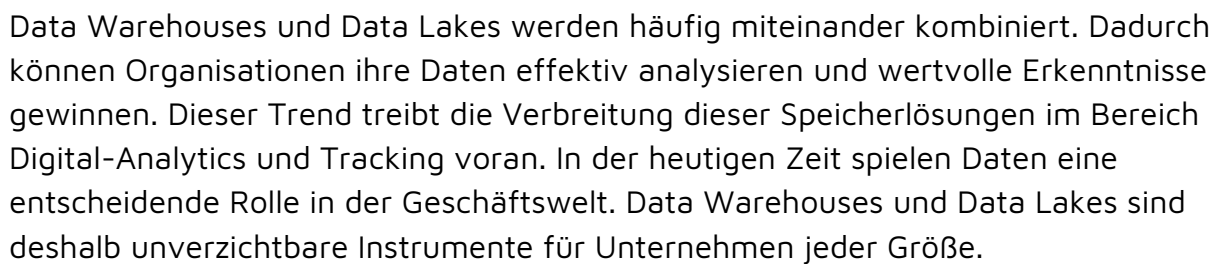
Schließlich gibt es den Trend hin zu Data Warehouses und Data Lakes. Unternehmen benötigen zunehmend ausgefeiltere Lösungen für die Speicherung von Daten. Data Warehouses und Data Lakes sind dabei die beliebtesten Optionen. Sie ermöglichen es Unternehmen, große Mengen an strukturierten und unstrukturierten Daten an einem zentralen Ort zu speichern. Obwohl sie ähnlich klingen, gibt es jedoch Unterschiede zwischen beiden.

Data Warehouse

Ein **Data Warehouse** ist eine spezielle Art von Datenbank, die auf die Speicherung strukturierter Daten ausgerichtet ist. Es bietet eine zentrale Sammlung von Daten aus verschiedenen Quellen, die dann in einem einheitlichen Format gespeichert und organisiert werden. Diese Daten werden in der Regel für Geschäftsanalysen, Berichterstellung und Geschäftsentscheidungen genutzt.



Ein **Data Lake** ist ein zentraler Speicherort für Daten. Es können sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten gespeichert werden. Es ist nicht notwendig, die Daten in ein bestimmtes Format zu konvertieren. Im Gegensatz zum Data Warehouse werden im Data Lake alle Daten gesammelt und dann erst später strukturiert und analysiert. Data Lake ist eher für den Einsatz von Big Data und zur Speicherung von Rohdaten geeignet.



Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Implementierung von Trend, wie Server Side Tracking, CAPI-Lösungen, Data Warehouses und Data Lakes Unternehmen dabei helfen kann, ihre Datenqualität und -sicherheit zu verbessern und fundierte Geschäftsentscheidungen auf der Grundlage von Analysen und Erkenntnissen zu treffen. Es ist jedoch wichtig, die Herausforderungen bei der Implementierung zu berücksichtigen und die entsprechenden Ressourcen und Fachkenntnisse bereitzustellen.

Kontaktieren Sie uns noch heute und erhalten Sie eine komplette Betreuung von unseren Experten und Expertinnen.

Leistungen

Als Ihre Digital-Marketing-Experten und Expertinnen mit Fokus Beratung plus Agentur für digitales Marketing für B2C, B2B, Hersteller:innen und Multichannel Händler:innen, beraten, konzipieren, planen und betreuen wir in allen Belangen des kreativen und datengetriebenen Performance- und Brand-Online-Marketings.

Kontakt

Stuttgart

KlickPiloten GmbH
Hermannstr. 5A
70178 Stuttgart
Germany

+49 (0)711 998879-0

stuttgart@klickpiloten.de

Berlin

KlickPiloten GmbH
Kaiserdamm 5
14057 Berlin
Germany

+49 (0)030 4036824-30

berlin@klickpiloten.de

Hamburg

KlickPiloten GmbH
Vorsetzen 53
20459 Hamburg
Germany

+49 (0)40 9999674-20

hamburg@klickpiloten.de