

Webanalytics für Profis

**Piwik Pro für B2B Unternehmen
als Alternative zu Google Analytics.**



Inhalt.

1. Einleitung	3
2. GA vs. Piwik Pro- Gemeinsamkeiten und Unterschiede	5
2.1 Vergleichskriterien	6
3. Datenschutz als Herausforderung für den Internethandel	9
4. Piwik Pro als Partner im Datenschutz	11
4.1 Datenkontrolle	11
4.2 Datenanonymisierung	11
4.3 Consent Management	12
4.4 Consent Management mit Piwik Pro	13
4.5 Datensammlung	14
4.6 Datenresidenz	16
5. Piwik Pro im B2B	19
6. Fazit	21
Smart Commerce Profil	22
Referenzen	22
Impressum	U3

1. Einleitung

Spätestens seit der Coronapandemie sollte sich der Onlinehandel in aktuellen oder zukünftigen Plänen mittelständischer und größerer B2B Unternehmen als fester Bestandteil etabliert haben. Folglich steigt auch die Relevanz, die Kundendaten, deren korrekte Analyse und das Integrieren der daraus gezogenen Erkenntnisse für die Erfolge eben jener Unternehmensstrategien haben.

Die Arbeit mit solchen Daten fand die vergangenen Jahre jedoch mit Blick auf eine Entwicklung statt, die massive Auswirkungen auf Datenanalytiker in der gesamten EU haben würde: Dem Versionsupdate von Google Analytics Universal auf GA4.

Für viele Nutzer, die an die Benutzeroberfläche von GA Universal gewöhnt waren, erweist sich der Umstieg auf GA4 als nicht intuitiv oder sogar als echte Hürde. Gepaart mit den verschärften gesetzlichen Vorgaben und einem verstärkten integrierten Schutz vor Tracking in Browsern und anderen Plattformen, stehen Webseitenbetreiber vor einer Entscheidung:

Sich intensiv mit der neuen Google Analytics-Version auseinandersetzen oder Alternativen erkunden.

Im Umgang mit diesen Herausforderungen bietet sich Unternehmen jedoch auch eine Gelegenheit. Sie können die Weichen langfristig für eine zukunftsorientierte und effizientere Datenanalyse stellen.

„Unternehmen, die diese Herausforderung proaktiv angehen, werden nicht nur den gesetzlichen Anforderungen gerecht, sondern haben auch die Chance ihre digitale Performance zu optimieren und sich einen anhaltenden Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.“

Franziska Vehlow, Senior Digital Consultant, Smart Commerce SE

Daher geben wir einen Überblick über das neue GA4 und eine der aktuell beliebtesten Alternativen, Piwik Pro.



Franziska Vehlow

2. GA vs. Piwik Pro- Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Viele Unternehmen setzen seit Jahren auf die kostenfreie und gängige Lösung Universal Analytics von Google. Jedoch ist es im Zuge der eingangs erwähnten Entwicklungen sowohl technisch als auch gesetzlich nötig, sich eingehender mit alternativen Webanalyse Tools zu beschäftigen.

GA4

Google Analytics entstand aus einer entwickelten Plattform der Firma Urchin, die Google im Jahr 2005 übernahm. Die seit 2019 verfügbare Beta Version Web+App Property wurde 2020 final durch GA4 abgelöst. Anfang 2022 verkündete Google dann, dass GA4 die Zukunft der von Google betriebenen Webanalytics Tätigkeiten darstellt. Seit Sommer 2023 werden in den alten Universal Analytics Properties keine Daten mehr verarbeitet. Mit dieser Entwicklung stellt Google seine bisherige Basis der Datensammlung und Verarbeitung komplett um und reagiert auf neue Anforderungen im Datenschutz. So hat GA4 die Anonymisierung von IP-Adressen in den Grundeinstellungen übernommen und ersetzt fehlende Daten durch berechnete KI-Modelle. Die größte Änderung liegt jedoch im Datenmodell selbst, welches nun auf Ereignissen basiert und so den Nutzer und dessen Interaktionen in den Fokus stellt. Dies sorgt nicht nur für Veränderungen in der Implementierung selbst, sondern auch im User-Interface und den Standard-Berichtswesen. Die Entwicklung der neuen Analytics Plattform ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Denn Google kündigte 2023 an, das Tracking in Zukunft völlig ohne Cookies umzusetzen.

Anmerkung: GA4 ist eine kostenlose Standardversion, die in der Regel mehr als genug Einblicke gewährt. Für große Unternehmen und Konzerne, die zusätzliche Kapazitäten oder tiefere Möglichkeiten in der Berichterstattung benötigen, bietet Google eine **Premium Version GA 360**. Diese ist kostenpflichtig (ab ca. 135.000€ im Jahr).

Unser Vergleich orientiert sich an den Funktionen der kostenfreien Version GA4.



Piwik Pro Enterprise

Die Grundlage von Piwik Pro wurde im Jahr 2013 mit ersten Beratungsdienstleistungen einer Open Source Lösung namens Piwik geschaffen. 2016 wurde auf der Basis von Piwik eine eigenständige Plattform entwickelt: Piwik Pro. Ziel der Entwickler war, eine Analytics Plattform anzubieten, die auf die Bedürfnisse von Unternehmen und Organisationen zugeschnitten ist. Diese Lösung hat sich in den vergangenen Jahren zu einer umfassenden Plattform weiterentwickelt die nicht nur die Analytics Suite, sondern drei weitere Module anbietet: Tag Manager, Consent Manager und Customer Data Plattform. Der Fokus: umfassende Datensammlung und einfache Handhabung bei maximalem Datenschutz.

Piwik Pro bietet eine kostenfreie Core Variante und eine Enterprise Lösung an. Core ist vor allem für den Einstieg in Piwik Pro geeignet und bietet ebenso vollumfänglichen Datenschutz und Datensicherheit. Allerdings gibt es hier Abstriche im Funktions- und Supportumfang und eine Limitierung der getrackten Interaktionen pro Monat. Der Fokus unseres Vergleichs liegt auf der kostenpflichtigen Enterprise Variante, die den vollen Funktionsumfang und keine Limitierung enthält. Der Preis richtet sich nach enthaltenden Modulen, Hosting Optionen, Monatlicher Traffic, Add-Ons und SLA Paket.

2.1 Vergleichskriterien

Produkt & Datenhosting

Die Frage wo und wie die Datenspeicherung und das Hosting der gesammelten Daten umgesetzt werden, sollte aufgrund immer spezifischerer Anforderungen der Gesetzgeber insbesondere im europäischen Raum eine zufriedenstellende Antwort bieten. Dies gilt umso mehr, wenn in bestimmten Fällen personenbezogene Daten verarbeitet werden.

Beide Tools hosten ihre Daten in der Cloud, aber Piwik Pro bietet seinen Kunden zusätzlich die Möglichkeit, zwischen Cloud, Private Cloud und On-Premises Lösung zu wählen und beim Hosting eine Auswahl verschiedener EU-Länder. Google teilt Nutzern eine zufällig Public Cloud zu, was bedeutet, dass Google die Daten über seine Rechenzentren in Nord- Südamerika, Europa oder Asien überträgt.

Datenmodell und -aktualität

Das Datenmodell basiert bei GA4 auf Ereignissen (und unterstützt sitzungsbasierte Anwendungsfälle). Piwik Pro basiert auf Sitzungen und Ereignissen.

GA4 benötigt bis zu 8 Stunden, um Daten, welche aus Stichproben bestehen, zu übertragen. Piwik Pro aktualisiert Daten alle 30 Minuten ohne Stichproben oder Sampling (letzteres ist optional).

Datenaufbewahrung

GA4 verfügt über keine spezifizierte Datenresidenz, wohingegen Piwik Pro über Server in der EU verfügt.

GA4 bietet Nutzenden die Möglichkeit selbst zu entscheiden, ob Daten 2 oder 14 Monate aufbewahrt werden sollen. Piwik Pro bewahrt die Daten 25 Monate auf. Je nach Konfiguration und Vertrag können die Daten länger aufbewahrt werden.

Zugriff auf Rohdaten

Der Zugriff auf Rohdaten ist bei GA4 und Piwik Pro über BigQuery möglich. Weiter bietet Piwik Pro noch eine API, CSV Export und einen Tableau Connector an. Beide Anwendungen bieten den Zugriff auf historische Rohdaten an.

Berichte und Datenintegrationen

Beide Webanalyse Tools bieten die Möglichkeit, Daten aus Web, mobilen Apps und SDKs zu erfassen und damit Einblick in die Aktionen der Nutzer mittels Akquise und Verhaltensberichten zu erhalten. Darüber hinaus ist es möglich, sich benutzerdefinierte Berichte zu erstellen.

Unterschiede gibt es in der Darstellung von personenbezogenen Daten: Diese dürfen nicht an Google weitergegeben werden und kann im Fall von Missachtung dazu führen, dass das GA-Konto gesperrt wird. Piwik Pro erlaubt sowohl die Sammlung von personenbezogenen als auch sensiblen Daten, entsprechend der Zustimmung abgefragter Nutzerpräferenzen.

Beide Tools erlauben die Customer Journey von Nutzern tiefergehende mit Attributionsmodellen und Funneln/Trichter zu analysieren.

Sowohl GA4 als auch Piwik Pro lassen eine nahtlose Integration von Google Search Console, Google Ads, Looker Studio und Big Query zu. Darüber hinaus lassen sich Google Sheets in Piwik Pro integrieren.

Umfang der Module

GA4 und Piwik Pro bieten jeweils eine Analytics-Plattform und Tag-Management an. Im Gegensatz zu GA4 muss ein Piwik Pro Kunde kein externes Consent Management Tool nutzen sondern kann bequem das voll integrierte, rechtskonforme Consent-Tool von Piwik Pro nutzen.



Kunden-Support & On-Boarding

GA4 verfügt über keinen direkten Kunden Support oder Onboarding durch Google selbst. Es lassen sich jedoch viele nützliche Tutorials und Anleitungen im Netz finden. Dokumentationen und Anleitungen sind in der Plattform selbst verlinkt. Piwik Pro bietet seinen Kunden neben individuellen Produkttrainings, einem Onboarding und Implementierungshilfen einen Supportservice via Chat, E-Mail, Ticket-system oder auf individuellen Wunsch einen eigenen Account Manager. Darüber hinaus gibt es ein Community Forum, technische Dokumentationen, Anleitungen und Tutorials.

Datenschutz

„Beim Datenschutz sollte man vor der Auswahl eines Webanalytic-Tools insbesondere auf die Datenkontrolle, Möglichkeiten zur Anonymisierung und Datenresidenzen der gewählten Lösung achten.“

Florian Fleischer, Business Consultant, Smart Commerce SE

Bereits jetzt haben einige Länder, darunter Österreich und Frankreich die Verwendung von Google Analytics als Verstoß gegen die DSGVO gewertet. Google übermittelt die Daten von Nutzern in die USA, was aus Sicht der Datenschutzbehörden, nicht den notwendigen Datenschutz der Nutzerdaten garantiert. Google selbst fordert seine Anwender auf, personenbezogene Daten zu löschen und gibt die Verantwortung an diese weiter. Sollten die Daten dennoch verwendet werden wollen/müssen, empfiehlt Google IP-Adressen zu anonymisieren und alternative Identifikatoren zu verwenden. Diese müssen entsprechend einem Minimum der Hashing-Anforderungen von SHA256 verschlüsselt werden. Jedoch stellt Hashing laut Datenschutzgesetz keine ausreichende Methode der Anonymisierung dar, da die Daten jederzeit mittels Hashing-Key entschlüsselt werden können.

Piwik Pro bietet zwei Möglichkeiten die Vorgaben zum Datenschutz einzuhalten: Den Piwik Pro Consent Manager und 3 Methoden zur Sammlung von anonymen Nutzerdaten (mehr unter 4. Piwik Pro als Partner im Datenschutz).



Sowohl Piwik Pro als auch Google Analytics führen externe Sicherheitsprüfungen durch. Beide Unternehmen sind ISO 27001 zertifiziert und haben SOC 2 zertifizierte Datenzentren



Florian Fleischer

3. Datenschutz als Herausforderung für den Internethandel

Das Thema Datenschutz nimmt eine zentrale Rolle bei der Bewertung und Auswahl von Webanalyse Tools ein. Denn Unternehmen sehen sich mit einer steigenden Zahl Vorschriften zum Datenschutz konfrontiert. Dabei geht es nicht nur um die Erfassung, sondern auch um die Verarbeitung von Nutzerdaten. Weil in den vergangenen Jahren viele Änderungen und Erweiterungen der gesetzlichen Anforderungen erfolgt sind, geben wir zunächst einen kurzen Überblick über die aktuellen gesetzlichen Datenschutzanforderungen und betrachten anschließend tiefergehend, inwiefern sich GA4 und Piwik Pro eignen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Seit Mai 2018 sind die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) neu in Kraft. Das Gesetz umfasst 99 Artikeln und zielt darauf ab, den Datenschutz im digitalen Zeitalter zu gewährleisten. Es fokussiert die Speicherung, Verarbeitung und Nutzung von Webanalyse-Daten, wofür eine große Zahl gänzlich neuer Regelungen eingeführt wurde. Insbesondere zwei Schlüsselaspekte, der Privacy Shield und die ePrivacy-Richtlinie, haben erheblichen Einfluss auf die Datennutzung und -speicherung im Kontext von Webanalysen.

Im Zentrum der Gesetzgebung stehen der Umgang mit personenbezogenen Daten und die Informationspflicht.

Personenbezogene Daten (definiert als Informationen, die sich auf identifizierte oder identifizierbare natürliche Personen beziehen) unterliegen dem gesetzlichen Schutz. Beispiele hierfür sind Telefonnummern, Kreditkarten- oder Personalnummern, Kontodaten, Kfz-Kennzeichen, Aussehen, Kundennummern und Anschriften. Juristische Personen wie Körperschaften fallen nicht darunter. Die Informationspflicht gemäß Art. 12 DSGVO erfordert Transparenz bei der Datenerhebung und -nutzung. Diese Pflicht tritt in zwei Fällen auf: 1. Wenn personenbezogene Daten direkt beim Betroffenen erfasst werden (Art. 13 DSGVO) 2. Wenn sie woanders erhoben wurden (Art. 14 DSGVO). Die Informationen müssen Identität, Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten, Verarbeitungszwecke, Rechtsgrundlagen, Datenübermittlungen, Dauer der Speicherung und vieles mehr umfassen.

Ab 20 oder mehr Mitarbeitenden, die automatisch personenbezogene Daten verarbeiten, besteht die Pflicht zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten gemäß DSGVO.

Die ePrivacy-Verordnung (ePVO) regelt die Vertraulichkeit der Kommunikation, Verarbeitung von Kommunikationsdaten und das Speichern von Informationen auf Endgeräten, wie Cookies. Der Prozess ihrer Einführung, begonnen am 25. Mai 2018, ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Das Ziel der ePVO ist die Anpassung der elektronischen Kommunikationsregeln an die DSGVO, ohne diese zu überschreiten. Besonders sollen Regelungen auf Over-the-Top (OTT)-Kommunikationsdienste wie Voice over IP (VoIP) ausgeweitet werden.

Das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) trat am 1. Dezember 2021 in Deutschland in Kraft. Es implementiert die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation und bringt einige Neuerungen mit sich. Insbesondere erfordert es eine ausdrückliche Einwilligung für Cookies und ähnliche Techniken. Im Vergleich zur DSGVO legt das TTDSG eine eigenständige Anwendung fest und verlangt eine Einwilligung, unabhängig davon ob personenbezogene Daten anfallen.

Diese Maßnahmen bilden einen umfassenden rechtlichen Rahmen für den Datenschutz im digitalen Zeitalter.

Für Webanalytics Anwender sind vor allem folgende Vorgaben von Bedeutung:

Einwilligung zur Datensammlung

- Die Einwilligung muss explizit vom Nutzer eingeholt werden. Anwender müssen außerdem die Möglichkeit bieten, die Einwilligung jederzeit zu ändern oder zurückzunehmen
- In einer transparenten Datenschutzerklärung wird über Anbieter, Zweck und Laufzeit der Cookies aufgeklärt

Weitergabe von Daten

- Daten dürfen nicht ohne Einwilligung von Nutzern an Dritte weitergegeben werden, anderenfalls dürfen die Daten nur für jene Zwecke, die in der Einwilligung beschrieben wurden, verwendet werden (diese Vorgabe gilt auch für Datenverarbeiter)
- Darüber hinaus dürfen Daten nicht außerhalb der geografischen Gerichtsbarkeit versendet werden, in der sie erhoben wurden (sollte dies nicht vermeidbar sein, ist hier die Einwilligung nötig und der Datenempfänger muss entsprechende Datenschutzrichtlinien nachgehen)

Datenkontrolle

- Auskunft für Nutzer, welche Daten gesammelt und wo sie gespeichert werden
- Recht auf Auskunft und Löschung der Daten
- Zu beachten gilt, dass Cloud Anbieter im Ausland das gleiche Niveau an Datenschutz bieten, wie die DSGVO vorsieht

4. Piwik Pro als Partner im Datenschutz

4.1. Datenkontrolle

Die Kontrolle über Daten zu haben, bedeutet, dass nur die Partei, die sie erhoben hat, über einen Zugang zu den Daten und die Kontrolle über deren Nutzung verfügt. In der Webanalyse ist dies der Betreiber der Website, in die das Webanalyse Tool eingebunden ist. Die Frage ist, ob Toolanbieter dies ihren Anwendern gewährleisten können.

Im Falle von GA4 ist dies nicht der Fall, denn Google nutzt die gesammelten Daten, um den eigenen Service zu verbessern und sie mit anderen Google Produkten zu teilen (so z.B. Google Ads, YouTube). Darüber hinaus kann die US-Amerikanische Regierung im Rahmen des Gesetzes auf die von Google gesammelten Daten zugreifen.

Mit Piwik Pro behalten Sie und Ihre Nutzer dank flexiblen Daten-Hosting Optionen die Kontrolle über die gesammelten Daten. Darüber hinaus können Sie First-Party Daten sammeln, ohne die Datenschutzmaßnahmen zu verletzen.

4.2. Datenanonymisierung

Piwik Pro bietet Anwendern zwei zentrale Stellschrauben, um den Anforderungen an den jeweiligen Datenschutzgesetzten nachzukommen:

- Das Piwik Pro Consent Management Modul informiert Besucher über die verwendeten Cookies, holt deren Einwilligung ein und speichert sie ab
- Piwik Pro Analytics Suite bietet mehrere Varianten, um Daten zu sammeln und diese zu anonymisieren

4.3 Consent Management

Ein Consent Manager ist ein Tool, das zum Einholen und Verwalten von Einwilligungen zum Tracken von Daten dient. Dies entspricht den Vorgaben des Datenschutzes (DSGVO und Co.). Doch auch solche Tools müssen gewisse Vorgaben erfüllen, um ihrer Aufgabe gesetzeskonform nachzukommen:

Consent Banner

Um Webseiten Besucher eine Einwilligung direkt beim Öffnen einer Seite zu ermöglichen, bzw. diese über die Verwendung (Zweck) von Tracking zu informieren, benötigt man einen Consent Banner. Allgemein hin auch als Cookie-Banner bekannt. Dieser muss bestimmte Bedingungen erfüllen, um rechtskonform zu sein. So muss durch Funktion und Design eine explizite (aktive) Einwilligung des Nutzers garantiert werden.

Einwilligung speichern

Das Tool muss in der Lage sein, den vom Nutzer ausgewählten Consent zu speichern.

Tags steuern

Tracking-Tags (Scripte) dürfen nur dann feuern (triggern, wenn dem jeweilige Consent zugestimmt wurde. Um dies zu gewährleisten, muss es für den Anwender möglich sein, die Tags entsprechend der Einwilligung und den konkret ausgewählten Vorsätzen zu steuern.

Datenschutzanfragen

Nutzer müssen die über sie gesammelten Daten einsehen und bei Wunsch löschen können. Hierfür sollten Datenschutzanfragen gesammelt und verwaltet werden. Entsprechende Consent Management Tools können sie dabei unterstützen.

4.4 Consent Management mit Piwik Pro

Piwik Pro bringt neben Analytics Suite und Tag Management auch ein integriertes Consent Management Modul mit, das den aktuellen Datenschutzbestimmungen entspricht und kontinuierlich geupdated wird, um dies auch in Zukunft zu tun. Dies unterscheidet Piwik Pro von den meisten Webanalyse Tools, so auch Google Analytics.

Webanalytics Plattformen ohne integrierten Consent Manager müssen auf einen Standalone Consent Manager zurückgreifen und diesen so integrieren, dass eine auf die Einwilligung des Nutzers angepasste Steuerung der Tags voll funktionsfähig ist. Nachteile sind hier die erhöhte Anforderung an die Umsetzung der Tracking SetUps, zusätzliche Kosten, die entstehen und durch Updates entstehende Fehleranfälligkeit. Darüber hinaus verlängert Abfrageprozess der Triggerbedingungen die Ladezeit von Webseiten. Vor der Integration eines solchen Tools sollte zusätzlich geprüft werden, ob der Prozess der Datenverwaltung (Anfragen, Einsicht, Löschung von Nutzerdaten) unterstützt wird.

Der integrierte Consent Manager von Piwik Pro löst alle zuvor genannten Hürden. Grund hierfür ist die nahtlose Zusammenarbeit mit Tagmanager und Analytics Plattform, die nicht nur den Datenschutz immens erhöht, sondern ebenso die damit zusammenhängenden Aufwände der Bearbeitung. Änderungen im Consent Manager werden zentral für alle Tags übernommen und Änderungen an den Tags werden direkt vom Consent Manager berücksichtigt. Zusätzlich wird die Dokumentation und Verwaltung von Daten vereinfacht, um so Nutzeranfragen leichter und schneller nachzukommen. Die Client-Side JS API von Piwik Pro ermöglicht es Ihnen die Daten zum Consent in ein Data Warehouse zu senden und somit den Consent Status auch anderen Tools zugänglich zu machen. Die Konfiguration des Tools erfolgt mit einem nutzerfreundlichen Interface.

4.5 Datensammlung

Die Piwik Pro Analytics Suite verwendet 6 verschiedene Tracking-Methoden, um Daten zu sammeln. Alle sechs sind DSGVO-konform.

Piwik PRO Tracking-Methoden	Events sammeln	User/Geräte Informationen sammeln	Session Metriken	Nutzt Cookies	Benötigt einen Consent-mechanismus
First-Party Daten sammeln	✓	✓	✓	✓	✓
Fingerprint-Daten sammeln	✓	✓	✓	✗	✓
Opt-in-only Daten sammeln	✓	✓	✓	✓	✓
Anonyme Daten sammeln mit Cookies und Sessiondaten	✓	✗	✓	✓	✓
Anonyme Daten sammeln ohne Cookies aber mit Sessiondaten	✓	✗	✓	✗	✓
Anonyme Daten sammeln ohne Cookies und Sessiondaten	✓	✗	✗	✗	✗

Abbildung 1: Tracking-Methoden von Piwik Pro (Quelle: <https://piwikpro.de/tracking-methoden/>)

First-Party-Daten

First Party Cookies werden von der Website also vom Websitebetreiber selbst gesetzt und lokal auf dem Rechner des Besuchers gespeichert. Das bedeutet, dass verschiedene Websitebetreiber Nutzer nicht über mehrere Domains hinweg erkennen können, sondern lediglich auf der besuchten Website. Unter die First Party Cookies fallen notwendige Cookies (z.B. Warenkorbinformationen, Merklisten), Performance Cookies (z.B. Messung von Ladezeiten), Funktionale Cookies und Werbe-Cookies.

Im Gegensatz zu Third-Party Cookies blockieren die Browser First Party Cookies nicht und sammeln so verlässliche Daten über das Nutzerverhalten, wenn der Nutzer hierfür seine Einwilligung erteilt hat.

Finger-Print

Die Finger-Print Methode nutzt keine Cookies, entbindet aber dennoch nicht von der Zustimmung der Nutzer. Hier werden Daten über Benutzer einer Website oder deren Geräte gesammelt, auch wenn sie Cookies blockieren oder löschen. Dies ist möglich durch eine Verknüpfung bestimmter Informationen eines Website Besuchers, welches ein wiedererkennbares Muster ergibt. Folgende Informationen sammelt der Client:

- Betriebssystem
- Browser-Typ/-Version
- Browser Plugins
- Sprache
- Displayauflösung
- IP-Adresse

Die Kombination dieser Daten macht sie zu personenbezogenen Daten und lässt eine Wiedererkennung zu.

Doch die Methode hat auch Nachteile, die zu einer erschwerten Datenanalyse über mehrere Sessions führen können. So kann es zum Beispiel zu Verwechslungen kommen, wenn das Webanalytics Tool aus zwei Sessions eines Besuchers eine macht, oder wenn Sessions mehrere Besucher zu einem Profil zusammengefasst werden.

Anonyme Daten mit Cookies und Sessiondaten

Anonyme Daten müssen vom Tool gesammelt werden, sobald ein Besucher keine Einwilligung (durch Ablehnung oder Ignorieren) zum Datensammeln gibt. Das bedeutet, dass die Daten ohne direkte oder indirekte personenbezogene Identifikatoren auskommen müssen.

Lehnt der Website-Besucher die Einwilligung zum Tracking ab (oder ignoriert diese) wird bei dieser Methode ein Session-Identifikator mittels Cookies gesetzt und nach 30 Minuten nach Ablauf der Session aus dem Browser gelöscht. Dieser sammelt Events innerhalb einer Session. Der Besucher wird hierbei nicht wiedererkannt und ist somit für das Webanalytics Tool bei jeder neuen Session ein neuer Besucher.

Entscheidet sich ein Nutzer während der Session für das Tracking, konvertiert das Analytics Tool die bereits gesammelten Daten in einen First-Party-Cookie. Mit dieser Form des Anonymen Trackings erhalten Sie Session- und Eventmetriken und erfassen den gesamten Traffic auf Ihrer Website. Die Browser Fingerprinterkennung bleibt jedoch ausgeschaltet, ebenso die Geolokation, die alternativ auf anonymisierten IP-Adressen basiert.



Wichtig ist, dass Sie sich bei anonymer Datensammlung von Ihrer Rechtsabteilung beraten lassen, ob Nutzer dennoch eine aktive Einwilligung geben müssen oder nur eine Informationspflicht besteht (denn hier gibt es regionale Unterschiede)



Einige Anbieter ermöglichen ein Hashing/Pseudonymisieren von personenbezogenen Daten an. Diese Form der Verschlüsselung stellt nach DSGVO (und vielen anderen Regulierungen) keine Anonymisierung dar, da mittels Hashing Key die Daten im Nachhinein personenbezogen gelesen werden können.

Anonyme Daten ohne Cookies aber mit Sessiondaten

Mit dieser Methode wird ein Session-Identifikator mittels Fingerprinting bereitgestellt. Events wie Pageviews sind innerhalb einer Session verbunden. Das Analytics Tool speichert keine Cookies. Der Vorteil liegt in der Zulässigkeit gegenüber vielen gesetzlichen Regulierungen. Jedoch kann es auch hier zu Session-Duplikate kommen, da Geräte mit gleicher IP-Adresse als ein Besucher gewertet werden. Entscheidet sich ein Nutzer während der Session für das Tracking, kann das Tool die bereits gesammelten Daten in einen First-Party-Cookie übertragen.

Auch hier erhalten Sie Session- und Eventmetriken und erfassen den gesamten Traffic auf Ihrer Website. Im Gegensatz zu anderen Fingerprint-Methoden erkennt diese Methode nur Pageviews innerhalb einer Session und erkennt Nutzer nicht wieder. Dabei ist die Browser Fingerprinterkennung ausgeschaltet, die Geolokation ist komplett ausgeschaltet oder basiert auf anonymisierten IP-Adressen. Somit werden keine personenbezogenen Daten gesammelt

Anonyme Daten ohne Cookies und ohne Sessiondaten

Diese Methode stellt das höchste Maß an anonymer Datensammlung dar. Hierbei wird jedes nicht personenbezogene Event getrackt. Das bedeutet, dass mit dieser Form auch keine Sessions oder Besucher erkannt werden. Es fehlen Daten wie Zeit auf der Website, Bounce Rate, Attributionen und Flows/Funnel. Vorteil dieser eingeschränkten Methode: sie benötigt keine Einwilligung des Besuchers.

4.6 Datenresidenz

„Es ist nicht nur wichtig wer welche Daten für welchen Zweck von Nutzern sammelt, sondern ebenfalls wo man sie speichert.“

Franziska Vehlow, Senior Digital Consultant, Smart Commerce SE

Viele Länder, wie China, Schweiz, Deutschland, Kanada, Australien, Indien und Russland, haben die Aufbewahrung von persönlichen Daten bereits jetzt gesetzlich geregelt. Persönliche Daten der jeweiligen Einwohner sollen lediglich innerhalb der Grenzen des gleichen Landes gespeichert werden. Im Falle von GA4 ist dies schlicht nicht möglich, da hier keine aktive Beeinflussung der Speicherung in den verschiedenen Server-Standorten vorgesehen ist.

Mit Piwik Pro können Sie aktiv zwischen mehreren Private Cloud Regionen von Microsoft Azure, Elastx und Orange Cloud wählen oder sogar einem eigenen Cloud Abonnement.



5. Piwik Pro im B2B

B2B Datenschutz mit Piwik Pro

Piwik Pro bietet umfassende Lösungen zur Einhaltung internationaler Datenschutzanforderungen im B2B-Bereich. Die intuitive Benutzeroberfläche erfordert keine IT-Unterstützung und der Consent Manager kann an das Unternehmensdesign angepasst werden. Eine rechtliche Beratung wird empfohlen, um die Konfigurationen nach Land zu definieren.

B2B Customer Journey mit Piwik Pro

Piwik erfasst verschiedene Traffic-Quellen, einschließlich Referrer, Social Media, CPC und organischen Traffic. Mit UTM- und Pk-Parametern (nur in Piwik Pro eingesetzt) werden Quellen, Medien, Kampagnen und Keywords ausgewertet. Trotz langer Kaufphasen ermöglicht Piwik Pro die Analyse des Nutzerverhaltens sessionübergreifend. Integrationen mit Google Search Console und Ads erweitern die Datensammlung für umfassende Berichte.

Piwik Pro Customer Data Plattform

Die Customer Data Plattform ermöglicht die Zusammenführung von Webanalyse-daten mit CRM-Daten für ein ganzheitliches Kundenbild. Automatisierte Kampagnen und personalisierte Inhalte können gezielt eingesetzt werden, da alle Daten an einem zentralen Ort gesammelt werden.

Komplexe KPIs im B2B mit Piwik Pro

Piwik Pro trackt Event- und Sessiondaten und bietet eine Vielzahl von KPIs. Das Standardberichtswesen umfasst Bereiche wie Audience, Akquisition, Verhalten, Conversion, Website Performance und Video-Analytik. Benutzerdefinierte Dimensionen und Variablen ermöglichen die Anreicherung von Berichten, um das Verhalten von Websitebesuchern und Kunden im B2B-Bereich besser zu verstehen.

Nutzer- & Rollenkonzept für Anwender

Piwik Pro-Nutzer werden per E-Mail eingeladen und benötigen kein Google-Konto. Nach der Einladung können sie ihre Spracheinstellungen im Nutzerprofil anpassen. Rollen und Befugnisse für bestimmte Properties werden nach der Freigabe ausgewählt.



6. Fazit

Piwik Pro bietet eine solide Grundlage für einen schnellen Einstieg in die Webanalytics für kleinere und große Unternehmen sowohl im B2B als auch B2C. Die Lösung bedient viele Key Performance Indikatoren, zeichnet sich durch eine hohe Anpassungsfähigkeit an individuelle und komplexe Tracking-Anforderungen aus und hat alle relevanten Funktionen an einem Ort integriert. Dazu zählen Analytics, Tag Manager und Consent Manager, was die Verwendung einfach und sicher gestaltet. Mit seinen 4 Modulen bietet Piwik Pro eine nahtlose Integration und erfüllt internationale Datenschutzanforderungen. Insbesondere für B2B-Anwendungen mit speziellen Anforderungen ist es eine ausgezeichnete Wahl und eine gute Alternative zu GA4 für die Webanalyse.



Smart Commerce.

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir die jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problem-spezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High End-eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation. Dabei hat für uns oberste

Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit über 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 120+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Erfahren Sie mehr unter:
www.smartcommerce.de

Technologiepartner.



Impressum

Smart Commerce SE
Steinweg 10 · 07743 Jena · Germany
Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22

E-Mail: hello@smartcommerce.de
Internet: www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:
Dr. Ludger Vogt, Frank Schneider, Ingo Körber
Registergericht: Amtsgericht Jena
Registernummer: HRB 507999
USt-IdNr: DE284448889
Inhaltlich Verantwortlicher gemäß
§ 55 Abs. 2 RStV: Frank Schneider
Autorin: Franziska Vehlouw
© Smart Commerce SE 2024

Die Einwilligung [Einwilligungserklärung: Verarbeitung meiner angegebenen Daten zum Zwecke der Kontaktaufnahme und der Zusendung von Angeboten und Informationen insbesondere zu unseren Success-Stories, zu unseren Weiterbildungsmöglichkeiten und zu Neuheiten unseres Unternehmens durch die Smart Commerce SE per E-Mail einverstanden] ist notwendig für den Download des Whitepapers und jederzeit für die Zukunft widerruflich – per E-Mail an unsere im Impressum genannten Kontaktdaten – und gilt, bis sie widerrufen wird.

Weitere Informationen finden Sie in unseren Datenschutzhinweisen unter www.smartcommerce.de/datenschutz/

Interessiert an Ihrer zukünftigen Erfolgsstrategie?
Einfach per E-Mail: hello@smartcommerce.de



Kontakt Mail:

hello@smartcommerce.de

Standort Jena (HQ):

Steinweg 10 · 07743 Jena, Germany

Tel.: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen:

Otto-Lilienthal-Straße 36 · 71034 Böblingen, Germany

Tel.: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig:

Naumburger Straße 25 · 04229 Leipzig, Germany

Tel.: +49 341 99 15 36 00

