

Paradigmenwechsel im Webtracking

Warum deine Standardlösung in der Sackgasse steckt.

Vorwort	2
Das bedeutet Safaris Intelligent Tracking Prevention (ITP) & Co für die Webanalyse	3
Google Analytics und das ganze Ausmaß der Tracking Preventions	4
Das Problem am Status Quo: Client-seitiges Tracking ist tot	7
Server-seitiges Tracking: Die Zukunft deiner Website Daten	9
Google präsentiert: Der Google Tag Manager - Serverseitig	11
Nachteile: Die Schwächen des serverseitigen GTMs	12
Viele Wege führen nach Rom - einer davon ist: JENTIS	14
Über Jentis	24

Vorwort

Google Analytics ist mit [über 80% Marktanteil](#) der uneingeschränkte Branchenleader wenn es um digitale Analyse geht. Kein Wunder: Das Tool ist kostenlos und - wie alles bei Google - extrem benutzerfreundlich.

Doch Technologien wie Ad- und Cookie-Blocker sowie Fehlkonfigurationen behindern die Datenerfassung und reduzieren die Datenqualität. Je nach Branche sogar um 10-15%.

Das war immer schon so und ist auch okay, denn Webanalyse ist keine exakte Wissenschaft. Vielmehr geht es darum Trends zu erkennen und aus diesen, Insights sowie Maßnahmen abzuleiten.

Mittlerweile ist das Ausmaß jedoch weit höher, denn sogenannte **Browser Tracking Preventions** lassen die Datenqualität in Google Analytics & Co weiter sinken.

UNZUVERLÄSSIGES CLIENT-SEITIGES DATA TRACKING

Über 30% der Daten gehen durch Ad Blocker, Fehlkonfiguration & Intelligent Tracking Prevention (ITP) verloren.

Falsche Daten führen zu verzerrten Ergebnissen.

Falsche Daten führen jedoch zu verzerrten Ergebnissen und im schlimmsten Fall sogar zu falschen (Marketing)-Entscheidungen.

Schauen wir uns das gleich anhand von Zahlen an.

Zum besseren Verständnis vorweg eine kurzgefasste Erläuterung zu ITP & Co:

Das bedeutet Safaris Intelligent Tracking Prevention (ITP) & Co für die Webanalyse

2017 hat Apple erstmals bekannt gegeben, dass **Safaris Intelligent Tracking Prevention (kurz: ITP)** client-seitige Drittanbieter (3rd Party) Cookies gänzlich blockiert.

Wichtig: ITP ist standardmäßig für Millionen Apple-User seit iOS 11 und MacOS 10.13 aktiv!

Anfang 2019 ging Apple sogar noch einen Schritt weiter und setzte Maßnahmen, welche sich gravierend auf Werbe- und Marketingdienstleistungen u.a. auch Google Analytics auswirken: Ab ITP 2.1. wurde die Laufzeit von 1st Party-Cookies, die über JavaScript gesetzt werden, massiv begrenzt und sind nur noch 7 Tage gültig.

Besuchen User eine Website also erst nach 8 Tagen wieder, werden sie als neue User in Google Analytics erfasst und somit nicht wiedererkannt.

Noch problematischer ist, wenn Website Besucher über Quellen mit sogenannten "Tracking Capabilities" (gclid von Google Ads, fbclid von Facebook, etc.) kommen, denn dann beträgt die **Cookie Laufzeit sogar nur noch 24 Stunden.**

Wichtig: Auch alternative Datenspeicher wie localStorage, Indexed DB oder ähnliche sind von diesen Maßnahmen betroffen - als auch rechtlich dem Consent unterworfen. Ein Ausweichen ist daher nicht (mehr) möglich!

Safari hat es vorgemacht - alle anderen Browser mussten mitziehen: So sind mit JavaScript gesetzte 1st Party-Cookies nicht nur für Apples Safari begrenzt, sondern auch für Firefox (ETP - Enhanced Tracking Prevention) und Edge (TP - Tracking Prevention).

Hinweis: Firefox geht sogar noch einen Schritt weiter und blockiert im "Strict Mode" gängige Tools wie Google Analytics oder Facebook sogar gänzlich.

Als letzter großer Player wird auch Google in seinem Chrome Browser Cookies massiv einschränken - [allerdings erst 2023](#). Bis dahin können Cookies weiterhin und wie gewohnt gesetzt und genutzt werden.

Das ist allerdings nur ein kurzfristiger Trost, denn Chrome verzeichnet [weltweit mehr als 2/3 des gesamten Traffics](#). Solltest du es nicht schaffen bis 2023 auf eine 1st Party Data Strategie zu setzen, wird dein gesamter MarTech Stack vor großen Problemen stehen und somit dein gesamtes Online Marketing stark beeinträchtigt sein. Google Analytics ist dabei dein kleinstes Problem...

Hinweis: Den jeweils aktuellen Status der Tracking Prevention Methoden in den einzelnen Browsern kannst du hier nachsehen: <https://www.cookiestatus.com/>

Google Analytics und das ganze Ausmaß der Tracking Preventions

Die Auswirkungen auf die Datenqualität aufgrund von ITP & Co sind tatsächlich drastisch: In Google Analytics (und auch allen anderen Digital Analytics Tools) führt die kurze Cookie-Laufzeit zu einer schlechten Wiedererkennbarkeit der Website Nutzer und somit zu mehr "neuen Nutzern".

Der Effekt ist umso größer, je mehr Nutzer zwischen zwei Besuchen mehr als 7 Tage (User mit Tracking Capabilities sogar nur 24h) verstreichen lassen.

Das bedeutet jedoch auch, dass Conversion Pfade kürzer und Attributionsmodelle nur noch eingeschränkt nutzbar sind. Effiziente Werbebudget-Allokierungen werden damit unmöglich.

Auch die Messung der Kampagnenleistung ist durch ITP & Co stark eingeschränkt bzw. in Firefox' "Strict Mode" gar nicht mehr möglich.

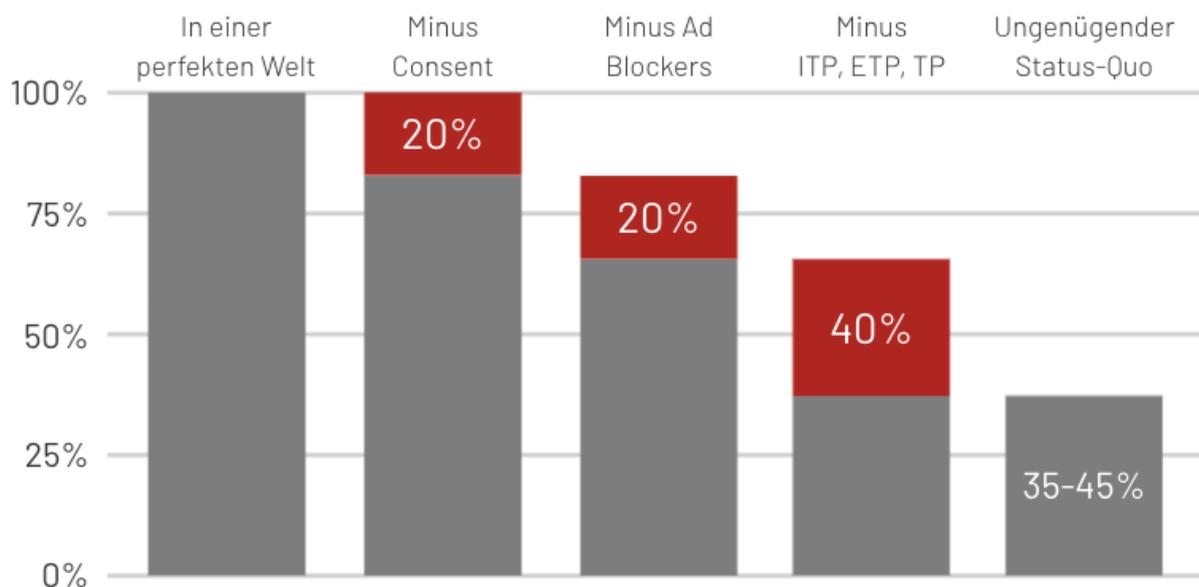
Fazit: Die Datendifferenzen zwischen Facebook, Instagram & Co und Google Analytics explodieren. Ein Datenabgleich ist nicht mehr möglich!

UNZUREICHENDE DATENQUALITÄT

Schlechte Datenqualität schränkt den Einsatz von Business Intelligence & Advanced Analytics erheblich ein.

Mangelhafte Daten führen zu fehlerhaften Entscheidungen.

Das ganze Ausmaß von ITP & Co ist in folgender Grafik sichtbar:



Von den 100% Datenbasis fallen 15-20% aufgrund nicht vorhandenen Consents weg - also Website Besucher die im Cookie-Banner auf "ablehnen" klicken.

Weitere 10-20% fallen aufgrund von Messungenauigkeiten durch Ad- und Cookie-Blocker sowie Fehlkonfigurationen weg. Das war in Google Analytics immer schon so - Stichwort: Trend-Analyse.

Bleiben nur mehr 60-70% aller Daten in Google Analytics übrig. Das ist bereits eine geringe Datenbasis aber immerhin noch eine mit der Trend-Analyse möglich wäre.

Seit ITP & Co fällt jedoch **zusätzlich** der Anteil der Nutzer weg, die in ihren Browsern Tracking Preventions verwenden.

Der Anteil lässt sich in Google Analytics sehr schnell analysieren: Im Reporting Bereich unter Zielgruppe → Technologie → Browser und Betriebssystem siehst du über welchen Browser deine Besucher auf deine Website kommen. Zähle hier den prozentualen Anteil der Safari, Firefox und Edge User zusammen und du siehst das ganze Ausmaß von ITP & Co für deine Webanalyse und deine Daten.

In einem Onlineshop, der hier beispielhaft genannt wird, verwenden rund 32% (!) der Nutzer Browser mit Tracking Preventions:

Browser ?	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	3 772 % des Gesamtwerts: 100,00 % (3 772)	3 719 % des Gesamtwerts: 100,03 % (3 718)	5 332 % des Gesamtwerts: 100,00 % (5 332)	71,96 % Durchn. für Datenansicht: 71,96 % (0,00 %)	2,17 Durchn. für Datenansicht: 2,17 (0,00 %)	00:01:11 Durchn. für Datenansicht: 00:01:11 (0,00 %)
1. Chrome	2 138 (56,68 %)	2 112 (56,79 %)	3 325 (62,36 %)	78,29 %	1,82	00:00:53
2. Safari	692 (18,35 %)	688 (18,50 %)	818 (15,34 %)	55,13 %	2,54	00:01:42
3. Firefox	303 (8,03 %)	292 (7,85 %)	362 (6,79 %)	56,91 %	3,17	00:01:46
4. Edge	225 (5,97 %)	221 (5,94 %)	293 (5,50 %)	59,04 %	3,72	00:02:25
5. Samsung Internet	206 (5,46 %)	201 (5,40 %)	313 (5,87 %)	72,84 %	2,59	00:01:33
6. Internet Explorer	56 (1,48 %)	53 (1,43 %)	64 (1,20 %)	68,75 %	3,19	00:01:38
7. UC Browser	51 (1,35 %)	51 (1,37 %)	51 (0,96 %)	96,08 %	1,00	<00:00:01
8. Opera	21 (0,56 %)	21 (0,56 %)	24 (0,45 %)	58,33 %	1,88	00:01:28
9. Android Webview	11 (0,29 %)	11 (0,30 %)	22 (0,41 %)	86,36 %	2,00	00:00:53
10. (not set)	10 (0,27 %)	10 (0,27 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00

Von den 60-70% Daten in Google Analytics müssen also weitere 30-40% aufgrund von ITP & Co abgezogen werden.

Die Datenbasis schwindet in diesem Beispiel somit auf nur mehr 38% (!).

38% des eingehenden Traffics kann also ohne Einschränkung erfasst werden.

Im Umkehrschluss gehen 62% der Daten verloren - und das ist tatsächlich drastisch! Denn es ist **keine** valide Grundlage für Webanalyse und schon gar nicht für unternehmenswichtige Entscheidungen.

Tipp: Überprüfe gleich für deine Website das Ausmaß von ITP & Co.

Aber gibt es dafür keine Lösung?

Doch, die gibt es! Sonst gäbe es ja dieses Ebook nicht. ;-)

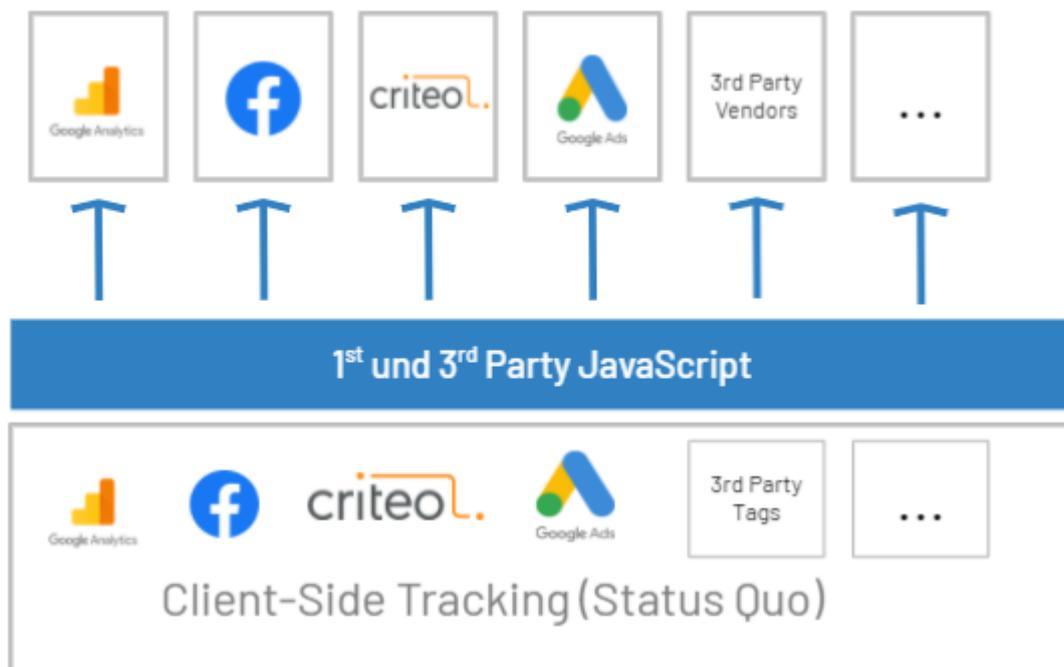
Dazu müssen wir uns jedoch zuerst das Problem hinter dem Problem anschauen:

Das Problem am Status Quo: Client-seitiges Tracking ist tot

Es gibt mehrere Möglichkeiten zu erfassen, wie Benutzer mit deiner Website interagieren, und der Unterschied besteht darin, wie die Daten gesammelt werden. Die aktuelle, konventionelle Methode ist das **client-seitige Tracking**.

Beim client-seitigen Tracking werden die Daten direkt vom Browser des Nutzers (auf Englisch: Client) an einen externen Server wie bspw. Google Analytics übertragen.

Die Datenübertragung erfolgt über kleine Javascript Tracking-Codes, sogenannte "Tags", die entweder nativ oder über ein Tag Management System wie bspw. den Google Tag Manager (kurz. GTM) auf der Website implementiert werden, wie folgende Grafik zeigt:



Das Problem am client-seitigen Tracking und somit am Status Quo ist, dass unzählige (auch 3rd-Party) Tags in die Browser der Nutzer geladen werden, von denen man häufig nicht genau weiß, wie diese eigentlich funktionieren.

Diese Tags senden jedoch wertvollste Daten an irgendwelche dritte Parteien, deren Identität meist nicht einmal bekannt sind.

Das gilt für die Google Tags genauso wie für das Facebook- oder sonstige Marketing Pixel.

Mittels client-seitigen Tracking hast du **keine vollständige Kontrolle** über die an die Tools gesendeten Daten.

Das Schlimmste: Diese Daten - DEINE Daten - gehören nicht einmal dir! Denn du verfügst *nicht* über die Rohdaten.

Stattdessen stellen dir die meisten Tools aggregierte Daten zur Verfügung, die du nicht für weitere Zwecke wie bspw. Machine Learning nutzen kannst. Im Zeitalter von KI fehlt dir somit ein fundamentales Asset.

FEHLENDE DATENSOUVERÄNITÄT

Konventionelle Data Tracking Tools liefern dir nicht mehr als bloße Metadaten und aggregierte Ergebnisse.

Im Zeitalter von KI fehlt dir das fundamentale Asset - deine Rohdaten.

Wir haben uns daran gewöhnt, so vorzugehen.

Es ist der etablierte Weg.

Doch dieser Weg hat sogar noch weitere **Nachteile**:

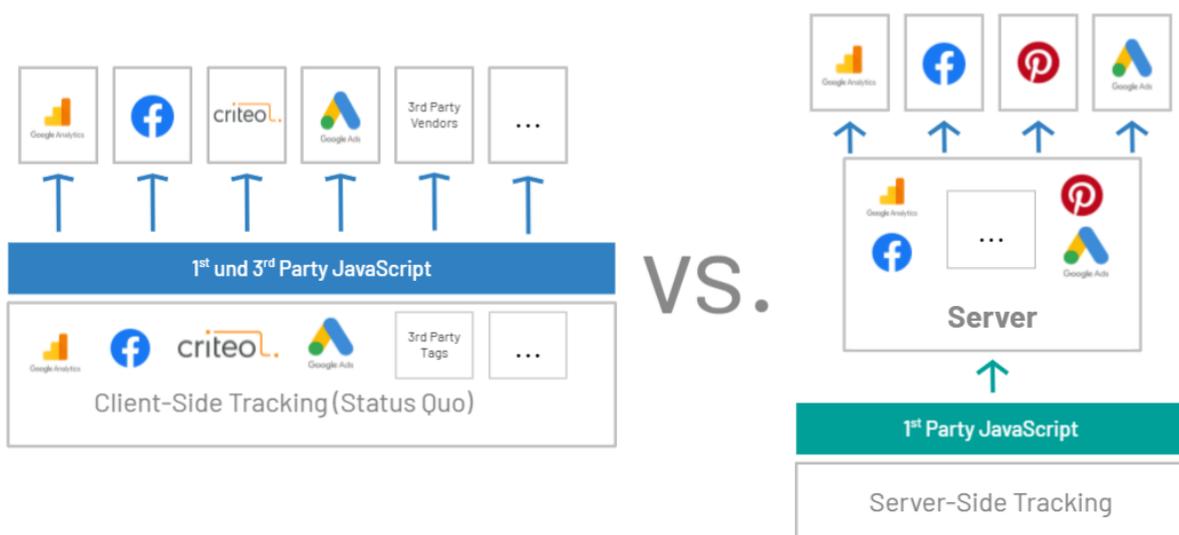
- **Pixel Overhead:** Tracking Snippets im Frontend verringern die Ladegeschwindigkeit der Website. Je mehr Pixel, desto drastischer der Effekt. Der Page Speed ist allerdings ein wichtiger Rankingfaktor für Suchmaschinen.

- **Piggybacking:** In der Ad-serving- und Affiliate Community ist es weit verbreitet, dass ein Tag ungefragt weitere Tags aufruft. Somit erhalten unbekannte Dritte Zugriff auf deine Website-Daten - ohne dass du es mitbekommst. Datenlecks, langsame Ladezeiten und Compliance Probleme sind die Folge.
- **Datenschutzrechtliche Bedenken:** Tools aus der USA und anderen potentiell unsicheren Drittländern machen heute ~70% des Marktes aus. Fast jedes Unternehmen verfügt über mindestens ein, in den meisten Fällen jedoch mehrere, nicht datenschutzkonforme Tools, welche in Europa aufgrund der DSGVO eigentlich gar nicht eingesetzt werden dürfen. [-> Details zur DSGVO & Webtracking kannst du hier in unserem DSGVO-Ebook nachlesen.](#)

Aus diesem Grund wird die zweite Möglichkeit der Datenerfassung immer populärer:

Server-seitiges Tracking: Die Zukunft deiner Website Daten

Anders als beim client-seitigen Tracking, werden beim **serverseitigen Tracking** die Daten zuerst vom Browser des Users an einen *eigenen* Webserver gesendet, bevor sie anschließend weiter an bspw. Google Analytics übertragen werden, wie folgende Grafik zeigt:



Faktisch ist das serverseitige Tracking ein **Hybrid Tracking**, welches die Vorteile des client-seitigen Trackings nutzt und dessen Nachteile durch das Hinzufügen einer zusätzlichen Ebene - den Server - aushebelt.

So werden die Tracking-Anforderungen auf einem Server ausgeführt, statt direkt von der Clientseite oder seinem Browser.

Dieser nicht gerade neue aber aufgrund der vielen **Vorteile** immer populärer werdende Weg bietet ein **hohes Maß an Datenhoheit und Kontrolle**: Du entscheidest selber, welche Daten getrackt werden und wohin sie gesendet werden sollen.

Durch die direkte Kommunikation der Server können die Daten auch nicht durch Drittanbieter eingesehen werden. Piggybacking und Black Boxes werden somit vermieden.

Zudem werden wesentlich weniger Tracking Tags direkt im Browser des Users hinterlegt. Statt Pixel-Overhead gibt es also eine deutliche Pixel-Reduktion. Das führt wiederum zu einer signifikanten Verbesserung des Page Speeds. Schnellere Ladezeiten führen zudem zu einer besseren Nutzererfahrung - die Conversion-Rate steigt.

Ein weiterer Vorteil ist die Einhaltung der DSGVO und ePrivacy Grundverordnung, da bspw. die IP Adresse am eigenen Server gekürzt und dadurch tatsächlich anonymisierte Daten an Google Analytics oder jedes andere Tool gesendet werden.

Wichtig: Beim client-seitigen Tracking mit Google Analytics wird die IP-Adresse des Users bei jedem collect-Request an Google und somit in die USA übermittelt. Die Anonymisierung erfolgt erst auf den Google Servern in der USA. **Google Analytics ist somit im Default nicht DSGVO-konform!**

Das wichtigste ist jedoch die **deutlich höhere Datenqualität** in Google Analytics. Durch serverseitiges Tracking können Werbeblocker und Tracking Protection Methoden (ITP/ETP/TP) das Tracking-Verhalten nicht erkennen und somit auch nicht blockieren.

Die Cookie-Laufzeit beträgt wieder zwei Jahre.

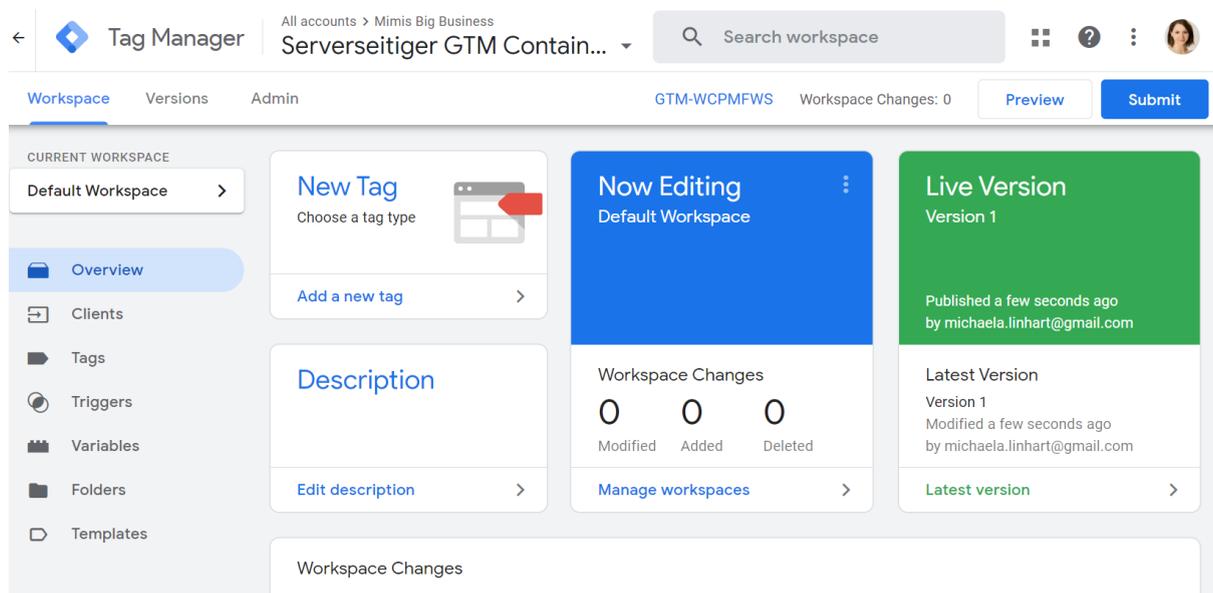
Wichtig: Aus Datenschutzgründen benötigt es auch für das serverseitige Tracking die Zustimmung (Consent) des Users!

Diese Vorteile hat auch Google erkannt und im dritten Quartal 2020 den Google Tag Manager - Serverseitig (als Beta-Version) gelauncht:

Google präsentiert: Der Google Tag Manager - Serverseitig

Auch die serverseitige Tracking Lösung von Google führt eine zusätzliche Ebene ein - den Server und zwar in Form des serverseitigen Google Tag Manager Containers.

Bevor die Daten also zu Google Analytics gesendet werden, landen sie beim serverseitigen GTM Container. Dieser sieht ähnlich aus wie der clientseitige Tag Manager Container und verfügt über Tags, Trigger und Variablen. Neu ist der Bereich "Clients":



Der Client hat eine wichtige Aufgabe: Alle Tracking-Informationen, die an den Server gesendet werden, nimmt der Client zunächst entgegen. Sein Hauptzweck ist, die erhaltenen Daten zu verarbeiten und in eine Struktur zu bringen, so dass sie im nächsten Schritt an Google Analytics geschickt werden können.

Vor dem Absenden kann der Client die Daten validieren, korrigieren und anreichern.

Voraussetzung ist jedoch die Konfiguration eines eigenen Clients - dafür sind Programmierkenntnisse erforderlich.

Da der neue GTM-Container serverseitig arbeitet, braucht er eine Umgebung - einen Server - auf dem er laufen kann. Dafür bietet Google die Google Cloud App Engine, welche einem Google Cloud Projekt zugrunde liegt.

Nun gibt es verschiedene Arten, wie der GTM-Server Daten empfangen kann. Eine Möglichkeit ist der Datentransfer über das [Measurement Protocol](#).

In der Regel hast du jedoch bereits den clientseitigen GTM mit einem umfangreichen Tracking-Setup im Einsatz. Darüber kann der GTM-Server ebenfalls Daten empfangen.

Wie der GTM-serverseitig in der Praxis aussieht und welche technischen Aspekte bei der Einrichtung beachtet werden müssen, kannst du bspw. im [t3n Magazin](#) nachlesen.

Sind damit nun alle Problem gelöst?

Leider nicht:

Nachteile: Die Schwächen des serverseitigen GTMs

Mit dem serverseitigen GTM ist zwar das Werbeblocking und Tracking Prevention Problem gelöst sowie die Datenqualität für Google Analytics sichergestellt - derzeit aber tatsächlich nur für Google Analytics und Facebook, denn weitere Tags unterstützt der serverseitige GTM momentan noch nicht.

Tracking Tags für andere soziale Netzwerke wie bspw. LinkedIn oder Pinterest, Werbetags wie Criteo oder Taboola sowie Marketing Tags wie Hotjar oder ABTasty sind weiterhin von diesen Einschränkungen betroffen.

Hinweis: Der serverseitige GTM ist derzeit noch in BETA.

Zusätzlich bleiben die **datenschutzrechtlichen bedenken**, denn sowohl die Infrastruktur als auch die Serverinstanzen müssen von Google genutzt werden.

Update: Mittlerweile gibt es die Möglichkeit einer manuellen Konfiguration, wie [hier im Google Developer Guide](#) beschrieben. Auch der Betrieb in der Google Cloud ist nicht mehr an die USA als Provisionierungsstandort gebunden.

Rechtlich weiterhin schwierig ist jedoch, dass mit der Verwendung der Google Cloud Plattform ein Vertrag mit einem Unternehmen außerhalb der EU eingegangen wird - auch, wenn der Vertrag mit Google Irland abgeschlossen wird, da diese eine 100%-Tochter von Google USA ist.

Dazu kommt, dass das Setup technisch deutlich anspruchsvoller ist als die client-seitige Variante. Es erfordert Programmierkenntnisse sowie ein grundlegendes Verständnis und somit viel Einarbeitungszeit in die Google Cloud Plattform.

Und dann sind da auch noch die Kosten: Anders als beim clientseitigen Web-Container ist das serverseitige Tracking nicht mehr kostenlos!

Kleine Websites müssen sich freilich weniger Sorgen machen. Für Große und traffic-starke Websites kann das jedoch \$200,- und mehr kosten, wie [Trakken in diesem Artikel](#) sehr schön aufgelistet.

Schlussendlich kann man sagen, dass mit dem serverseitigen Google Tag Manager Container auf eine Lösung aufgebaut wird, die

- 1. derzeit noch in Beta ist.** Es ist zwar davon auszugehen, dass er bald raus aus der Beta ist. Es kann jedoch auch das Gegenteil passieren. Es wäre nicht das erste mal wie der [Google Produktfriedhof](#) zeigt.
- 2. nicht DSGVO-konform ist.** Mit der Nutzung der GCP gehst du weiterhin einen Vertrag mit einem US-Unternehmen (Google) ein, selbst wenn der Serverstandort deiner Daten in der EU ist.
- 3. extrem viel Einarbeitungszeit erfordert.**
- 4. extrem viele Ressourcen für Setup und Wartung erfordert.**
- 5. ziemlich teuer werden kann.**

Aber gibt es denn dafür keine Lösung?

Doch, die gibt es! Sonst gäbe es ja dieses Ebook nicht. ;-)

Hier nun (endlich) die ultimative Lösung:

Viele Wege führen nach Rom – einer davon ist:

JENTIS

Viele Wege führen nach Rom oder anders gesagt: Viele Möglichkeiten führen zum Ziel – so auch im Bereich des Serverseitigen Trackings. Hier gibt es bereits zahlreiche Optionen und das sogar seit vielen Jahren.

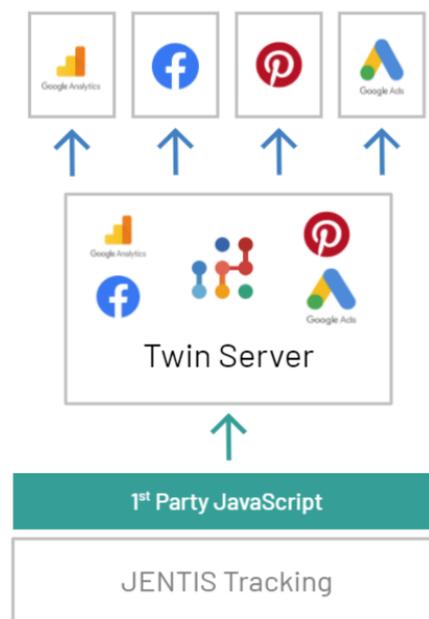
Eine Option und die, die wir dir im Folgenden vorstellen möchten, ist: **JENTIS**.

JENTIS ist eine innovative Technologie, welche ebenfalls alle Vorteile des client-seitigen Trackings nutzt und dessen Nachteile durch das Hinzufügen einer zusätzlichen Ebene – den Server – aushebelt. Das Ergebnis: Ein Hybrid-Tracking in Form eines **Plug & Play Tools**.

Alle Details:

So funktioniert die JENTIS Tracking Technologie

Mit JENTIS werden Interaktionsdaten von Kunden, welche normalerweise direkt an Google Analytics oder andere Advertising und Storage Systeme gestreamt werden, zuerst an die **JENTIS-patentierete "TwinServer" Technologie** geleitet, wie folgende Grafik zeigt:



Hinweis: JENTIS kann derzeit in den Clouds von Microsoft Azure oder A1 Exoscale gehostet werden. Auch Selfhosting wird in Zukunft möglich sein.

DIE DATENLÖSUNG DER NEXT JENERATION

Behalte deine bestehenden Tools, entfalte ihr volles Potential mit JENTIS und eröffne dir unzählige neue Marketing-Möglichkeiten.

JENTIS. Das Tool für serverseitiges Tracking. Made in Europe.

Zur **Kommunikation von Frontend zum Backend** kommt ein effizientes Datenmodell zum Einsatz. Dabei musst du dich weder um ein *Protokoll* noch um ein *Format* kümmern, denn alle Parameter und Werte gelangen einem konsistenten Datenmodell folgend auf den Server.

Auf dem Server wird anschließend die Session des Users ein zweites mal abgespielt und ein **"digitaler Twin"** der originalen Session erstellt.

Diese Zwillings-Daten können in weiterer Folge beliebig

- an Google Analytics oder jedes andere Analytics Tool gesendet werden.
- an jegliche Advertising und Storage Tools geleitet werden.
- manipuliert werden (Anonymisierung, Pseudonymisierung, Data Enrichment).
- in **real-time** für Machine Learning Models verwendet werden.
- wieder zurück ins Front-end gespielt werden.

Mit JENTIS stehen dir somit ALLE Möglichkeiten offen!

Und sogar noch mehr: Da die **JENTIS Cookies** serverseitig gespeichert werden, sind sie unantastbar für AdBlocker, Tracking Preventions & Co.

Deine Daten laufen also zu 100% in deine Tools wie Google Analytics, Facebook & Co ein. Du kannst somit ALLE Partner vollständig und mit deutlich höherer Qualität als bisher mit Daten versorgen.

Zudem beträgt die Cookie-Laufzeit wieder zwei Jahre: Deine Website-Besucher können also wie gewohnt wieder erkannt und somit genauere Datenanalysen in Google Analytics durchgeführt werden.

Klingt ausgezeichnet aber nach einem komplexen Setup?

Ist es nicht:

Setup: Made easy mit JENTIS

Die größten Hürden neuer Tracking Ansätze ist einerseits die technologische Umsetzung wie bspw. eine Leistungs-performante, DSGVO-konforme Cloud zu finden. Andererseits gilt es organisatorische Herausforderungen wie bspw. Abstimmungen zwischen Marketing und Development zu meistern.

Nicht mit JENTIS.

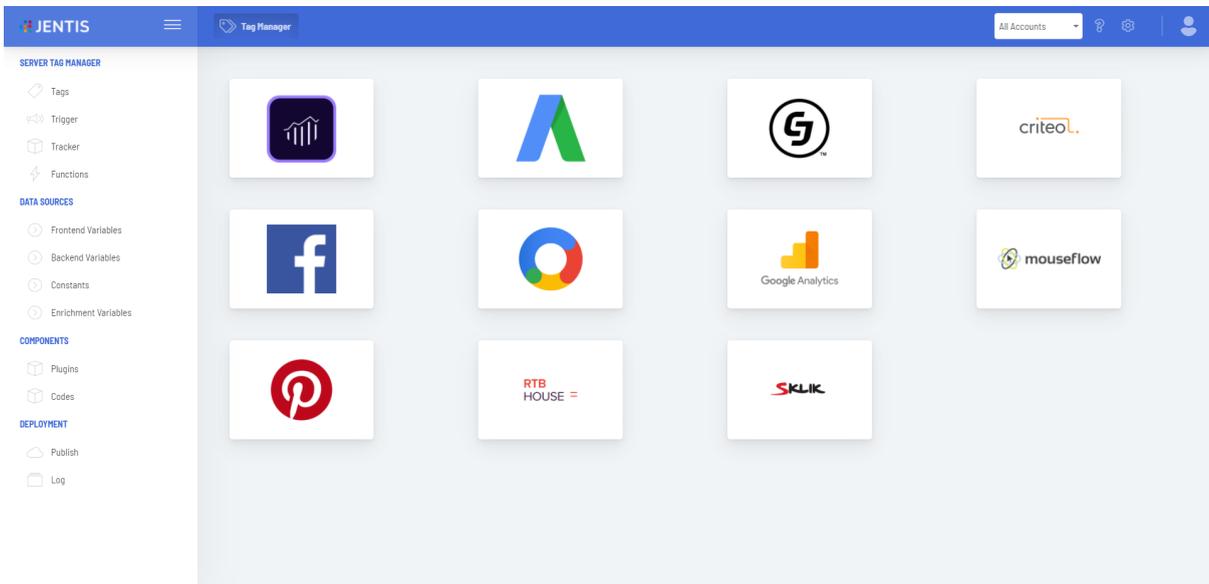
Denn **JENTIS reduziert das Setup auf zwei einfache Schritte:**

1. **A-Record Eintrag auf dem DNS Server:** Damit gibst du an, dass JENTIS als Subdomain unter deiner Domain läuft und somit 1st Party Cookies setzen darf.
2. **Tracking Code:** Ähnlich wie beim client-seitigen Tracking muss auch für JENTIS ein nativer Javascript-Code (JENTIS Tag Manager) auf deiner Website implementiert werden. Die Auslieferung des JS Codes passiert dank des A-Record Eintrags über deine 1st Party Domain und somit sicher vor AdBlocker und Tracking Preventions.

Wichtig: JENTIS darf nicht über den Google Tag Manager oder sonstigen Tag Management Systemen auf deiner Website implementiert werden, da diese teilweise schon von Tracking Preventions blockiert werden können.

Sobald diese beiden Schritte von dir erledigt sind, finalisiert das JENTIS System deinen Cloud Setup *automatisch* und du erhältst Zugriff auf den **JENTIS Tag Manager**.

Mit dem JENTIS Tag Manager kannst du dich nun voll und ganz auf die Data Collection konzentrieren und deine Tracking Tags anlegen, ähnlich wie im Google Tag Manager oder jedem anderen Tag Management System:



Die **JENTIS Tracking Tags** sind clientseitige Javascript Codes, mit denen du jegliche Parameter und User Interaktionen auf deiner Website erfassen kannst: Von aktiven Website Clicks über Scrolls. Von CSS Selektoren über dataLayer Pushes. Genau so wie bisher!

Der große Vorteil: Mit dem JENTIS Tag Manager hast du nur noch ein einziges Tool bzw. einen einzigen Container im Einsatz, dass sowohl client- als auch serverseitiges Tracking kombiniert. Er liefert dir damit die bestmögliche Organisation deiner Tracking Tags!

Hinweis: Mit dem Google Tag Manager benötigst du einen Container für das bisherige client-seitige Tracking und einen weiteren Container für das serverseitige Tracking. Mit JENTIS benötigst du nur einen einzigen Container.

Dein Gamechanger in Sachen Datenerfassung:

JETZT ERSTTERMIN VEREINBAREN

Das JENTIS Daten Quintett

JENTIS verfolgt konsequent sein Datenversprechen, denn wir sind davon überzeugt, dir deine Webseite Daten am besten bereitstellen zu können.

Dabei sprechen wir vom JENTIS Daten Quintett: (Acronym: Q2S2V)

Datenquantität	Datenqualität	Datenschutz	Datensouveranität	Datenorchestrierung
Mehr Daten	Bessere Daten	Konforme Daten	1st-party Daten	Verteilte Daten

Mit **nur einem zusätzlichen Tool**, realisiert du die folgenden Vorteile:

Datenquantität - Mehr Daten

Mit JENTIS bekommst du (endlich) wieder alle Daten, die dir rechtmäßig zustehen.

Mittels KI-gestützter Tracking Infrastructure können "Tracking Preventions", welche das Absenden von Data Streams unterbinden (z.B. Adblocker, Firefox, Edge), umgangen werden.

Damit siehst du wieder was *wirklich* auf deiner Website passiert und zwar von *all* deinen Besuchern und nicht nur von einem Teil, welcher noch dazu nicht repräsentativ für eine Hochrechnung wäre.

Sehen wir uns den Uplift dank JENTIS anhand von einem Beispiel an - einem Onlineshop.

Aufgrund von Tracking Preventions & Co können den Daten von Safari, Firefox und Edge aus Google Analytics nicht getraut werden. User werden nicht wiedererkannt und somit müssen diese Daten aus der Analyse gestrichen werden. Die Datenqualität sinkt OHNE Einsatz von JENTIS sinkt somit deutlich:

# User	Data with Client-side Tracking	
Chrome	802,209	880,977
Safari	(ITP) 557,642	0
Firefox	(ETP) 97,084	0
Samsung Int.	97,005	102,749
Edge	(TP) 71,351	0
Opera	9,580	15,032
Overall*	1,657,336	931,259

Nun wird statt dem clientseitigen Tracking auf die neue JENTIS Technologie und somit serverseitiges Tracking gesetzt und die Zahlen gegenüber gestellt:

# User	Original	With JENTIS	Uplift
Chrome	802,209	880,977	9.82%
Safari	(ITP) 0	586,663	5.20%
Firefox	(ETP) 0	145,740	50.12%
Samsung Int.	97,005	102,749	5.92%
Edge	(TP) 0	80,410	12.70%
Opera	9,580	15,032	56.91%
Overall*	931,259	1,843,614	97.97%

Zur besseren Darstellung stellen wir die Zahlen nochmals gegenüber und auch grafisch dar:

# User	Original	With JENTIS	Uplift
Adj. Overall	931,259	1,843,614	97.97%

Overall Result of JENTIS Implementation:
+98% actionable data



Insgesamt beträgt der Daten-Uplift für diesen Onlineshop: **+98%**

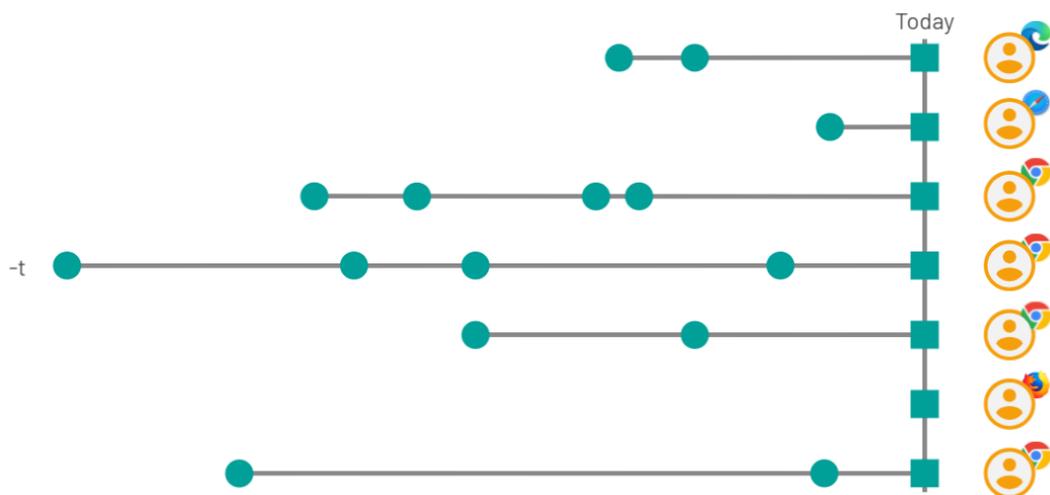
Mit dem Einsatz von JENTIS wird die Datenbasis in Google Analytics also deutlich erhöht.

Hinweis: Der Uplift variiert je Branche und Unternehmen und beträgt erfahrungsgemäß zwischen 65% und 99%.

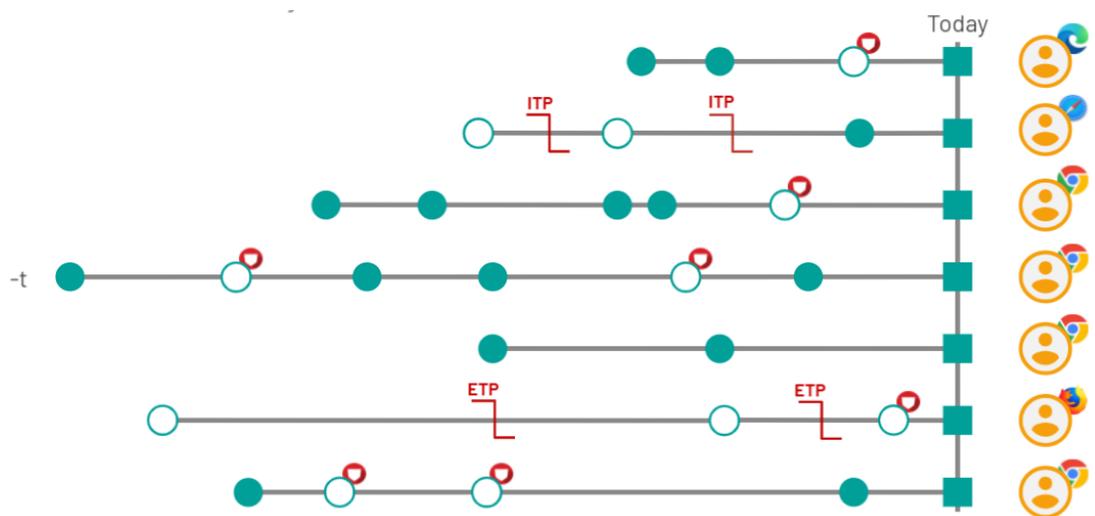
Datenqualität - Bessere Daten

Mehr Daten bedeutet auch eine bessere Datenqualität und somit die bestmögliche Grundlage für unternehmenswichtige Entscheidungen, speziell im Hinblick auf die Customer Journey.

OHNE JENTIS sind deine Customer Journeys nicht abbildbar, denn Google Analytics und auch alle anderen Analyse Tools sind auf einem Auge blind:



Mit JENTIS wird das volle Ausmaß an ITP & Co sichtbar und deine Customer Journeys wieder vollständig:



Datenschutz – Konforme Daten

Um im derzeitigen Martech Stack seine Daseinsberechtigung zu haben, hat sich auch JENTIS intensiv mit dem Thema Datenschutz beschäftigt.

Demnach ist nicht nur JENTIS selbst DSGVO-konform, sondern kann auch andere Tools, welche alleinstehend nicht DSGVO-konform wären wie bspw. Google Analytics, rechtskonform machen.

Wie?

Mit JENTIS werden alle Daten **zuerst** an die JENTIS-eigenen Twin-Server geschickt. Dort können jegliche Änderungen wie bspw. Anonymisierung, Pseudonymisierung und auch Data Enrichments vorgenommen werden.

Erst **danach** werden die Daten weiter an etwaige Drittanbieter gesendet.

Mit der Pseudo- und Anonymisierung deiner Daten können somit Tools aus unsicheren Drittländern völlig konform in deinem Mar-Tech Stack eingesetzt werden.

Bonus: Mit JENTIS hast du die Möglichkeit DSGVO-konform ohne Consent an Google Analytics & Co. Daten zu schicken. Das Zauberwort? Anonymisierung.

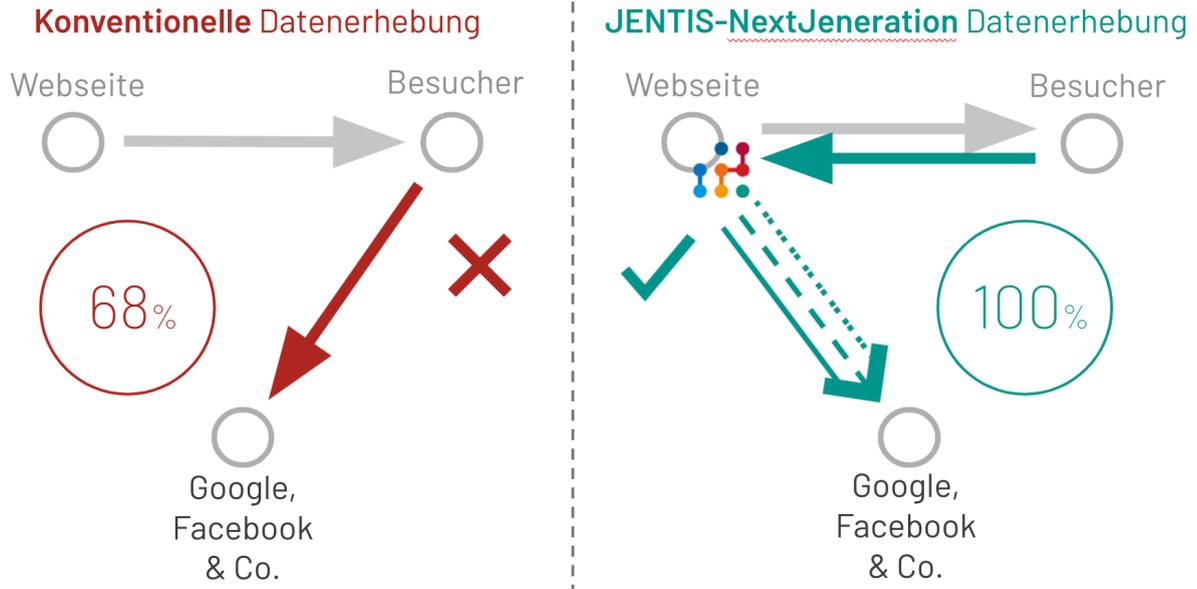
Das glaubst du nicht? [>> Details zur DSGVO & Webtracking kannst du hier in unserem DSGVO-Ebook nachlesen.](#)

Datensouveränität – 1st-party Daten

Ein weiterer großer Vorteil von JENTIS: 1st Party Daten!

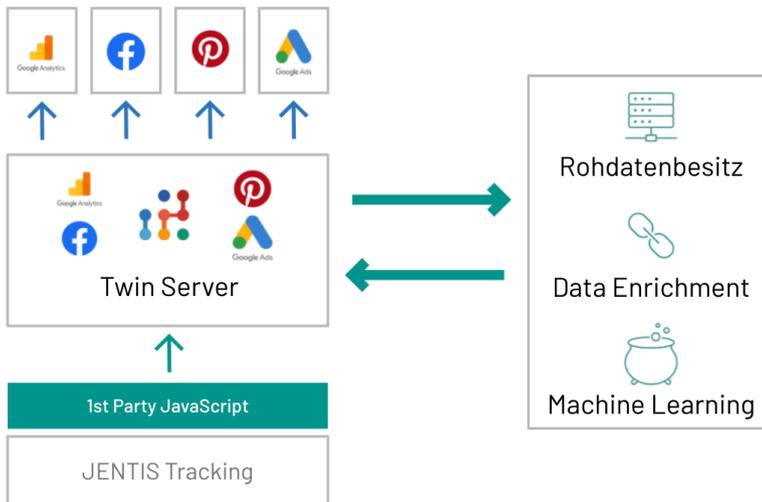
Das Aussterben von 3rd party cookies wird sehr viele Unternehmen 2023 vor Probleme stellen. Mit einem Schlag endet die 25-jährige Ära der Technologie, die speziell für die Usererkennung essentiell war. Mit JENTIS kannst du dich schon jetzt auf diese Umstellung vorbereiten, da du mit uns alle deine Daten 1st Party erhebst.

Genauer gesagt, ist JENTIS kontrollierst du welche Daten überhaupt erst erhoben und an deine Tools orchestriert werden sollen, wie folgende Grafik nochmals deutlicher macht:



Datenorchestrierung - Verteilte Daten

Mit JENTIS profitiert aber nicht nur Google Analytics und alle anderen Marketing Plattformen, die du in deinem Unternehmen einsetzt. Denn mit JENTIS kannst du deine Daten ganz leicht an sämtliche Analytics, Advertising und Storage Tools serverseitig weitergeleitet werden.



Aufgrund unserer einzigartigen Technologie Struktur kommen hier noch zwei neue Möglichkeiten ins Spiel:

Die eine ist das **Data Enrichment**: Dabei können verschiedene Konnektoren genutzt werden, um die Tracking Daten mit **zusätzlichen Informationen** anzureichern, bevor diese an deinen MarTech Stack weitergeleitet werden.

Zweitens, können auch **Machine Learning Modelle** serverseitig trainiert werden. So konnten beispielsweise schon erfolgreiche Projekte den Bereichen Lead Scoring, Clustering und Check-out Personalisierung bei unseren Kunden umgesetzt werden.

Auch das klingt ausgezeichnet aber reden wir Klartext: Was kostet JENTIS?

Pricing: Das kostet JENTIS

Kurz und knapp: Ab €499,- pro Monat kannst du JENTIS noch heute bei dir einsetzen.

Hinweis: Die Preiskalkulation setzt sich aus der Anzahl an Events zusammen, die du für dein Tracking benötigst, plus der Anzahl an Pixel, die überall JENTIS implementiert werden.

Dein Gamechanger in Sachen Datenerfassung:

JETZT ERSTTERMIN VEREINBAREN

Über Jentis



[JENTIS](#) wird von den internationalen Data Tracking-Experten **Thomas Tauchner** (vierter v.l.) und **Klaus Müller** (erster v.l.) geführt und wurde von Robert Nachbargauer (zweiter v.l.), Walter Parigger (dritter v.l.) und Christian Kletzander (fünfter v.l.) mitgegründet.

GEGRÜNDET UND GEFÜHRT VON DATENEXPERTEN

Wir konnten die Lösung nicht finden –
deshalb haben wir sie gebaut.

In den 10 Jahren, in denen er Tracking-Daten analysiert hat, hat **Thomas Tauchner** erkannt, dass Client-seitiges Tracking auf lange Sicht zum Scheitern verurteilt war. Das war der Anstoß zur Entwicklung von JENTIS.

Klaus Müller, ehemaliger Google-Manager und Gründer zahlreicher erfolgreicher Start-Ups, sah das große Potenzial hinter dieser Technologie und erkannte schnell, welchen großen Wert sie für Marketer und Datenexperten haben würde.

JENTIS ist ein internationales Team bestehend aus Entwicklern, Datenexperten, Mathematikern, Marketing-Experten und Wissenschaftlern, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Art und Weise des Umgangs mit Online-Daten zu revolutionieren.

Dein Gamechanger in Sachen Datenerfassung:

JETZT ERSTTERMIN VEREINBAREN