

White Paper

So finden und implementieren Sie die ideale serverseitige Tracking-Lösung

*Wir helfen Ihnen, die Herausforderungen zu verstehen,
und führen Sie Schritt für Schritt zur Einrichtung Ihrer
eigenen Konfiguration.*

Einführung

Die Marketingbranche führt häufig Schlagworte ein, deren Bedeutung oft unklar bleibt. Ein solcher Begriff ist „serverseitig“. Trotz seiner fast 20-jährigen Geschichte haben viele immer noch Schwierigkeiten, seine Bedeutung zu verstehen. Dieses Whitepaper zielt darauf ab, das Konzept zu klären, Ihre Planung zu unterstützen und bei der Migration zu diesem wichtigen Standard zu helfen.

Beim Thema Server-seitig ist es grundlegend, dessen Basis zu verstehen. Es geht zurück auf Internetprotokolle und die grundlegende Frage: Wo fordert ein Computer Informationen an (Client) und ein anderer antwortet (Server)?

Dies kann als Analogie für das Anfordern und Bereitstellen von Inhalten gesehen werden.

Client-side Tracking vs. Server-side Tracking

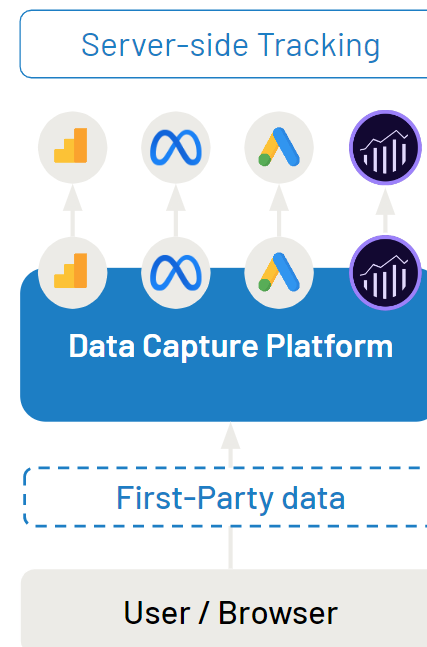
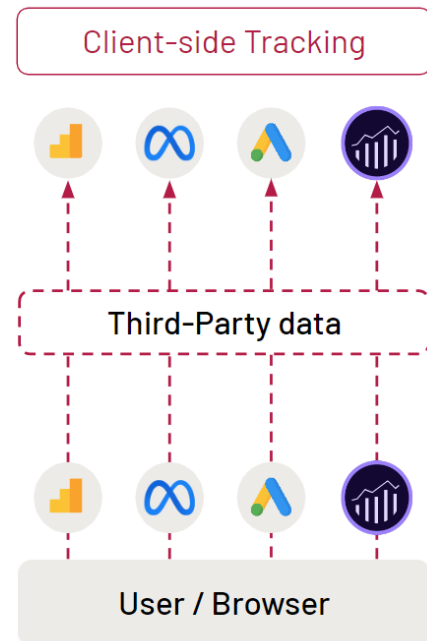
Traditionell wurde das Tracking im Browser des Nutzers mittels eines clientseitigen Standards durchgeführt. Client-seitiges Tracking basiert auf Browserdaten der Nutzer, die an Drittparteien wie Google, Meta oder andere Analyse- und Werbeanbieter weitergegeben werden.

Obwohl dieses System viele Jahre gut funktionierte, weist es erhebliche Nachteile auf. Lösungen wie Adblocker tauchten schnell auf, um das Tracking zu stoppen. Zudem entstanden Bedenken hinsichtlich der Datenhoheit und Sicherheit.

Darüber hinaus führen die Notwendigkeit, jedes Tracking-Skript im Browser zu laden, zu erheblichen Nachteilen in der Website-Performance und Sicherheitsprobleme, da Skripte missbraucht werden könnten.

Eine Lösung wurde jedoch gefunden: serverseitiges Tracking. Erstmals im Jahr 2006 eingeführt, ermöglicht diese Technologie, dass Tracking-Daten von Tags oder Pixeln an einen Webserver gesendet werden, bevor sie an Serverziele weitergeleitet werden.

Das bedeutet, dass Daten von einem einzigen Skript im Browser erfasst und dann an einen einzigen Server gesendet werden, wodurch der Website-Betreiber die Kommunikation zu den Empfangspunkten orchestrieren kann.



Einstieg in das serverseitige Tracking

Nach dieser kurzen Einführung fragen sich viele vielleicht noch:

- **Wie fange ich an?**
- **Was brauche ich?**

Dieses Whitepaper zielt darauf ab, die wichtigsten Fragen und Schritte auf Ihrem Weg zur Implementierung des serverseitigen Trackings zu beantworten.

Insgesamt kann der Prozess in zwei Phasen unterteilt werden: Bewertung und Migration.

Unser Expertentipp:

Die Bewertung Ihres aktuellen Setups ist ein guter Ausgangspunkt, um möglicherweise veraltete Tools und Tags zu identifizieren, die keine Migration benötigen, und ist der erste Schritt zu einer gesünderen Datenlandschaft.

Als Nächstes müssen Sie feststellen, welche Tools aus Datenschutz-, Sicherheits- und anderen Gründen unbedingt serverseitig sein müssen und welche diese Option bieten, da nicht alle Tools und Methoden für die serverseitige Nutzung bereit sind.

Mischa Sinner

Solution Engineer @ JENTIS



Bewertung

1. Analyse Ihres Status Quo
2. Erstellen Sie eine Datenstrategie
3. Wählen Sie ein Tool
4. Ermitteln Sie die erforderlichen Ressourcen

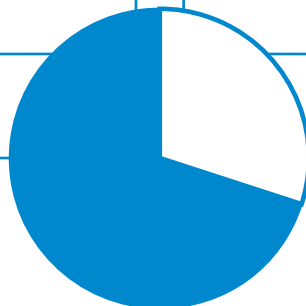


Migration

5. Vorbereitung
6. Nachbildung
7. Entwicklung
8. Datenverifizierung
9. Iterative Verbesserungen
10. Redundanzen ausschalten

70%

30%



Zur Bewertung zu berücksichtigende Fragen

Während die Bewertung möglicherweise weniger Schritte umfasst, erfordert sie mehr Überlegungen. Die Migration folgt dann einem standardisierten Prozess.

Lassen Sie uns beginnen. Grundsätzlich ist es wichtig zu verstehen, was Sie derzeit haben, wohin Sie gehen möchten, welches Werkzeug Sie verwenden werden und welche Ressourcen Sie benötigen.

Teil 1: Ist-Analyse

- **Tech Stack und Ressourcen**
Wie sieht mein aktueller Technologie-Stack aus und gibt es Probleme mit den Tools oder den Möglichkeiten, die ich damit habe?
- **Tracking Anwendungsbereiche**
Wo tracke ich? Möchte ich nur im Web tracken, oder sind auch andere Kanäle wie Apps oder eine Mischung aus beidem von Interesse?
- **Regulatorische Compliance**
Gibt es spezifische Datenschutz- oder andere Vorschriften, wie die DSGVO oder HIPAA, an die ich mich halten muss?
- **Datenlayer-Struktur**
Wie ist mein Datenlayer strukturiert und ist alles gut dokumentiert?
- **Betriebliche Einschränkungen**
Habe ich betriebliche Einschränkungen, wie z.B. rechtliche oder finanzielle?
- **Abteilungsbedürfnisse**
Welche Bedürfnisse haben andere Abteilungen, die bisher nicht abgedeckt sind?

Nachdem Sie diese Fragen beantwortet haben, bestimmen Sie, was Ihr zukünftiges Setup erreichen soll und welche Probleme es lösen soll.



Teil 2: Legen Sie Ihre Tracking-Strategie fest

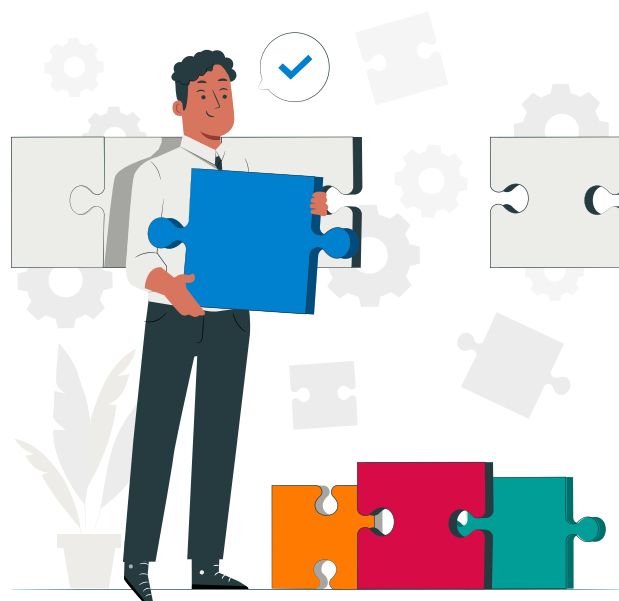
- **Zukünftige Datenanforderungen**
Welche Daten werde ich in Zukunft für meine Website benötigen?
- **Erweiterung des Tracking-Umfangs**
Wo möchte ich in Zukunft tracken? Werde ich vom Web-Tracking auf Apps erweitern?
- **Tech-Stack-Integration**
Welche Tools möchte ich in Zukunft in meinen Technologie-Stack integrieren?
- **Synergien nutzen**
Welche Synergien möchte ich durch diese Änderungen nutzen?
- **Tracking-Ansatz**
Möchte ich clientseitig tracken, vollständig auf serverseitiges Tracking umstellen oder einen hybriden Ansatz verfolgen?
- **Zukünftige Vorbereitungen**
Gibt es zukünftige Themen, wie Rohdaten, die derzeit noch nicht relevant sind, für die ich jedoch vorbereitet sein möchte?
- **Projektübersicht**
Wer wird die interne Verantwortung für die Überwachung dieses Projekts übernehmen?

Diese Grundlagen sind entscheidend für den Fortschritt, da alles Weitere auf ihnen aufbauen wird.

Der nächste Schritt besteht darin, zu entscheiden, wie Sie serverseitig tracken möchten. Es gibt viele Möglichkeiten, dies zu tun, von Standardanwendungen wie Google bis hin zu spezialisierten Tracking-Lösungen wie JENTIS oder maßgeschneiderten serverseitigen Instanzen.

Jede Option ist spezifisch für bestimmte Anwendungsfälle, und die Entscheidung wird auf den Teilen 1 und 2 basieren.

Erwägen Sie die Verwendung eines Bewertungsschemas, um das richtige Werkzeug für Ihre Bedürfnisse zu beurteilen.



Häufige Fehlannahme

Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten zu verstehen, warum sie für etwas bezahlen sollten, das zuvor kostenlos war, und versuchen, die Technologie intern zu entwickeln. Während dies für spezifische Anwendungsfälle funktionieren mag, führt es oft zu Problemen, da langfristige Kosten wie 24/7-Serverwartung und Connector-Gebühren nicht berücksichtigt werden.

Wählen Sie weise!

Der letzte Teil der Bewertung umfasst die Einschätzung der erforderlichen internen Ressourcen. Dies hilft bei der Planung der Migration und der Abstimmung der Beteiligten.

Teil 3: Ressourcenbewertung

- Datenlayerstatus**
 Wie ist der aktuelle Zustand meines Datenlayers? Ist alles dokumentiert und auf dem neuesten Stand?
- Notwendige Updates**
 Welche Änderungen sind notwendig, um es zu aktualisieren und veraltete Komponenten zu entfernen?
- Interne Ressourcen**
 Welche internen Ressourcen habe ich, und sind sie verfügbar?
- Ressourcenlücken**
 Welche internen Ressourcen fehlen?
- Externe Unterstützung**
 Brauche ich externe Hilfe? Falls ja, habe ich das Budget dafür?
- Notwendige Expertise**
 Welche Art von Hilfe könnte ich benötigen, und kenne ich die richtigen Personen oder Unternehmen, die sie bereitstellen können?

Bewertungsschema



Preis

Wie hoch sind die gesamten monatlichen Kosten?



Community Support

Welche Ressourcen können Sie aus der Community beziehen?



Toolintegration

Wie viele Tools werden vom Anbieter integriert und gewartet?



Benutzeroberfläche und -freundlichkeit

Wie einfach ist es zu verwenden?



Datensouveränität

Habe ich die volle Kontrolle über meine Daten? Können andere meine Daten nutzen?



Toolabhängigkeiten

Wie stark bin ich an einen Tool-Anbieter und dessen Tools gebunden?



Wartung

Wie viel Aufwand muss ich betreiben, um das System zu betreiben und zu warten? (z.B. Tool-Integration / Server)

Sobald diese Fragen beantwortet sind, stimmen Sie Ihre Ressourcen ab und holen Sie sich die erforderlichen Zusagen ein.

Da Sie nun Ihre Bedürfnisse bewertet, Ihre Ziele definiert, die richtigen Werkzeuge ausgewählt und Ihre Ressourcen abgestimmt haben, ist es an der Zeit, den Migrationsprozess zu starten.

Vorbereitung für die Migration

1. JavaScript für Tracking implementieren
2. DNS Record einrichten
3. Anpassen/Einrichten der neuen Data Layer

Als ersten Schritt bereiten Sie Ihre Migration vor, indem Sie die folgenden allgemeinen Schritte befolgen, um serverseitiges Tracking auf Ihrer Website einzuführen.

Beziehen Sie sich auf deren Setup-Dokumentation, wenn Sie ein CDN wie Cloudflare verwenden. Abhängig von Ihrem Tool-Anbieter müssen Sie möglicherweise außerdem:

- Server aufsetzen (GTM)
- CMP-Brücke aufsetzen (GTM, GTM Brokers)

Sobald dies geschehen ist, haben Sie eine solide Grundlage für Ihre Zukunft im Bereich des serverseitigen Trackings.

Migrationsprozess

Next, examine your specific setup and try to recreate it. This is an excellent opportunity to review your data points and eliminate any that are unnecessary.

Richten Sie die ausgewählten Tools, Trigger und Events ein:

- Tool auswählen und konfigurieren
- Wählen Sie zwischen Client/SST/hybrid
- Migrieren Sie vorhandene Tags, Trigger und Events
- Fügen Sie neue Tags, Trigger und Events hinzu

Sobald dies erledigt ist, haben Sie Ihr bestehendes Setup mit Anpassungen neu erstellt und können Daten verfolgen. Um die Genauigkeit sicherzustellen, ist es wichtig, ein zweites Konto für das Tracking Ihrer Daten zur Vergleichszwecken einzurichten.



A/B Tests:

- Richten Sie ein zweites Konto für A/B-Tests ein
- Wenn Sie mit den Ergebnissen zufrieden sind, verdrahten Sie die Konten neu, um serverseitige Daten an Ihr bestehendes Konto zu senden.

Dies ist einer der wichtigsten Aspekte des Migrationsprozesses und auch einer der Bereiche mit den meisten Problemen, insbesondere in Bezug auf die Datengenauigkeit.

Ein guter Tipp ist, sich auf harte Metriken wie Seitenaufrufe zu konzentrieren, um besser zu verstehen, ob Ihr System korrekt funktioniert.



Implementierung

Als Nächstes sollten Sie mit der Integration fortfahren, um sicherzustellen, dass die Datenströme die richtigen Daten von den richtigen Endpunkten senden. Stellen Sie beispielsweise sicher, dass Ihre Daten nur serverseitig oder über einen hybriden Ansatz gesendet werden.

Debugging:

- Debuggen Sie das Setup, wenn es fertig ist
- Fehler beheben

Veröffentlichung:

- Setup veröffentlichen

Dies ist ein iterativer Prozess und sollte wiederholt werden, bis Sie zufrieden sind. Passen Sie gegebenenfalls Ihr Setup an und starten Sie den Prozess neu.

Unser Expertentipp:

Ein Migrationsprozess von clientseitigem zu serverseitigem Tracking kann eine knifflige Aufgabe sein. Obwohl man dazu neigen könnte, beide Tracking-Prozesse miteinander zu vergleichen, ist es eher wie der Vergleich von Äpfeln mit Birnen. Beide scheinen einen gemeinsamen Nenner zu haben, sind jedoch völlig unterschiedliche Tracking-Methoden.

Mischa Sinner
Solution Engineer @ JENTIS



Verifikation und iterative Verbesserungen

Der nächste Schritt sollte ein Qualitätskontrollprozess sein, um sicherzustellen, dass sich Ihre Datenqualität verbessert.

Definierte Daten prüfen:

(Zum Beispiel Seitenaufrufe oder Startseite):

- Verfeinern Sie Tags, Trigger und Tools nach Bedarf.
- Überprüfen und iterieren Sie erneut.

Accounts vergleichen:

- Geben Sie sich Zeit, um beide Konten zu vergleichen.
- Untersuchen Sie Unstimmigkeiten auf Plausibilität, wie etwa Änderungen bei den Nutzerzahlen durch serverseitiges Tracking.

Viele Nutzer erkennen nicht, dass der Wechsel vom clientseitigen zum serverseitigen Tracking auch die Daten verändert. Was meinen wir damit? Einige Änderungen werden auftreten, insbesondere in Bezug auf Benutzer und Sitzungen.

Da das 1st-Party-Cookie nicht blockiert wird, können Sie erwarten, dass die Anzahl der getrackten Benutzer abnimmt, da die Benutzer nun genauer erkannt und nicht mehrfach gezählt werden.

Ein weiterer Aspekt ist, dass durch die Umgehung der Ad-Blocker-Prävention die Gesamtzahl der Seitenaufrufe, Sitzungen und Benutzer wahrscheinlich steigen wird, da sie nun getrackt werden.

Dies kann besonders knifflig sein, wenn beide Effekte gleichzeitig auftreten und sich gegenseitig ausgleichen – der Anstieg der Datenqualität ist möglicherweise nicht sofort erkennbar, aber er ist vorhanden.



Dokumentation

In einem der letzten Schritte sollten Sie Ihre Arbeit für zukünftige Projekte dokumentieren. Dies kann den Aufwand für zukünftige Vorhaben erheblich reduzieren.

Dokumentation des DataLayers und des Trackingkonzepts

- Definieren Sie Richtlinien für zukünftige Verbesserungen

Eine ordnungsgemäße Dokumentation ist für die langfristige Referenzierung unerlässlich und sollte immer ein zentraler Bestandteil jedes Projekts sein.

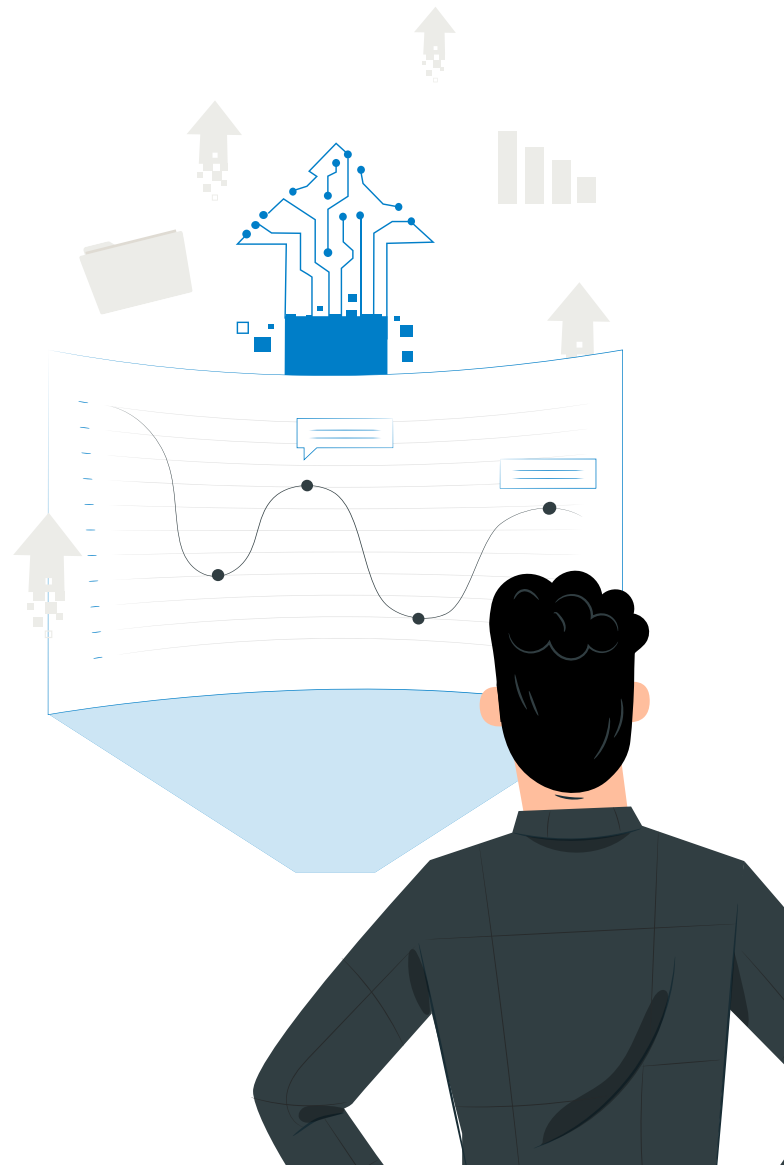
Beschleunigen Sie Ihre Website

Schalten Sie Redundanzen ab

Sie haben es bis zum letzten Schritt geschafft. Sobald Sie sichergestellt haben, dass die Daten gut aussehen und Sie bereit sind:

Wechsel zu Live- und Staging-Konten

- Wechseln Sie Live- und Staging-Konten.



Gratulation!

Sie haben nun Ihr eigenes serverseitiges Tracking-Setup.

Als nächster Schritt ist es sinnvoll, alle redundanten Tools und JavaScript von Ihrer Website zu entfernen, da diese die Leistung negativ beeinflussen könnten.

Für weitere Anleitungen zum serverseitigen Tracking und spezifische Überlegungen, konsultieren Sie bitte die bereitgestellten zusätzlichen Ressourcen.

Informationen zum Essential Mode von JENTIS oder spezifischen Tool-Integrationen wie GA4 oder Meta CAPI könnten für Sie von besonderem Interesse sein..

Schnell und einfach zu höherer Performance

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

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

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

Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiter verwenden.

Implementierung in wenigen Minuten



JENTIS-Container erstellen



JavaScript implementieren



DNS A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

Mehr als 100 Plattformen und Tool-Integrationen



Führende Marken vertrauen JENTIS



Der kürzeste Weg zu mehr Kampagnenumsatz

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

Wie viel bringt Server-Side Tracking Ihrem Unternehmen?

Jetzt Demo buchen:
jentis.com/kontakt

