

KI-unterstütztes Tracking im Vergleich

JENTIS Synthetic Users
vs Google Consent Mode

Inhaltsverzeichnis

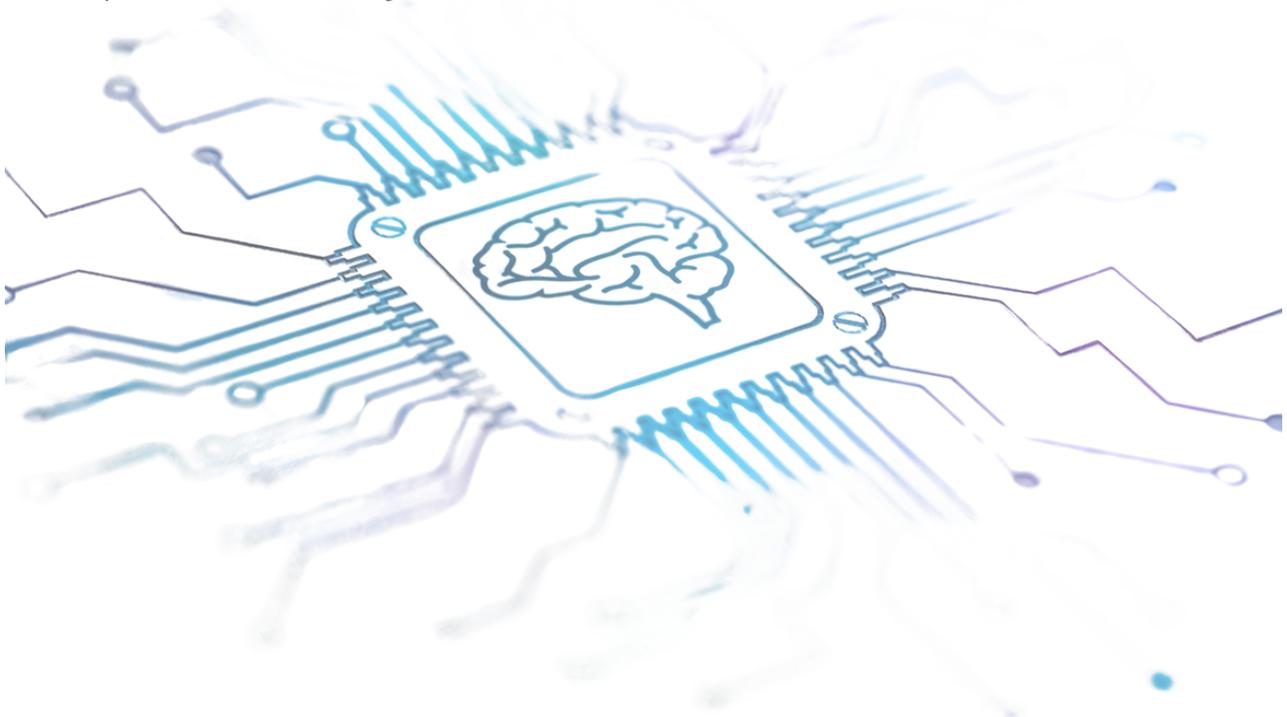
Paradigmenwechsel	_____	03
Herausforderungen beim Tracking	_____	04
Den Einsatz von KI nutzen	_____	05
JENTIS Synthetic Users	_____	06
Google Consent Mode v2	_____	07
Vergleichsanalyse	_____	08
Anwendungsfälle	_____	09
Zusammenfassung	_____	11
Zukunftsaussichten	_____	12

Paradigmenwechsel

Die KI-Revolution hat das Web- und App-Tracking erreicht

Als Reaktion auf das wachsende öffentliche Bewusstsein und die Bedenken hinsichtlich des Missbrauchs und der Sicherheitsrisiken persönlicher Daten haben Datenschutzgesetze wie die DSGVO die Anforderungen an die Datenverarbeitung verschärft. Strengere Regeln für die Datenerhebung führen dazu, dass Werbetreibende und Plattformen wie Google Ads und Meta oft weniger und ungenauere Daten zur Verfügung haben. Dies beeinträchtigt die Effizienz der Algorithmen, schwächt die Targeting-Möglichkeiten und wirkt sich negativ auf die Kampagnenperformance aus.

Um diese Herausforderungen zu meistern, suchen Unternehmen nach innovativen Lösungen, um Datenschutzkonformität mit effektiven Marketingstrategien zu vereinen. Eine dieser Methoden ist der Einsatz fortschrittlicher Technologien wie Synthetic Users, die eine DSGVO-konforme Möglichkeit bieten, verwertbare Datensätze zu generieren. Diese Ansätze helfen, die durch moderne Datenschutzgesetze entstehenden Einschränkungen zu überwinden, indem sie präzisere Analysen und Targeting ermöglichen – ohne die Privatsphäre der Nutzer zu gefährden.



Herausforderungen beim Tracking

Niedrige Einwilligungsraten führen zu schlechten Conversion-Daten und schwacher Anzeigenperformance.

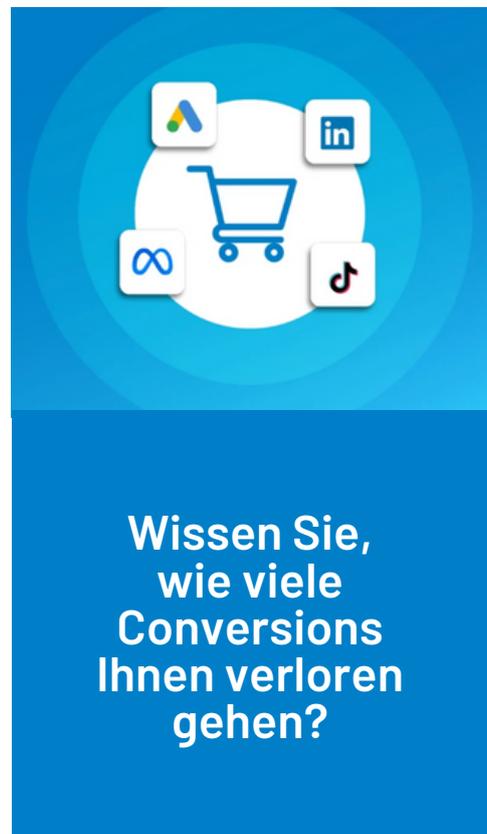
Ohne Zustimmung für Werbe- oder Analyse-Cookies stehen Marketer vor großen Herausforderungen. Der Verlust von Nutzerdaten erschwert Einblicke in Verhalten und Vorlieben, wodurch Zielgruppensegmentierung und gezieltes Marketing ungenauer werden. Ad-Targeting leidet, da Plattformen wie Google Ads und Meta Ads auf cookie-basierte Daten angewiesen sind. Ohne diese steigt der Streuverlust, die Kosten erhöhen sich und die Effektivität sinkt.

Ohne Analytics-Cookies wird die Leistungsmessung ungenau, da Conversions und Engagement nicht präzise erfasst werden. Marketer müssen mit begrenzten Daten entscheiden, was Ressourcen ineffizient verteilt.

Auch die Attribution wird unscharf – der Einfluss einzelner Kanäle bleibt unklar, was Budgets in die falsche Richtung lenken kann.

Retargeting und Personalisierung verlieren an Wirkung, da vergangene Interaktionen nicht mehr nachverfolgt werden können. Dies schwächt gezielte Ansprache, verringert Relevanz und verschlechtert die Nutzererfahrung.

Zudem können Werbepattform-Algorithmen ohne ausreichende Daten Kampagnen nur begrenzt optimieren, was die Effektivität des Ad-Spendes mindert.



Den Einsatz von KI nutzen

Nicht rückverfolgbare Nutzerdaten für High-Performance-Marketing

Um die Herausforderungen eingeschränkter Datenverfügbarkeit durch fehlende Zustimmung zu Werbe- und Analyse-Cookies zu bewältigen, sind innovative Lösungen entstanden, die Datenschutzkonformität mit effektiven Marketingstrategien vereinen.

Diese Ansätze schließen die Lücke zwischen regulatorischen Anforderungen und dem Bedarf an verwertbaren Daten, indem sie Alternativen zum klassischen cookie-basierten Tracking bieten.

Google Consent Mode ermöglicht den Umgang mit nicht eingewilligten Daten, indem aggregierte Signale und modellierte Erkenntnisse genutzt werden, um Lücken in Tracking und Attribution zu schließen.

JENTIS Synthetic Users bieten eine alternative Lösung, indem sie hochwertige, datenschutzkonforme Datensätze erzeugen, die das Verhalten realer Nutzer nachbilden – eine flexible Möglichkeit, verwertbare Daten zurückzugewinnen.

Dieses Whitepaper analysiert beide Ansätze, vergleicht ihre Funktionalität und Anwendungsfälle und gibt Marketern wertvolle Einblicke, wie sie Datenschutzbedingte Datenbeschränkungen überwinden und fundierte Entscheidungen für ihre Datenstrategie treffen können.



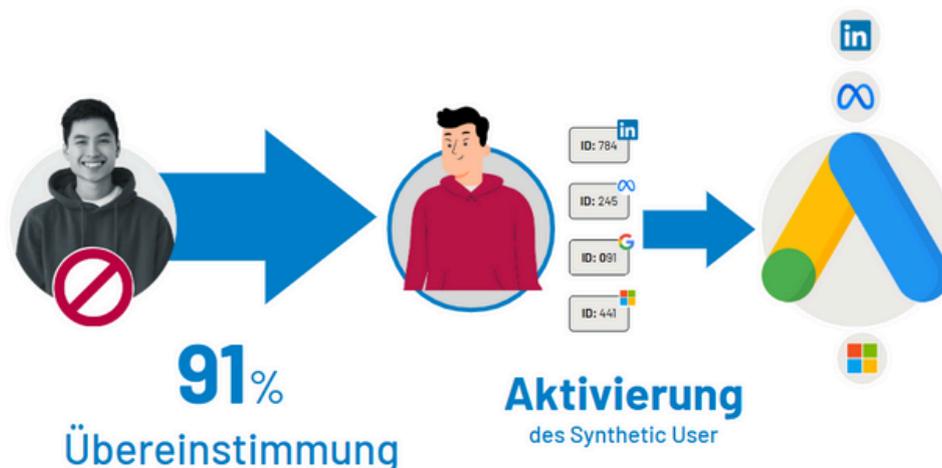
JENTIS Synthetic Users

Fehlende Conversion-Daten durch verwertbare, modellierte Nutzerdaten ersetzen

Die Technologie hinter den Synthetic Users basiert auf der Nutzung von First-Party-Daten realer Nutzer sowie begrenzten Informationen unvollständiger Nutzerprofile, um neue, statistisch gleichwertige Synthetic Users zu generieren.

Der daraus entstehende Datensatz – bestehend aus originalen und synthetischen Nutzern – lässt sich in bestehende Marketing-Tech-Umgebungen integrieren, darunter Customer Data Platforms, Analysesysteme und andere Tools, die in datengetriebenen Prozessen zum Einsatz kommen.

Dieses erweiterte Datenmodell kann auch in Werbeplattformen wie Google Ads und Meta/Facebook genutzt werden. Die Einbindung der Synthetic Users ermöglicht eine genauere Abbildung der Zielgruppen und unterstützt dadurch fundiertere Gebotsstrategien und Kampagneneinstellungen auf Basis eines vollständigeren Datenbestands.



Google Consent Mode v2

Modelliertes Conversion-Tracking für das Google-Ökosystem

Google Consent Mode hilft Unternehmen, die DSGVO einzuhalten und gleichzeitig Analysen und Marketing-Insights zu erhalten. Es verbessert den Datenschutz, optimiert die Datennutzung und ermöglicht flexible Einwillungsverwaltung.

Ein zentrales Merkmal ist die Anpassung von Google-Tags in Echtzeit basierend auf der Nutzereinstellung. In Kombination mit einer Consent Management Plattform werden Präferenzen sofort umgesetzt – Analyse-Tags bleiben aktiv, während Werbe-Tags bei fehlender Einwilligung blockiert werden.

Ein wichtiger Bestandteil ist das Conversion Modeling, das Datenlücken schließt, wenn Nutzer keine Zustimmung zu Werbe- oder Analyse-Cookies geben. Ohne Cookies ist Tracking eingeschränkt, was die Verknüpfung von Werbeinteraktionen mit Conversions erschwert.

Google nutzt dafür URL-Passthrough, bei dem ein Signal (z. B. Besuch oder Klick) gesendet wird, ohne Sitzungsanalyse zu ermöglichen. Dennoch unterliegt diese Methode der DSGVO und ePrivacy-Richtlinien, da der Datenzugriff über Cookies hinausgeht und weiterhin Einwilligung erfordert.

Conversion Modeling nutzt Machine Learning, trainiert auf Daten eingewilligter Nutzer, um Conversions für nicht-eingewilligte Nutzer basierend auf Variablen wie Zeit, Standort und Demografie zu schätzen.

Zur Sicherstellung der Genauigkeit werden die Modelle mit historischen Daten trainiert und validiert, sodass sie sich an verändertes Nutzerverhalten und Marktbedingungen anpassen. Das Ergebnis sind modellierte Conversions, die Marketern eine umfassendere Sicht auf die Kampagnenleistung bieten.

Einfluss auf das Kampagnen-Modeling

Modellierte Conversions werden mit derselben Granularität wie beobachtete Conversions in Google Ads integriert, um Kampagnen zu optimieren. Allerdings sind die Conversion-Raten nicht-eingewilligter Nutzer meist 2–5 Mal niedriger – je nach Branche und Conversion-Typ. Während Googles Ansatz durch Einwilligungsbeschränkungen limitiert ist, nutzt JENTIS alle relevanten Datensignale innerhalb der Compliance für eine umfassendere und rechtssichere Datengrundlage.

Vergleichsanalyse

JENTIS Synthetic Users vs. Google Consent Mode v2

	Google Consent Mode v2	JENTIS Synthetic Users
Daten-wiederherstellung und -aktivierung	Google Consent Mode passt Tags in Echtzeit an die Einwilligung an. KI-gestützte Modellierung schätzt fehlende Conversions und optimiert Werbeplattformen.	Synthetic Users stellt bis zu 100% verlorener Daten wieder her, indem es DSGVO-konforme synthetische IDs für Werbeplattformen generiert.
Transparenz und Vertrauen	Conversion Modeling fehlt es an Transparenz, da unklar bleibt, welche Daten Google nutzt und wie sie verarbeitet werden.	Synthetic Users entstehen durch mathematische Operationen auf First-Party-Daten und gewährleisten volle Prüfbarkeit sowie Kontrolle für Marketer.
Compliance und Datenschutz	Google Consent Mode sichert Compliance durch Einwilligungsmanagement und anonymisierte Modellierung – Unternehmen vertrauen dabei auf Googles Datenschutz.	JENTIS Synthetic Users sind DSGVO-konform, mit Datenschutzexperten entwickelt und nutzen synthetische IDs, um persönliche Identifikatoren zu vermeiden.
Einfluss auf das Marketing	Durch Conversion-Modellierung und Integration in Google Ads optimiert Consent Mode Kampagnen, jedoch mit geringerer Datengenauigkeit und eingeschränkter Flexibilität außerhalb des Google-Ökosystems.	Synthetic Users erstellt vielseitige Datensätze zur Aktivierung auf mehreren Plattformen. So können Marketer Kampagnen optimieren, ungenutzte Zielgruppen erreichen und den ROAS mit präziseren Daten verbessern.

Anwendungsfälle

Einsatzmöglichkeiten von JENTIS Synthetic Users

Die folgenden Anwendungsfälle zeigen, wie JENTIS Synthetic Users verschiedene Herausforderungen in unterschiedlichen Szenarien löst.

01 — Verlorene Daten wiederherstellen

Synthetic Users schließen Lücken durch niedrige Einwilligungsraten, indem sie synthetische First-Party-Daten erzeugen – DSGVO-konform und ohne Drittanbieter-Cookies oder personenbezogene Daten.

02 — Marketing-Performance plattformübergreifend steigern

Synthetic Users sind plattformunabhängig und verbessern Gebotsstrategien sowie Kampagneneffektivität, indem sie Werbenetzwerk-Algorithmen mit umfassenderen Daten versorgen.

03 — DSGVO-Konformität

Ein datenschutzorientierter Ansatz ohne Drittanbieter-Cookies, ohne Übertragung personenbezogener Daten und mit strikter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen.

04 — Ethische Datennutzung

Nutze synthetische Daten sicher und rechtskonform zur Kampagnenoptimierung – für bessere Performance bei voller Wahrung von Datenschutz und Vertrauen.

Anwendungsfälle

Einsatzmöglichkeiten von Google Consent Mode v2

Die folgenden Anwendungsfälle zeigen, wie Google Consent Mode verschiedene Herausforderungen in unterschiedlichen Szenarien löst.

01 — Nahtlose Integration mit Google Ads und Analytics

Passt das Tag-Verhalten je nach Einwilligung an und ermöglicht die Nutzung anonymisierter Daten in Google-Tools für aussagekräftige Insights.

02 — Conversion Tracking ohne Zustimmung

Modellierte Conversions bieten Einblicke in die Anzeigenperformance auch für nicht-eingewilligte Nutzer und verringern Datenverluste.

03 — Maximierung anonymisierter Daten

Anonymisierte Pings ermöglichen Trendanalysen und Leistungsüberwachung ohne Erfassung personenbezogener Daten.

04 — Optimierung der Nutzererfahrung

Verringert die Auswirkungen von Consent-Bannern, indem grundlegende Datenerfassung für nicht-eingewilligte Nutzer ermöglicht wird und Insights erhalten bleiben.

Zusammenfassung

Diese Tabelle bietet einen klaren Vergleich zwischen JENTIS Synthetic Users und Google Consent Mode in zentralen Aspekten wie Datenwiederherstellung, Transparenz, Anwendbarkeit, Compliance und Marketingwirkung.

	JENTIS Synthetic Uses	Google Consent Mode
Einfluss auf das Marketing	Hochwertige, verwertbare Daten über alle wichtigen Werbeplattformen hinweg, einschließlich Google Analytics, Meta, LinkedIn und mehr.	Auf das Google-Ökosystem beschränkt
Datenwiederherstellung	100% Datenwiederherstellung basierend auf realem Nutzerverhalten	Verlorene Daten werden geschätzt, was zu Ungenauigkeiten und schwankenden Wiederherstellungsraten führt.
Transparenz und Vertrauen	Volle Kontrolle über Daten	Limited insight into how Google estimates conversions
Anwendung und Anforderungen	Funktioniert mit kleinen und großen Datensätzen.	Erfordert große Mengen eingewilligter Daten für verlässliche Ergebnisse, wodurch die Effektivität für kleinere Websites oder Umgebungen mit niedriger Einwilligungsrate eingeschränkt ist.
Datenschutzkonformität	Strikte DSGVO-Konformität durch den Einsatz synthetischer Daten für hohe Genauigkeit ohne Übertragung personenbezogener Daten.	Funktioniert innerhalb von Googles geschlossenem Ökosystem, was die Kontrolle für Unternehmen einschränkt und Vertrauen in Googles Datenverarbeitung erfordert.
Garantierte Modellerstellung	Model can be built for all customers	No guaranteed modelling due to minimum requirements

Zukunftsaussichten

Wohin sich MarTech entwickelt

Die Zukunft von Datenschutz und Marketing-Technologien wird zunehmend durch Fortschritte in der Künstlichen Intelligenz bestimmt. Mit strengeren Datenschutzvorgaben und steigenden Erwartungen der Nutzer an den Schutz ihrer Privatsphäre übernimmt KI eine zentrale Rolle bei der datenschutzkonformen Nutzung von Informationen.

Machine-Learning-Modelle, die anonymisierte und statistisch äquivalente Datensätze erzeugen können, werden die Analyse des Nutzerverhaltens grundlegend verändern – ganz ohne Datenschutzkompromisse.

Unternehmen, die schon heute auf KI-gestützte, privacy-first Technologien setzen, stehen an der Spitze dieses Wandels. Sie schaffen Vertrauen und sichern sich gleichzeitig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der digitalen Welt.



Schnell und einfach zu höherer Performance

Mit über 120 getesteten Konnektoren und Integrationen fügt sich JENTIS nahtlos in die technischen Einrichtungen von Unternehmen ein, darunter Google Analytics 4, Google Ads, Google Floodlight, Amplitude, Microsoft Ads, Adobe, Meta, LinkedIn und viele mehr.

Als hybride Lösung unterstützt JENTIS sowohl clientseitiges als auch serverseitiges Tracking. Der parallele Betrieb während der Migration gewährleistet einen nahtlosen Übergang. Bestehende Datenpipelines bleiben unberührt, wodurch kostspielige Toolwechsel oder Umschulungen vermieden werden. Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiter verwenden

Implementierung in wenigen Minuten



JENTIS-Container erstellen



JavaScript implementieren



DNS A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

Mehr als 120 Plattformen und Tool-Integrationen



Führende Marken vertrauen JENTIS



Der kürzeste Weg zu mehr Kampagnenumsatz

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

Wie viel bringt Server-Side Tracking Ihrem Unternehmen?

Jetzt Demo buchen:

jentis.com/kontakt