

# GA4 UND SERVER SIDE TAGGING

DER WEG ZUR DATEN-  
GESTEUERTEN ZUKUNFT





# INHALT

Tracking & Analytics – Was genau bedeutet das?	4
Google Analytics 4 (GA4)	5
Google Tag Manager (GTM)	8
Datenschutz und Compliance	11
Server Side Tagging	18
Analyse & Interpretation von Daten	21
Case Study Steinigke Showtechnik GmbH	22
Zusammenfassung	28

# VORWORT



**Maximilian Schmitt**  
Data Analytics & Tracking-Expert  
eology GmbH

In einer digitalisierten Welt, in der Daten den Schlüssel zum erfolgreichen Online-Marketing darstellen, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, nicht nur präzise, sondern auch datenschutzkonforme Informationen zu sammeln. Das Tracking von Benutzerverhalten auf Websites hat sich zu einem unverzichtbaren Instrument entwickelt, das weit über das Verständnis von Klicks hinausgeht. In diesem Whitepaper erkunden wir zwei Ansätze, die diese Herausforderung angehen: Google Analytics 4 (GA4) und Server Side Tagging.

Bevor wir uns in die Details vertiefen, werfen wir einen Blick auf die Grundlagen von Tracking und Analytics. Wir diskutieren, warum das Verständnis von Benutzerverhalten so entscheidend ist, vergleichen GA4 mit seinem Vorgänger Universal Analytics und geben einen **Überblick über Begriffe wie Google Tag Manager, Consent, dataLayer und Variablen**.

GA4 markiert einen Wendepunkt in der Welt der Webanalytik. Hier erfährst Du nicht nur, wie Du GA4 einrichten kannst, sondern auch, warum diese **Plattform die Zukunft der Datenanalyse für Unternehmen repräsentiert**. Wir skizzieren die Vorteile im Vergleich zu Universal Analytics und beleuchten, wie GA4 mit ständigen Veränderungen Schritt hält.

Server Side Tagging verspricht eine **genauere Datenerfassung**, die über herkömmliche Methoden hinausgeht. Erfahre, wie dieses Konzept funktioniert und warum es **gegenüber clientseitigem Tagging Vorteile bietet**.

In einer Ära, in der Datenschutz und Compliance oberste Priorität haben, beleuchten wir schließlich, wie Unternehmen durch die Einhaltung **geltender Vorschriften Vertrauen** aufbauen können und **warum „cookieless“ nicht gleich „consentless“ ist**. Zudem gibt es ebenfalls einen Einblick in die Veränderungen durch den neuen **Google Consent Mode V2**.

Dieses Whitepaper gibt Dir einen klaren Pfad, um präzise Daten zu sammeln und für den Erfolg Deines Unternehmens zu nutzen. Du erhältst Einblicke in eine Case Study, Insights in Methoden zur Interpretation von Trackingdaten und erfährst, wie Du diese **Erkenntnisse für bessere Entscheidungsfindung und die Optimierung von Marketingstrategien** nutzen kannst.

# TRACKING & ANALYTICS – WAS GENAU BEDEUTET DAS?

In der Ära der Digitalisierung ist das Tracking von Benutzerverhalten auf Websites zu einem essenziellen Werkzeug für Unternehmen geworden. Dieser Abschnitt wirft einen detaillierten Blick auf die **fundamentale Bedeutung und Notwendigkeit des Trackings**, welches weit über die bloße Erfassung von Seitenaufrufen hinausgeht.

Die Evolution des Trackings spiegelt den wachsenden Bedarf wider, tiefergehende Einblicke in das Nutzerverhalten zu gewinnen. **Webtracking** beschreibt das **Beobachten, Verfolgen, Erfassen und Protokollieren von Daten über das Nutzerverhalten im Internet**. Es ist eines der wichtigsten Instrumente für die Erfolgskontrolle, Prozessoptimierung und Webanalyse im digitalen Bereich.

Die Vorteile des Trackings gehen jedoch weit über die reine Datenerfassung hinaus. Durch das Verständnis von Besucherverhalten können Unternehmen **personalisierte Benutzererlebnisse schaffen, ihre Conversion-Raten optimieren und strategische Entscheidungen treffen**.

Webtracking-Tools wie **Adobe Analytics, Google Analytics, etracker oder webtrekk** bieten verschiedene Optionen, um detaillierte Informationen über die Nutzer und ihr Verhalten zu sammeln. Die Datenerfassung erfolgt mit Hilfe von JavaScript, **Cookies** (in der Regel First-Party-Cookies) und HTTP-Headern. Cookies spielen dabei eine zentrale Rolle, indem sie eine **einzigartige Tracking ID** für jeden Nutzer generieren. Diese Nummer folgt dem Nutzer auf jede Unterseite, erfasst sein Verhalten und erkennt ihn wieder, sobald er die Seite erneut aufruft.

In der Datenanalyse können Aussagen darüber gemacht werden, wie Nutzer auf die Website gelangt sind, wie lange sie sich aufgehalten haben, welche und wie viele Unterseiten sie besucht haben, wie sie mit der Seite interagiert haben und welcher Umsatz generiert wurde. Diese genauen **Nutzeranalysen ermöglichen Rückschlüsse zur Nutzerfreundlichkeit** einer Website und zu den **Vorlieben der Zielgruppe**. Je größer und konkreter die Datenbasis, desto genauer und relevanter sind die daraus gewonnenen Erkenntnisse. Maßnahmen können in der Folge ergriffen werden, um die **eigene Internetpräsenz zu optimieren, die Usability nutzerfreundlicher und zielgruppengerechter zu gestalten, mehr Conversions zu generieren und Umsätze zu steigern**.

Der Stellenwert des Webtrackings ist somit für die Webanalyse, Digital Analytics und Web-Controlling maßgeblich. Die **Datenerfassung muss sauber und korrekt sein**, um wirklich aussagekräftige Analysen und zielgerichtete, kanalübergreifende Optimierungen durchzuführen.

# GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

Nachdem wir die grundlegenden Aspekte des Webtrackings und seine zentrale Bedeutung für Unternehmen beleuchtet haben, richten wir nun unseren Fokus auf eine der **bekanntesten Plattformen in diesem Bereich: GA4**. Diese Analyseplattform stellt einen Fortschritt im Vergleich zu bisherigen Ansätzen, wie etwa Universal Analytics, dar. In diesem Abschnitt werden wir uns eingehend mit der Einrichtung von GA4 befassen, die Vorteile gegenüber älteren Analytics-Versionen herausstellen und einen Überblick über die neuen Funktionen sowie verbesserten Datenerfassungsmöglichkeiten geben. Schauen wir uns an, wie GA4 Unternehmen unterstützt, **präzisere und umfassendere Einblicke in ihr Online-Verhalten zu gewinnen**.

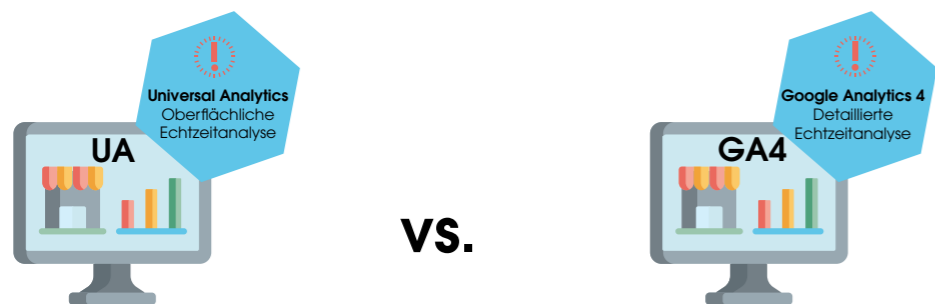
## GA4: EINE WEITERENTWICKLUNG DER ANALYSE-LANDSCHAFT

Google Analytics 4 (GA4) als die neueste Inkarnation von Googles Analytics-Plattform, hebt sich durch zahlreiche Verbesserungen und erweiterte Funktionen von seinem Vorgänger Universal Analytics (UA) ab. Es handelt sich nicht einfach um ein Update, sondern um eine **strategische Weiterentwicklung**, die Unternehmen in die Lage versetzt, einen tieferen Einblick in das Nutzerverhalten zu gewinnen. GA4 basiert auf dem **„App + Web“-System** von 2019 und ermöglicht eine **kanalübergreifende Analyse** von App- und Webdaten. Der Schwerpunkt liegt auf der individuellen Nutzererfahrung entlang der gesamten User Journey.

Die Plattform nutzt hierfür verschiedene Identifikatoren wie **Client ID, Instance ID, Google Signals und User ID**. Aktuell auf First-Party-Cookies ausgerichtet, strebt GA4 eine flexible Anpassung an eine mögliche **zukünftige Cookie-lose Landschaft** an.

## DIE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN GA4 UND UA

Der Vergleich zwischen GA4 und UA verdeutlicht die Veränderungen in der Welt der Webanalyse und stellt **unterschiedliche Ansätze in Bezug auf Datenstruktur, Datenerhebung, Conversion-Tracking, Traffic-Akquise und Metriken** heraus.



- |   |                   |  |
|---|-------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sitzungen</b> im Vordergrund</li> <li>• Seitenaufruf als Standard-Interaktion</li> <li>• Definition Ereignissen über <b>GTM</b></li> <li>• Tracking <b>nur mit Cookies</b></li> <li>• IP-Anonymisierung optional</li> <li>• <b>Keine</b> Modellierung von Conversions</li> <li>• ...</li> </ul> | <p><b>VS.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nutzer</b> im Vordergrund</li> <li>• 6 Ereignisse (Scroll, externe Links)</li> <li>• Definition von Ereignissen <b>über Data-Streams</b></li> <li>• In Zukunft <b>cookieless</b> Tracking</li> <li>• IP wird nicht mehr übermittelt</li> <li>• <b>Modellierung</b> von Conversions</li> <li>• ...</li> </ul> |
|---|-------------------|--|

Abbildung 1: Unterschiede UA und GA4

In der Datenstruktur offenbart sich eine **entscheidende Verschiebung von Datenansichten in UA zu Datenströmen in GA4**: Während UA hierarchisch auf Konto > Property > Datenansicht setzt, ermöglicht GA4 eine effizientere Segmentierung durch Datenströme, die Websites oder Apps repräsentieren. **Diese neue Struktur erfordert eine Anpassung in der Herangehensweise an die Datenorganisation und -segmentierung.**

Ein grundlegender Unterschied in der Datenerhebung zeigt sich in der Verwendung eines **ereignisbasierten** Messmodells durch GA4 im Gegensatz zur **sitzungsbasierten** Analyse von UA. Wo UA auf Sitzungen basiert und diese als Container für Interaktionen innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens sieht, betrachtet GA4 alle Daten, einschließlich Seitenaufrufe, als Ereignisse. **Diese Änderung ermöglicht eine detailliertere und flexiblere Datenerfassung.**

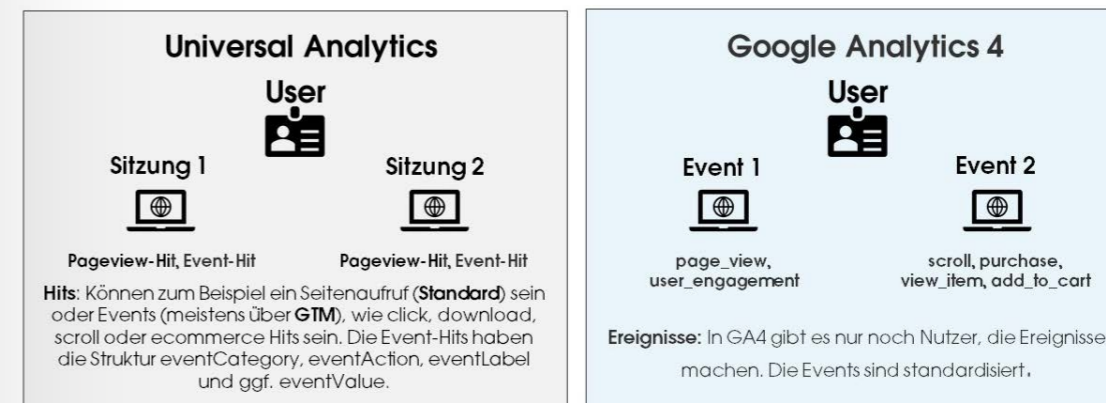


Abbildung 2: Unterschied Sitzungen und Events

Das Conversion-Tracking erfährt ebenfalls eine Umgestaltung. UA erlaubt das Tracking von Zielen basierend auf URL oder Ereignissen. Im Kontrast dazu behandelt GA4 Ziele nicht mehr URL-basiert, sondern erfasst Conversion-Ereignisse, was eine **flexiblere, aber auch komplexere Einrichtung erfordert**. Dieser Schritt ermöglicht eine exakte Verfolgung von Conversions, insbesondere bei anspruchsvollen Ereignisabläufen.

Im Bereich der Traffic-Akquise zeigt sich, dass UA detaillierte Berichte über die Performance verschiedener Kanäle für die Kundenakquise bereitstellt. **GA4 bietet anfangs nur drei Akquisitionsbereiche**, was zu einer eingeschränkteren Analyse im Vergleich zu Universal Analytics führen kann. Diese anfängliche Begrenzung könnte eine Herausforderung darstellen, die jedoch durch weitere Entwicklungen und Aktualisierungen von GA4 adressiert werden könnte.

Ein weiterer entscheidender Aspekt betrifft die **Einführung von Interaktionsrate und Absprungrate in GA4**. Während UA die Absprungrate als Sitzungen ohne Interaktion misst, führt GA4 eine Interaktionsrate ein, die Sitzungen mit Interaktionen definiert, die länger als 10 Sekunden dauern. Die Absprungrate in GA4 wird als Prozentsatz der Sitzungen ohne Interaktion betrachtet. Diese Änderung bietet **eine neue Perspektive auf die Nutzerinteraktion**, erfordert jedoch eine Anpassung an die neuen Metriken.

Abschließend erleichtert GA4 den **Debugging- und Testprozess** durch die Einführung des Debugging-Modus (DebugView), der ein Live-Testing von Tracking-Ereignissen ermöglicht (siehe Abbildung 3).

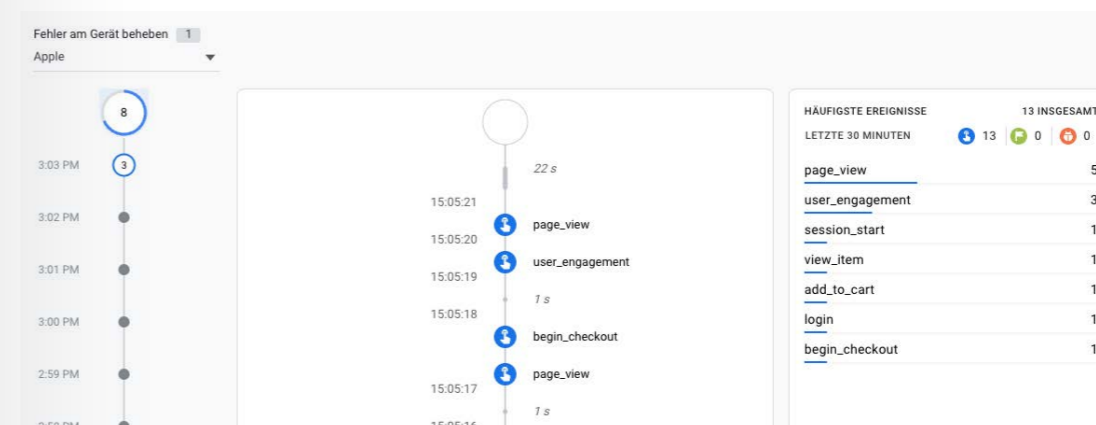


Abbildung 3: Live-Testing in GA4

Dies steht im Kontrast zu UA, das begrenzte Möglichkeiten für das Live-Testing von Tracking-Einbindungen bietet. Der Übergang von UA zu GA4 erfordert daher nicht nur technische Anpassungen, sondern auch eine Auseinandersetzung mit neuen Analyseansätzen und Metriken, um das volle Potenzial von GA4 auszuschöpfen.

Nachdem wir nun gesehen haben, wie Daten mit GA4 gesammelt werden, schauen wir uns an, wie diese Daten auf Deiner Website erfasst werden. **Nun kommt der Google Tag Manager ins Spiel.**

## GOOGLE TAG MANAGER (GTM)

Dieses Kapitel widmet sich der Betrachtung des GTMs, einem **Dienst von Google, der die Konfiguration und Bereitstellung von Tags für Google-Produkte und Drittanbieter ermöglicht.** Tags sind Codesegmente, die von Analyse-, Marketing- und Supportanbietern bereitgestellt werden und die Integration von Produkten auf Websites sowie in mobilen Apps unterstützen.

Der GTM fungiert als **Bindeglied zwischen Website-Interaktionen und den entsprechenden Analyse- und Marketingtools.**

Die Implementierung von Tracking-Codes und Tags auf Websites wird durch den GTM erheblich erleichtert. Die Vorteile dieser Tag-Management-Lösung sind vielfältig und tragen dazu bei, den Prozess der Implementierung und Verwaltung von Tags zu verbessern. Zu einem dieser Vorteile zählt die **zentrale und effiziente Verwaltung von Tracking-Pixeln und Codes.** In der herkömmlichen Vorgehensweise war die Einführung von Tracking-Codes ein aufwendiger Prozess, der die Zusammenarbeit mit Entwicklern erforderte. Häufig ist es somit der Fall, dass Tracking-Codes im Quellcode von Websites verstreut sind, was zu **Ineffizienzen und Fehlern** führt.

Mit dem GTM können eigenständig Tracking-Codes in Form von Tags implementiert werden. Dies beschleunigt den Prozess erheblich und reduziert die Abhängigkeit von Entwicklerteams. Zudem erfolgt die Kontrolle sämtlicher Tags zentral. Diese zentrale Steuerung erleichtert nicht nur die Verwaltung, sondern **minimiert auch das Risiko von Fehlern bei Aktualisierungen.**

## DIE ROLLE DES DATALAYERS IM ZUSAMMENHANG MIT DEM GOOGLE TAG MANAGER

Der **DataLayer dient als Bindeglied zwischen der Website oder App eines Unternehmens** und den verschiedenen Marketing- und Analyse-Tools, die es verwendet. Es fungiert als Datenspeicher, der in den Code einer Website integriert wird. Innerhalb dieses Containers werden Informationen darüber gespeichert, wie Nutzer mit der Website interagieren. Der **Datalayer erleichtert die Übermittlung** dieser Informationen an verschiedene Tracking-Tools, insbesondere an den Google Tag Manager.

### Warum ist der Datalayer entscheidend?

- **Benutzerdefinierte Daten:** Der Datalayer ermöglicht die Sammlung spezifischer Daten, die für das Tracking von Bedeutung sind. Dies können verschiedene Informationen sein, angefangen von Transaktionen bis hin zu speziellen Nutzeraktionen.
- **Einfache Integration:** Die Nutzung des Datalayers vereinfacht das Einbinden von Tracking-Codes auf der Website. Anstatt den Code jedes Mal zu ändern, kann der Datalayer angepasst werden, was flexibler und leichter wartbar ist.
- **Echtzeitaktualisierung:** Der Datalayer gewährleistet die sofortige Übermittlung von Informationen an Tracking-Tools. Das ermöglicht Werkzeugen wie dem Google Tag Manager, unmittelbar auf neue Informationen zu reagieren und entsprechende Aktionen auszuführen.
- **Konsistente Daten:** Der Datalayer stellt sicher, dass Informationen in einer einheitlichen und strukturierten Form an Tag-Managing-Tools weitergegeben werden. Dies hilft, Missverständnisse und Fehler bei der Dateninterpretation zu vermeiden.

### Integration des Datalayers mit dem GTM

Die Integration des Datalayers erfolgt typischerweise durch einen Programmierer, der einen Code auf der Website implementiert.

Hier ein einfacher Beispielcode:

```
<script> window.dataLayer = window.dataLayer || []; window.dataLayer.push({ 'key': 'value', 'event': 'customEvent' }); </script>
```

Nach der Integration des Datalayers im Website-Code können im Google Tag Manager Trigger und Variablen erstellt werden, um auf spezifische Datenpunkte im Datalayer zu reagieren. **Dadurch wird eine präzise Steuerung von Tracking-Aktionen ermöglicht.**



## Nutzung des Datalayers für das Tracking

Der Datalayer dient dazu, bestimmte Ereignisse oder Interaktionen auf der Website zu kennzeichnen. **Diese Ereignisse können im Google Tag Manager genutzt werden, um Tracking-Tags auszulösen.** Zum Beispiel könnte ein Datalayer-Event wie "Produkt in den Warenkorb gelegt" dazu führen, dass ein entsprechendes Conversion-Tracking-Tag aktiviert wird.

The screenshot shows the configuration for an 'add\_to\_cart' event in Google Tag Manager. It includes an API Call section with the code: `dataLayer.push({event: "add_to_cart", ...})`. Below this, the 'Output of GTM-5XHV8H' is displayed, with the 'Data Layer' tab selected. The output shows the following JSON structure:

```

1 {
2   event: "add_to_cart",
3   gtm: {uniqueEventId: 4, start:      },
4   ecommerce: {
5     items: [
6       {
7         item_category: "Audio",
8         item_category2: "Boxensysteme",
9         item_category3: "Portable Systeme",
10        item_id: " ",
11        item_name: " ",
12
13        currency: "EUR",
14        index: 0,
15        item_brand: " ",
16        quantity: "1",
17        price: "699.00"
18      }
19    ]
20  }
21 }

```

Abbildung 4: Datalayer-Event

Die Einbindung des Datalayers ist somit entscheidend, um das **Webtracking flexibler, individuell anpassbar und in Echtzeit zu gestalten.** Der Datalayer fungiert als zentrale Datenstation, welche präzise die erforderlichen Informationen für Tracking-Tools wie den Google Tag Manager bereitstellt. Diese Herangehensweise trägt dazu bei, Tracking-Implementierungen effizienter und gezielter zu gestalten.

# DATENSCHUTZ UND COMPLIANCE

Datenschutz und Compliance bilden das ethische Rückgrat einer jeden datengetriebenen Initiative. In der Welt des Trackings und der Analytics, insbesondere im Zusammenhang mit der fortschrittlichen Technologie des Server Side Taggings, gewinnt die **Sicherstellung von Datenschutz und rechtlicher Konformität** zunehmend an Bedeutung.

Dieses Kapitel dient als Einblick in die Schlüsselaspekte des Datenschutzes und der Compliance im Kontext von Tracking und Analytics. Wir werden uns mit den **grundlegenden Datenschutzprinzipien** auseinandersetzen, die im Zusammenhang mit dem Sammeln und Analysieren von Daten gelten. **Transparenz, Einwilligung, Zweckbindung, Datenminimierung und Sicherheit** werden als Leitprinzipien herausgearbeitet, um sicherzustellen, dass die Interessen der Nutzer respektiert und geschützt werden.

Darüber hinaus werden wir spezifische Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und anderer relevanter Gesetze beleuchten. Die Einhaltung dieser Vorschriften ist **nicht nur eine rechtliche Verpflichtung, sondern auch ein Vertrauenssignal** gegenüber den Nutzern, dass ihre Daten mit höchster Sorgfalt behandelt werden.

Wir werden herausfordernde Aspekte betrachten und gleichzeitig **praxisorientierte Lösungsansätze** vorstellen, die Unternehmen dabei unterstützen, eine ausgewogene **Balance zwischen Innovation und Datenschutz** zu finden. Das Verständnis und die Umsetzung dieser Prinzipien sind unerlässlich, um nicht nur rechtliche Anforderungen zu erfüllen, sondern auch das Vertrauen der Nutzer zu stärken und langfristige, **nachhaltige datengetriebene Strategien** zu entwickeln.

## CONSENT (EINWILLIGUNG)

Das Einholen der Zustimmung der Nutzer vor der Erfassung ihrer Daten ist von entscheidender Bedeutung. Unternehmen sollten transparente Mechanismen für die Einwilligung implementieren, einschließlich klarer Opt-in-Möglichkeiten und einfach zugänglicher Opt-out-Optionen.

- Erforderliche Zustimmung für Datenerfassung: Gewährleistung, dass Nutzer ihre Zustimmung für die Datenerfassung aktiv erteilen müssen.
- Opt-in-Mechanismen und Opt-out-Optionen: Bereitstellung klarer Optionen für die Nutzer, um ihre Einwilligung zu erteilen oder zurückzuziehen.



### Wir schätzen Ihre Privatsphäre

Wir und unsere Partner verwenden Technologien wie Cookies oder Targeting und verarbeiten personenbezogene Daten wie IP-Adresse oder Browserinformationen, um die angezeigte Werbung zu personalisieren. Diese Technologien können auf Ihr Gerät zugreifen und helfen uns, Ihnen relevantere Anzeigen zu zeigen und Ihre Webseitenerfahrung zu verbessern. Wir nutzen diese Technologien zudem, um Ergebnisse zu messen oder unsere Website-Inhalte besser auszurichten. Da wir Ihre Privatsphäre schätzen, bitten wir Sie hiermit um Ihre Einwilligung, die folgenden Technologien zu verwenden. Sie können diese jederzeit später ändern/widerrufen, indem Sie auf die Schaltfläche Einstellungen in der linken unteren Ecke der Seite klicken.

[Datenschutzerklärung](#) [Impressum](#) [Mehr Informationen](#)

Ablehnen

Akzeptieren und schließen

Powered by Usercentrics Consent Management

Abbildung 5: Cookie Banner usercentrics

## Purpose Limitation (Zweckbindung)

Es ist essenziell, die Zwecke der Datenerfassung klar zu definieren und sicherzustellen, dass die Nutzung der Daten auf diese festgelegten Zwecke beschränkt bleibt.

- **Klare Definition der Ziele für die Datenerfassung:** Festlegung und Kommunikation der genauen Gründe, warum Daten erfasst werden.
- **Vermeidung von Datenverwendungen außerhalb des festgelegten Zwecks:** Sicherstellung, dass die Nutzung der Daten den vorher definierten Zwecken entspricht.

## Data Minimization (Datenminimierung)

Die Erfassung nur der für den definierten Zweck notwendigen Daten ist entscheidend, um den Datenschutz zu gewährleisten und die Menge der gespeicherten Informationen zu minimieren.

- **Erfassung nur notwendiger Daten:** Reduktion auf das Minimum an erforderlichen Daten für den definierten Zweck.
- **Vermeidung von übermäßiger Datensammlung:** Beschränkung der Datenerfassung auf das, was unbedingt benötigt wird.

## Security (Sicherheit)

Die Sicherheit der erfassten Daten ist von höchster Bedeutung. Maßnahmen zum Schutz vor unbefugtem Zugriff, einschließlich Verschlüsselung und sichere Datenübertragung, sollten implementiert werden.

- **Schutz vor unbefugtem Zugriff:** Implementierung von Sicherheitsmaßnahmen, um den Zugriff auf Daten zu beschränken.
- **Verschlüsselung und sichere Datenübertragung:** Einsatz von Verschlüsselungstechnologien für die sichere Übertragung von Daten.

Die Beachtung dieser Datenschutzprinzipien bildet die Grundlage für ethisches und rechtskonformes Tracking und Analytics. In den folgenden Abschnitten werden wir tiefer in die Compliance mit spezifischen Datenschutzgesetzen eintauchen und praxisorientierte Lösungen für häufig auftretende Herausforderungen vorstellen.

## COMPLIANCE MIT DATENSCHUTZGESETZEN

Es wird betont, dass die in diesem Whitepaper enthaltenen Informationen keine Rechtsberatung darstellen, sondern als **Leitfaden zur Unterstützung bei der Umsetzung von Datenschutzbestimmungen** gedacht sind. Die frühzeitige und umfassende Beschäftigung mit diesen Themen ist entscheidend, um **Compliance sicherzustellen** und die **Integrität der unternehmensinternen Datenverarbeitungsprozesse** zu wahren.

Es wird daher empfohlen, sich eingehend mit den Methoden zu befassen, wie auf der eigenen Website **Daten gesammelt und verarbeitet** werden. In diesem Zusammenhang ist es auch ratsam, individuelle Rücksprache mit dem **eigenen Datenschutzbeauftragten** oder **juristischen Beratern** zu halten. Dieser Schritt ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass alle datenschutzrechtlichen Anforderungen korrekt umgesetzt werden und um Risiken im Zusammenhang mit Datenschutzverletzungen zu minimieren. Durch die Konsultation mit Fachexperten können spezifische Herausforderungen und Anforderungen präzise adressiert und effektive Lösungen entwickelt werden, die sowohl den gesetzlichen Vorgaben entsprechen als auch die betrieblichen Bedürfnisse berücksichtigen.

## GOOGLE CONSENT MODE: EINE BRÜCKE ZWISCHEN DATENSCHUTZ UND DATENBEDARF

Google Consent Mode fungiert als **Bindeglied** zwischen den Datenschutz-Entscheidungen Deiner Nutzer und Deinem Bedarf an Daten. Es ermöglicht Dir, die **Funktionalität Deiner Google-Tags basierend auf dem Zustimmungstatus Deiner Nutzer anzupassen**.

Diese Funktion agiert als entscheidende Verbindung zwischen Deiner Consent Management Plattform (CMP), beispielsweise einem Cookie-Zustimmungsbanner und wichtigen Google-Produkten, die für Deine Datenanalyse und Werbestrategie entscheidend sind.

Consent Mode priorisiert die Zustimmung der Benutzer und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, essenzielle Benutzerdaten verantwortungsbewusst zu sammeln. **Es generiert keine Zustimmungsbanner oder Widgets, interagiert jedoch nahtlos mit Deinen bestehenden Mechanismen zur Einholung von Besucherzustimmungen**.

Dadurch hebt es die Rolle Deines CMP oder Deines Cookie-Banners von einem Tool, das Zustimmungen sammelt, zu einer **dynamischen Lösung** an, die **nicht nur die Entscheidungen der Benutzer respektiert, sondern auch kontinuierliche Datenanalysen für Dein Unternehmen sicherstellt**.

## Funktionsweise von Google Consent Mode

Bei Besuchen auf Deiner Website oder der Nutzung Deiner App wird die Zustimmung eines Benutzers von Deinem CMP oder benutzerdefinierten Zustimmungsimplementierung für die Verwendung von Cookies eingeholt. Consent Mode nimmt den Zustimmungstatus des Benutzers und wendet ihn auf Googles Suite von Diensten an, einschließlich Google Analytics, Google Ads und Drittanbieter-Tags.

In Fällen, in denen die Zustimmung verweigert wird, wird der übliche Prozess der Speicherung von Cookies umgangen. Stattdessen senden Tags "Pings" an Google. Mit GA4 werden potenzielle Lücken in der Datensammlung durch innovative Konversions- und Verhaltensmodellierungstechniken von Google ausgeglichen.

Google Consent Mode arbeitet **mit Tags verschiedener Google-Produkte, darunter GA4, Google Ads, Floodlight und Conversion Linker**. Tags ohne integrierte Zustimmungsprüfungen können im Tag Manager mit der erweiterten Einstellung "Consent Settings" aktualisiert werden.

## Google Consent Mode: Kritische Perspektiven und Herausforderungen

Obwohl Google Consent Mode als **leistungsstarkes Werkzeug** zur Bewältigung der Herausforderungen zwischen Datenschutz und Datenerfassung gepriesen wird, gibt es auch kritische Perspektiven und potenzielle Herausforderungen, die im Zusammenhang mit seiner Verwendung betrachtet werden sollten.

Ein zentraler Punkt der Kritik bezieht sich auf die Tatsache, dass, selbst wenn Nutzer ihre Zustimmung verweigern, **Google Pings immer noch an Google gesendet werden**. Diese Pings enthalten verschiedene Informationen, darunter **Zeitstempel, User-Agent, Referrer** und andere nicht identifizierbare Daten. Dieser Mechanismus kann als potenzielle Datenschutz-Bedrohung wahrgenommen werden, da einige Nutzer möglicherweise erwarten, dass jegliche Art von Datenübertragung an Dritte nach Verweigerung der Zustimmung unterbleibt.

## Consent Mode v2 ab März 2024 verpflichtend

### Was ist der Consent Mode v2?

Der Google Consent Mode v2 ist eine Weiterentwicklung des bestehenden Consent Mode, der von Google Ads und Google Analytics genutzt wird. Er dient dazu, die **Zustimmung der Nutzer zu verwalten** und die **Funktionsweise von Google-Tags basierend auf dem Zustimmungstatus anzupassen**. Mit dem Consent Mode v2 können Nutzer ihre Präferenzen hinsichtlich der Verwendung von Cookies für Google Analytics und Google Ads angeben.



### Unterschied zum "alten" Consent Mode v1

Der Hauptunterschied zum "alten" Consent Mode liegt darin, dass der Consent Mode v2 in zwei Varianten unterteilt wird. In den "Basic Consent Mode" und den "Advanced Consent Mode". Im Vergleich zum vorherigen Modell ist der Consent Mode v2 verpflichtend und bringt spezifische Anpassungsmöglichkeiten für die Nutzer Zustimmung.

### Die Unterschiede zwischen Basic und Advanced Mode

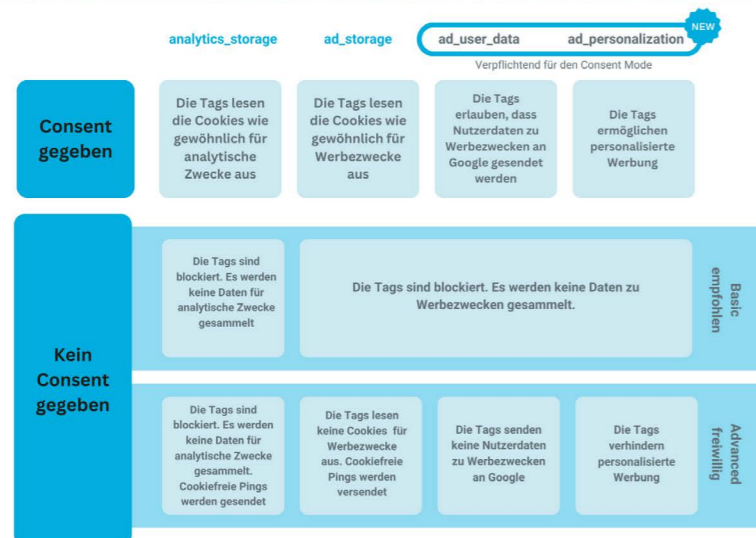


Abbildung 6: Unterschied Basic und Advanced Mode

### Warum ist der Consent Mode v2 verpflichtend?

Die Verpflichtung zur Implementierung des Consent Mode v2 resultiert aus der **Durchsetzung der Richtlinie zur Einwilligung der Nutzer in der EU**. Google Ads-Werbetreiber und Analytics-Nutzer **müssen ihre Setups aktualisieren, um personalisierte Anzeigen und Conversion Tracking langfristig weiterhin nutzen zu können**. Ab März 2024 ist die schrittweise Einführung von Einwilligungsbannern mit dem neuen Google Consent Mode v2 für Websites erforderlich.

### Welche Optionen bleiben?

Ohne Consent Mode	Basic Consent Mode	Advanced Consent Mode
✓ Keine personalisierten Anzeigen	✓ Personalisierte Anzeigenauspielung	✓ Personalisierte Anzeigenauspielung
✗ Kein Import von Conversions aus GA4	✓ Einfache Implementierung	✓ Genaue Datenqualität
✗ Wettbewerbsnachteil	✓ Datenkontrolle	✓ Die übermittelten Pings können anonymisiert werden, wenn SST aktiv ist
✗ Voraussichtlich bis Ende 2024 keine Conversion-Daten mehr	✓ Verlorene Conversion-Daten werden teilweise modelliert	✓ Verlorene Conversions werden vollständig modelliert
	✗ CMP-Richtlinien müssen erfüllt werden (Aufwand)	✗ Abstimmung mit dem Datenschutz
		✗ CMP-Richtlinien müssen erfüllt werden (Aufwand)
		✗ Erfordert evtl. umfangreiche GTM-Anpassungen

# SERVER SIDE TAGGING

Client-seitiges Tracking sieht sich derzeit mit den **Herausforderungen** konfrontiert, dass Browser Hersteller Tracking Preventions wie bspw. Apple mit ihrem ITP-Protokoll (Intelligent Tracking Prevention) implementieren und zusätzlich durch den Einsatz von Adblockern die Datenerfassung erheblich einschränken. Das Verbot von Third-Party-Cookies verschärft diese Problematik weiter. Obwohl Server Side Tagging bereits seit den 1990er-Jahren existiert und eine relevante Alternative bietet, erfreut sich das **client-side Tracking aufgrund seiner Einfachheit weiterhin großer Beliebtheit**. Beim client-side Tracking werden mithilfe von JavaScript-Tags auf jeder Seite Cookies gesetzt. Diese übermitteln die gesammelten Daten an einen Anbieter, der sie wiederum mit Website-Betreibern teilt. Dies ermöglicht eine präzisere Ausrichtung des Marketings, insbesondere von Suchmaschinenwerbung (SEA), **basierend auf den Interessen der Nutzer**. Das Server Side Tagging setzt auf eine andere Strategie. Hierbei **fungiert der Server als zusätzliche Instanz** zwischen Clients und Drittanbietern. Der Client schickt die Nutzerdaten an den Server, welcher diese dann weiter an Drittanbieter sendet.

**Der wesentliche Vorteil:** Weder Browser noch Adblocker erkennen diese Server-Anfrage, was zu einer effektiven Umgehung von Cookie-Verboten führt. Dadurch können Website-Betreiber weiterhin Daten sammeln und für Online-Marketing und Suchmaschinenmarketing (SEM) nutzen. Das Server Side Tagging bietet auch positive Auswirkungen auf die Seitenladegeschwindigkeit und erhöht die Sicherheit bei der Datenerhebung.

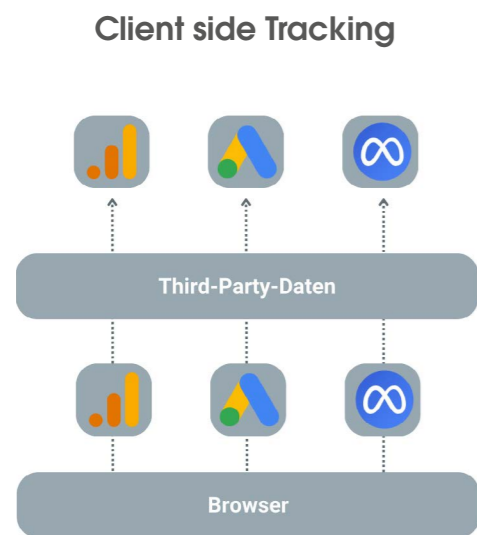


Abbildung 7: Client Side Tracking

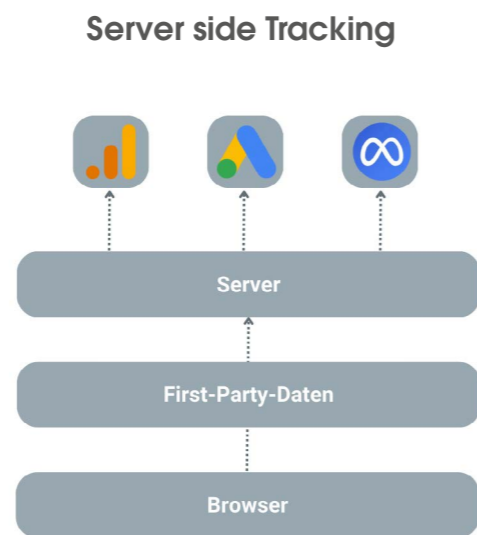


Abbildung 8: Server Side Tagging

## Vorteile von Server Side Tagging

### 1.) Genauigkeit der Daten

Server-seitiges Tagging liefert in der Regel genauere Daten, da es weniger anfällig für Störungen ist. Browser-Erweiterungen und Adblocker haben weniger Einfluss auf die Datenerfassung, was zu präziseren Ergebnissen führt.

### 2.) Skalierbarkeit

Unternehmen mit einem hohen Datenaufkommen können von der Skalierbarkeit des Server Side Tagging profitieren. Server-Infrastrukturen sind oft besser in der Lage, große Datenmengen zu bewältigen, was für Unternehmen mit starkem Datenverkehr von Vorteil ist.

### 3.) Flexibilität

Server Side Tagging ermöglicht eine maßgeschneiderte Datenerfassung und Verarbeitung. Unternehmen können benutzerdefinierte Tracking-Logik und Datenverarbeitungsregeln implementieren, um genau die Daten zu sammeln, die für ihre speziellen Anforderungen relevant sind.

### 4.) Sicherheit

Indem der Request vom Browser des Nutzers zum serverseitigen GTM gesendet wird, besteht die Möglichkeit, diesen dort vor der Weiterleitung an die Tools zu bearbeiten. Ein Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, die IP-Adresse aus dem Request zu entfernen.

## Anbieter für das Hosting des SST

Google Cloud	
✓ Hohe Skalierbarkeit und Zuverlässigkeit	— Kann teurer sein als einige Wettbewerber
	— Daten gehen an Google-Server
Cloud Run	
✓ Ermöglicht die Ausführung von Containern ohne Serververwaltung	— Eventuell nicht so einfach einzurichten wie traditionelle Server
	— Daten gehen an Google-Server
Stape	
✓ Leicht einzurichten	— Möglicherweise nicht so skalierbar wie größere Anbieter
✓ Server in der EU (Datenschutz-konform)	
Jentis	
✓ Gute Leistung und Stabilität	— Weniger bekannt im Vergleich zu etablierten Anbietern
	— Relativ teuer



## WAS IST BEIM SERVER SIDE TAGGING ZU BEACHTEN?

Server Side Tagging ist ein Schlüssel **zur präzisen Datenerfassung auf Websites und Apps**. Damit dieser Ansatz reibungslos funktioniert und die gewünschten Vorteile bringt, sind mehrere entscheidende Faktoren zu beachten. Die Wahl der richtigen Server-Infrastruktur bildet das Fundament dieses Systems. Die Server müssen nicht nur in der Lage sein, die erfassten Daten zuverlässig zu verarbeiten, sondern auch skalierbar sein, um den Anforderungen eines wachsenden Datenverkehrs gerecht zu werden. Dies erfordert eine sorgfältige Planung und Investition auf technischer Basis. **Sicherheit ist von höchster Wichtigkeit, da die Daten Transportmechanismen und die Server-Infrastruktur sensibelste Informationen handhaben.**

Die Einhaltung aller geltenden Datenschutzrichtlinien und -gesetze ist unerlässlich. Server Side Tagging kann dabei helfen, da weniger Daten direkt im Browser der Benutzer verarbeitet werden. Dennoch ist es unabdingbar, die regulatorischen Vorschriften zu verstehen und konsequent umzusetzen. **Kontinuierliches Monitoring und regelmäßige Wartung der Server-Infrastruktur sind notwendig, um sicherzustellen, dass das Tracking reibungslos funktioniert und keine Daten verloren gehen.** Die Stabilität und Leistungsfähigkeit des Systems hängen von der sorgfältigen Pflege ab. Das richtige Zusammenspiel dieser Faktoren gewährleistet nicht nur eine effiziente Datenerfassung, sondern auch die Einhaltung von Datenschutzstandards und eine reibungslose Funktionsweise des Server Side Taggings. Die Technologie bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Webpräsenz zu optimieren, während sie gleichzeitig die Integrität der Daten und die Sicherheit der Nutzer wahrt.

# ANALYSE & INTERPRETATION VON DATEN

Die Analyse und Interpretation von Daten bilden das Herzstück jedes erfolgreichen Tracking- und Analytics-Systems. In diesem Kapitel tauchen wir tiefer in die Welt der Daten ein, um zu verstehen, wie Unternehmen durch intelligente Analysen wertvolle Einblicke gewinnen können. Die Einführung in die Analyse und Interpretation von Daten legt den **Grundstein für die effektive Nutzung gesammelter Informationen.**

## DEFINITION VON DATENANALYSE & INTERPRETATION

Datenanalyse ist mehr als nur das Verarbeiten von Zahlen. Es ist der systematische Prozess, in dem **rohe Daten in sinnvolle Informationen umgewandelt** werden. Die Interpretation dieser Informationen ermöglicht es Unternehmen, Muster zu erkennen, Trends zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. In einer Welt, in der Datenflüsse unaufhaltsam zunehmen, wird die Fähigkeit, Daten zu analysieren und zu interpretieren, zu einem entscheidenden **Wettbewerbsvorteil.**

## BEDEUTUNG UND ZWECK DER ANALYSE VON GESAMMELTEN DATEN

Die Grundlage jeder aussagekräftigen Datenanalyse liegt in einer präzisen Datenerhebung und einer effizienten Datenverarbeitung. Die wahre Wertschöpfung entsteht durch die Fähigkeit, Daten zu verstehen und in Handlungen umzusetzen. In diesem Kapitel werden wir die grundlegende Bedeutung der **Datenanalyse** erörtern und anhand einer Case Study aufzeigen, wie die richtige Interpretation von Daten einen direkten **Einfluss auf strategische Entscheidungen, Kundenbeziehungen und den Geschäftserfolg** insgesamt haben kann.

# CASE STUDY STEINIGKE SHOWTECHNIC GMBH

Steinigke Showtechnic GmbH ist einer der größten Hersteller und Großhändler für Veranstaltungstechnik in ganz Europa. Licht-, Ton- und Dekorationsprodukte aus Waldbüttelbrunn sind auf Bühnen, in Clubs und Theatern auf der ganzen Welt zu finden.

## EIN EINBLICK IN DAS GEMEINSAME PROJEKT

Steinigke hat unsere SEO-Dienstleistungen genutzt, woraufhin ein Teammitglied von uns Inkonsistenzen in den GA4-Daten feststellte. Daraufhin entschied sich Steinigke für ein Audit ihres Kontos durch eology, woraus eine kooperative Erstellung eines Maßnahmenplans resultierte, den wir gemeinsam in die Tat umgesetzt haben. Das Tracking wurde anschließend vollständig überarbeitet. Zuvor gab es für jede Länderdomain einen eigenen Tag Manager. Jetzt wird nur noch ein zentraler Google Tag Manager (GTM) für alle Domains verwendet. Diese Anpassung erfolgte im Rahmen der Bestrebung Steinigkes nach Internationalisierung und der geplanten Erweiterung um weitere Domains. Da die Websites in technischer Hinsicht gleich aufgebaut sind, fiel die Wahl auf einen clientseitigen GTM. Durch Nutzung der GTM-Funktionen, wie Variablen, ermöglichen wir trotzdem ein länderspezifisches Tracking.

Zusätzlich wurden die offiziellen **GA4-E-Commerce-Datalayer von Google** und **custom Events** in Abstimmung mit dem hauseigenen Entwickler von Steinigke implementiert.

Der Cookie-Consent wurde überarbeitet, sodass der Google Tag Manager erst nach Zustimmung geladen wird, ohne dass ein Neuladen der Seite erforderlich ist. Durch die Entfernung des Reloads nach der Zustimmung, verbesserte sich die Kanaluweisung in GA4 erheblich, da Referrer-Daten nicht mehr verloren gingen.

Hier der aktuelle IST-Zustand des client-seitigen GTM von Steinigke.

Name	Typ	Auslösende Trigger
GA4-Configuration	Google-Tag	All Pages
GA4-EEC-add_to_cart	Google Analytics: GA4-Ereignis	add_to_cart
GA4-EEC-add_to_wishlist	Google Analytics: GA4-Ereignis	add_to_wishlist
GA4-EEC-begin_checkout	Google Analytics: GA4-Ereignis	begin_checkout
GA4-EEC-purchase	Google Analytics: GA4-Ereignis	purchase
GA4-EEC-remove_from_cart	Google Analytics: GA4-Ereignis	remove_from_cart
GA4-EEC-select_item	Google Analytics: GA4-Ereignis	select_item
GA4-EEC-select_promotion	Google Analytics: GA4-Ereignis	select_promotion
GA4-EEC-view_item	Google Analytics: GA4-Ereignis	view_item
GA4-EEC-view_item_list	Google Analytics: GA4-Ereignis	view_item_list
GA4-EEC-view_promotion	Google Analytics: GA4-Ereignis	view_promotion
GA4-Event-404_error	Google Analytics: GA4-Ereignis	404_error
GA4-Event-click_artikelanhänger	Google Analytics: GA4-Ereignis	link-click-artikelanhänger
GA4-Event-click_breadcrumb	Google Analytics: GA4-Ereignis	Click Breadcrumb
GA4-Event-click_cablefinder	Google Analytics: GA4-Ereignis	Click cablefinder
GA4-Event-click_lampfinder	Google Analytics: GA4-Ereignis	Click lampfinder
GA4-Event-click_partnerstore	Google Analytics: GA4-Ereignis	click_partnerstore
GA4-Event-contact_mail	Google Analytics: GA4-Ereignis	link-click-mail
GA4-Event-contact_tel	Google Analytics: GA4-Ereignis	link-click-tel
GA4-Event-login	Google Analytics: GA4-Ereignis	login
GA4-Event-social	Google Analytics: GA4-Ereignis	click-social
GA4-Event-start_registration	Google Analytics: GA4-Ereignis	start_registration
GA4-Event-start_registration_optin_end	Google Analytics: GA4-Ereignis	start_registration_optin_end
GA4-Event-start_registration_optin_start	Google Analytics: GA4-Ereignis	start_registration_optin_start

Abbildung 9: Client-seitiger GTM von Steinigke



## SST (SERVER SIDE TAGGING)

Dem Kunden wurden die Funktionsweise sowie die spezifischen Vor- und Nachteile von SST durch eine Präsentation und eine Live-Demonstration auf unserer eigenen Website verdeutlicht. Nach dieser Einführung entschied sich die Steinigke Showtechnic GmbH für die Implementierung von SST in Zusammenarbeit mit uns. Allerdings bestanden Bedenken bezüglich der Serverstandorte und der Datenverarbeitung bei der Verwendung der Google Cloud Platform für das Hosting des serverseitigen GTM. Deshalb erfolgte die Realisierung mit einem DSGVO-konformen Anbieter – konkret mit Stape – auf einem Server innerhalb der EU.

## CLIENT SIDE

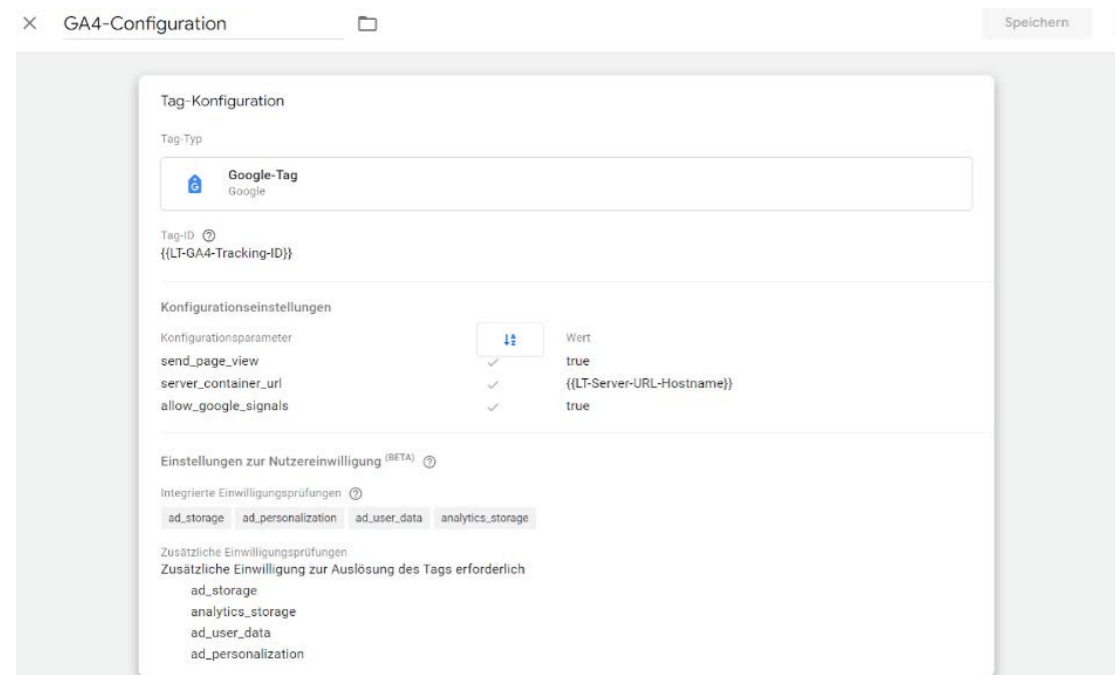


Abbildung 10: SST-Konfiguration Client Side, Steinigke

Die Zuweisung der jeweiligen Tracking-ID und Server-URL erfolgt über Variablen, was bedeutet, dass diese Variablen unterschiedliche Werte annehmen, abhängig davon, ob sich ein Nutzer beispielsweise auf der .de- oder .at-Domain befindet.

Der serverseitige GTM ist über verschiedene „Sub-Länder-Domains“ zugänglich. Dies bedeutet, dass ein einziger serverseitiger GTM für diverse Länder oder Domains verwendet werden kann.

## SERVER CONTAINER

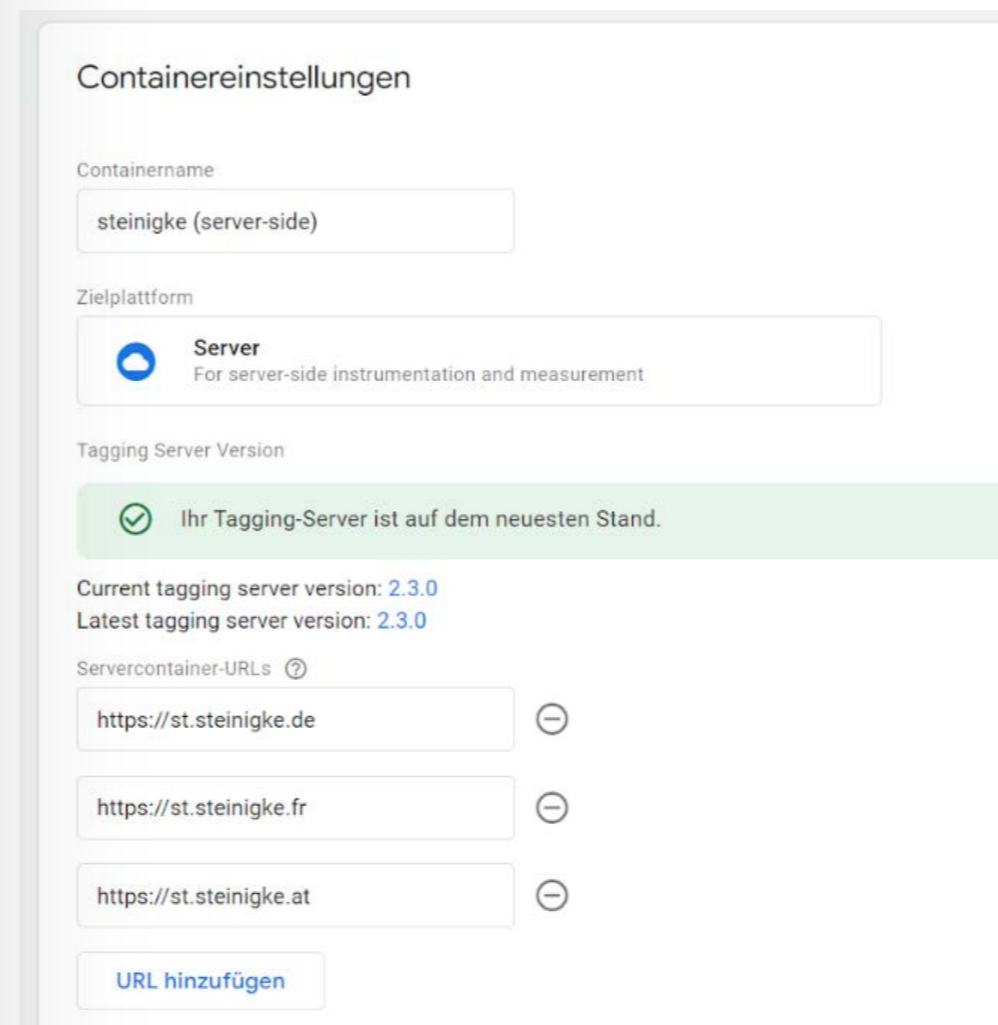


Abbildung 11: SST Containereinstellungen Steinigke

Vom client-side GA4-Configuration Tag (siehe Abbildung 11) werden alle Ereignisdaten an den server-side GTM weitergegeben. Hier ist die Tag-Einstellungen erkennbar, die vorgenommen werden sollte, um die Daten an bspw. GA4 weiterzuleiten.

Tag-Konfiguration

Tag-Typ

**Google Analytics: GA4**  
Google Analytics

Besucher-IP-Adresse entfernen ⓘ  
wahr

Ereignisname ⓘ  
{{Event Name}}

Ereignisparameter

Standardmäßig einzuschließende Parameter ⓘ  
Alle

Hinzuzufügende/zu bearbeitende Parameter ⓘ

Name	Wert
traffic_type	{{ALT-bot-detector}}

Nutzereigenschaften

Standardmäßig einzuschließende Eigenschaften ⓘ  
Alle

Trigger

Auslösende Trigger

**ga4\_trigger**  
Benutzerdefiniert

Transformationen

Angehängte Transformationen ⓘ

**ip\_override**  
Parameter ausschließen

Abbildung 12: Tag-Konfiguration, Trigger, Transformationen

In Abbildung 12 gibt es noch einige erklärungsbedürftige Begrifflichkeiten. Beginnen wir von oben nach unten. Im GA4-Tag besteht die Möglichkeit, die Besucher-IP-Adresse zu entfernen, in dem die Einstellung auf "wahr" gestellt wird. Bei anderen Tag-Typen wie bspw. für Google Ads ist das nicht möglich. Dadurch gelangen wir automatisch zum Abschnitt „Transformationen“. Im folgenden Absatz werden die weiteren Vorgehensweisen erläutert.

Die übrigen Einträge bzw. Variablen sind derart konzipiert, dass wir den vom Client kommenden Request weitgehend unverändert lassen und lediglich die IP-Adresse entfernen. Zudem ermöglicht uns die Tag-Vorlage von Markus Baersch, Bot-Traffic zu identifizieren und diesen in GA4 auszufiltern.

## VORTEILE FÜR DEN KUNDEN DURCH DIE UMSETZUNG

Durch SST kann nun die IP-Adresse am Server abgefangen und entfernt werden. Das passiert im server-seitigen GTM mithilfe von "Transformationen". Hier können Parameter zu einem Request hinzugefügt oder eben entfernt werden. Der Parameter für die IP-Adresse lautet am server-seitigen GTM "ip\_override". Diese "Transformation" wird bei allen relevanten Tags hinterlegt, bei denen die IP-Adresse aus dem Request entfernt werden soll.

× ip\_override Speichern

Transformation konfigurieren

Transformationstyp

**Parameter ausschließen**  
Festlegen, welche Ereignisdatenwerte in Tags ausgeschlossen werden

Auszuschließende Parameter ⓘ  
ip\_override

Bedingungen für Übereinstimmung

Diese Transformation gilt immer.

Betroffene Tags

Transformation zulassen für  
Alle Tags

Abbildung 13: Transformation konfigurieren

## WEITERE VORTEILE UND NEBENEFFEKTE VOM SST

Der client-seitige GTM wird "schlanker", weil der Google-Tag dazu dient, alle relevanten Informationen an den server-seitigen GTM zu übermitteln. Das bedeutet, dass es möglich ist, mit GA4-Events im clientseitigen GTM sämtliche benötigten Daten zu erfassen. Am Server wiederum können diese Events mit ihren individuellen Daten an verschiedene Tools geschickt werden. So hat Meta bspw. ihre "Conversion API" vorgestellt. Andere Tools, wie LinkedIn und Pinterest sind gefolgt und stellen ebenfalls eine Conversion API zur Verfügung. Dadurch wird nicht mehr eine Vielzahl an clientseitigen Events und verschiedenen Tracking-Pixeln benötigt, sofern es eine server-seitige Lösung gibt. Außerdem werden Cookie-Laufzeiten verlängert, weil diese nun vom "eigenen" Server gesetzt werden und nicht mehr direkt von den Tools beim Client im Browser.



# ZUSAMMENFASSUNG

Abschließend lässt sich festhalten, dass GA4 eine **entscheidende Weiterentwicklung im Bereich der Datenanalyse** darstellt. Im Vergleich zu seinem Vorgänger Universal Analytics bietet Google Analytics 4 **erweiterte Funktionen und verbesserte Möglichkeiten zur kanalübergreifenden Analyse von App- und Webdaten**. Die Integration vom GTM erleichtert die Implementierung von Tracking-Codes erheblich und verringert die Abhängigkeit von Entwicklerteams. Durch die zentrale Steuerung der Tags wird nicht nur die Verwaltung vereinfacht, sondern auch das **Risiko von Fehlern bei Aktualisierungen minimiert**. Zudem ermöglicht die Implementierung und zusätzliche Nutzung von DataLayern eine flexiblere und individuell anpassbare Gestaltung des Webtrackings.

Ein weiterer besonders wichtiger Aspekt, welcher beleuchtet wurde, ist das SST, welches eine zentrale Rolle in der Datenerfassung und Datenschutzstrategie spielt. **Server Side Tagging bietet eine Lösung, um weniger Daten direkt im Browser der Benutzer zu verarbeiten und Datenschutzstandards besser zu erfüllen**. Durch das Zusammenspiel von clientseitigem und serverseitigem GTM lässt sich weiterhin eine effiziente Datenerfassung ermöglichen. Dabei übermittelt der clientseitige GTM alle relevanten Informationen an den serverseitigen GTM, der dann die Daten an verschiedene Tools sendet. Zudem ermöglicht SST eine Verlängerung der Cookie-Laufzeiten und erhöht zusätzlich die Sicherheit der Daten, da diese nun vom eigenen Server gesetzt werden und nicht mehr direkt von den Tools im Browser des Clients.

Der Google Consent Mode v2 spielt seit März 2024 eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung von Datenschutzrichtlinien. Er ermöglicht es Unternehmen, die **Funktionalität ihrer Google-Tags basierend auf dem Zustimmungstatus der Nutzer individuell anzupassen**. Dies ist besonders wichtig angesichts der steigenden Bedeutung von Datenschutzvorschriften wie der **GDPR und CCPA**.

Insgesamt bietet die **Kombination aus GA4, server-seitigem Tagging und dem Advanced Consent Mode** Unternehmen eine umfassende Lösung, **um präzise Daten zu sammeln, ohne personenbezogene Daten zu erheben**. Diese Anwendungen bieten eine solide Grundlage für Unternehmen, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und ihre Online-Präsenz effektiv zu verwalten.



**UNSERE MISSION:**  
WIR ERSCHAFEN SICHTBARKEIT IN EINER DIGITALEN WELT UND REALISIEREN VISIONEN DURCH SMARTE UND GANZHEITLICHE KONZEPTE.

## SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Wir entwickeln eine durchdachte SEO-Strategie, beraten kompetent bei der Umsetzung, übernehmen das Monitoring der SEO-Erfolge und erstellen aussagekräftige Reports. So schaffen wir organische Reichweite.

## BRAND & PERFORMANCE MARKETING

Mit Brand & Performance Marketing erreichen wir Marketingziele zielsicher. Wir wählen die richtigen Kanäle (Search, Social, Display Ads) aus und steuern die Anzeigen kreativ und datengesteuert.

## CONTENT CREATION

Wir helfen dabei, die richtige Content-Strategie für Websites, Onlineshops oder Content-Marketing-Kampagnen zu definieren. Unsere erfahrenen Redakteure erstellen Inhalte genau nach den Kundenbedürfnissen.

## CONTENT OUTREACH

Wir sind Spezialisten für die Verbreitung von Inhalten und nutzen Online-PR, Content-Seeding-Kampagnen und Linkmarketing, um sicherzustellen, dass die Website, Marke oder Kampagne unserer Kunden im Internet wahrgenommen wird.

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Wir entwickeln eine klare Social Media Strategie, erstellen Social Content und schalten Anzeigen auf den verschiedenen Plattformen. So nutzen wir die Synergien von organischen und bezahlten Inhalten perfekt und erreichen die Zielgruppe da, wo sie sich aufhält.

## TRACKING & ANALYTICS

Daten sind die Grundlage für unsere Arbeit in allen Bereichen. Deshalb ist ein sauberer Aufbau extrem wichtig. Denn nur so können wir die Auswirkungen unserer gemeinsamen Arbeit richtig nachvollziehen. Wir unterstützen unsere Kunden kompetent.

## DEIN ANSPRECHPARTNER BEI EOLOGY



### MAXIMILIAN SCHMITT

Data Analytics &  
Tracking-Expert  
[m.schmitt@eology.de](mailto:m.schmitt@eology.de)  
+49 (0) 9381 582 90145

## AUTOREN

Maximilian Schmitt  
Kai Wenzel  
Louis Fischer  
Alina Hahn

## KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23  
97332 Volkach  
09381/58290 00

info@eology.de  
www.eology.de

## AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610  
UST-Nr: 257/125/70116  
USD-ID: DE-270186142

## GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger  
Axel Scheuring

## BILDQUELENNACHWEISE

eology GmbH  
Google Analytics  
Google Tag Manager  
Usercentrics



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.