

etracker Analytics **versus** **Google Analytics**

Entscheidungshilfe zur Auswahl der optimalen
Web-Analyse-Lösung für dein Business



DAS PRIVILEG DER WAHL

In Deutschland, ja sogar weltweit, wird das Web-Analyse Tool **Google Analytics** auf mehr als der Hälfte aller Websites eingesetzt¹. Dafür sprechen auch gute Gründe:

- Die Basis-Variante ist kostenlos.
- Als Teil der Google Marketing Plattform ist das Tool in die Werbe-Lösungen von Google integriert.
- Viele Agenturen und Marketer haben damit Erfahrung.
- Seit der Übernahme von Urchin Software in 2005 wurde die Lösung von Google erheblich weiterentwickelt.

All dies ist jedoch wenig wert, wenn aufgrund der datenschutzrechtlichen Einwilligungspflicht für Google Analytics innerhalb der Europäischen Union kaum noch Daten in die Reports einlaufen. Daher ist es für Website-Betreiber von großem Vorteil, dass europäische Alternativen wie **etracker Analytics** Consent-unabhängiges Tracking in Harmonie mit den gesetzlichen Richtlinien ermöglichen.

Um eine fundierte Entscheidung für das optimale Web-Analyse Tool treffen zu können - sei es im Hinblick auf einen möglichen Wechsel oder den initialen Einsatz bei einem Website-Projekt - werden im Folgenden die Unterschiede sowie Vor- und Nachteile der beiden Lösungen beleuchtet².

¹ Website Technologie-Statistik vom 20.07.2021, siehe <https://trends.builtwith.com/analytics/audience-measurement/country/Germany>.

² Die Inhalte dieser Gegenüberstellung wurden sorgfältig recherchiert, geprüft und nach bestem Wissen erstellt. Allerdings wird für die Ausführungen kein Anspruch auf Vollständigkeit, Aktualität, Qualität und Richtigkeit erhoben.

DIE VIER OPTIONEN DES RECHTSKONFORMEN TRACKINGS

Nach EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), EU-Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (ePrivacy-Richtlinie oder auch Cookie-Richtlinie genannt) beziehungsweise deutschem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) stehen folgende vier Consent-Varianten im Hinblick auf die Web-Analyse zur Verfügung:

	Nur im Ausnahmefall bei Verknüpfung mit persönlichen Daten!	Wenn Consent-Dialoge dadurch überflüssig werden (keine Marketing-Cookies).	Bei Consent-Pflicht anderer Tools oder längeren Customer Journeys.	Bei sehr hohem Anteil längerer Customer Journeys.
	1. Cookie-basiert nur nach Einwilligung	2. Session-basiert Cookie- und Consent-frei	3. Mix aus 1 und 2 Consent-unabhängig	4. Consent-befreit mit erforderlichen Cookies
Consent Management	erfordert Consent Management	erspart Consent Management	erfordert Consent Management	erspart Consent Management
Consent-Abhängigkeit	Tracking nur bei Einwilligung	Tracking unabhängig von Einwilligung		

Der Detail-Vergleich zeigt die besonderen Herausforderungen von einwilligungspflichtigen Lösungen (linke Spalte):

	Nur im Ausnahmefall bei Verknüpfung mit persönlichen Daten!	Wenn Consent-Dialoge dadurch überflüssig werden (keine Marketing-Cookies).	Bei Consent-Pflicht anderer Tools oder längeren Customer Journeys.	Bei sehr hohem Anteil längerer Customer Journeys.
	1. Cookie-basiert nur nach Einwilligung	2. Session-basiert Consent-frei	3. Mix aus 1 und 2 Consent-unabhängig	4. Consent-befreit mit erforderlichen Cookies
Consent-Abhängigkeit	Post-Consent	Pre-Consent	Pre- und Post-Consent	Pre-Consent
Traffic-Analysen	Hohe Abweichung	Vollständig ohne Wiederkehrate	Vollständig	Vollständig
Website-Optimierung	Alle KPIs, auch auf Nutzerebene	Alle KPIs, auch auf Nutzerebene	Alle KPIs, auch auf Nutzerebene	Alle KPIs, nur aggregiert
Conversion-Messung	Hohe Abweichung	Alle (direkten) Conversions	Alle Conversions	Alle Conversions
Customer Journeys	Für Stichprobe	Nur am selben Tag	Für Stichprobe	Vollständig, nur aggregiert
Datenbasis	Daten nur nach Einwilligung (40-90% Datenverlust)	Daten von allen Sessions ohne Datenverlust	Daten von allen Sessions ohne Datenverlust	Daten von allen Sessions ohne Datenverlust
Rechtliche Risiken	ePrivacy-geprüft	ePrivacy-geprüft	ePrivacy-geprüft	mittel (anerkannt in Frankreich durch CNIL)

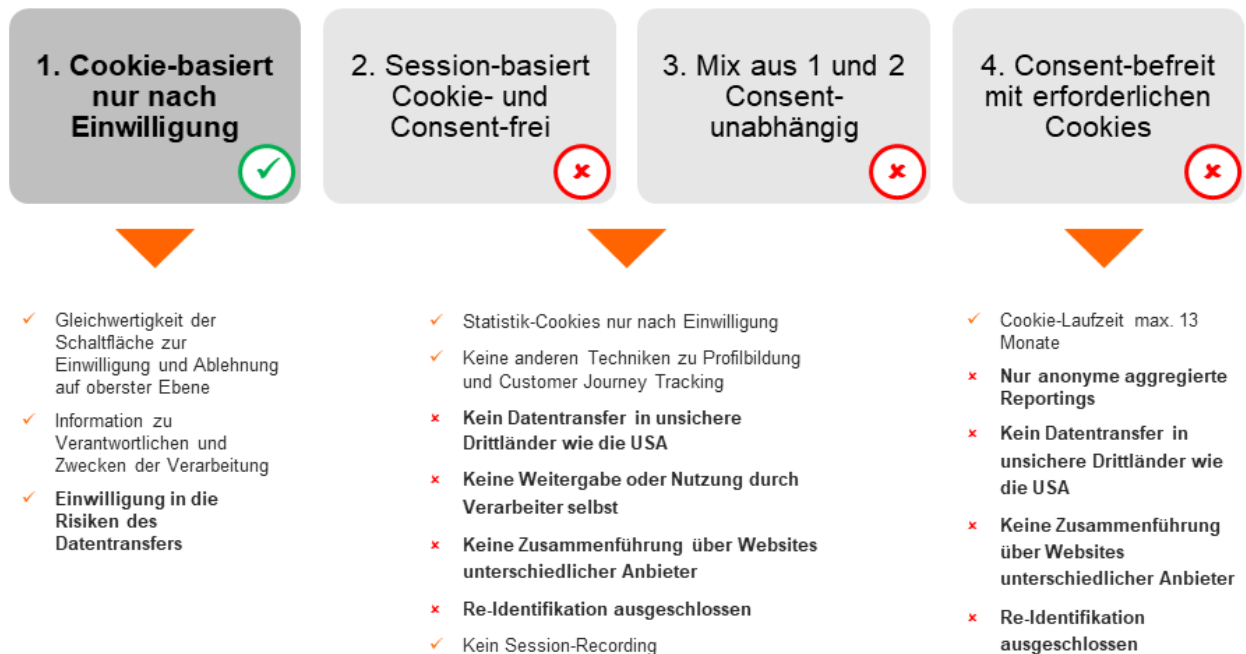
Mit etracker Analytics können Website-Betreiber alle vier Optionen rechtskonform realisieren:



Grund hierfür ist, dass alle damit einhergehenden Bedingungen erfüllt werden können:



Die von den EU-Aufsichtsbehörden festgelegten Bedingungen, um keinen Consent einholen zu müssen, werden bei Einsatz von Google Analytics hingegen nicht erfüllt. Daher kommt hier nur die einwilligungspflichtige Option in Frage:



Insbesondere der US-Datentransfer, die Nutzung der Daten auch für eigene Zwecke sowie die Verknüpfung der Daten zu übergreifenden Profilen mit Google-Konto- und soziodemografischen Daten über alle Websites hinweg machen eine vorherige Einwilligung des Website-Besuchers unabdingbar.

Im [Beschluss der Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder vom 12.05.2020 zum Einsatz von Google Analytics im nicht-öffentlichen Bereich](#) heißt es unter anderem hierzu:

„

Der Einsatz von Google Analytics ist in der Regel auch nicht nach Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO [berechtigtes Interesse] rechtmäßig. Angesichts der konkreten Datenverarbeitungsschritte beim Einsatz von Google Analytics überwiegen die Interessen, Grundrechte und Grundfreiheiten der Nutzer regelmäßig die Interessen der Website-Betreiber. Insbesondere rechnet der Nutzer vernünftigerweise nicht damit, dass seine personenbezogenen Daten mit dem Ziel der Erstellung personenbezogener Werbung und der Verknüpfung mit den aus anderen Zusammenhängen gewonnenen personenbezogenen Daten an Dritte weitergegeben und umfassend ausgewertet werden. Dies geht weit über das hinaus, was im Rahmen des Art. 6 Abs. 1 lit. f) DS-GVO zulässig ist. Die Situation weicht insoweit erheblich von dem Fall einer Statistik-Funktion auf der eigenen Website oder mittels Auftragsverarbeitung ab.“

Somit lassen sich nur mit etracker Analytics Daten unabhängig von einer Einwilligung und sogar unter Verzicht auf Consent-Dialoge erfassen. Und dies unabhängig geprüft:



„Im Cookie-less Modus (Standardmodus) ist ein Einsatz von etracker Analytics **ohne jedwede Einwilligungspflicht** rechtmäßig.“

etracker Analytics erfasst alle Besuche – auch ohne Consent und Cookies – wie das Beispiel zeigt:

Seitenname	In Google Analytics	TRAFFIC				
		Besuche ⁽¹⁾	Besucher ⁽¹⁾	Anteil Besuche mit Cookies ⁽¹⁾	Anteil Besucher mit Cookies ⁽¹⁾	Besuchshäufigkeit ⁽¹⁾
Gesamt		869	799	0,00 %	0,00 %	–
Pomp [®] Schuhe Pomp [®]		396 (45,6 %)	364 (45,6 %)	0,00 %	0,00 %	–
Pomp [®] Damenschuhe Pomp [®]		217 (25,0 %)	190 (23,8 %)	0,00 %	0,00 %	–
Pomp [®] Herrenschuhe Pomp [®]		201 (23,1 %)	190 (23,8 %)	0,00 %	0,00 %	–
Last Call Pomp [®]		57 (6,6 %)	56 (7,0 %)	0,00 %	0,00 %	–
Pomp [®] – PLIM SOLE 'Comic' Pomp [®]		54 (6,2 %)	54 (6,8 %)	0,00 %	0,00 %	–

CONSENT MODE UND COOKIE-LESS MODE SCHÜTZEN NICHT VOR CONSENT-PFLICHT

Mit dem Consent Mode will Google eine differenzierte Einwilligung für Analyse- (bzw. Statistik-) und Marketing-Zwecke ermöglichen. Hintergrund ist, dass die Europäische Datenschutzaufsicht in den [Leitlinien 05/2020 zur Einwilligung gemäß Verordnung 2016/679](#) pauschale Cookie- und Tracking-Einwilligungen für mehrere Zwecke als unwirksam erklärt hat:



Werden mit der Datenverarbeitung mehrere Zwecke verfolgt, liegt die Lösung für die Einhaltung der Bedingungen für eine gültige Einwilligung in der Granularität, d. h. in der Trennung dieser Zwecke und dem Einholen der Einwilligung für jeden Zweck.“

In der Praxis ist die Zweck-Auswahl - entgegen der Leitlinien - meist nur über die Consent-Einstellungen möglich. Die Auswahl auf oberster Ebene müsste aber beispielsweise in dieser Form gestaltet sein, um den Bestimmungen zu genügen:

☒Notwendige

☐Analyse/Statistik

☐Personalisierung

☐Marketing

☐Ich willige ein, dass meine Daten auch an Partner in den USA übermittelt werden dürfen

SPEICHERN

DETAILS

Der Google Consent Mode bietet zwei Einstellungen an: **analytics_storage** und **ad_storage**. Über die Einstellung „ad_storage: denied“ kann das Setzen oder Auslesen von Werbe-Cookies zum Beispiel fürs Remarketing verhindert werden, wenn Nutzer nicht den Marketing-Zwecken zustimmen. So weit so gut. Wird hingegen die Einstellung „analytics_storage: denied“ genutzt, wenn Analyse-Zwecke abgelehnt werden, wird nicht etwa das Tracking komplett unterbunden, sondern nur das Setzen von Cookies und die Verarbeitung der individuellen ClientID. Es findet jedoch eine Verarbeitung personenbezogener Daten auf Servern in den USA statt, auch wenn im weiteren Verlauf der Speicherung und Analyse nur noch anonymisierte und aggregierte Daten zur Verfügung gestellt werden. Denn die IP-Kürzung greift erst in nachgelagerten Verarbeitungsschritten und unterbindet nicht komplett deren Übermittlung. Die Kürzung der IP-Adresse stellt, so der Beschluss der Datenschutzkonferenz, eine zusätzliche Maßnahme gem. Art. 25 Abs. 1 DSGVO zum Schutz der Nutzer dar, führt jedoch in diesem Fall nicht dazu, dass die vollständige Datenverarbeitung anonymisiert erfolgt.

Auch die Kombination von nachgelagerter IP-Anonymisierung, Consent Mode und serverseitigem Tagging befreit nicht von der Consent-Pflicht. Denn auch hier landet die IP-Adresse via Google Tag Manager in der Google Cloud.

Fazit: Stand heute führt bei Einsatz von Google Analytics kein Weg an der Einwilligung durch die Nutzer vorbei.

EINWILLIGUNG IST NICHT GLEICH EINWILLIGUNG

Auch wenn die Web-Analyse Reports von Google Analytics und etracker Analytics sich an der Oberfläche sehr ähneln, unterscheiden sich die dahinterliegenden Verarbeitungsvorgänge erheblich. Setzt man beide Tools mit Cookies ein, ergeben sich folglich grundlegend unterschiedliche Anforderungen an die informierte Einwilligung der Nutzer. Und dies wirkt sich entsprechend auf die Einwilligungsbereitschaft aus.

Mustertext für die Einwilligung zu Google Analytics	Mustertext für die Einwilligung zu etracker Analytics ³
Ich bin damit einverstanden, dass mittels Cookies Informationen zu meinem Surfverhalten und der Nutzung dieser Website erfasst und zu Zwecken der Optimierung und bedarfsgerechten Gestaltung dieser Website verarbeitet werden. Ich bin damit einverstanden, dass Google die auf dieser Website über mich gewonnenen Daten personenbezogen auswertet und eventuell mit weiteren Daten von verbundenen Unternehmen anreichert, um Persönlichkeitsprofile und/oder personalisierte Werbeangebote zu erstellen. Der Betreiber dieser Website kann zum genauen Gegenstand, Zweck, der Dauer und den Empfängern dieser Daten keine verbindlichen Informationen bereitstellen, da er über die Datenverarbeitung durch Google nicht vollumfänglich informiert ist. Ich willige ein, dass Google Cookies oder ähnliche Technologien in meinem Browser installiert, um mich eindeutig persönlich zu identifizieren, mich zukünftig wiederzuerkennen und um ein umfassendes Interessen- und Verhaltensprofil über mich zu erstellen. Dabei können auch meine Nutzung und mein Surf-Verhalten über mehrere Websites hinweg ausgewertet und in einem personenbezogenen Profil zusammengeführt und zu oben bezeichneten Zwecken verwendet werden. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen, und zwar für diese Website gegenüber dem Betreiber und in Bezug auf Google gegenüber der Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street Dublin 4, Irland. Ich willige ein, dass meine über die Nutzung dieser Website erfassten Daten zu Google Inc. in die USA exportiert und dort verarbeitet werden. Mir ist bekannt, dass bei der Datenverarbeitung in den USA nach dem Recht der Europäischen Union gewährleistete Rechte dabei ggf. nur eingeschränkt gewährleistet werden können. Mir ist insbesondere bekannt, dass US-amerikanische Behörden auf bei Google über mich gespeicherten Daten zugreifen können, ohne dass mir dieser Zugriff angezeigt wird. Dieser Zugriff kann dazu führen, dass mir unter Umständen die Einreise in die USA verwehrt wird oder ich mit anderen Sanktionen oder weitergehender Beobachtung durch US-Behörden rechnen muss.	Ich bin damit einverstanden, dass mittels Cookies Informationen zu meinem Surfverhalten und der Nutzung dieser Website erfasst und zu Zwecken der Optimierung und bedarfsgerechten Gestaltung dieser Website verarbeitet werden. Die Daten werden durch die von uns beauftragte etracker GmbH im Auftrag des Anbieters dieser Website ausschließlich in Deutschland verarbeitet und gespeichert und unterliegen damit den strengen deutschen und europäischen Datenschutzgesetzen und -standards. etracker wurde diesbezüglich unabhängig geprüft, zertifiziert und mit dem Datenschutz-Gütesiegel ePrivacyseal ausgezeichnet. Es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Sie können der vorbeschriebenen Datenverarbeitung jederzeit über unsere Datenschutzhinweise auf dieser Website widersprechen. Der Widerspruch hat keine nachteiligen Folgen.

³ Nur erforderlich bei optionaler Aktivierung von Cookie-basiertem Tracking ohne Deaktivierung von nicht-aggregierten Reportings.

TEUER BEZAHLEN MIT DATEN

etracker verarbeitet die Daten ausschließlich im Auftrag der Kunden gemäß abgeschlossener Vereinbarung zur Auftragsverarbeitung. Die Daten gehören dem jeweiligen Kunden und werden nicht Kunden-übergreifend zusammengeführt oder gar an Dritte weitergegeben. Es wird weder Datenhandel betrieben noch nutzt etracker die Daten der Kunden für eigene Zwecke.

Bei Google Analytics haben die unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder jedoch klar festgestellt:

”

Gemäß Artikel 28 Abs. 10 DS-GVO handelt es sich bei Google damit nicht mehr um einen Auftragsverarbeiter.“

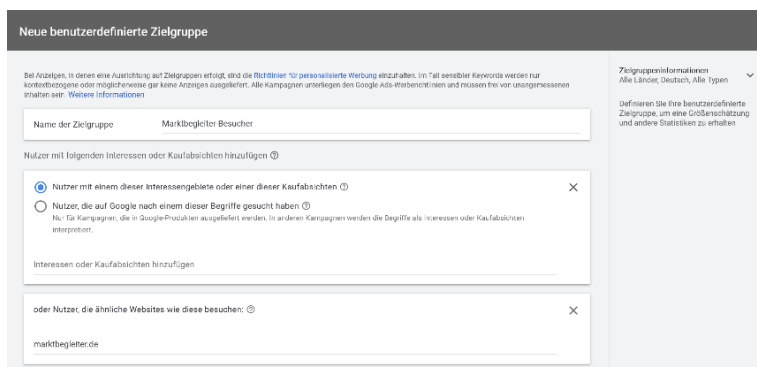
Somit müssen neben den Datenschutz-rechtlichen Auswirkungen nach Art. 26 DSGVO auch die Aspekte Datenhoheit und Data-Leakage betrachtet werden.

Datenhoheit

Bei Einsatz von Google Analytics bestimmt der Website-Betreiber nicht allein über die Zwecke der Datenverarbeitung. Darüber hinaus gibt es in der „kostenlosen“ Version keinen Zugang zu den Rohdaten. Gerade im Hinblick auf moderne Advanced Analytics-Verfahren ist dies eine gravierende Einschränkung. Für die Weiterverarbeitung in BI-Lösungen werden meist granulare Daten mit anonymer UserID und sekundengenauem Timestamp für jede Interaktion benötigt. Dies ist bei Google Analytics nur mit der Premium-Vollversion möglich.

Data Leakage

Bei Einsatz von Google Analytics bezahlen Website-Betreiber mit ihrem wertvollsten Gut: ihren Daten. Während Lizenzgebühren transparent sind, sind die Auswirkungen der Datennutzung von Google nicht direkt ersichtlich. Klar ist: Google verdient mit Ads sein Geld nach dem Gebotsverfahren. Je gezielter die Werbeaussteuerung umso höher die Gebote und damit Umsatz und Ertrag von Google. Womöglich fließen auch eigene Google Analytics-Daten in das Zielgruppen-Targeting ein, welches Wettbewerber nutzen. Möglicherweise mit der Funktion „Nutzer, die ähnliche Websites wie diese besuchen“:



Ähnliches gilt für die Ausrichtung nach Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen, kaufbereiten Zielgruppen und ähnlichen Zielgruppen in Google Ads.

Mit etracker Analytics ist dagegen sichergestellt, dass die Tracking-Daten nicht für Werbe-Zwecke Dritter genutzt werden können.

GOOGLE ADS UND MICROSOFT ADS: CONVERSION TRACKING OHNE DATENVERLUST

Die Optimierung von Ads-Kampagnen anhand von Engagement, Conversions und Umsätzen ist eine zentrale Aufgabe von Web-Analyse. Dabei geht es nicht nur um die Auswertungen in Marketing-Reports. Wichtig ist, dass die relevanten Conversion-Daten in die jeweiligen Werbe-Plattformen zurückgespielt werden können, um von automatisierten Steuerungsverfahren profitieren zu können.

Mit Google Analytics ist eine Verbindung zu Google Ads von Haus aus gegeben, die Anbindung an andere Plattformen jedoch nicht angelegt.

etracker Analytics ist hingegen Plattform-neutral und bietet direkte Schnittstellen zu Google Ads und Microsoft Ads. Die Anbindung erfordert nur drei einfache Schritte⁴:

Schritt 1: Kampagnen-Tracking einrichten per Copy & Paste im Feld Suffix der finalen URL.

Schritt 2: Conversion-Aktionen einmalig anlegen.

Schritt 3: Automatischen Upload der Conversions einmalig einrichten.

Und wie gewohnt von der Optimierung nach Conversions und Umsatz profitieren für maximalen ROAS (Return on Ad Spend).

Marketing Reports > Quellen > Paid Media

Google Ads Upload

Microsoft Ads Upload

Conversion-Daten zu Google Ads hochladen

Hier kannst du die Einstellungen für den automatischen Conversion Upload zu Google Ads vornehmen.

Tracking

Füge diesen Satz an Parametern per Copy & Paste in Google Ads im Feld Suffix der finalen URL für alle aktiven Kampagnen ein und ersetze KAMPAGNENNAME durch den jeweiligen Kampagnennamen oder den Parameter {campaignid}:

```
etcc_med=SEA&etcc_par=Google&etcc_cmp=KAMPAGNENNAME&etcc_grp={adgroupid}&etcc_bky={keyword}&etcc_mty={matchtype}&etcc_plc={placement}&etcc_ctv={creative}&etcc_bde={device}&etcc_var={gclid}
```

Häufigkeit & Attribution

Bitte achte darauf, dass die hier gewählte Upload-Häufigkeit mit der im Zeitplan-Formular bei Google Ads gewählten Häufigkeit bei Eintrag der Quell-URL übereinstimmt. Unsere Empfehlung der Upload-Häufigkeit: alle 24 Stunden.

- ☐ Täglicher Upload
☒ Wöchentlicher Upload

Attributionsmodell

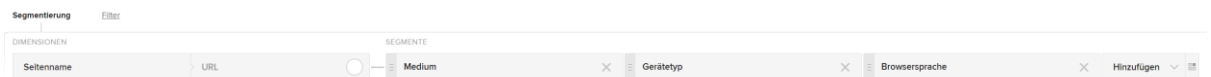
Last Ad

⁴ Siehe hierzu unser 10-minütiges [Video-Tutorial](#).

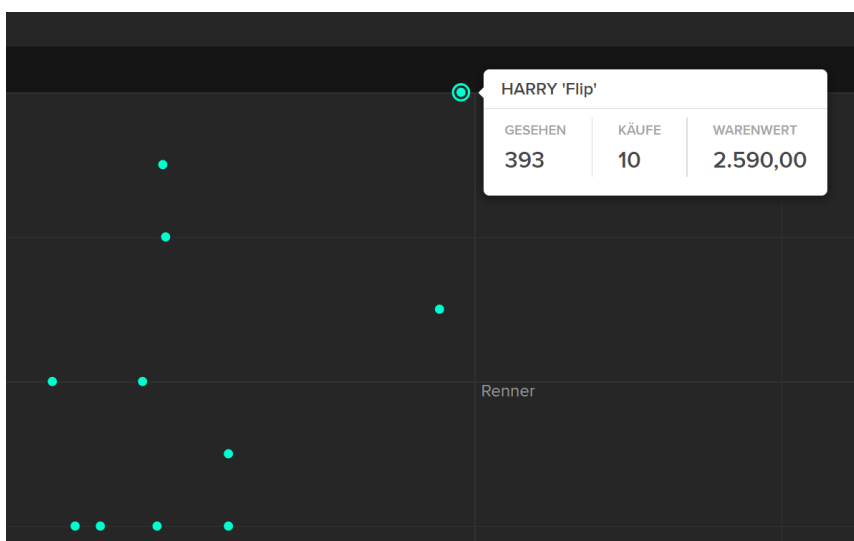
FUNKTIONEN, DIE ES IN SICH HABEN

Die Haupt-Funktionen und -Reports in Google Analytics und etracker Analytics sind sehr ähnlich, angefangen mit der Reporting-Struktur mit Grafik und Tabelle bis hin zu Sortier-, Filter-, Alarm- und Export-Funktionen. Aber natürlich gibt es bei genauerem Hinsehen eine Reihe von Unterschieden. Hier eine Auswahl von etracker Analytics Funktionen, die von ehemaligen Google Analytics-Anwendern als besondere Vorteile hervorgehoben werden:

- Alle Reporting-Daten in **Real- oder Neartime** - auch des laufenden Tages. Damit kann schon wenige Minuten nach Kampagnenstart reagiert werden und nicht erst am nächsten Tag.
- Dynamische Drill-downs in die Daten nicht nur auf einer Segmentierungs-Dimension, sondern in bis zu **sieben Ebenen**.



- Einzigartige Auswertungen wie die Scrollmap, die das Scrollverhalten auf die jeweiligen Webseiten projiziert, oder die Renner-Penner-Matrix, die die Look-to-book-Ratio sichtbar macht.



- Wechsel des **Attributionsmodells** in den Marketing-Reports per Klick: First Ad, Last Ad, Gleichverteilung oder „Badewannenmodell“.
- Sekundengenaue Messung der **Verweildauer** mit Beacon-Technologie auch für Bouncer (Besuche mit nur einem Seitenaufruf).

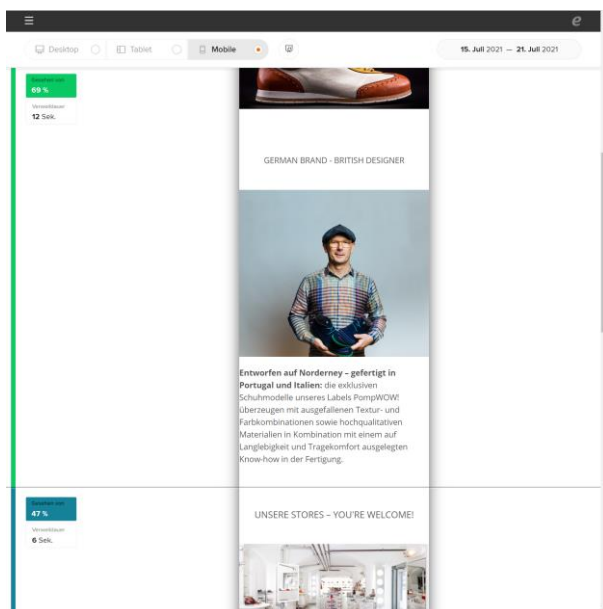
<u>Einstiege</u>	<u>Ausstiege</u>	<u>Bounce Rate</u> ①	<u>Verweildauer / Besuch</u>	<u>Verweildauer / Bouncer</u> ↓
16.169	16.169	46,84 %	00:02:18 Ø	00:00:20
6.702 (41,4 %)	3.410 (21,1 %)	34,41 %	00:00:30	00:00:17
1.675 (10,4 %)	2.090 (12,9 %)	40,36 %	00:01:32	00:00:38

IMPLEMENTIERUNG LEICHT GEMACHT

Der Umstieg auf bzw. die Integration von etracker Analytics ist denkbar einfach dank Plugins für Systeme wie Magento, Oxid, Prestashop, Shopify, Shopware, Typo3, Weblocation, Wordpress, xt:Commerce oder Integrationen zu Enterprise CMS-Systemen wie Coremedia und FirstSpirit.

Auch die manuelle Integration ist bei etracker unter anderem durch Auto-Tagging stark vereinfacht:

- Automatische Erfassung von Seitenaufrufen & Gruppierung nach (URL-) Navigations-Bereichen
- Automatische Erfassung von Downloads, Telefon-, Mailto- und externen Link-Klicks
- Automatische Erfassung der Scroll-Tiefe und jeweiligen Verweildauer nach Gerätetyp



- Event-Erfassung ohne Coding per CSS-Selektor mit Copy & Paste

CSS Selektor-Events (1/100)				
CSS-SELEKTOR	URL(S)	KATEGORIE	AKTION	OBJEKT
 body > div.page-wrap > footer > d...		Conversion	click	Newsletteranmeldung  

- Onsite-Kampagnen für Tracking der internen Suche, Produktempfehlungen usw.
- Automatische Referrer-Einordnung
- Automatische Erfassung von Google-Kampagnen (UTM-Parameter)
- Automatische Erfassung von Kampagnen über URL-Parameter oder Weiterleitungen
- Automatische Erfassung von Google Enhanced Ecommerce Activities
- Assistent zur Funnel- und Conversion-Anlage

SERVICE GROßGESCHRIEBEN

Klassischen Support gibt es sowohl für Google Analytics als auch etracker Analytics inklusive Online-Dokumentation, Video-Tutorials und Kontaktmöglichkeiten. Darüber hinaus bietet etracker Premium Services in Form von Schulungen in der etracker Academy und individuelles Consulting zur optimalen Integration und Nutzung der Tools an:

etracker **Academy**

Unsere Experten vermitteln online in kleinen Gruppen wertvolles Praxis-Know-how. Anhand konkreter Beispiele und Fallstudien erhalten Einsteiger eine Einführung in die umfangreichen Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten. Fortgeschrittenen Anwendern bietet die Academy unter anderem Schwerpunktwissen zu den verschiedenen Disziplinen der Web-Analyse und des Conversion-Trackings.

Den Online-Erfolg mit datengestützten Entscheidungen und datengetriebenen Prozessen auf- und auszubauen ist eine der Top-Herausforderungen für Organisationen. Wer hier von Best Practices der Experten profitieren, sich Inspirationen und Ideen holen und mit anderen Praktikern austauschen möchte, ist in der etracker Academy genau richtig.

Lass auch du dich zum **Certified etracker Professional** und zum **Certified etracker Expert** ausbilden!

etracker **Pro Services**

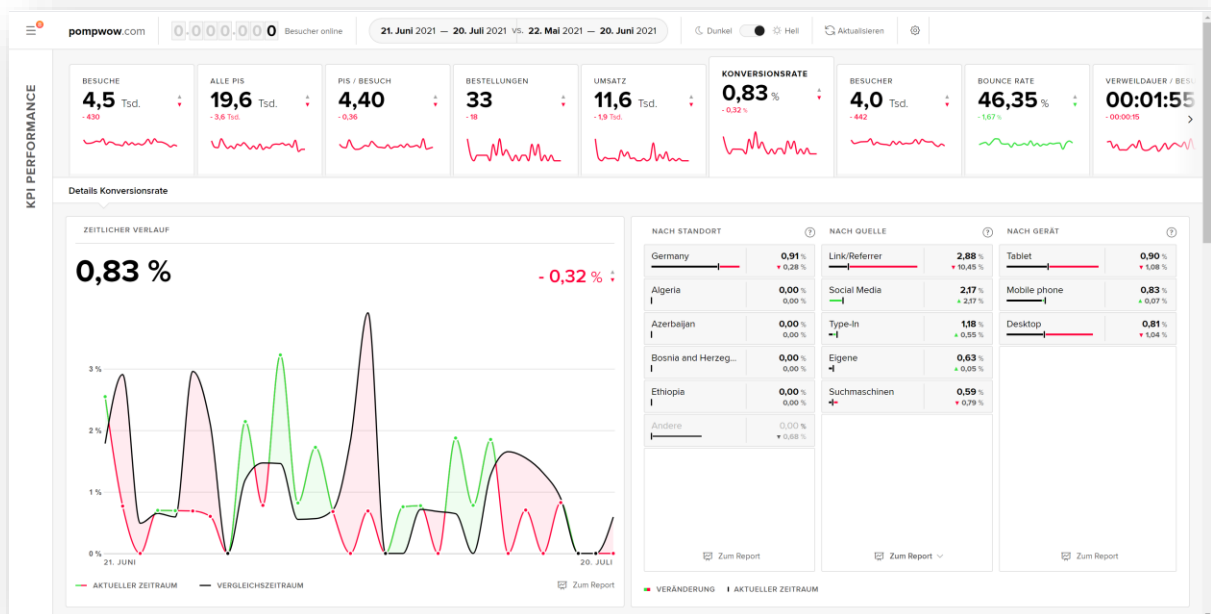
Unsere Consultants unterstützen mit Workshops und Trainings dabei, das Maximum aus den etracker Tools herauszuholen. Dabei werden die Inhalte individuell auf die jeweilige Website und Daten sowie auf die Teilnehmer abgestimmt. Reviews und Tagging-Pläne sorgen für die optimale Integration in die Website und App. Dazu gehört auch die Unterstützung bei der Integration in Consent Management Plattformen sowie der Anbindung an Marketing Plattformen wie Google Ads, Microsoft Ads oder Facebook Ads.

WEB-ANALYSE IM VERGLEICH

	Google Analytics (Basis Version)	etracker Analytics (Enterprise Edition)
Consent-Abhängigkeit	Nur nach Einwilligung (Post-Consent)	Keine Einwilligungspflicht für Session oder aggregiertes Tracking (Pre-Consent)
Privacy by Design	Cookie-basiert, IP-Kürzung nicht default, autom. Anreicherung mit soziodemograf. Daten uvm.	Standardmäßig Cookie-los mit IP-Kürzung, generell ohne 3rd Party Cookies uvm.
DSGVO-Konformität	Von Aufsichtsbehörden explizit kritisiert	Durch ePrivacy unabhängig geprüft und mit dem ePrivacy Seal ausgezeichnet
US-Datentransfer	Verarbeitung personenbezogener Daten in den USA	Verarbeitung personenbezogener Daten ausschließlich in Deutschland bzw. in der EU
CMP-Anbindung	Sehr kritisch bewerteter Consent Mode	Internes Cookie-Blocking, Anbindung an CMPs per Consent Calls
Verarbeitungs-Verhältnis	Keine reine Auftragsverarbeitung, keine 100%ige Datenhoheit, hohe Gefahr von Wettbewerbsnachteilen durch Data-Leakage	Verarbeitung nur im Auftrag, keine andere Nutzung oder Weitergabe, Trennung pro Kunde
Datenexporte	Datei-Export, Reporting API, Google Data Studio-Anbindung, kein Zugriff auf Rohdaten	Datei-Export, Reporting API, Google Data Studio-Connector, Rohdaten-Export
Werbe-Plattform-Anbindung	Native Anbindung an Google Ads, keine Anbindung an Microsoft Ads	Automatischer Conversion Upload zu Google Ads und Facebook Ads
Daten-Aktualität	Keine Daten des aktuellen Tages	Kontinuierliche Verarbeitungsdauer von ca. 30 Minuten
Auto-Tagging	Auto-Tagging über Google Tag Manager möglich (Expertise erforderlich)	Internes Auto-Tagging per default
Support & Consulting	Online-Dokumentation und -Support, kein persönliches Consulting	Online-Dokumentation und -Support, Premium-Consulting und Academy-Schulungen mit Zertifizierung

Jetzt den Vorteil der DSGVO-Compliance nutzen

- ✓ etracker Analytics kostenlos & unverbindlich [30 Tage testen](#).
- ✓ Tour durch etracker Analytics im wöchentlichen [Live-Webinar](#) erleben.
- ✓ Für bis zu 25 Tsd. Seitenaufrufe und Events pro Monat etracker Analytics Pro **kostenlos** nutzen.



etracker GmbH
Erste Brunnenstr. 1
D-20459 Hamburg
info@etracker.com

in Österreich

GN-IT
Web-Optimization & Web-Security



Anastasius-Grün-Gasse 10a
A-4600 Wels
www.gn-it.at
office@gn-it.at

