

Tracking

Was ist Tracking?

Im Rahmen des Online-Marketing bezieht sich **Tracking** auf die Verfolgung der Bewegung der Nutzer im Internet, daher wird häufig auch die Bezeichnung **Webtracking** bzw. **Usertracking** verwendet. Tracking ist eine wichtige Voraussetzung für die Erfolgskontrolle im Online-Marketing, z.B. um die Performance von Werbekampagnen oder die Nutzerfreundlichkeit ([Usability](#)) einer [Website](#) zu überprüfen.

Welche Bedeutung hat das Tracking?

Mithilfe des Tracking können Sie beispielsweise herausfinden, über welche Webseiten bzw. Backlinks ein Besucher auf Ihre Seite gekommen ist. Gerade für Online-Shops ist das Usertracking von enormer Bedeutung. Damit lassen sich Bestellungen und Käuferverhalten erfassen, lassen sich Produkte mit höchstem und niedrigstem Absatz erkennen. Außerdem können Sie nachvollziehen, welche Produktgruppen von welcher Altersklasse bevorzugt werden oder welche Seiten bevorzugt von Männern oder Frauen aufgesucht werden.

Wichtig ist das Tracking bei Online-Shops auch in Bezug auf [Affiliate Marketing](#). Denn nur mithilfe des Trackings können jeder vermittelte Besucher und seine Aktionen (Bestellung, Newsletter-Anmeldungen etc.) zum jeweiligen Affiliate, dem Werbepartner, zugeordnet werden, der wiederum eine Provision erhält.

Das Tracking ermöglicht Ihnen u.a. die **Sammlung folgender Informationen**:

- von welchem Ort aus gelangt ein Nutzer zur Seite
- welche Seiten werden am häufigsten angeklickt
- wie lange verbringen die Besucher auf einer Seite
- meldet sich der Nutzer für einen Newsletter an
- auf welcher Seite steigen die Besucher wieder aus

Daraus lassen sich wiederum **Maßnahmen zu Verbesserungen auf der Webseite oder zur Anpassung von Werbekampagnen ableiten**, um z.B. folgende Ziele zu erreichen:

- Webseiten kundenfreundlicher gestalten

- Abbrüche von Besuchern verringern
- Produktseite oder Leistungsseite besser auf die Zielgruppe abstimmen
- Werbemaßnahmen besser an die persönlichen Interessen des Nutzers anpassen

Wie funktioniert das Tracking?

Für das Tracking stehen zahlreiche kostenlose und kostenpflichtige Tools zur Verfügung. Je nach Umfang liefern die Usertracking Tools viele relevante Informationen über Ihre Besucher und deren Verhalten auf Ihrer Webseite. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Wege eines Nutzers nachzuverfolgen, bzw. typische Merkmale dieses Nutzers auszulesen, u.a. über JavaScript, [Cookies](#) und HTTP-Header. Die Daten können in Echtzeit übertragen werden oder nach einer Aufzeichnung.

Bei den meisten Tools funktioniert das Tracking mithilfe eines **First-Party-Cookies**. First-Party bedeutet, dass die Informationen nur zwischen dem Webseitenbesitzer und dem Nutzer ausgelesen werden. Besucht jemand eine Seite, erhält er automatisch eine Nummer, die in Form eines Cookies im Hintergrund auf dem Computer gespeichert wird. Besucht er die Seite erneut, wird er durch den Cookie wiedererkannt.

Tracking ist aber nicht nur über eine einzelne Website möglich, sondern auch über mehrere Seiten, die miteinander kooperieren. Möglich ist das z.B. durch die Cookie-Synchronisation oder durch die Einblendung von Werbebannern. Über das Banner ist dann ebenfalls der Zugriff auf die Cookies möglich.

Tracking-Methoden abhängig vom Analyse-Ziel

Welche Tracking-Methode genutzt wird, hängt davon, was untersucht werden soll. Geht es beispielsweise darum, die Usability einer Seite zu verbessern, so sind Methoden wie das **Eye Tracking** oder das **Mouse-Tracking** sinnvoll. Beim Mouse-Tracking werden die Mausbewegungen des Nutzers nachverfolgt. Sie können z.B. erkennen, wie weit ein Nutzer scrollt, wie lange er auf bestimmten Bereichen einer Einzelseite verweilt und was er mit der Tastatur eingibt. So können Sie beispielsweise erkennen, ob viele Nutzer versuchen, nicht klickbare Elemente anzuklicken. Das Eyetracking verfolgt die Augenbewegungen des Nutzers auf einer Website, wodurch beispielsweise messbar ist, welche Bereiche einer Seite nicht „sichtbar“ bzw. welche besonders relevant sind.

Geht es darum, eine Marketing-Kampagne auszuwerten, ist ein **Event-Tracking** sinnvoll. Dabei lassen

sich spezielle für die Kampagne wichtige Ereignisse messen, bzw. festhalten, z.B. wie oft Nutzer auf einen bestimmten Link geklickt oder ein bestimmtes Formular ausgefüllt und abgeschickt haben.

Mit dem **Cross-Device-Tracking** ist es wiederum möglich, das Nutzerverhalten über verschiedene Geräte hinweg zu analysieren. Dadurch erkennen Sie genauer, welche Stationen Ihre Nutzer bis zu einer Konversion durchlaufen.

Alternativen zum Cookie-Tracking

Neben dem Mouse-Tracking und dem Eye Tracking gibt es viele weitere Alternativen zum Cookie-Tracking. Problematisch ist das Cookie-Tracking beispielsweise bei der App- und Browsernutzung auf Mobilgeräten. Bei den alternativen Methoden zum Cookie-Tracking gibt es einerseits App-spezifische Lösung, andererseits Lösungen für [Webbrowser](#).

Browserbasiert sind z.B.:

Fingerprint-Tracking: Statt durch einen Cookie wird der Nutzer durch bestimmte Software- und Hardware-Merkmale erkannt. Diese stellt der Browser selbst zur Verfügung – beim Laden einer Seite werden automatisch Daten zum System des Nutzers übertragen. Auch wenn Cookies gelöscht oder unterdrückt werden, funktioniert das Fingerprinting, denn die Informationen werden auf dem Server gespeichert und nicht auf dem Nutzerrechner.

Common-IDs: Dieses Verfahren funktioniert nur bei Webinhalten, die eine Registrierung erfordern und danach nur per Login erreichbar sind. Durch die Registrierung erhält der Nutzer eine eindeutige Identifizierungsnummer. Das wird beispielsweise für die Google-Services genutzt (Mail, Drive etc.). Natürlich ist hier eine Nachverfolgung des Nutzers nur möglich, solange er bei einem Webangebot, das Common-IDs nutzt, angemeldet ist.

App-basiertes Tracking:

Um mit dem Tracking nicht nur die Informationen innerhalb einer App zu nutzen, sondern auch über andere Apps hinaus, sind **Advertising IDs** erforderlich. Diese Technik funktioniert sowohl auf Android- als auch auf iOS-Geräten.

Tracking Tools

Zu den meistgenutzten kostenlosen Tracking Tools zählen [Google Analytics](#) und Piwik. Kostenpflichtige Tools sind u.a. Site Catalyst, Etracker und Stuffed Tracker. Meist gibt es bei den kostenpflichtigen Varianten verschiedene Programmumfänge, die dementsprechend unterschiedlich viel kosten. Für die Sammlung der Daten müssen Websitebesitzer den Trackingcode des jeweiligen Tools im Quellcode einbinden. Durch das Einbinden sind allerdings bestimmte **datenschutzrechtliche Vorgehensweisen** verbunden, die auf der Website klar kommuniziert werden müssen.

Tracking – Datenschutzrichtlinien

Tracking-Tools ermöglichen eine sehr detaillierte Aufzeichnung des Nutzerverhaltens. Ein Websitebetreiber muss die Nutzer daher über den Umfang, den Zweck und die Art der Datensammlung informieren. Auch auf das Widerspruchsrecht müssen die Nutzer eindeutig hingewiesen werden.

Das **Widerspruchsrecht** kann durch die folgenden beiden Vorgehensweisen erfolgen:

- mit einem Link zu einem Deaktivierungs-Add-on
- mit einer Opt-Out-Funktion

Wie **Google Analytics datenschutzkonform** zu verwenden ist, ist z.B. in dieser Anleitung beschrieben: [Google Analytics datenschutzkonform einrichten](#)

Weiterführende Informationen zum Tracking:

BVDW: Browsercookies und alternative Tracking-Technologien