

PRESSEMITTEILUNG

Detzel Marketing, Dornierstraße 9, 71277 Rutesheim

22. September 2014

SHK- und Baubranche agiert beim Einsatz von Google Analytics nicht immer datenschutzkonform

Für insgesamt 139 Webseiten der SHK- und Baubranche wurde im September 2014 untersucht, ob ein Webtracking-Tool eingesetzt wird, welchem Produkt hier der Vorzug gegeben wird und ob beim Einsatz von Google Analytics die strengen datenschutzrechtlichen Vorgaben beachtet werden.

„Detzel Marketing hat 25 Händlerseiten, 70 Webseiten von Herstellern und 44 Handwerker-Auftritte analysiert.“, erläutert Sylvia Detzel, Inhaberin der Marketingberatung bei Stuttgart. Exakt diese Seiten waren in den vergangenen beiden Jahren bereits im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Mosbach hinsichtlich ihrer Online-Aktivitäten detailliert unter die Lupe genommen worden.

Google Analytics hat die Nase vorn

„Wenn ein Webtracking-Tool zum Einsatz kommt, ist das von Google bereitgestellte Produkt – Google Analytics – für die Unternehmen die erste Wahl.“, bringt Sylvia Detzel die erste Erkenntnis auf den Punkt. Bei den Groß- und Einzelhändlern setzen mehr als zwei Drittel auf das Analyseangebot des Suchmaschinen-Giganten, bei den Herstellerseiten ist es mehr als jedes zweite Unternehmen. Ganz ohne Zugriffsstatistiken, demografische und technische Auswertungen oder Verhaltensflüsse der Websitebesucher können offensichtlich aber auch heute noch viele SHK- und Bauunternehmen leben. „Zu viele.“, ist

PRESSEMITTEILUNG

Detzel überzeugt. Denn während auf Händlerseite zwölf Prozent auf die wertvollen Aussagen verzichten, die ein gezieltes Webtracking liefern kann, sind es bei den Herstellern schon knapp ein Drittel. Und auf Seiten der analysierten Handwerksbetriebe setzen sogar fast 89 Prozent kein Webanalyse-Tool ein.

Datenschutzrechtliche Fallstricke beim Webtracking

„Vielleicht spielt dabei auch eine gewisse Unsicherheit, was erlaubt ist und was nicht, eine Rolle.“, mutmaßt Marketingexpertin Detzel. Denn lange Zeit war der Einsatz von Google Analytics unter deutschen Datenschützern mehr als umstritten. Allerdings gab es bereits im Herbst 2011 eine Einigung, und Unternehmen können Google Analytics seither auch in Deutschland rechtskonform einsetzen. Doch ist dies an gewisse Auflagen gebunden, wie Sylvia Detzel erläutert: „Beispielsweise zählen die IP-Adressen der Nutzer zu den personenbezogenen Daten und dürfen daher nicht so einfach gespeichert oder verarbeitet werden. Die IP-Adresse muss also zwingend anonymisiert werden, was technisch durch den „anonymizeIP“-Befehl geschieht. Praktisch kann man sich das Ganze wie ein Ausixen der letzten Stellen der IP-Adresse vorstellen.“ Darüber hinaus muss die Datenschutzerklärung auf der Website um bestimmte Passagen erweitert werden, bei deren Formulierung man sich am besten an die von Google und den Datenschützern erarbeiteten Mustertexte hält. Knapp 53 Prozent der SHK- und Baustoffhändler, über 20 Prozent der Herstellerbetriebe und ein Drittel der Handwerker, die Google Analytics verwenden, haben einen oder sogar beide dieser Punkte nicht berücksichtigt und machen sich dadurch rechtlich angreifbar.

PRESSEMITTEILUNG

Abmahnungen können mitunter teuer werden

Außerdem ist jedes Unternehmen, das Google Analytics einsetzt, verpflichtet, mit Google einen sogenannten Auftragsdatenverarbeitervertrag zu schließen. „Ganz ähnlich, wie man es mit anderen IT-Dienstleistern auch tut – oder tun sollte –, die für das Unternehmen Kundendaten verarbeiten.“, merkt Detzel an. „Das ist keine große Sache, wird aber oft vergessen.“ Dieser letzte Punkt ließ sich freilich in der Analyse nicht auswerten. Es sei aber, so Detzel, jedem Unternehmen empfohlen, die Einhaltung aller Vorgaben im eigenen Unternehmen kurzfristig nochmals zu überprüfen. Denn die Datenschutzbehörden der Länder tun dies sukzessive auch und versenden dann entsprechende Hinweisbriefe. Schlimmer trifft es aber die Unternehmen, die beispielsweise von Wettbewerbern gleich in Form von Abmahnungen wegen Datenschutzverstößen auf den Missstand aufmerksam gemacht werden. Denn dann sieht man sich schnell vier- oder sogar fünfstelligen Forderungen gegenüber.

Weitere Auswertungen und Grafiken

Detailliertere Ergebnisse – auch aufgeschlüsselt nach den drei Wertschöpfungsstufen Handel, Hersteller und Handwerker oder nach den verschiedenen Datenschutzverstößen – stellt Detzel Marketing bei Interesse gerne zur Verfügung.

PRESSEMITTEILUNG

Hintergrundinformationen zu Detzel Marketing

Detzel Marketing wurde von der Diplom-Betriebswirtin Sylvia Detzel 2004 als Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Marketing in Rutesheim bei Stuttgart gegründet. Von der Marketingberatung bis zur Umsetzung, vom Marketingkonzept bis zur Schulung erhalten Kunden auf Wunsch alles aus einer Hand. Neben dem klassischen Direktmarketing liegt ein besonderer Fokus der Marketingberatung auf den Online-Medien. Insbesondere mit den Themen Internet-Konzeption, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing. Zu diesen Schwerpunktthemen bietet Sylvia Detzel über verschiedene Branchenverbände und Akademien Marketing-Seminare sowie Inhouse-Workshops an. Darüber hinaus hat sie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg mehrere Lehraufträge für Marketing. Mehr Informationen zum Unternehmen sowie seinen Dienstleistungen im Internet unter www.detzel-marketing.de.

Pressekontakt

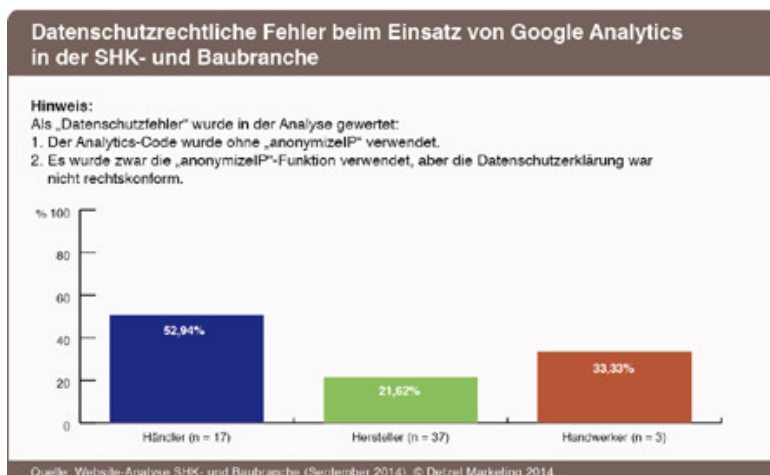
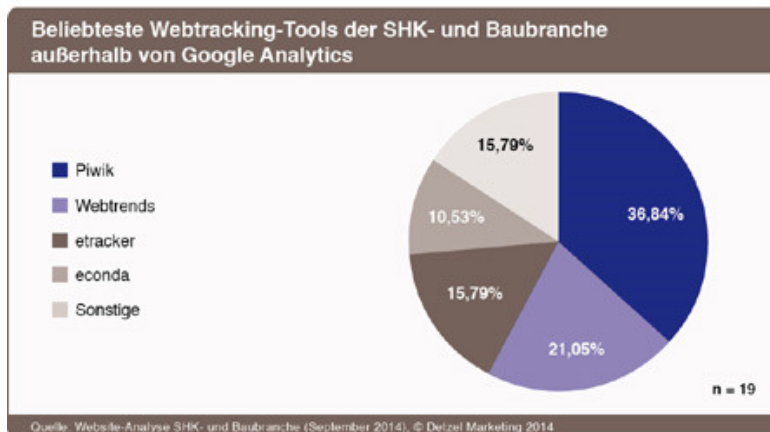
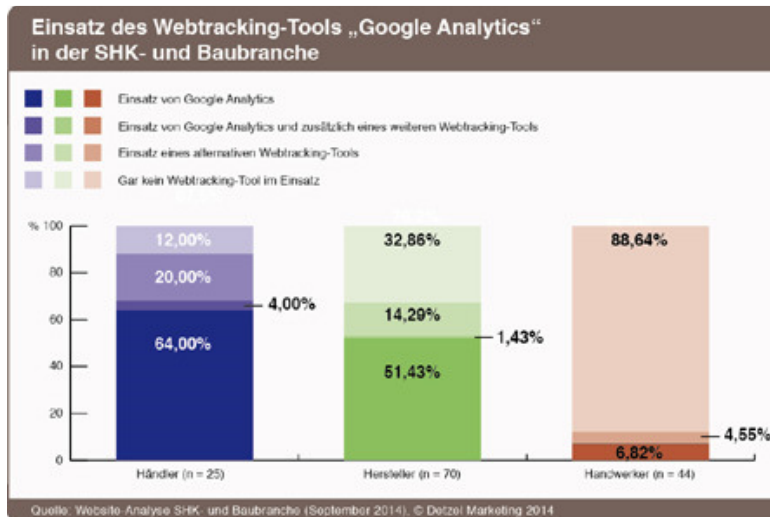
Sylvia Detzel

Detzel Marketing, Dornierstr. 9, 71277 Rutesheim

Telefon: 07152 358182, E-Mail: presse@detzel-marketing.de

PRESSEMITTEILUNG

Verfügbares Bildmaterial



Diese Grafiken zeigen, dass in der SHK- und Baubranche beim Einsatz von Google Analytics noch einiges im Argen liegt.

(20140922_PM_GoogleAnalytics_SHK-und-Bau_alle-Grafiken.jpg)

PRESSEMITTEILUNG



Sylvia Detzel, Inhaberin der Marketingberatung Detzel Marketing

(20140922_9540_Sylvia-Detzel.jpg)