

Empfehlungen des BDU-Fachverbandes Management und Marketing zur Web-Analyse von Unternehmensseiten

Hintergrund

Ein guter und zielführender Internetauftritt ist wichtig für die Wahrnehmung und damit für den Erfolg eines Unternehmens: Denn Kunden und Interessenten informieren sich in der Regel zuerst im Internet über Produkte und Dienstleistungen. Als Basis für die Auswertung des „Erfolgs“ einer Webseite gilt die Nutzung von Web-Analyse-Software, sie bietet die Möglichkeit zentrale Fragen zum Internetauftritt zu beantworten:

- Wie viele Kunden besuchen die Webseite überhaupt? Die Erkenntnis ob 100 oder doch 1.000 Besucher pro Woche auf die Seite kommen, bedeuten unterschiedliche Anforderungen an die Webseite
- Was genau machen die User dort? Analysen wie z.B. ein Ranking über die am häufigsten besuchten Seiten des Webauftritts liefern Hinweise auf die Zielsetzung der Besucher/Kunden
- Über welche Kanäle kommen die Besucher zur Webseite? Dies liefert konkrete Antworten, ob Besucher primär durch direkte URL-Eingabe, Suchmaschinen oder Partnerseiten zum Webauftritt finden
- Versteht der User den Aufbau der Seite? Besucher, die sich auf der Webseite nicht direkt zurechtfinden sind schnell frustriert, verlassen die Webseite und wechseln ggfs. zur Konkurrenz

Web-Analyse schafft also - abhängig von der jeweiligen Zielsetzung des Unternehmens - die Möglichkeit, aus den zahlreichen Spuren, die Besucher beim Webseitenbesuch automatisch hinterlassen, Erfolgsfaktoren zu identifizieren und den Webauftritt danach zu optimieren. Basis ist hierfür nicht mehr das bisherige „Bauchgefühl“ bezüglich des eigenen Webauftritts, sondern objektive und messbare Kennzahlen.

Rahmenbedingungen bei der Softwareauswahl

Bevor mit der Auswahl möglicher Web-Analyse-Anbieter begonnen wird, gilt es aber zunächst Informationen zusammenzutragen, welche die Anbieter-Auswahl maßgeblich beeinflussen. Mit Hilfe dieser Informationen sollten folgende grundlegende Fragen gestellt, diskutiert und beantwortet werden:

- Welche Ziele verfolgt das Unternehmen überhaupt mit dem Webauftritt? Ein Produktverkauf über einen eigenen Online-Shop als primäres Ziel definiert andere Schwerpunkte bei der Anbieterauswahl als z.B. das Ziel einer ansprechenden Präsentation des Dienstleistungsportfolios.
- Aus der vorhergehenden Antwort stellt sich die Frage, welche Grundfunktionen ein Web-Analyse-Tool auf jeden Fall bieten muss. Sorgfältige Antworten hierauf verhindern unnötige Auswertungen/ Datensammelwut, so dass Ressourcen geschont werden können.
- Welches Budget steht für die Analyse-Software zur Verfügung? Die Budgethöhe bestimmt zu einem wesentlichen Teil das Angebot an Software-Anbietern.

Zitelmannstraße 22
53113 Bonn
T +49 (0)228 9161-0
F +49 (0)228 9161-26
info@bdu.de

Reinhardtstraße 34
10117 Berlin
T +49 (0)30 8931070
F +49 (0)30 8934746
berlin@bdu.de

489, avenue Louise
B-1050 Brüssel
T +32 (0)2 4002178
F +32 (0)2 4002179
europe@bdu.de

- Bestehen interne Ressourcen für die Auswertung der gesammelten Daten? Erfolgreiche Webanalyse bedeutet leider auch signifikanten Aufwand, welcher entweder intern oder notfalls auch extern erbracht werden muss.
- Welche Mitarbeiter sollen Zugriff auf welche Analyse-Ergebnisse haben? Je nach Zielsetzung kann es Sinn machen, verschiedenen Mitarbeiter z.B. aus der PR- und aus der Marketing-Abteilung unterschiedliche Zugriffsrechte auf die gesammelten Daten zu geben.

Basis für die richtige Anbieter-Auswahl ist also eine präzise und klare Definition von Zielen, die mit dem Webauftritt allgemein und vor allem auch mit der Web-Analyse im Besonderen erreicht werden sollen.

Ein weiterer essentieller Punkt bei der Auswahl des Analyse-Anbieters ist die Frage nach der Datenschutzkonformität des jeweiligen Anbieters:

Datenschutzrechtliche Anforderungen bei der Web-Analyse

Da bei der Verwendung von Web-Analyse-Software automatisch die sogenannte IP-Adresse des jeweiligen Besuchers identifiziert wird, kann mit dieser, zumindest theoretisch, jeder einzelne Webseitenbesucher zurückverfolgt werden. Damit gehören nach gängiger Einschätzung von Datenschützern die IP-Adressen, ähnlich wie Telefonnummer oder Anschrift einer Person, zu der Kategorie der personenbezogenen Daten¹, welche nicht ohne die ausdrückliche Einwilligung des jeweiligen Users gespeichert oder sogar weitergegeben werden dürfen.

Neben der Problematik um das Thema IP-Adressen sollte daher nicht nur aus Ressourcensicht, sondern vor allem auch aus Sicht des Datenschutzes das grundsätzliche Prinzip der Datenarmut gewahrt (siehe § 3a BDSG) und damit eng verbunden die Frage nach der tatsächlichen Relevanz von verfügbaren Daten beantwortet werden.

Vor diesem Hintergrund sollten bei der Anbieterauswahl folgende Kriterien beachtet werden²:

- IP-Adressen sind nach der nicht zu verhindernden Identifikation, entweder zu löschen oder weitreichend zu anonymisieren.
- User/Besucher müssen die Möglichkeit haben, dem zukünftigen Tracking (Aufzeichnung von Benutzerbewegungen bzw. des Surfverhaltens) zu widersprechen („Opt-Out“-Möglichkeit). Hierbei muss der Webseitenbetreiber im Rahmen seiner Informationspflicht den Besucher auf die ihm zustehende Widerspruchsmöglichkeit hinweisen.
- Sobald der Besucher die Löschung verlangt oder die Nutzungsprofile für die Nutzungsanalyse nicht mehr benötigt werden, müssen diese gelöscht werden.
- Es darf keine automatische Weitergabe der gewonnenen Daten an Dritte geben, es sei denn, der jeweilige User/Besucher hat hierzu seine ausdrückliche Einwilligung gegeben.

¹ vgl. auch LG Berlin, Urteil vom 10.11.2005, 27 O 616/05

² Quellen: Gespräch mit dem Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen; Beschluss des Düsseldorfer Kreises November 2009; Eigene Ergänzungen

- Die Voraussetzungen zur Auftragsdatenverarbeitung sind einzuhalten. Dies bedeutet insbesondere, dass der Vertrag zwischen dem Seitenbetreiber und dem Statistikdienstleister den Anforderungen des § 11 BDSG gerecht werden muss.
- Die pseudonymisierten Nutzungsdaten dürfen nicht mit den Daten über den Träger des Profils zusammengeführt werden.
- Das jeweilige Unternehmen als Betreiber der analysierten Webseite sollte gleichzeitig auch Eigentümer der gesammelten Daten sein und nicht der Software-Anbieter.

Leider werden diese Kriterien aktuell noch nicht von allen Software-Anbietern vollständig beachtet bzw. angeboten. So sollten Unternehmen bei der Anbieter-Auswahl darauf Wert legen, dass sie als Webseitenbetreiber darüber verfügen können, was mit den gesammelten Daten geschieht und dass der User eine möglichst schnelle und simple Möglichkeit hat, dem Tracking (Aufzeichnung von Benutzerbewegungen bzw. des Surfverhaltens) zu widersprechen.

Insbesondere wenn es sich bei den Anbietern um kostenlose Software handelt, sollte verstärkt auf die dargestellten datenschutzrechtlichen Aspekte Acht gegeben werden. Oftmals erfüllen diese Anbieter zwar alle funktionalen Anforderungen der Unternehmen, jedoch leider nicht alle datenschutz-rechtlichen Anforderungen.

Um nach derzeitigem Stand datenschutzrechtlich konforme Web-Analyse unabhängig von der letztendlichen Auswahl des Anbieters zu betreiben, sollte darüber hinaus auf der Webseite eine eigene Rubrik „Datenschutz“ mit folgendem Inhalt aufgeführt werden:

- Hinweis, dass auf der jeweiligen Webseite ein Tracking-Tool verwendet wird
- Angabe, welche Daten gesammelt (getrackt) werden
- Hinweis, wofür diese gesammelt werden
- Angabe, ob die Daten anonymisiert werden
- Ob, an wen und zu welchem Zweck diese übermittelt werden
- Möglichkeiten des Widerspruchs gegen das Tracking auf der Webseite (Opt-out)

Kontakt und weitere Informationen:

Ralf Strehlau, Vorsitzender BDU-Fachverband Management und Marketing sowie Geschäftsführer ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH

Klaus Reiners, BDU-Pressesprecher

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.
Zitelmannstraße 22, 53113 Bonn und Reinhardtstraße 34, 10711 Berlin

T +49 (0) 228 9161-20 oder rei@bdu.de