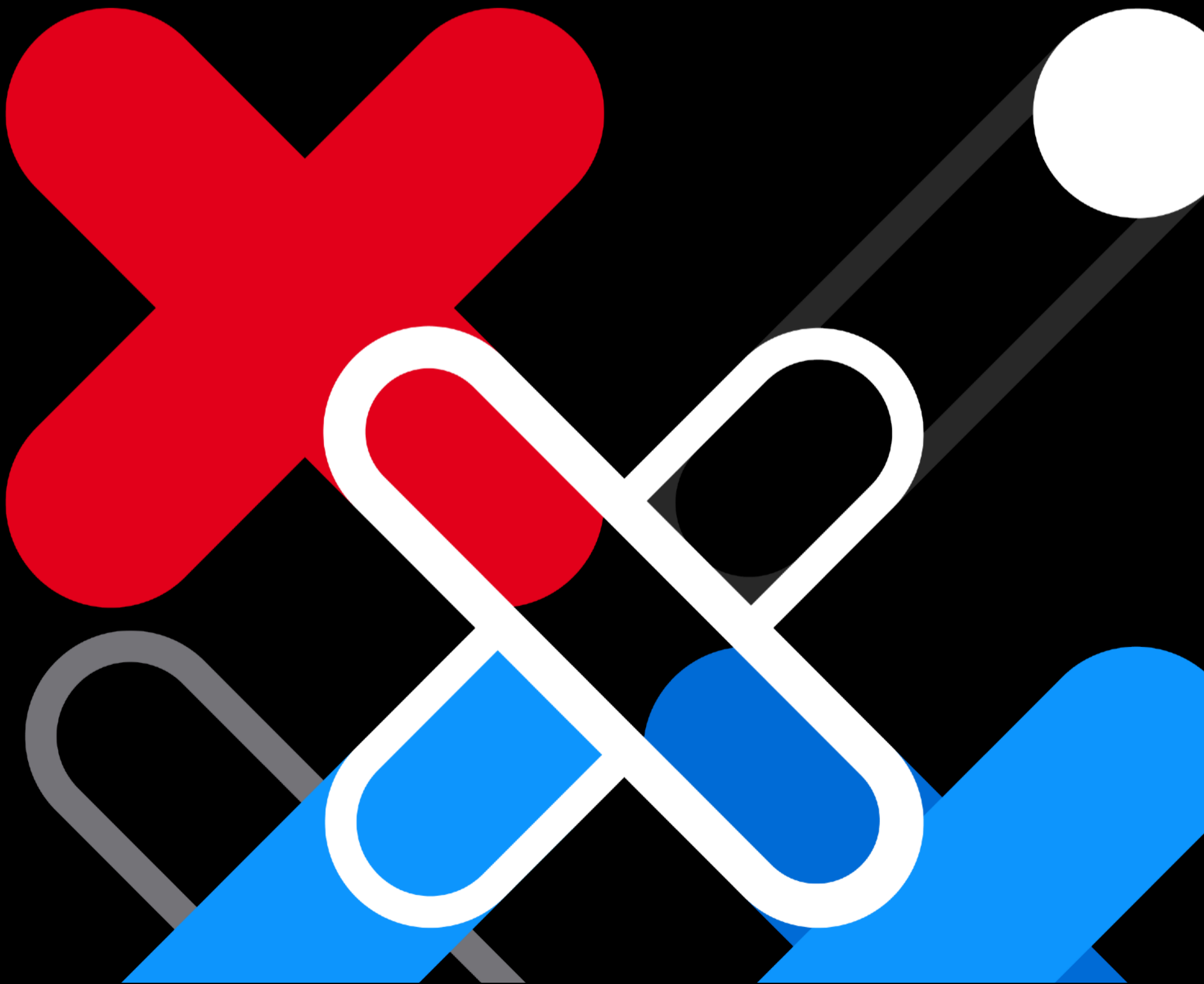


PIWIK **PRO**

DKMS

Die DKMS optimiert
Online-Kampagnen und
Spender-Registrierungs-Funnels
mit DSGVO-konformer Analytics



Die **DKMS** ist eine internationale, gemeinnützige Organisation, die sich dem Kampf gegen Blutkrebs widmet. Ihre Aufgabe ist es, Spender für Patienten zu finden, die eine Knochenmark- und Stammzellen-transplantation benötigen, um ihnen eine zweite Chance auf Leben zu geben.

Die DKMS beschäftigt derzeit über **1.000 Mitarbeiter** in Deutschland, den USA, Polen, dem Vereinigten Königreich, Chile, Südafrika und Indien. Bis heute hat die Organisation Transplantationen für **100.000** Menschen organisiert und über **11 Millionen** Lebensretter registriert.

Die Abteilungen für digitales Marketing auf der ganzen Welt tragen wesentlich zu diesem Erfolg bei. Sie fördern die Mission der DKMS durch verschiedene Kampagnen und stellen sicher, dass die Spenden die besten Initiativen unterstützen.



Industrie

Gemeinnützige Organisation

Standorte

Deutschland, die USA, das Vereinigte Königreich, Polen, Indien, Südafrika und Chile

Highlights

- Die DKMS hält die DSGVO und das TTDSG ein.
- Die Organisation optimierte den Registrierungsfunnel für potenzielle Knochenmark- und Stammzellenspender. Die Conversion-Rate auf der US-Website stieg um 3 % an.
- Die DKMS misst und verbessert die Ergebnisse von Online-Kampagnen, ohne die nicht konformen Third-Party-Skripte zu verwenden.

The screenshot shows the DKMS website interface. At the top left is the DKMS logo with the tagline 'WE DELETE BLOOD CANCER'. To the right are navigation links: FAQ, Contact, Press, Update Details, Careers, Patients & Colleges, and DKMS Websites. Below the logo are links for 'Get involved', 'Learn more', and 'Donor info', along with a search bar. On the right side, there are two buttons: 'REGISTER NOW' (red) and 'MAKE A GIFT' (green). A secondary navigation bar below contains links for 'Become a Donor', 'Make a gift', 'Host a Drive', 'Virtual Drives', 'Campaigns', 'Stories', and 'Events'. The main content area features a large image of several people's hands stacked together in a circle against a blue sky background. Overlaid on the bottom of this image is the text: 'Every dollar raised funds a bone marrow donor's registration'.

Die DKMS benötigte DSGVO-konforme Analytics, um ihr neues globales Website-Projekt zu unterstützen

Im Frühjahr 2021 führte die DKMS einen globalen Relaunch ihrer Websites durch. Das Projekt bestand aus vielen Schritten. Es umfasste unter anderem ein gründliches Audit der DSGVO-Konformität ihrer Web Analytics Plattform – Google Analytics. Die DKMS wollte sicherstellen, dass sie Daten respektvoll sammelt und Informationen von allen Organisationen und Unternehmen **gemäß dem europäischen Datenschutzrecht** speichert.

Das Audit ergab, dass die Plattform kein ausreichendes Datenschutzniveau bot.

Zu diesem Zeitpunkt wurde uns klar, dass wir Google Analytics wegen der DSGVO und der Aufhebung des Privacy-Shield-Abkommens aufgeben mussten. Wir stellten fest, dass wir es durch eine europäische, datenschutzkonforme Plattform ersetzen und einen Consent Manager einführen mussten, um die Rechte unserer Besucher zu respektieren.



Kay Beutling

International Digital Project Manager
bei DKMS gemeinnützige GmbH

Die DKMS und die Digitalagentur AdUnique machten sich auf die Suche nach einer europäischen **Alternative zu Google Analytics**. Die Liste ihrer Wünsche war jedoch nicht auf die Compliance beschränkt. Digitale Kanäle spielen eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung des Auftrags der Organisation. Die neue Analytics Plattform sollte zwei wichtige Anwendungsfälle unterstützen:

1. Die DKMS wollte ein **verbessertes Antragsformular** auf allen sieben Websites einführen. Sie mochte potenzielle Spender von Anfang

an ordnungsgemäß überprüfen. Die Analytics Software sollte helfen, den Registrierungsprozess zu optimieren und Abbrüche zu verhindern.

2. Die DKMS wollte den **Erfolg ihrer Online-Kampagnen** ohne nicht konforme Third-Party-Skripte **messen und optimieren**.

Gemeinsam mit AdUnique wählte die DKMS drei datenschutzkonforme Analytics Produkte aus – **Matomo**, **eTracker** und **Piwik PRO**. Am Ende entschied sich die Organisation für Piwik PRO. Es bot Kundenbetreuung für alle Zeitzone, in denen die DKMS tätig ist. Dazu kamen: alle erforderlichen Funktionen und eine freundliche Preispolitik.

Der allgemeine Eindruck der Plattform überzeugte uns schnell davon, Piwik PRO zu nutzen. Nach einigen Demo-Sessionen fühlten wir uns mit der Plattform sehr wohl. Sie ähnelte dem, was wir von Google Analytics kannten. Als wir genauer hinschauten, entdeckten wir alles, was wir suchten – detailliertes UTM-Tracking, einen einfach zu bedienenden Tag Manager, einen Consent Manager und alle Arten von Berichten, die wir benötigten. Wir wussten, dass wir in der Lage sein würden, Piwik PRO ohne große Probleme in allen unseren Einheiten einzuführen.



Kay Beutling

International Digital Project Manager
bei DKMS gemeinnützige GmbH

Die DKMS rationalisierte Spender-Registrierungen mit erweiterten Funnel-Berichten

Die Produktimplementierung verlief reibungslos. Der wichtigste Punkt auf der Liste war der Aufbau des richtigen Trackings für die Formulare, die die Registrierungsdaten von Knochenmark- und Stammzellspendern erfassen.

Da die Formulare als Single Page Application funktionierten und aus mehreren Feldern bestanden, erforderten sie einen individuellen Ansatz. Als beste Methode erwies sich das **erweiterte Funnel-Reporting**. **Es basiert auf Informationen, die aus der Datenschicht abgerufen werden.**

Wir bekamen einen starken Support von Piwik PRO. Sie waren während das Set-up sehr hilfreich und proaktiv bei der Suche nach Lösungen für uns. Es war sehr wertvoll in dieser Phase. Wir sehen es als gutes Zeichen, dass wir nach der Implementierung den Kundensupport kaum noch in Anspruch nehmen.



Kay Beutling
International Digital Project Manager
bei DKMS gemeinnützige GmbH

Die DKMS verwendete das gleiche Set-up auf jeder Website, um die Datenkonsistenz über alle Einheiten hinweg zu gewährleisten. Es gab nur kleine Unterschiede, die aus den regionalen gesetzlichen Vorgaben resultieren. Auf diese Weise analysieren die DKMS-Teams das Nutzerverhalten in den einzelnen Formularen. Sie vergleichen jetzt problemlos die Conversion-Rates in den einzelnen Regionen.

Eine der ersten Einsichten, die die DKMS mit der Piwik PRO Analytics Suite gewann, bezog sich auf das Formular auf der US-Website.

Da Freiwillige für medizinische Eingriffe in den USA über 18 und unter 55 Jahre alt sein müssen, verifiziert das Formular das Alter der potenziellen Spender.

Die DKMS stellte bald fest, dass die Besucher diese Informationen nicht gerne weitergeben. Dieser Schritt trug zu den meisten Abbrüchen im Registrierungsfunnel bei.

Die DKMS testete, ob sie mit der umformulierten Frage einen besseren Erfolg erzielt. Das war der Fall. **Die Conversion-Rate auf der US-Website stieg um insgesamt 3 % an.**

Die DKMS optimierte ihre Online-Kampagnen dank datenschutzfreundlicher Analytics

Ein wesentlicher Teil der Arbeit des digitalen Marketingteams besteht auch darin, die **Leistung der Online-Kampagnen zu überwachen**. Am wichtigsten sind die Kampagnen, die für die Registrierung von Spendern werben. Die DKMS beobachtet, wie viele Menschen auf ihre Anzeigen klicken, ihre Websites besuchen und die wichtigsten Formulare ausfüllen. Sie untersucht die Absprung- und Conversion-Rate, um die Kampagnen im Hinblick auf ihre Ziele zu optimieren.

Als gemeinnützige Organisation will die DKMS sicherstellen, dass sie ihr Geld für die richtigen Initiativen ausgibt. Um dies zu gewährleisten, **testet und optimiert sie ihre Online-Kampagnen** ausgiebig. Sie probiert und bewertet verschiedene Anzeigenformate, Botschaften, Assets und Publisher.

Natürlich halten sie dabei die DSGVO ein. Das Piwik PRO Implementierungsteam stellte sicher, dass der Aufbau des Kampagnentrackings den höchsten Datenschutzstandards entspricht.

Wir sind beeindruckt, dass Piwik PRO es uns ermöglicht, so konform zu sein. Wir nehmen den Datenschutz sehr ernst. Wegen der DSGVO-Compliance nutzen wir keine Pixel für externe Werbeplattformen. Stattdessen verwenden wir ein

ziemlich fortschrittliches Tracking mit UTMs und unseren eigenen Kampagnenkennungen. So sehen wir, welche visuellen Elemente für unsere Kampagnen am besten funktionieren.



Agnieszka Zielonka
Digital Marketing Leader
bei DKMS Polen

Die digitalen Teams der DKMS fördern nicht nur die direkte Registrierung von Spendern vor Ort. Sie führen auch **Kampagnen für Spenderaktionen durch**. Die digitalen Teams helfen dabei, potenzielle Initiatoren der Aktionen mit lokalen Teams zu verbinden, die die Organisation solcher Events unterstützen.

Ferner verfolgt die DKMS verschiedene Arten von Fundraising-Kampagnen, einschließlich lokaler Initiativen wie die **jährliche 1 % Steuerspende-Aktion in Polen**. Nach den polnischen Steuergesetzen haben Steuerzahler die Möglichkeit, 1 % ihrer Einkommenssteuer an NGOs zu spenden. Um den Erfolg in diesem Bereich zu bewerten, nutzt das polnische digitale Marketingteam die Piwik PRO Analytics Suite. Die Software sammelt Daten über Micro-Conversions, wie:

- Downloads der Kampagnenbroschüre
- Klicks auf Links zu externen Seiten, die sich mit Steuerspenden befassen
- Anzahl der Besucher, die die Nummer der DKMS im Nationalen Gerichtsregister (KRS) von ihrer Website kopierten.

Auf diese Weise analysieren sie, wie sich Online-Aktivitäten auf die Anzahl der Personen auswirken, die 1 % ihrer Steuern an die DKMS abführen.

In eine noch stärker datengesteuerte Zukunft

Die DKMS ist sehr zufrieden mit den Analytics-Funktionen und dem Support von Piwik PRO. Dank des Consent Managers sammelt sie personenbezogene Daten

nur von diesen Besuchern, die es einwilligen. In anderen Fällen erhebt die Piwik PRO Analytics Suite anonyme Daten, die nicht mit einem einzelnen Nutzer verbunden werden können. Dennoch liefern sie wertvolle Einblicke in Sitzungen und Conversions.

Ich würde Piwik PRO empfehlen, wenn Sie den Datenschutz einhalten wollen und vor allem wegen der schnellen und einfachen Implementierung. Selbst wenn Sie eine fortgeschrittene Website haben, erhalten Sie alle Hilfe, die Sie benötigen, um loszulegen. Auch die Produktdokumentation ist sehr ausführlich. Ich war immer in der Lage, Antworten auf meine Fragen zu finden.



Kay Beutling

I International Digital Project Manager
bei DKMS gemeinnützige GmbH

Als datengesteuerte gemeinnützige Organisation, die ihre Resultate kontinuierlich optimiert, wird die DKMS in den kommenden Monaten noch **fortschrittlichere Berichte** einsetzen. Dazu gehört das Deep-Scroll-Tracking. Die DKMS wird damit **den Inhalt ihrer Bildungsartikel optimieren**. Es hilft auch CTAs für die Registrierung an den richtigen Stellen zu platzieren. Außerdem plant die DKMS, detaillierte Formulare für Geldspenden zu implementieren. Dann analysiert sie die Organisation mithilfe von ähnlichen benutzerdefinierten Berichten, die sie für Spenderanträge verwendet.