

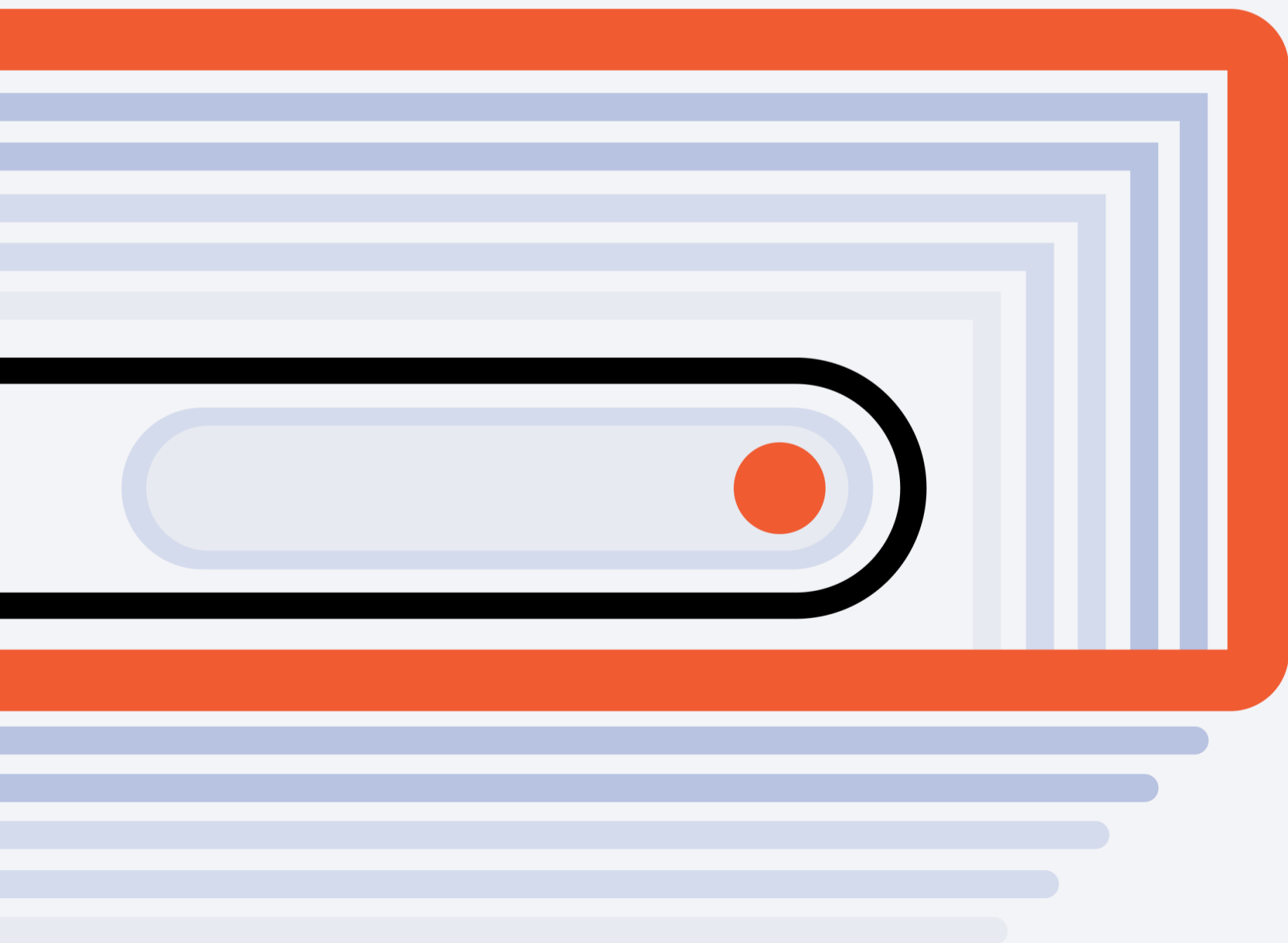
**PIWIK** **PRO**



**PARTNER  
SPOTLIGHT**

# Hopkins

Wie Hopkins mit Piwik PRO  
den Kampagnen-Traffic  
vervierfachte und anonymes  
Tracking für seinen B2B-Kunden  
optimierte





**HOPKINS**

**Markt:** EMEA

**Industrie:** Digitales Marketing

**Hopkins ist seit 2020 unser Partner, und seine Geschichte erscheint als Teil unserer Partner Spotlight-Reihe.**

### **Über unseren Partner:**

Hopkins ist eine Agentur für digitales Marketing und Analytics. Sie unterstützt ambitionierte Unternehmen dabei, ihr digitales Marketing und ihre Online-Präsenz entlang der gesamten Customer-Journey zu optimieren.

Zu den Kunden von Hopkins zählen sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, Gesundheits- und Sozialwesen, Energie, Gastgewerbe, IT-Beratung, Immobilien und Bauwesen. Ferner bietet Hopkins Analyse- und Marketingdienstleistungen für den öffentlichen Sektor an.

Seit der Gründung im Jahr 2016 hat sich Hopkins zu einer der größten Digitalagenturen Finnlands entwickelt. Ihr Fokus liegt auf digitaler Werbung, SEO, Webanalyse und Marketing-Automatisierung. Durch die Partnerschaft mit Piwik PRO hat Hopkins innovative Analyselösungen eingeführt und sich insbesondere auf die Nuancen und Herausforderungen der anonymen Datenerfassung spezialisiert.

## **Die Herausforderung: Präzise Daten trotz Einwilligungshürden**

Viele Marketingmanager und Stakeholder erwarten „unfehlbare Zahlen“ und präzise Metriken zu Sitzungen und Conversions. Dabei unterschätzen sie oft die Komplexität der Datenerfassung. Einige Kunden von Hopkins hatten anfangs Probleme, ihre Einwilligungs-Raten korrekt zu erfassen. Dies führte dazu, dass sie sich der Menge der nicht erfassten Daten nicht bewusst waren.

Sie konnten sinkende Leistungswerte oft nicht den richtigen Ursachen zuordnen. Es war unklar, ob diese Rückgänge auf Verschiebungen in der Datenkonzentration, die Zunahme von Werbeblockern oder mögliche Fehlritte ihrer Marketingteams zurückzuführen waren. Zusätzlich erschwerte das Fehlen einer zentralen Datenquelle die Berichterstattung, da verschiedene Werbeplattformen und Analysequellen widersprüchliche Ergebnisse lieferten.

**Als Analytiker wissen wir, dass es im Jahr 2024 nahezu unmöglich ist, mit einer Standard-Analytics-Implementierung absolute Gewissheit über diese Zahlen zu erlangen. Mangelndes Verständnis dafür führt oft zu Frustration, wenn Berichte ohne Kontext rückläufige Werte zeigen. Die Schwierigkeit besteht darin, dass Kunden eine zentrale Datenquelle fehlt und sie die Einwilligungs-Raten missverstehen.**



**Mikko Piippo**  
Berater bei Hopkins

## **Anonymes Tracking mit Piwik PRO**

Eine der Fallstudien von Hopkins konzentriert sich auf ein bekanntes B2B-Dienstleistungsunternehmen, das sich auf Kampagnen zur Lead- und Nachfragegenerierung spezialisiert hat. Hopkins implementierte das anonyme Tracking von Piwik PRO für diesen Kunden. Dieser Ansatz stellt sicher, dass der Kunde die Interaktionen der Nutzer im Einklang mit relevanten Datenschutzvorschriften trackt.

Hopkins nutzte das anonyme Tracking von Piwik PRO für alle Besucher, unabhängig vom Einwilligungsstatus. Statt Cookies verwendete die Agentur Sitzungs-Hashes, um Treffer zu Sitzungen zuzuordnen. Dadurch erfasste der Kunde wertvolle Nutzungsdaten, ohne die Privatsphäre seiner Nutzer zu gefährden. Auch das Entfernen identifizierbarer URL-Parameter wie GCLID und Facebook Click ID aus dem Tracking-Setup unterstützte das Engagement des Unternehmens für die anonyme Datenerfassung.

## **Dateneinblicke und DSGVO-Compliance**

Mit Piwik PRO konnte Hopkins wichtige Metriken erfassen, darunter Sitzungsdaten, Geolokalisierung auf Länderebene und die Last-Click-Attribution von Conversions. Dieser Ansatz passt gut zum Fokus des Kunden auf Direct-Response-Werbung, um neue Leads und Webinar-Anmeldungen zu generieren.

Ein zentrales Anliegen vieler Kunden ist die DSGVO-Compliance. Hopkins entwickelte gemeinsam mit Piwik PRO eine detaillierte Dokumentation. Sie erklärte, welche Daten erfasst oder ausgeschlossen werden und wie die Speicherung erfolgt. Der Datenschutzbeauftragte des Unternehmens stimmte diesem Ansatz zu, und die Dokumentation wurde der Geschäftsleitung zur Genehmigung vorgelegt.

## **Benutzerfreundliche Implementierung**

Das Setup des anonymen Trackings mit Piwik PRO verlief problemlos. Die nutzerfreundliche Schnittstelle ermöglichte es, Optionen wie die Deaktivierung von Besucherschlüsseln zu konfigurieren und CNIL-Richtlinien zu berücksichtigen. Hopkins führte auch eine Option ein, ohne Einwilligung keine gerätespezifischen Daten zu sammeln, was die Privatsphäre der Nutzer weiter verbessert.

## **Bemerkenswerte Ergebnisse**

Die Auswirkungen der Implementierung zeigten sich bereits bei einer großen Werbekampagne des B2B-Kunden. Nach der Umstellung verzeichnete der Kunde einen dramatischen Anstieg der Besucherzahlen. Piwik PRO erfasste viel höhere Traffic-Zahlen als Google Analytics.

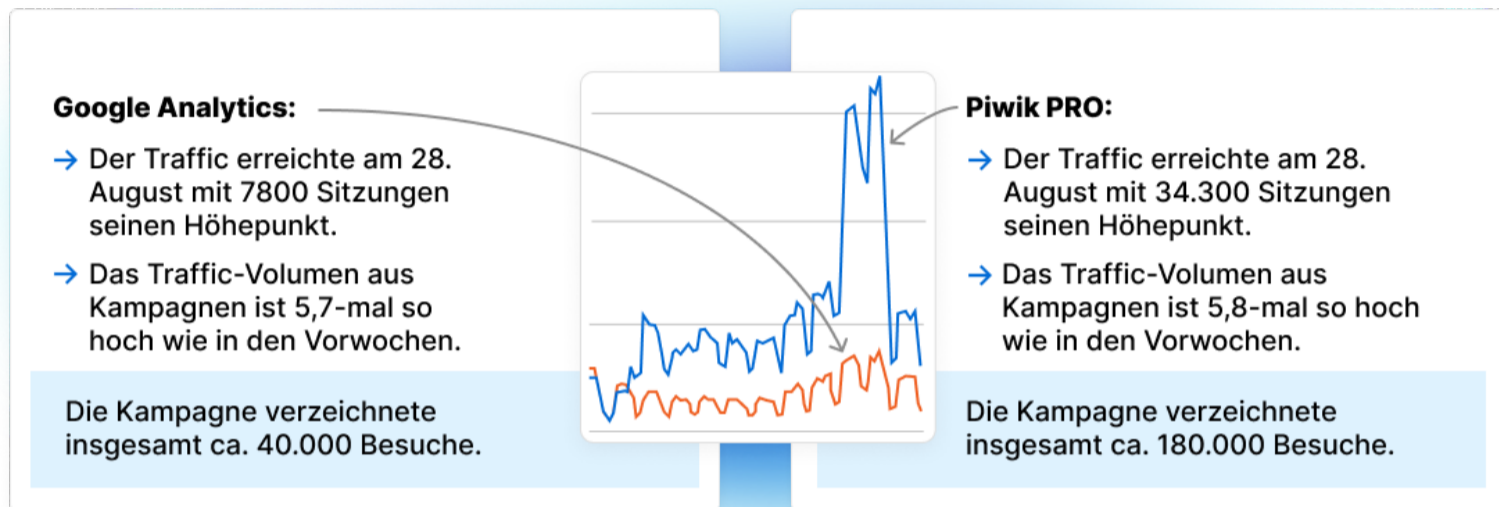
Google Analytics 4 verzeichnete während des Kampagnenzeitraums etwa 40.000 Besuche. Piwik PRO ergab tatsächliche Zugriffszahlen von etwa 180.000 Besuchen, was mehr als dem Vierfachen entspricht. Ferner meldete Piwik PRO nach Einführung des anonymen Trackings fast dreimal so viele Sitzungen wie GA4.

Diese Diskrepanzen treten auf, weil viele Menschen dem Tracking nicht zustimmen und GA4 diese Daten nicht erfasst. Sie können jedoch alle diese Zahlen mit dem anonymen Tracking von Piwik PRO sammeln.

## Ein erheblicher Anstieg des Datenverkehrs vom 20. bis 29. August wurde auf eine große Werbekampagne zurückgeführt.



Sowohl GA4 als auch Piwik PRO verzeichneten einen deutlichen Anstieg des durch diese Kampagnen generierten Traffics.



**Dies kommt nicht nur unserem Verständnis der Traffic-Größe zugute, sondern auch unserem Einblick in die Traffic-Quellen. Die Cookie-Einwilligungsraten variieren stark, je nach Traffic-Quelle. Piwik PRO zeigte in diesem Fall, dass der größte Teil des Traffics aus PPC, organischer Suche und Direktaufrufen stammte. GA4 meldete hingegen nur 5 % aus PPC. Je nach Datenquelle ergibt sich also ein vollkommen anderes Bild für bezahlte Werbung und Kampagnen. Dieses konkrete Beispiel bezieht sich zwar auf einen B2B-Kunden, doch kann die Erfahrung jedes Unternehmens unterschiedlich sein. Wenn man sich jedoch ausschließlich auf das reguläre Analytics-Setup verlässt, das nur den Einwilligungsmodus verwendet, tappt man im Dunkeln.**

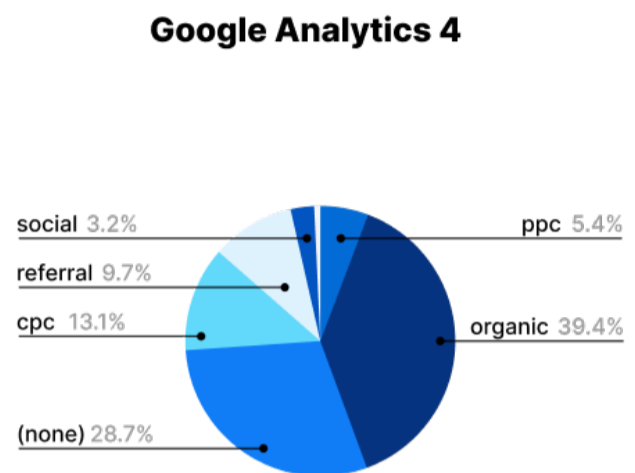
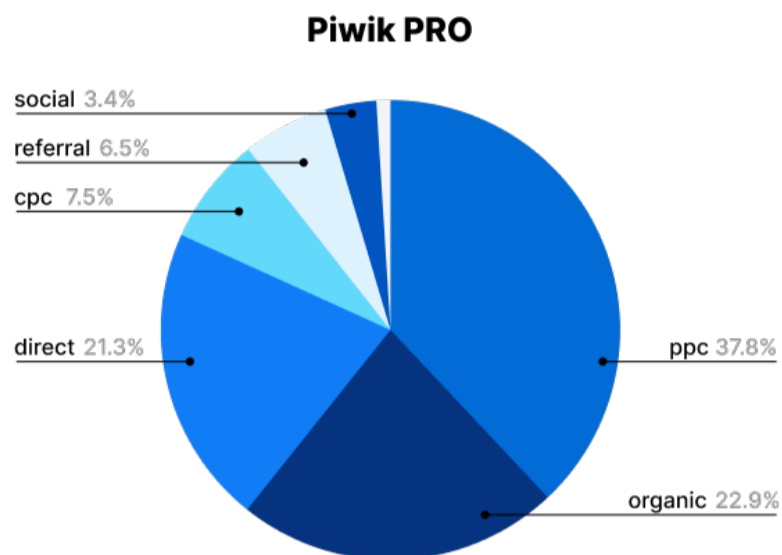


**Lotta Holm**  
Beraterin bei Hopkins

## Vorteil: Besseres Verständnis der Traffic-Quellen



Die Einwilligungsrate für Cookies kann je nach Herkunft des Traffics variieren, was unsere Schlussfolgerungen stark beeinflussen kann!



Die Größe der Diagramme gibt an, wie viel Traffic jedes Analysetool trackt.

Die Diskrepanzen in der Datenanalyse zwischen beiden Plattformen zeigten die Grenzen des herkömmlichen Analyse-Setups auf, das sich auf die Einwilligung der Nutzer zum Tracking verlässt. Dank der anonymen Tracking-Funktionen von Piwik PRO erhielt Hopkins einen umfassenden Überblick über das Nutzerverhalten und die Traffic-Quellen, was eine effektive Datenauswertung ermöglicht.

## Fazit

Dank der Partnerschaft mit Piwik PRO ist Hopkins in der Lage, die Herausforderungen anonymer Analysen zu meistern, Datenschutz zu priorisieren und seinen Kunden präzisere Einblicke zu ermöglichen. Das Unternehmen hat seine Kunden mit den Tools ausgestattet, um fundierte Entscheidungen auf der Grundlage vollständiger Datensätze zu treffen. Als Branchenführer helfen die Experten von Hopkins ihren Kunden auch weiterhin, das Potenzial der anonymen Analyse zu nutzen, um Effizienz und Wachstum zu fördern.

**Mit dem anonymen Tracking von Piwik PRO haben wir mehr Traffic und genauere Daten darüber, woher die Besucher kommen. Zum Beispiel meldete Piwik PRO vor der Implementierung des anonymen Trackings eine ähnliche Anzahl von Sitzungen wie GA4. Nach der Umstellung meldet Piwik PRO fast dreimal so viele! Zum ersten Mal seit fünf Jahren verfügt unser Kunde über Zahlen und Metriken, die er versteht und über die er berichten kann. Unser B2B-Kunde ist zufrieden damit, wie alles erfasst und implementiert wurde, wo und wie die Daten gespeichert werden.**



**Mikko Piippo**  
Berater bei Hopkins