

Performance Marketing Aktuell

Data Leakage

Data Leakage als zunehmendes Risiko für Unternehmen aus der Energiebranche

Nachdem wir in der letzten Ausgabe von Performance Marketing Aktuell auf die Gefahren des Data Leakage in der Automobilbranche hingewiesen haben, steht dieses mal die Energiebranche im Fokus. Seit der Liberalisierung im Jahr 1998 sind auf dem Strommarkt ein verstärkter Wettbewerb und kontinuierliche Preisanstiege zu beobachten. Diese beiden Dynamiken haben auf der Verbraucherseite zu einer stark erhöhten Wechselbereitschaft geführt. Eine Studie der TNS Infratest zeigt: Seit 1998 haben mehr als die Hälfte der deutschen Stromkunden schon einmal ihren Tarif oder sogar ihren Anbieter gewechselt.¹

Der Kampf um die wechselwilligen Kunden findet noch stärker als in der Automobilbranche im Internet statt. Eine Untersuchung von Google verdeutlicht: Circa 60 Prozent der Strom und Gaskunden informieren sich vor einem Vertragsabschluss online über die unterschiedlichen Angebote.² Interessant hierbei ist, dass ein Großteil der Verbraucher den Energieanbietern bei ihrer Suche nach Informationen eine hohe

Kompetenz zu spricht – laut OPower nutzen circa 74 Prozent der Verbraucher im Rechercheprozess die online zur Verfügung stehenden Informationsmaterialien der Anbieter.³

Für die Unternehmen hat der Besuch eines Verbrauchers auf ihrer Webseite einen doppelten Wert. Zum einen kann der Kunde durch inhaltliche Argumente, für die Nutzung des eigenen Angebots überzeugt werden. Zum anderen können anhand der auf den Seiten implementierten Pixel-Tags eine Vielzahl von Daten über den Verbraucher erhoben werden: An welchem Standort befindet er sich? Welches Gerät, welches Betriebssystem und welchen Browser nutzt er? Welche Seiten wurden vom Nutzer wie lange angeschaut? Welche Artikel wurden gekauft?

Diese Informationen, die in der Regel von Drittanbietern erhoben werden, spielen eine wichtige Rolle für die Identifizierung von Kunden und können u. a. zur erneuten Ansprache von Webseitenbesuchern (Remarketing) oder auch zur Optimierung der Nutzerfreundlichkeit der Webseite verwendet werden.

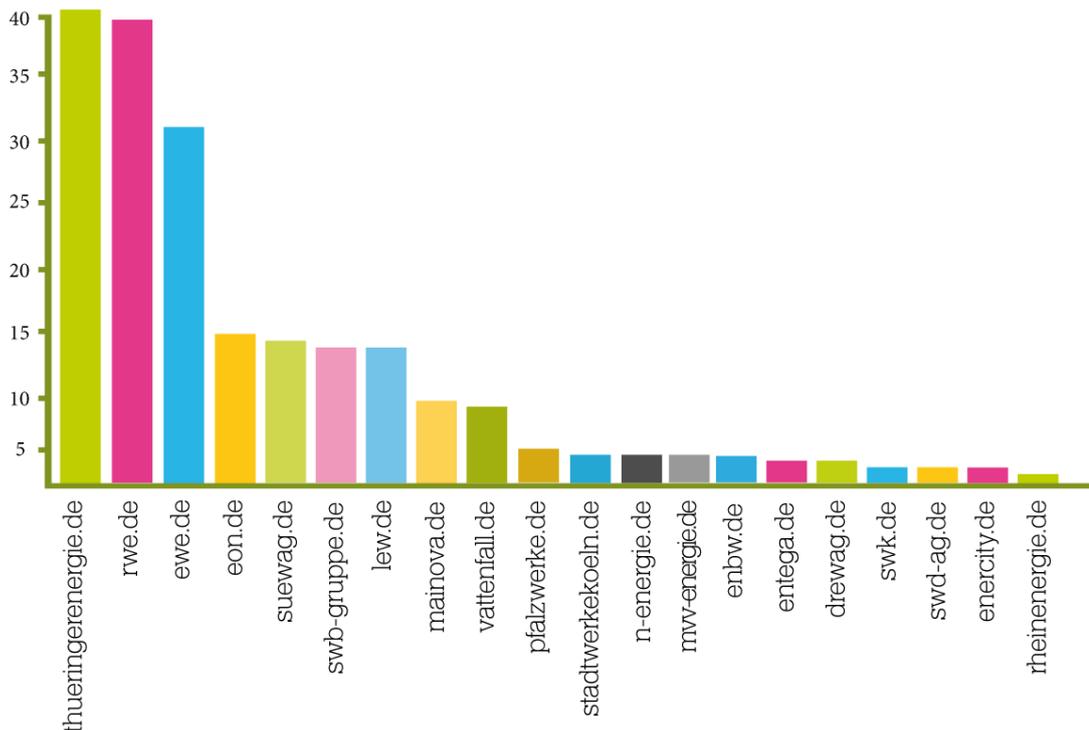


Abbildung 1: Anzahl der auf den Webseiten integrierten Pixel-Tags

Was ist Data Leakage?

Im Bereich des Online Marketings wird vom Data Leakage gesprochen, wenn die beteiligten Drittanbieter die über die Pixel-Tags gewonnenen Daten unautorisiert für den eigenen Profit nutzen. Eine solche Nutzung kann in der Form ablaufen, dass die gesammelten Nutzerprofile von den Drittanbietern ausgewertet und dann am Markt angeboten werden.

Performance Marketing Aktuell

Domain	Tracking	Remarketing	Tag Manager	Social Network	Ad	Widget	Analytics
thueringerenergie.de	27	24	0	0	0	1	0
rwe.de	26	23	1	2	0	1	0
ewe.de	14	12	1	2	0	0	0
suewag.de	11	11	1	0	0	1	0
lew.de	11	10	0	0	1	1	0
eon.de	10	8	1	1	16	0	0
swb-gruppe.de	7	7	0	1	0	0	0
mainova.de	7	4	0	0	1	0	0
mvv-energie.de	4	3	0	0	0	0	0
pfalzwerke.de	4	3	0	2	0	1	0
drewag.de	2	2	0	0	0	0	0
n-energie.de	3	2	0	0	0	0	0
stadtwerkekoeln.de	3	2	0	0	5	1	1
vattenfall.de	5	2	1	0	0	1	0
enbw.com	2	1	1	0	0	0	0
enercity.de	2	1	0	0	2	0	0
entega.de	1	1	1	0	0	0	0
rheinenergie.com	1	1	0	0	0	0	0
swd-ag.de	1	1	1	0	9	0	0
swk.de	2	1	0	0	0	0	0

Abbildung 2: Anzahl der Seiten pro Domain, auf denen die unterschiedlichen Pixel-Tags-Typen integriert sind.

Ad Exchanges können, die gewonnenen Daten bei der Versteigerung von Werbeflächen nutzen und ihren Kunden auf diesem Weg die Möglichkeit einer gezielten Ansprache von bestimmten Nutzergruppen bieten. Im schlimmsten Fall können die Daten, die auf der Webseite eines Unternehmens gesammelt wurden, somit sogar zur Abwerbung eines Kunden durch die Konkurrenz führen.

Die Integration von Pixel-Tags auf Webseiten von Energieanbietern

In unserer Analyse haben wir die Domains der zwanzig größten Energieanbieter in Deutschland ausgewertet und hinsichtlich der Integration von Pixel-Tags untersucht – pro Domain wurden jeweils 500 Unterseiten gecrawlt. Insgesamt wurden hierbei 215 Pixel-Tags von 93 Anbietern entdeckt – durchschnittlich also 20 Tags pro Domain. Die Anzahl der auf den Domains integrierten Pixel-Tags variiert hierbei allerdings sehr stark: Während z. B. auf der Domain von RheinEnergie nur ein Pixel-Tag integriert ist, wurden auf der Domain von Thüringer Energie 42 unterschiedliche Tags gefunden (Abbildung 1). Die Tags können verschiedenen Kategorien zugeteilt werden und erfüllen unterschiedliche Aufgaben:

(1) Mit Remarketing-Tags können z. B. Webseitennutzer identifiziert und zu Remarketing-

Listen hinzugefügt werden – diese Listen dienen der zielgerichteten Ausspielung von Anzeigen.

(2) Tracking-Tags werden i.d.R. sowohl zum On-Site-Tracking – wie bewegt sich der Nutzer auf einer Webseite – als auch zur Messung der Performance von Anzeigen genutzt.

(3) Social Network-Tags umfassen Share- und Like-Funktionen und können außerdem u.a. zur Identifikation und Ansprache der User in sozialen Netzwerken genutzt werden (Remarketing).

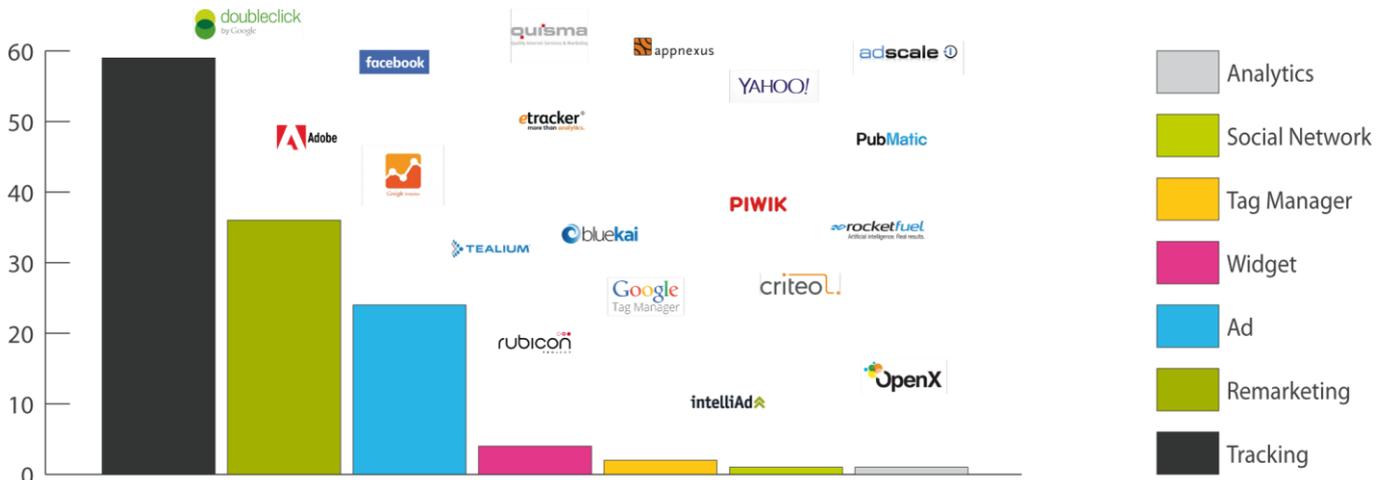
(4) Bei Tag Management-Tags wird anstelle von einer Vielzahl unterschiedlicher Tags nur ein Tag in die Seite eingepflegt. Mit dem Tag Management wird dann festgelegt, wann welcher Pixel ausgelöst wird.

(5) Anhand von sog. Widget-Tags werden auf einer Webseite zusätzliche Funktionen wie z.B. Social PlugIns zur Verfügung gestellt.

(6) Ein reines On-Site-Tracking wird i.d.R. durch **Analytics-Tags** ermöglicht. Mit diesen Tags können Aktionen und Bewegungen von den Besuchern einer Domain nachvollzogen und analysiert werden.

(7) Bei Ad-Tags handelt es sich zum einen um Anzeigen, die auf der Webseite ausgespielt werden. Zum anderen handelt es sich um Tracker zur Messung der Anzeigen-Performance.

Performance Marketing Aktuell



Fazit

Bei der Untersuchung zeigte sich, dass auf allen Domains Tracking und Remarketing-Tags integriert sind. Auf acht Domains waren zudem Tag Management-Pixel eingebaut, auf sieben Domains Widget-Tags und auf sechs Domains Ad-Tags. Social Media-Tags sind nur auf 5 Domains und Analytics-Tags sogar nur auf einer Domain integriert (Abbildung 2).

Insgesamt wurden auf den unterschiedlichen Domains Tracking-Tags von 59 und Remarketing-Tags von 36 unterschiedlichen Anbietern gefunden – u.a. DoubleClick, BidSwitch, BlueKai und Criteo. 24 verschiedene Anbieter haben Ad-Tags auf den Domains integriert – u. a. Ad Butler, Admeta, Usemax etc. Es wurden außerdem Social Network-Tags von Facebook gefunden. Zudem wurden Tag Management Tags von 2 Anbietern – Google Tag Manager und Tealium – identifiziert. Es wurden Widget-Tags von 4 Anbietern und Analytics-Tags von einem Anbieter gefunden (Abbildung 3).

Angesichts der geschilderten Risiken, die sich aus dem unautorisierten Abfluss von Daten ergeben, und der großen Anzahl von Tags sollten Unternehmen unbedingt prüfen, welche Tags weshalb auf ihren Seiten integriert sind. Sonst droht im schlimmsten Fall die Abwanderung von eigenen Kunden zur Konkurrenz.

Kontakt

Tim Ringel / CEO, NetBooster & Founder der metapeople GmbH / tim.ringel@metapeople.com

Meike Hoenemann / Geschäftsführung der metapeople GmbH / meike.hoenemann@metapeople.com

Julius Ewig / Geschäftsführung der metapeople GmbH / julius.ewig@metapeople.com

¹ Apergis/Hahn 2013: Margen und Marktanteile optimieren und gleichzeitig Kundennutzen maximieren, in: Zeitschrift für Energie, Markt und Wettbewerb 2013 (6): S. 7.

² Google 2013: Der Weg zu Strom und Gas. Recherche- und Kaufprozess deutscher Nutzer bei Energieprodukten, Google White Paper 2013, S. 8.

³ OPower 2013: Five Universal Truths about Energy Consumers, White Paper No. 8, S. 5.