

VORSICHT: CONSENT-BEDINGTE

DATEN- VERZERRUNG IN DER WEB- ANALYSE!



- Warum die Daten in Tools wie Google Analytics unbrauchbar sind!
- Warum es kaum einer merkt!
- Was dagegen hilft!

In diesem Whitepaper

- Einwilligungspflicht und Datenqualität 3

- Hybrides Tracking offenbart die unterschiedlichen Einwilligungsraten 5

- Einwilligungsrate nach Herkunft und Kampagne..... 6

- Weitere Herausforderungen für die Datenbasis 8

- Rettung für eine verlässliche Datenbasis 8

- Fazit 9

Einwilligungspflichtiges Tracking macht verlässliche Bewertungen von Kampagnen zunichte. Dabei stellt nicht der Consent-bedingte Datenverlust die größte Bedrohung dar, sondern die systematisch verzerrte Datenbasis.

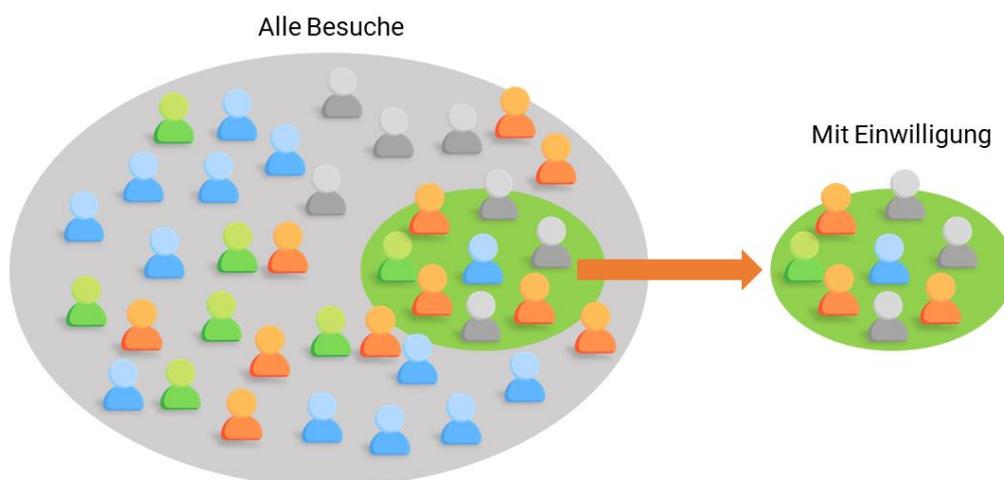
Einwilligungspflicht und Datenqualität

Die rechtliche Einwilligungspflicht sorgt für erhebliche Einschränkungen beim Tracking von Websites und Marketing-Touchpoints. Beim Einsatz von Web-Analyse-Lösungen, die Cookies einsetzen oder die Privatsphäre nicht ausreichend schützen, dürfen Daten nur nach vorheriger Einwilligung der Nutzer erfasst werden. Dies führt unweigerlich zu einer Verringerung der Datenbasis und der Frage, ob es zudem nicht auch zu systematischen Fehlern in der Stichprobe kommt.

Derartige grundsätzliche Fragen zur Datenqualität sind für Marketer neu. In der Marktforschung hingegen, etwa bei der Durchführung von Umfragen, sind die Gefahren von systematischen Verzerrungen ein bekanntes Problem. Marktforscher wissen schon lange, dass die Güte der Daten von der Kombination zweier Kriterien beeinflusst wird:

- **Stichprobengröße** und
- **Repräsentativität** der Stichprobe.

Für die Web-Analyse heißt das, dass die Daten dann repräsentativ sind, wenn sich die Ergebnisse der erfassten Teilmenge auf die Grundgesamtheit, also auf alle Besuche einer Website, übertragen lassen. Ein hoher Stichprobenumfang bewirkt dabei nicht automatisch aussagekräftige Ergebnisse. Die Aussagekraft hängt davon ab, ob die aus der Stichprobe gewonnene Information nicht systematisch vom wahren Wert der Grundgesamtheit abweicht und somit unverzerrt ist.



Wenn bei der Web-Analyse Daten nur nach Einwilligung durch den Nutzer erfasst werden, wäre eine Verzerrung z.B. dann der Fall, wenn ein höherer Anteil der Website-Besucher von einer bestimmten Kampagne keine Einwilligung gibt als Website-Besucher anderer Kampagnen. Solange die Einwilligungsrate unterschiedlicher Kampagnen mehr oder weniger gleich ist, besteht kein Problem mit Verzerrungen wie an diesem Beispiel ersichtlich:

Alle Besuche				Consent-Rate	Mit Einwilligung			
	Klicks	Conversions	Rang			Klicks	Conversions	Rang
Kampagne 1	1000	100	#1	50%	500	50	#1	
Kampagne 2	1000	50	#2		500	25	#2	
Kampagne 3	1000	30	#3		500	15	#3	

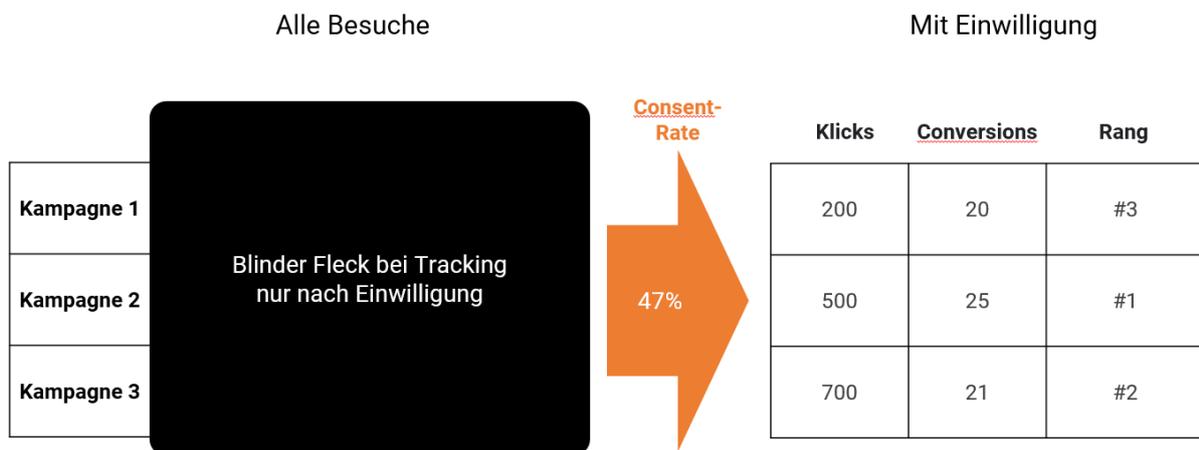
Schwankt die Einwilligungsrate hingegen deutlich, können keine sicheren Rückschlüsse mehr gezogen werden. Denn die nach Einwilligung vermeintlich am schlechtesten performende Kampagne, ist eigentlich die erfolgreichste:

Alle Besuche				Consent-Rate	Mit Einwilligung			
	Klicks	Conversions	Rang			Klicks	Conversions	Rang
Kampagne 1	1000	100	#1	20%	200	20	#3	
Kampagne 2	1000	50	#2	50%	500	25	#1	
Kampagne 3	1000	30	#3	70%	700	21	#2	

„Welche Marketing-Maßnahme hat zu welchen Conversions geführt?“ – Diese Frage zur Bestimmung der Effektivität einer Marketingkampagne könnte in diesem Fall nicht mehr verlässlich beantwortet werden. Denn es wäre nicht möglich zu unterscheiden, wie stark die Höhe der gemessenen Conversion-Rate durch die Einwilligungsrate beeinflusst wird.

Hybrides Tracking offenbart die unterschiedlichen Einwilligungsraten

Das Ausmaß der Verzerrung lässt sich nur mit sogenanntem „hybriden Tracking“ ermitteln. Ansonsten bleibt die Grundgesamtheit verborgen, sozusagen als blinder Fleck der Analyse.



Beim hybriden Tracking wird standardmäßig kein Cookie gesetzt und eine datenschutzfreundliche Verarbeitung nach dem überwiegenden berechtigten Interesse gewährleistet. Willigen Nutzer ein, wird das Setzen von Cookies aktiviert. Hierfür muss das Consent Management mit dem Web-Analyse-Dienst verbunden werden. So werden alle Marketing-Touchpoints und Conversions unabhängig von der Einwilligung erfasst. Zusätzlich kann bei der Kampagnen-Auswertung analysiert werden, wie hoch die Einwilligungs- bzw. Cookie-Rate je Traffic-Quelle und Kampagne ausfällt.



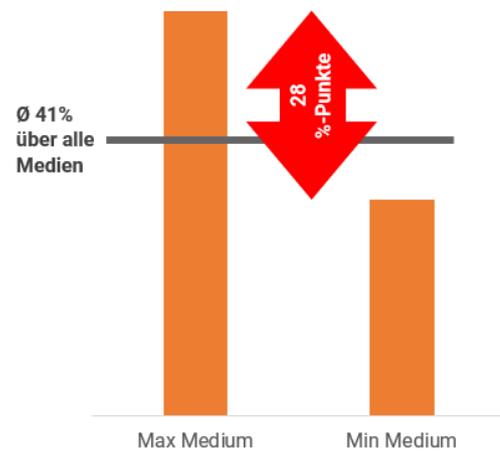
Abbildung: Hybrides Tracking mit Cookie-less und Cookie-basiertem Tracking Modus je nach Consent-Entscheidung.

Einwilligungsrate nach Herkunft und Kampagne

Die **etracker Consent Benchmark-Studie 2022**, bei der 275 Websites unterschiedlicher Branchen untersucht wurden, belegt, dass die Einwilligungsrate bzw. der Anteil der erfassten Besuche mit Cookies erheblich je nach Herkunftsquelle variiert.

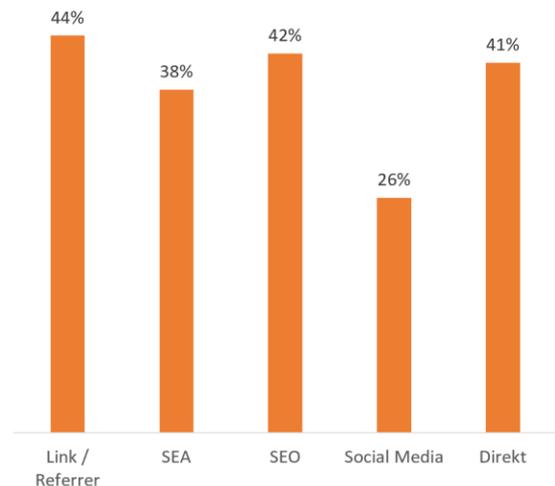
Im Vergleich der Einwilligungsraten zwischen den fünf Medien Link/Referrer, SEO, SEA, Social Media und Direktzugriffen lag der Abstand zwischen der niedrigsten und höchsten Einwilligungsrate im Durchschnitt bei 28 Prozentpunkten.

Consent-Spannweite nach Medium



Über alle 275 Websites hinweg ist die Einwilligungsrate für Social Media am geringsten, während organischer Referrer-Traffic die höchste Einwilligungsbereitschaft zeigt. Dadurch entstehen systematische Fehler in der Kanalbewertung.

Ø Einwilligungsraten nach Medium



Die Einwilligungsraten unterscheiden sich von Website zu Website stark sowohl in der Rangfolge der Traffic-Quellen als auch in der Spannweite der Einwilligungen. In folgendem Beispiel liegt die Einwilligungsrate für organischen Referrer-Traffic unter Social Media. Dafür misst der Unterschied zwischen höchster und niedrigster Einwilligungsrate sogar fast 50 Prozentpunkte:

Jahr		TRAFF
		Anteil Besuche mit Cookies ⓘ
Gesamt	✓	46,24 %
2022	✗	46,24 %
Medium	Top 20	▼
Type-In	~	53,17 %
SEO	~	45,71 %
SEA	~	18,22 %
NL	~	58,23 %
Link/Referrer	~	40,08 %
Push	~	82,28 %
Social Media	~	49,89 %
banner	~	11,73 %
Newsletter	~	56,84 %
Display	~	61,37 %

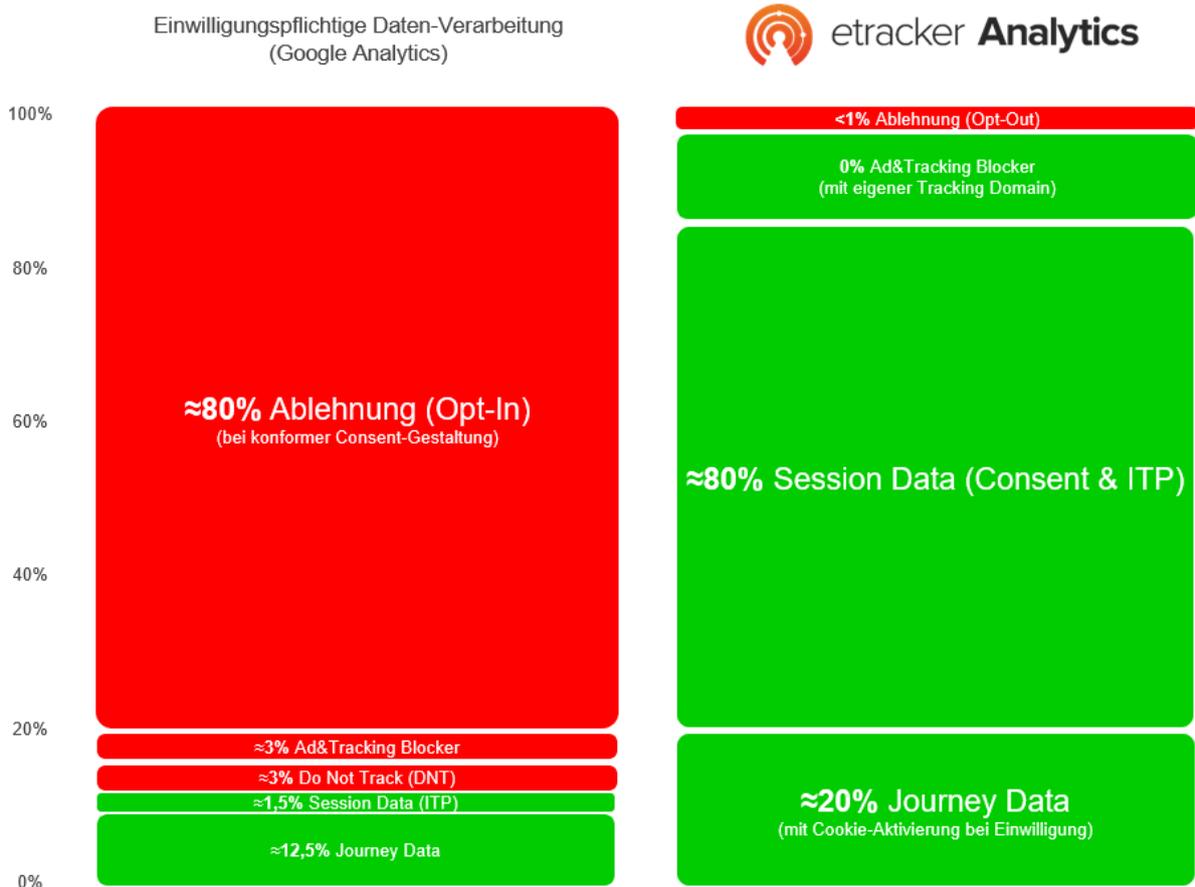
Die Consent-Abweichungen lassen sich nicht nur auf Mediums-Ebene wiederfinden, sondern auch auf Kampagnen- und Keyword-Ebene:

Kampagne		TRAFF
		Anteil Besuche mit Cookies ⓘ
Gesamt	~	26,63 %
...	✓	4,89 %
...	✓	52,45 %
...	✓	45,87 %
...	~	55,75 %
...	~	60,41 %
...	~	12,01 %
...	~	14,44 %

Werden Budgets und Gebote anhand derart verzerrter Daten angepasst, drohen abgeleitete Maßnahmen mit gegenteiligem Effekt. **Die größte Bedrohung im Online Marketing ist daher nicht der komplette Blindflug oder die etwas schlechtere Sicht, sondern die systematische Verfälschung der Datenbasis durch die Einwilligungspflicht.** Vor diesem Hintergrund wird erfolgreiches, datengetriebenes Marketing zum Glücksspiel.

Weitere Herausforderungen für die Datenbasis

Die Consent-Pflicht stellt aktuell die größte Gefahr für das datengetriebene Marketing dar. Daneben können auch Ad-Blocker in bestimmten Konfigurationen die Web-Analyse-Datenerfassung beeinträchtigen. Werden Web-Analyse-Daten Website-übergreifend zusammengeführt und geteilt, wie es bei Google Analytics der Fall ist, kann der Do Not Track-Header als Widerspruch im Sinne von Art. 21 Abs. 5 DSGVO verstanden werden.



Do Not Track (DNT):

„**Tracking** ist das Sammeln von Daten über die Aktivität eines bestimmten Benutzers in mehreren unterschiedlichen Kontexten und das Aufbewahren, Verwenden oder Teilen von Daten, die aus dieser Aktivität stammen, außerhalb des Kontexts [Website], in dem sie stattfand.“

<https://www.w3.org/TR/tracking-dnt/#dfn-tracking>

Safari Intelligent Tracking Prevention (ITP):

Für 1st Party Tracking Cookies wird die Gültigkeitsdauer auf 24 Stunden verkürzt, wenn der Besucher über ein Ad kommt.

Safari-Anteil 40%

Ad/CPC-Anteil <50% (abhängig von Website)

Anteil mehrtägiger Journeys mit untersch. Kampagnen < 50%

Effektiv <10% „zerschnittene“ Journeys

Rettung für eine verlässliche Datenbasis

Einwilligungsfreies Session Tracking erlaubt eine Datenerfassung, die resilient gegen Datenverluste und Datenverzerrungen ist. Die Pflicht zur Einholung der Nutzereinwilligung kann allerdings nur dann entfallen, wenn die rechtlichen Anforderungen des TTDSG (Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz) und der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) erfüllt werden. Dies bedeutet

zum einen, dass keine Daten für nicht unbedingt erforderliche Zwecke aus den Endgeräten ausgelesen oder auf diesen gespeichert werden. Zum anderen muss die Verarbeitung so datenschutzfreundlich erfolgen, dass sie auf der Grundlage des überwiegenden berechtigten Interesses erfolgen kann. Die IP-Anonymisierung ist hierbei nur ein Baustein. Insbesondere muss ausgeschlossen werden, dass anhand weiterer Identifikatoren die Möglichkeit für den Website-Betreiber oder Datenverarbeiter besteht, die Information einer natürlichen Person zuzuordnen. Es dürfen keine Online-Kennungen („unique identifier“) eingesetzt werden, die sowohl den Browser bzw. das Gerät des Nutzers identifizieren als auch einen Rückschluss auf den Nutzer ermöglichen, wie etwa bei Google Analytics durch die Verknüpfung mit den Google-Account-Nutzern.

Fazit

Mit einwilligungsfreiem Session Tracking können sowohl Datenverluste als auch -verzerrungen vermieden werden. Damit sorgen datenschutzfreundliche Lösungen nicht nur dafür, die Privatsphäre der Nutzer zu schützen, sondern auch die Basis und Qualität der Daten für Marketer zu erhöhen. So lassen sich rechtskonform und zukunftsfähig aus den Daten die passenden Maßnahmen ableiten und die richtigen Entscheidungen treffen.



Die Gutachter der ePrivacy GmbH kommen in Bezug auf etracker Analytics mit Verleihung des Datenschutzgütesiegels zu dem Schluss:

„Im Cookie-less Modus (Standardmodus) ist ein Einsatz von etracker Analytics gemäß DSGVO und TTDSG ohne jedwede Einwilligungspflicht rechtmäßig.“

Damit erlaubt etracker Analytics es Unternehmen, ihren Datenschutz langfristig und unabhängig von Cookies und Einwilligungen zu sichern. Auf dieser Basis müssen weder neue Verordnungen zum Einwilligungsmanagement noch Browser- und Betriebssystem-Beschränkungen gefürchtet werden.