

etracker

Consent Benchmark Report 2025

Consent & Data

Heute müssen sich Unternehmen mehr denn je aktiv mit dem Thema Consent-Management und Tracking auseinandersetzen. Nicht nur um datenschutzkonform zu agieren und hohe Geldstrafen wie Vertrauensverlust auf Kundenseite zu vermeiden, sondern auch um verlässliche Erkenntnisse für erfolgreiches Marketing zu erhalten.

Im Jahr 2021 hat etracker erstmals die Auswirkungen der Gestaltung von Cookie-Bannern auf die Datenqualität über mehrere hundert Websites hinweg analysiert. Ein wichtiges Ergebnis damals: Der Anpassungsbedarf an die rechtlichen Standards war erheblich. Auch ein Update im Jahr 2023 hat das bestätigt.

Im Juni 2025 hat etracker erneut 500 Websites branchen-übergreifend untersucht: Einerseits mit Blick auf die rechtliche Konformität, andererseits mit Blick auf die Faktoren, die die Einwilligungsraten beeinflussen.

Auch wurde dieser entscheidenden Frage im Marketing nachgegangen: Kommt es im Rahmen der Einwilligung bei der Web-Analyse und dem Conversion Tracking zu einer systematischen Verzerrung (auch Bias genannt)? Und wenn ja, wie dramatisch ist die Verfälschung?

Hier schon einmal die wichtigsten Daten und Erkenntnisse des Studien-Updates:

- Die **gleichwertige Button-Gestaltung** in Consent-Dialogen setzt sich durch.
- Bei rechtskonformer Gestaltung gehen durchschnittlich **60%** der Besuchsdaten bei Einwilligungspflicht verloren.
- Einwilligungen von Besuchen über **ChatGPT** und bei **Banken und Versicherungen** sind außergewöhnlich.
- Die Einwilligungsrate variiert stark nach Branche, Referrer und Herkunfts-Medium. Je individueller Website schwankt die Einwilligungsrate um **über 36%** zum jeweiligen Durchschnitt. **Die Einwilligungspflicht führt somit zu einer systematischen und signifikanten Verfälschung der Daten.**

Glücklicherweise müssen Marketer aber nicht zwischen Rechtskonformität und verlässlicher Datenbasis wählen. Wir zeigen auf, wie die rechtlichen Anforderungen einfach erfüllt und gleichzeitig Datenverluste und Datenverzerrungen verhindert werden können.

Consent-Rate versus Akzeptanz-Rate

In dieser Studie wird die Consent-Rate als Anteil der Besuche bzw. Sessions verstanden, in denen mindestens statistische Dienste bzw. Cookies aktiviert wurden.

Einwilligungsrate (%) = (Anzahl der Besuche von eingewilligten Nutzern der Kategorie Alle oder Statistik / Anzahl aller Besuche) × 100

Die Consent-Rate verdeutlicht, welche Auswirkungen die Zustimmung auf einwilligungspflichtige Dienste und Verarbeitungsvorgänge hat – insbesondere auf die Tracking- und Datenqualität. Genau diese Auswirkungen stehen im Fokus der Untersuchung.

Die Consent-Rate unterscheidet sich von der Akzeptanz-Rate, die nur die Besuche mit Consent-Dialog-Einblendung und -Interaktion berücksichtigt. Die Akzeptanz-Rate ist ein guter Indikator im Rahmen von Dialog-Optimierungen.

Teil 1

Wie hoch ist die
Einwilligungsrate
typischerweise?

Wie stark wirkt sich
illegales Nudging aus?

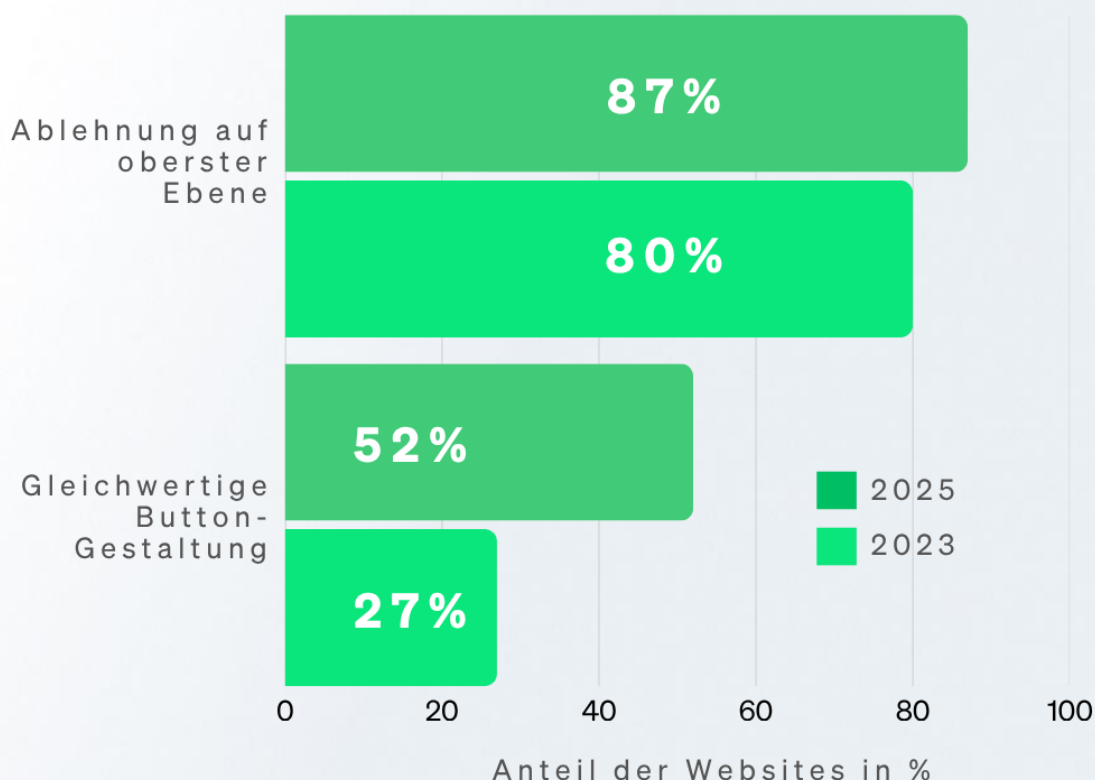
Rechtskonformität setzt sich unaufhaltsam durch

Der Trend setzt sich weiter fort: Die Gestaltung der Consent-Banner wird stetig rechtskonformer. Mittlerweile sieht man auf den Websites von führenden Unternehmen wie <https://www.aboutyou.de/dein-shop>, <https://www.adidas.de/> oder <https://www.telekom.de/start> die Ablehnung auf oberster Ebene mit gleichwertigen Buttons.

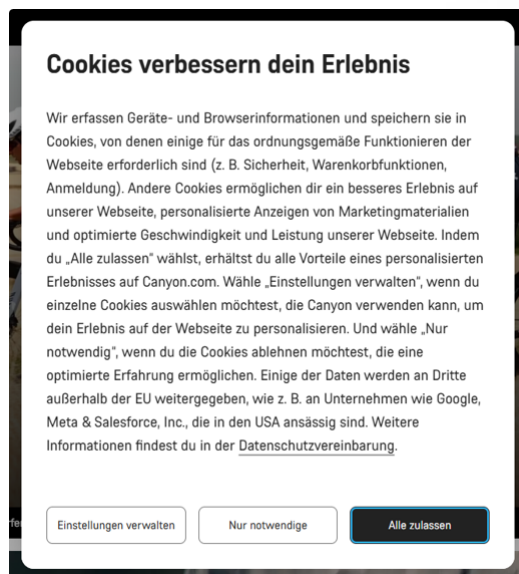
Der Anteil der Websites mit gleichwertiger Button-Gestaltung für die Einwilligung und Ablehnung hat sich von November 2023 bis Mai 2025 fast verdoppelt. Die Ablehnung wird nur noch bei 13% der Websites durch mindestens einen zusätzlichen Klick über die Einstellungen erschwert.



Consent-Banner werden rechtskonformer



Bei 48% der Websites findet nach wie vor ein illegales Nudging durch die Gestaltung der Ablehnmöglichkeit statt: Häufig ist der Button farblich deutlich weniger auffällig gestaltet oder die Ablehnung wird nur als Textlink eingebunden.



Beispiele für Consent-Banner ohne gleichwertige Button-Gestaltung

Die Position der Aufsichtsbehörden ist hingegen sehr klar:

„Die Möglichkeit keine Einwilligung zu erteilen, muss eindeutig als gleichwertige Alternative zur Option „Einwilligung erteilen“ dargestellt werden. Dies ist anzunehmen, wenn sich z. B. neben einem Button „Einwilligung erteilen“ ein insbesondere in Größe, Farbe, Kontrast und Schriftbild vergleichbarer Button „Weiter ohne Einwilligung“ finden lässt.“

„Kann kein sachlicher Grund dafür vorgebracht werden, warum z. B. keine mit demselben Aufwand verbundene Ablehnungsmöglichkeit auf erster Ebene eines Cookie-Banners angeboten wird, stellt dies einen Versuch dar, in treuwidriger Weise Einfluss auf die Endnutzer:innen zu nehmen.“

Quelle: Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter:innen von digitalen Diensten (OH Digitale Dienste), Version 1.2, Rn. 135 und 60

Die Anforderungen der Aufsichtsbehörden wurden bereits in gerichtlichen Urteilen bestätigt, siehe bspw. Verwaltungsgericht Hannover, Urt. v. 19.03.2025, Az.: 10 A 5385/22 bzgl. Ablehnmöglichkeit auf oberster Ebene.

Negative Auswirkungen auf die Consent-Rate bei rechtskonformer Gestaltung

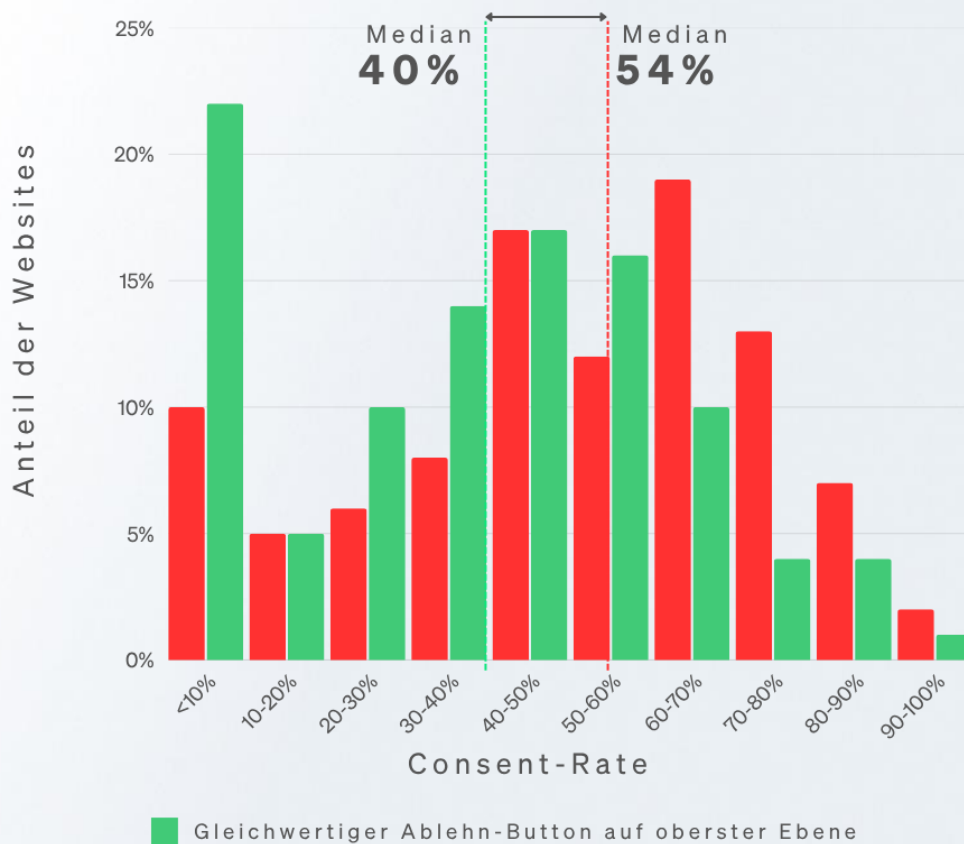
Der Grund für manipulativ gestaltete Consent-Banner liegt auf der Hand: Websites mit rechtskonformer Gestaltung verzeichnen im Durchschnitt 14 Prozentpunkte weniger Einwilligungen.

Besonders drastisch: Über 20% der konformen Websites erzielen eine Consent-Rate von unter 10%. Hier stellt sich die Frage, wie sinnvoll der Einsatz einwilligungspflichtiger Dienste überhaupt ist.

Auch die durchschnittlichen Einbußen von 60% bei rechtskonformer Gestaltung sind erheblich.



Consent-Raten nach Rechtskonformität



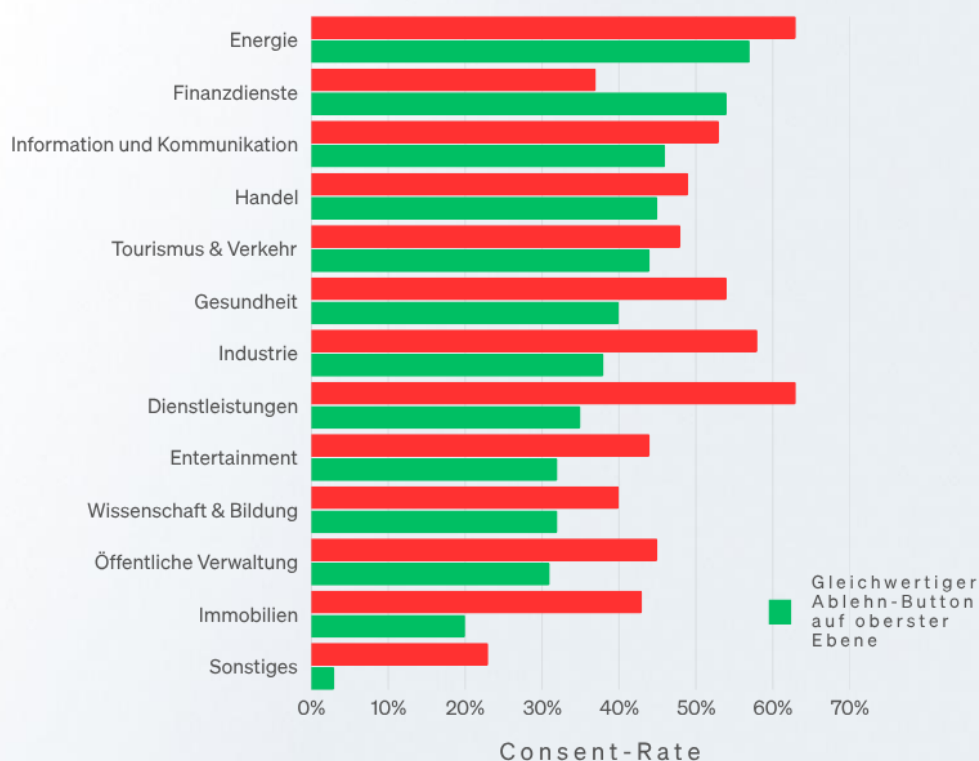
Das Einwilligungs-Niveau und der Effekt von rechtskonformer Gestaltung variieren stark von Branche zu Branche

Die Einwilligungsraten von beispielsweise Immobilien-Websites sind deutlich geringer als im Energie-Sektor. Auch ist der Effekt konformer Gestaltung unterschiedlich: Während beim E-Commerce und Tourismus das Consent-Nudging wenig Unterschied macht, zeigt illegales Nudging bei vielen anderen Branchen deutliche Unterschiede in den Einwilligungsraten. Im Dienstleistungsbereich müssen Websites mit fast 50% Einbußen bei konformer Gestaltung rechnen.

Banken und Versicherungen stellen einen Sonderfall dar: Hier verzeichnen Websites mit konformer Consent-Gestaltung sogar höhere Einwilligungsraten.



Consent-Raten nach Branche



Teil 2

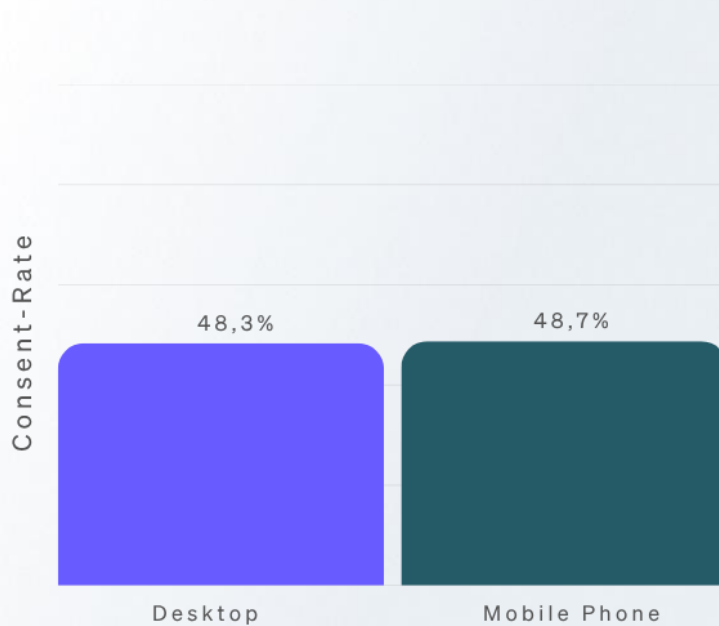
Führt die
Einwilligungspflicht zu
einer systematischen
Verfälschung von Analyse-
Daten?

Keine Verzerrung bei Desktop versus Phone

Gab es in der Vergangenheit noch Unterschiede im Einwilligungs-Verhalten nach Gerätetyp, so sind die Raten mittlerweile nahezu auf gleichem Niveau. Eine Verzerrung zwischen Desktop- und mobiler Nutzung findet folglich bei Einwilligungspflicht gewöhnlich nicht statt.



Die Consent-Rate variiert nicht nach Gerät



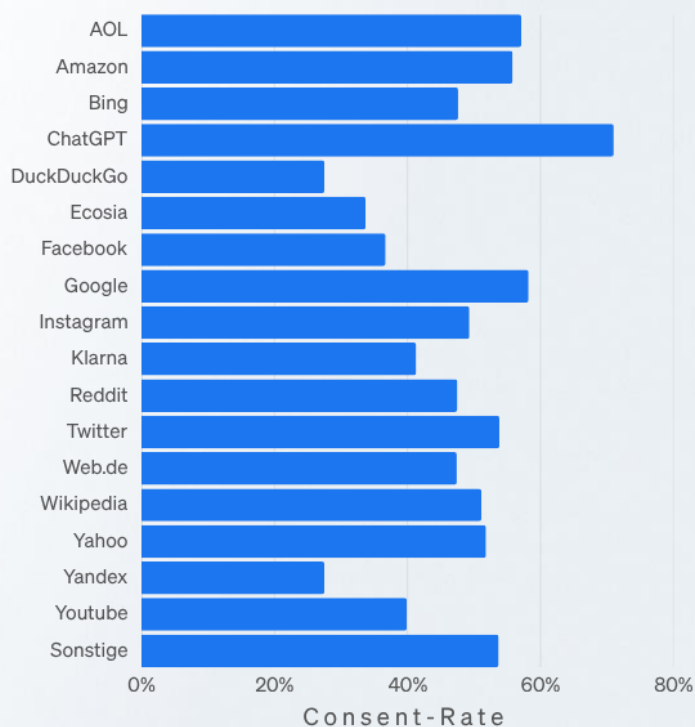
Erhebliche Unterschiede je nach Herkunft der Nutzer

Die Einwilligungsrate variiert je nachdem wie Nutzer auf die Website gelangen: Nutzer von ChatGPT stimmen am häufigsten zu, die datenschutzsensibleren Nutzer der Suchmaschine DuckDuckGo hingegen am wenigsten. Erhebliche Unterschiede gibt es auch zwischen den Herkunftsquellen Facebook und Google, ohne dass sich eine Erklärung hierfür aufdrängt.

Wer auf unterschiedlichen Plattformen Werbung schaltet, sollte dies bei der Erfolgsbewertung berücksichtigen, wenn hierfür ein einwilligungspflichtiges Tool eingesetzt wird. Denn vergleichsweise hohe Einwilligungsraten können den Erfolg positiv verzerren und zu einer Überbewertung führen.



Consent-Raten nach Herkunfts-Referrer

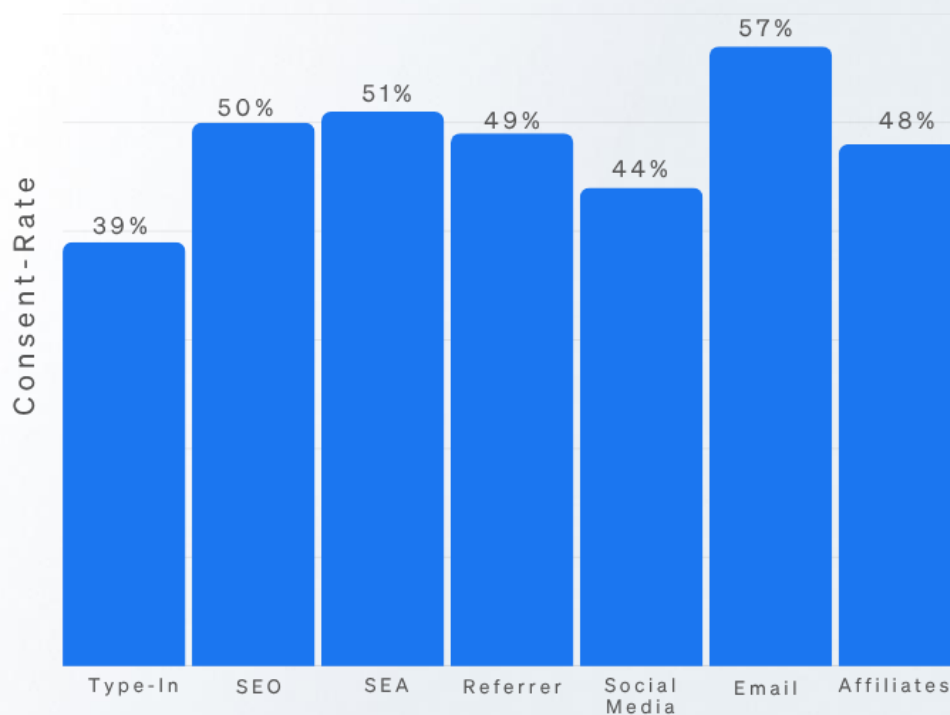


Signifikante Unterschiede auch bei Gruppierung der Referrer nach Medium

Auf aggregierter Ebene über alle Websites weisen Direktzugriffe die geringste und Newsletter-Klicks die höchste Einwilligungsrate auf. Auch hier gilt ähnlich wie bei der Referrer-Auswertung: Bei Vergleichen nur auf Basis der eingewilligten Nutzer ist Vorsicht geboten. Die verzerrte Messung kann zu fehlerhaften Interpretationen führen, weil Kanäle und Kampagnen über- oder unterbewertet werden.



Die Consent-Rate variiert nach Medium



Achtung! Diese Analyse bildet die Schwankungen je nach Herkunftsmedium innerhalb einer Website nur eingeschränkt ab, da in den Durchschnittswert je Medium Websites mit sehr unterschiedlichen Einwilligungsraten einfließen – sowohl mit hohen als auch mit niedrigen.

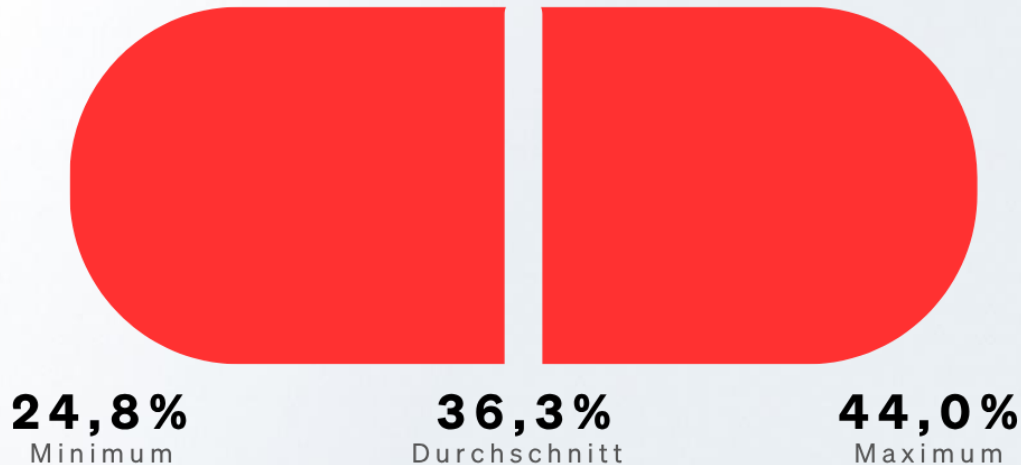
Hohe Schwankungsbreite unabhängig vom individuellen Einwilligungs-Niveau je Website

Um herauszufinden, wie stark die Consent-Rate für einzelne Websites je nach Kanal variiert, muss die Schwankungsbreite je nach Consent-Niveau betrachtet werden. Um es kurz zu machen: sie ist hoch. Selbst im Minimum um rund 25% bis knapp 45% um den individuellen Durchschnitt einer Website. Im Extremfall variiert sie sogar um +/- 44%.

Dadurch ist ein seriöser Vergleich von Conversion-Raten bei Tracking nach Einwilligung nicht möglich. Datengetriebene Budget-Allokation und Gebots-Optimierung erfordern zwingend eine Consent-unabhängige Analyse.



Die Consent-Rate variiert erheblich pro Website (Variationskoeffizient)

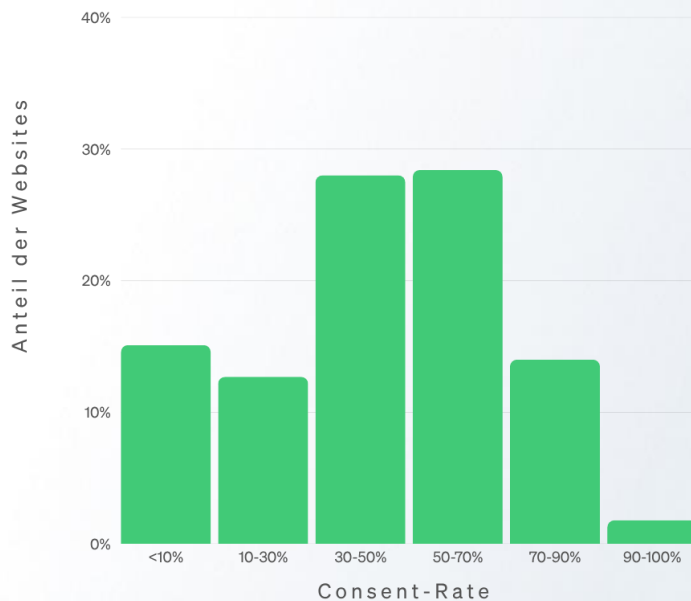


Die Zustimmungsraten variieren um etwa 36,3 % um den individuellen Durchschnitt einer Website je nach Medium. Im Extremfall variiert sie sogar um +/- 44%.

Die durchschnittliche Schwankungsbreite von 36,3% (Variationskoeffizient) wirkt sich wie folgt auf die Einwilligungsraten nach Medium aus:



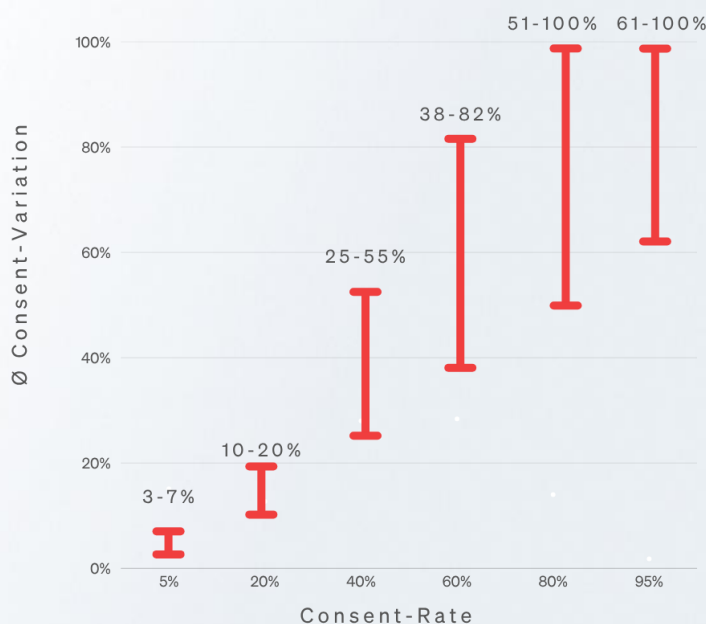
Verteilung der (Gesamt-) Consent-Raten



Zeigt, wie viele Websites welche Einwilligungsrate über alle Kanäle und Medien hinweg haben (unabhängig von der rechtskonformen Dialog-Gestaltung).



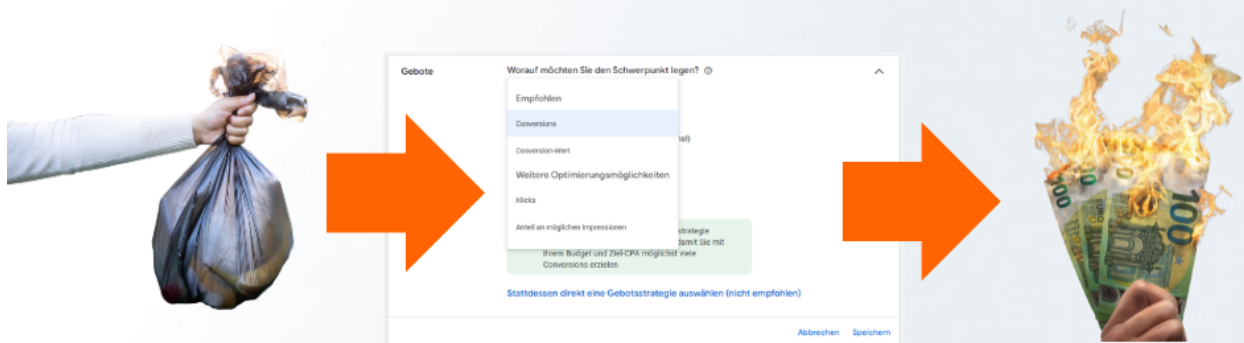
Ø Schwankungsbreite je Consent-Niveau



Für die Consent-Raten-Stufen 5%, 20%, 40%, 60%, 80% und 95% ergeben sich erhebliche Spannweiten an Consent-Raten auf Mediums-Ebene.

Aufgrund der stark variierenden Einwilligungsraten können keine sicheren Rückschlüsse auf den Erfolg von Kampagnen gezogen werden. Denn es ist unmöglich zu bestimmen, wie stark die Höhe der gemessenen Conversions durch die Einwilligungsrate beeinflusst wird.

Werden verzerrte Conversion-Daten für die automatisierten Gebotsverfahren in Google Ads & Co. eingespielt, droht mangelhafte Kampagnen-Effizienz.



Aussagen können immer nur für die spezielle Stichprobe der Besuche mit Einwilligung getroffen werden. Daten von Eingewilligten lassen sich nicht auf die Gesamtheit aller Besuche hochrechnen. Dies wäre nur dann möglich, wenn im individuellen Fall keine systematischen Verzerrungen vorliegen.

Zudem wird die Leistung von Kampagnen und anderen Maßnahmen systematisch untererfasst. Grundsätzlich wird damit das Vertrauen in datengetriebene Erkenntnisse und Entscheidungen untergraben.

Allerdings bleibt Marketern und Entscheidern das Ausmaß der Verzerrung meist verborgen, da ihnen die Möglichkeit der Validierung ihrer Datenqualität fehlt. Dies ist nur mithilfe von Lösungen wie etracker analytics möglich, die von der Einwilligungspflicht ausgenommen sind.

Teil 3

Wie vermeiden
Unternehmen Consent-
bedingte rechtliche
Risiken und Sanktionen?

Rechtsverletzungen vermeiden

Rechtliche Fallstricke entstehen häufig durch getrennte Lösungen für das Tag Management und Consent Management. Der Versuch, über automatisierte Website-Scans einwilligungspflichtige Dienste und Cookies zu erkennen und externe Skripte automatisch zu blockieren, ist anfällig für Fehler – mit potenziell gravierenden Folgen für die Datenschutzkonformität.

Viel effizienter und rechtlich auf der sicheren Seite sind Unternehmen mit einem nahtlos integrierten Tag und Consent Management: Hier erfolgt direkt beim Hinzufügen eines Tags die Einwilligungs-Kategorisierung und Anbieter-Zuordnung. Damit wird die sichere Blockierung und korrekte Freigabe nach den individuellen Einwilligungspräferenzen der Nutzer unmittelbar bei der Tag-Steuerung gewährleistet. Neue Tags müssen nicht mehr in zwei Systemen gepflegt werden. Technisch nicht oder falsch zugeordnete Dienste werden prinzipiell ausgeschlossen.

Bei etracker sorgen die integrierten Lösungen etracker tag manager und etracker consent manager automatisch dafür, dass die Consent-Kategorie aus dem Tag Management übernommen und – wie gefordert – die korrekte Anzahl der einwilligungspflichtigen Dienste im Consent-Dialog angezeigt wird:

Einwilligung

Wir verwenden Cookies, die für den Betrieb unserer Website erforderlich sind. Wenn Sie Ihre Zustimmung erteilen, verwenden wir und 5 Partner zusätzliche Cookies und verarbeiten personenbezogene Daten, um Fremdinhalte einzubinden, datenbasierte Tests durchzuführen sowie erweiterte Funktionalität und Personalisierung bereitzustellen (Funktionell), die Anzahl der eindeutigen Besuche und den Erfolg von Werbeanzeigen über mehrere Kontaktpunkte hinweg zu ermitteln (Statistik) sowie Ihnen anhand Ihrer Aktivitäten auf dieser oder anderen Websites Anzeigen anzuzeigen (Marketing). Unsere Werbepartner verarbeiten hierzu Daten außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums und erstellen hierfür ein Profil Ihrer Interessen. Mit Klick auf "Einstellungen" können Sie Ihre Einwilligung individuell anpassen. Sie können Ihre Einwilligung jederzeit für die Zukunft über das schwebende Icon auf jeder Seite ändern

Notwendig ☒ Statistik ☐ Marketing ☐ Funktionell ☐

Einstellungen > Alles ablehnen > Alles erlauben >

Datenschutzerklärung Impressum Deutsch

Einstellungen für den Consent Manager

Wenn du den etracker consent manager einsetzt, ist es hier erforderlich die Kategorie des Zwecks für die Einwilligung festzulegen.

Kategorie auswählen

Marketing Funktionell Statistik Notwendig Keine

Tag Anbieter wählen

Meta

Teil 4

Wie verhindern Marketer
Consent-bedingte
Datenverluste und
-verfälschungen?

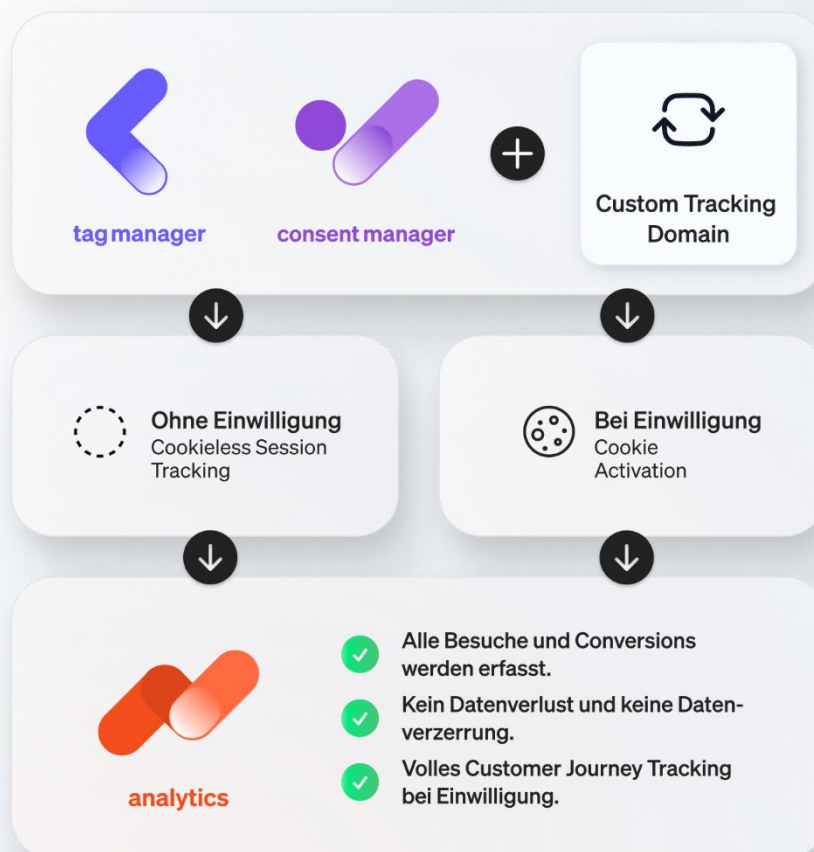
Einwilligungs-unabhängiges Tracking sorgt für maximale Datenqualität

Um alle Interaktionen und Conversions Consent-frei und Adblock-safe verlässlich erfassen zu können, braucht es:

- Auto-Tracking von Standard-Events und **integriertes Tag Management**, um Messpunkte ohne Eingriffe in den Website-Code definieren zu können.
- Cookie-loses Tracking ohne aktiven Zugriff auf Endgeräte-Informationen wie die Bildschirmauflösung (gemäß **TDDDG**) sowie ohne technisches Fingerprinting.
- Datenverarbeitung in nachweisbar mildesten Form, ohne gegen die vernünftigen Erwartungen der betroffenen Personen zu verstoßen (gemäß **DSGVO**).
- **Adblock-sicheres Tracking** über eine eigene Domain (als wesentlich elegantere Lösung im Vergleich zu einem aufwändigen und kostspieligen kompletten Server-seitigem Tracking).

Das alles bietet dir die rechtskonforme All-in-One-Lösung etracker analytics: Tag Management, Consent Management, Web-Analytics – alles greift perfekt ineinander. Das Ergebnis: Maximale verlässliche Datenqualität!

Hybrides Tracking in Harmonie mit DSGVO und TDDDG:



KONTAKT

Du hast Fragen oder wünschst eine persönliche Vorstellung oder Beratung?



sales@etracker.com



+49 40 55 56 59 54



[Termin buchen](#)