

Analytics & Cookie Consent

2022 Benchmark-Studie

2022 Benchmark-Studie

Die vorliegende Studie analysiert die Auswirkungen von Consent-Bannern auf die Quantität und Qualität der erfassten Daten im Web-Analytics.

Sie geht im Besonderen der Frage nach, inwieweit Consent-Banner ausreichend signifikante Daten für datenbasierte Entscheidungen liefern.

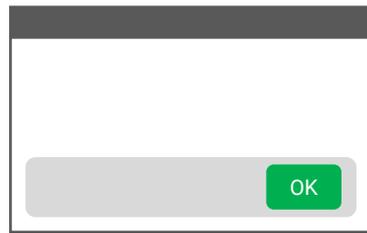
Die Studie wurde auf Basis einer repräsentativen Website-Stichprobe über einen Halbjahreszeitraum erstellt, um einen Bias durch saisonale Effekte zu vermeiden.

Stichprobe: 275 zufällige, deutschsprachige Websites aus allen Branchen (B2B und B2C)

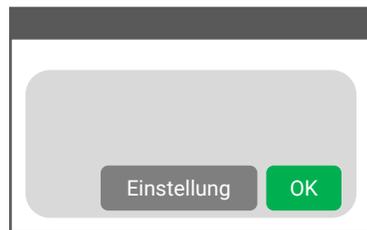
Umfang: ca. 500 Millionen Besucher Sessions

Zeitraum: 01.01.2022 - 30.06.2022

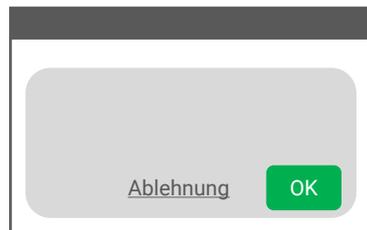
Die vier Arten der Consent-Gestaltung



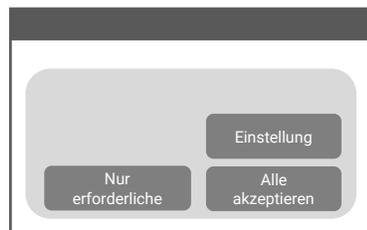
1. Implizit



2. Erschwert



3. Manipulativ



4. Rechtskonform

Cookie-Banner können grob in vier Klassen eingeteilt werden:

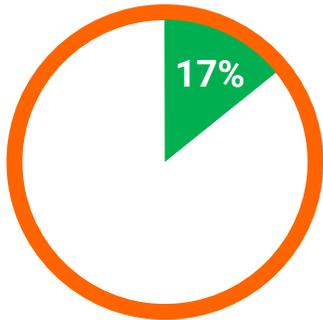
1. **Implizite Zwangs-Einwilligung** mit bloßem Okay- oder Schließen-Button.
2. **Erschwerte Ablehnung** nur über ein Untermenü mit mindestens einem notwendigen Klick mehr gegenüber der Einwilligung.
3. **Manipulative Gestaltung** durch Hervorheben der Zustimmungsmöglichkeit mittels Farbgebung, Schriftart, Erkennbarkeit als Schaltfläche oder Anordnung.
4. **Rechtskonformer Dialog** durch gleiche Gestaltung auf gleicher Ebene.

Die [Position der Datenschutzaufsichtsbehörden](#) ist spätestens seit dem 20.12.2021 unmissverständlich mit der klaren Verurteilung von Consent-Nudging durch Erschweren oder Manipulation:

*„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.“*

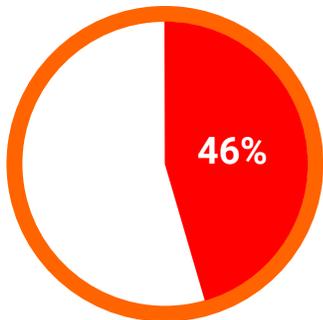
*„Um sicherzustellen, dass sie eine wirksame Einwilligung nachweisen können, müssen Anbieter:innen von Telemedien daher dringend darauf achten, die zur Auswahl gestellten **Optionen gleichwertig zu gestalten.**“*

Die wichtigsten Erkenntnisse



Bei rechtskonformer Consent-Gestaltung liegt die Einwilligungsrate im Durchschnitt nur bei **17%**.

Lediglich 18% der Consent-Dialoge sind rechtskonform gestaltet und verzichten auf illegales Nudging.

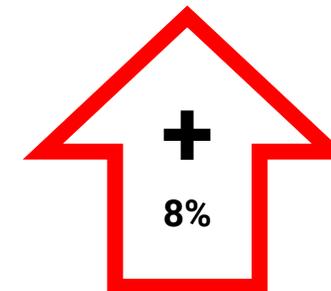


82% der Consent-Dialoge sind rechtswidrig gestaltet, um im Durchschnitt eine Einwilligungsrate von **46%** zu erzielen. Die Einwilligungen sind allerdings rechtlich gesehen unwirksam.



Die Einwilligungsrate schwankt abhängig von der Traffic-Quelle sehr stark – um durchschnittlich **28 Prozent-Punkte**.

Mit dieser **gravierenden Daten-Verzerrung** ist eine **verlässliche Online-Steuerung** (z.B. für Bidding und Optimierung) nicht mehr möglich.



Websites mit erschwerter Ablehnung haben im Durchschnitt eine 8 Prozent-Punkte höhere Bounce Rate. Das kostet Conversions, Umsatz und Nutzer-Zufriedenheit.

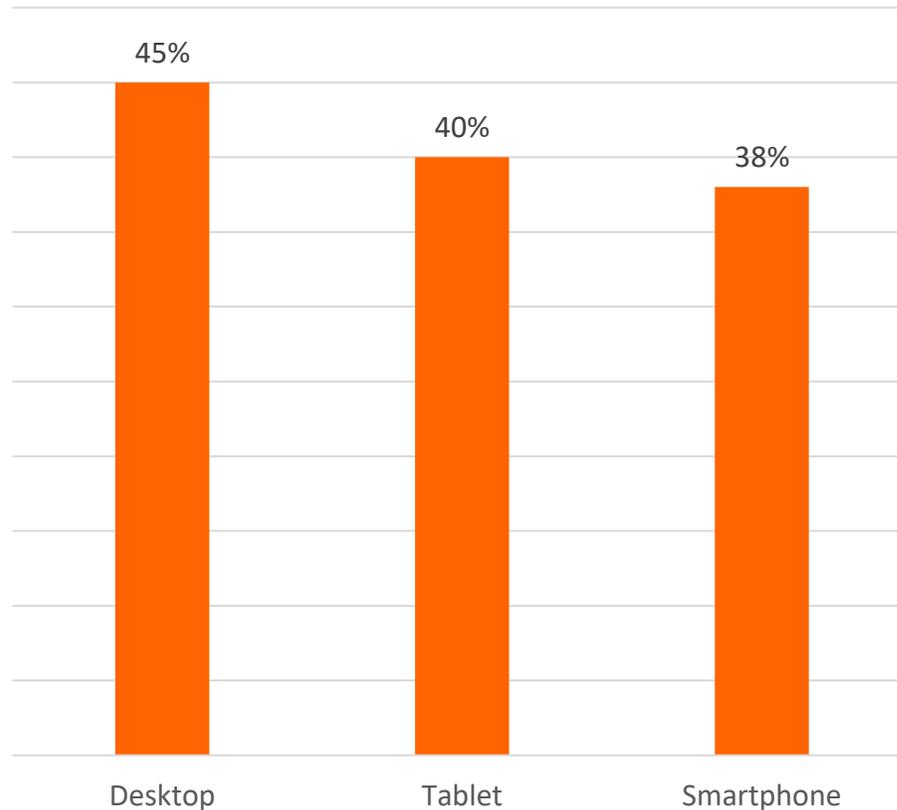
Auf die Gestaltung kommt es an

Häufigkeit und Einwilligungen in % nach Art der Cookie-Banner

	Anteil der Websites	Ø Einwilligungs-Rate
	Kein Consent 13%	(0%)
	Implizit 6%	(100%)
	Erschwert 31%	50%
	Manipulativ 35%	41%
	Rechtskonform 16%	17%

Desktop versus Tablet und Smartphone

Consent-Rate nach Gerätetyp



Desktop-Nutzer stimmen etwas häufiger zu als Nutzer mit Tablet oder Smartphone.

Durchschnittlich liegen 16 Prozent-Punkte Unterschied zwischen Gerätetyp mit höchster und geringster Rate.

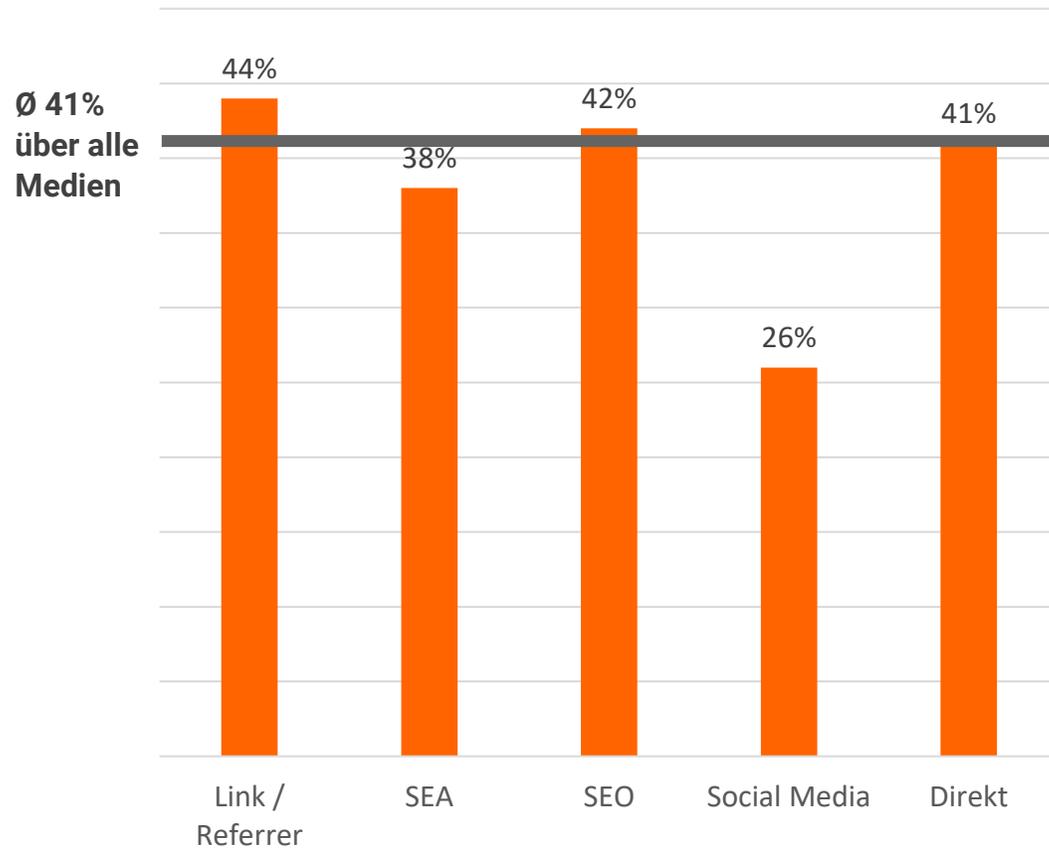
Consent kostet Conversions

Einwilligungs- und Bounce-Rate in % nach Art der Cookie-Banner

	Ø Einwilligungs-Rate	Ø Bounce-Rate
	(0%)	49%
	(100%)	k.A.
	50%	57%
	41%	46%
	17%	53%

Vorsicht vor Attributions-Verzerrungen

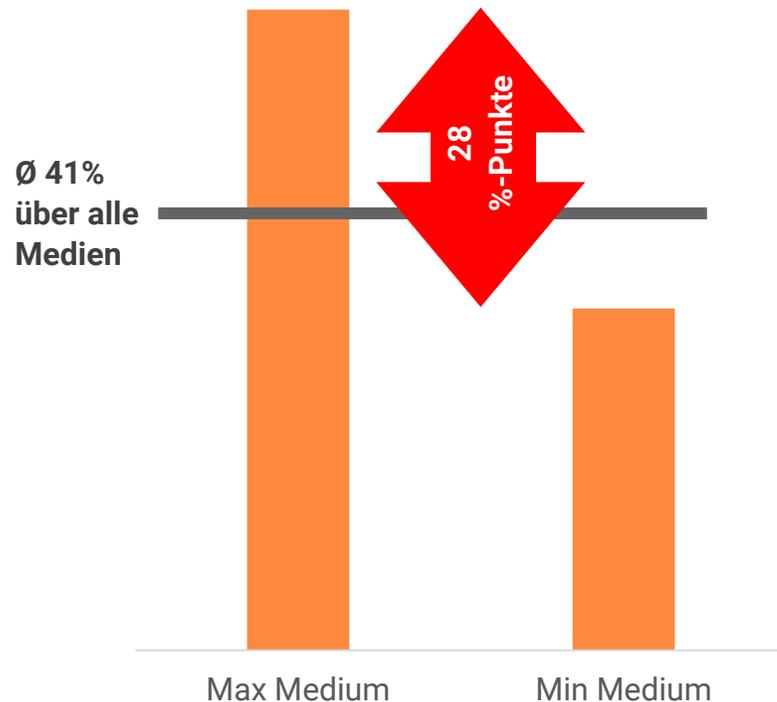
Consent-Rate nach Medium (Traffic-Quelle)



Die Rangfolge variiert sehr stark von Website zu Website. In den meisten Fällen wird der Einfluss von Social Media stark unterschätzt.

Consent-Rate variiert stark nach Medium

Consent-Spannweite (Unterschied zwischen höchster und niedrigster Rate)



Für eine verlässliche Analyse und Steuerung sind diese großen Abweichungen nicht hinnehmbar.

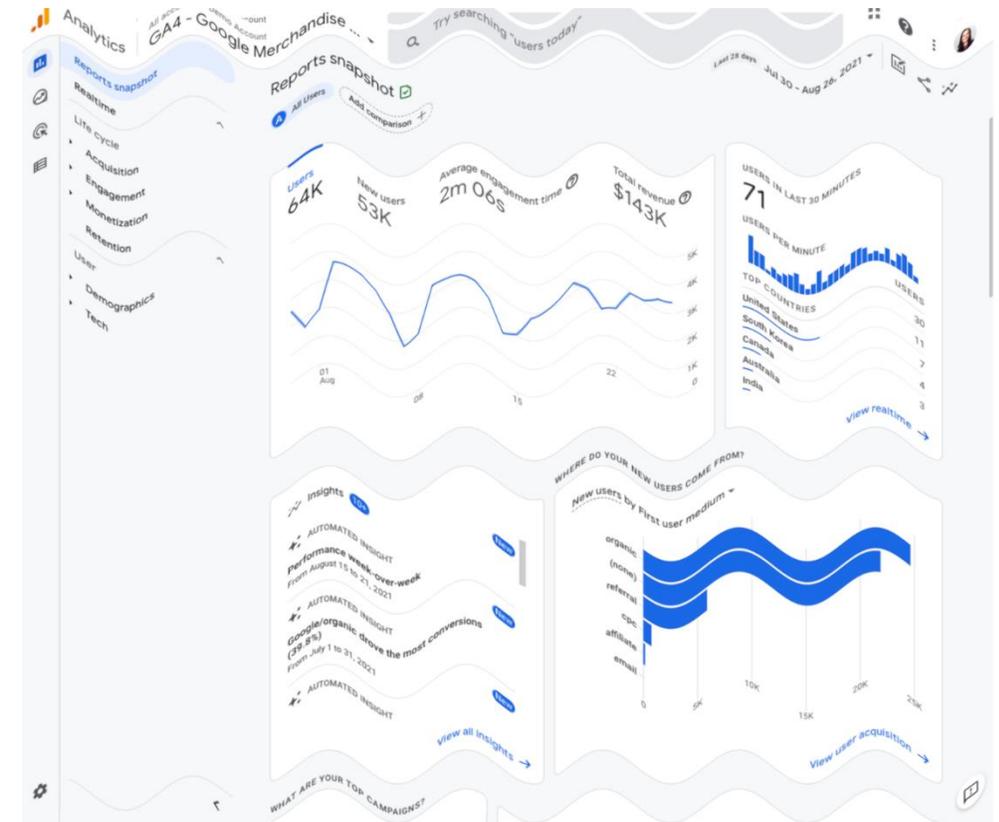
Vorsicht "Consent Bias"



US-amerikanische Tools, wie Google Analytics, können Daten von Nutzern nur nach Einwilligung erfassen. Damit verringert sich nicht nur die Datenbasis erheblich, sondern sie wird auch stark verzerrt.

So gemessene Conversion-KPIs werden dadurch wertlos und den meisten Marketern bleibt dies verborgen. Denn sie sehen nur die Daten nach Einwilligung und nicht die Gesamtbasis.

Die Frage, inwieweit eine Kampagne viele Conversions aufgrund einer guten Ad-Performance erzielt oder ob dies nur einer hohen Einwilligungsrate geschuldet ist, lässt sich bei Datenerfassung nach Einwilligung nicht mehr beantworten.



Consent-Datenverlust vermeiden: Das sind die Optionen!

	Illegales Consent-Nudging	Consent-befreites Tracking
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ „Nur“ rund 50% Datenverlust gegenüber 83% Verlust bei rechtskonformer Gestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Keine Einwilligung nötig ⊕ Kein Datenverlust ⊕ Keine Datenverzerrung ⊕ Verzicht auf Consent Management möglich ⊕ Legaler Einsatz gemäß DSGVO und TTDSG
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ● Datenverzerrung durch unterschiedliche Consent-Raten je Kanal/Kampagne ● Höhere Bounce Rate bei Zwangs-Einwilligung ● Hohe rechtliche Risiken durch Abmahnungen, Strafen und Bußgelder 	<ul style="list-style-type: none"> ● Umstieg auf datenschutzfreundliche EU-Lösung erforderlich

Rechtliche Alternative zur Einwilligung

Die Einwilligung ist nur **eine** Möglichkeit, rechtskonform Tracking zu betreiben.

Die Alternative ist das **überwiegende berechtigte Interesse** nach DSGVO und der **Verzicht auf Cookies** gemäß TTDSG.

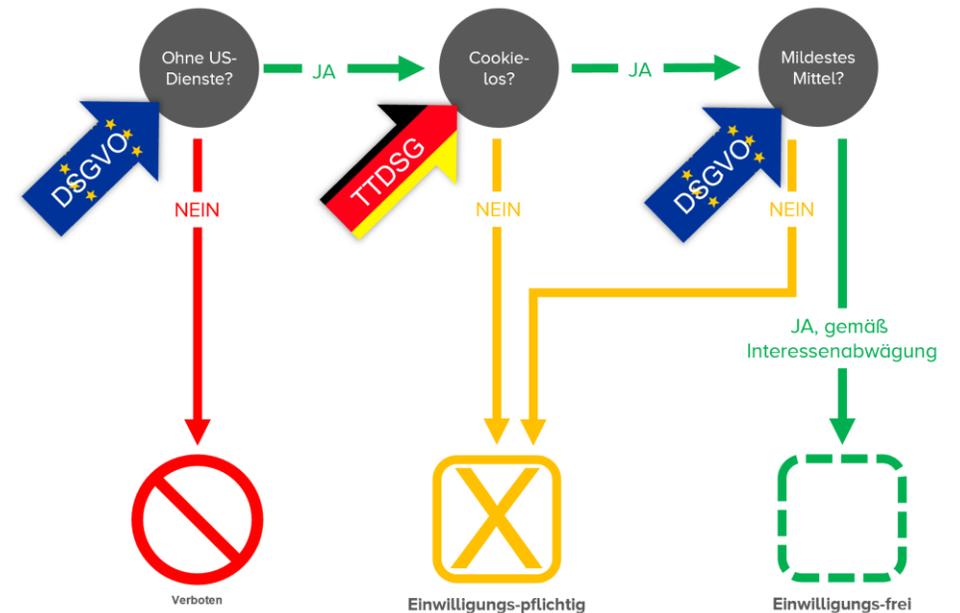
Jedoch sind an das überwiegende berechtigte Interesse hohe Anforderungen gestellt.

Es kommen **nur Lösungen** in Frage, die das mildeste Mittel für den Zweck darstellen und nicht die Daten für eigene Zwecke nutzen, umfangreiche Profile erstellen oder mit soziodemografischen Daten anreichern.

Empfehlungen

Das Thema Consent scheint eine Wahl zwischen Pest und Cholera zu sein. Hervorgehobene Akzeptieren-Buttons oder erschwerte Ablehnungen erhöhen zwar die Einwilligungsraten, jedoch sind diese nicht gleichmäßig, sodass sämtliche Analysen verzerrt werden.

Einen Ausweg aus dem Dilemma bietet datenschutzfreundliches Cookie-loses Session Tracking. Damit kann bei der Web-Analyse gänzlich auf Consent-Banner verzichtet und auch bei Ablehnung von Cookies rechtskonform getrackt werden. Dies sichert verlässliche Daten zur zielgerichteten Online-Steuerung.



Entscheidungsbaum zur Consent-Freiheit