

etracker

Benchmark Update November 2023:

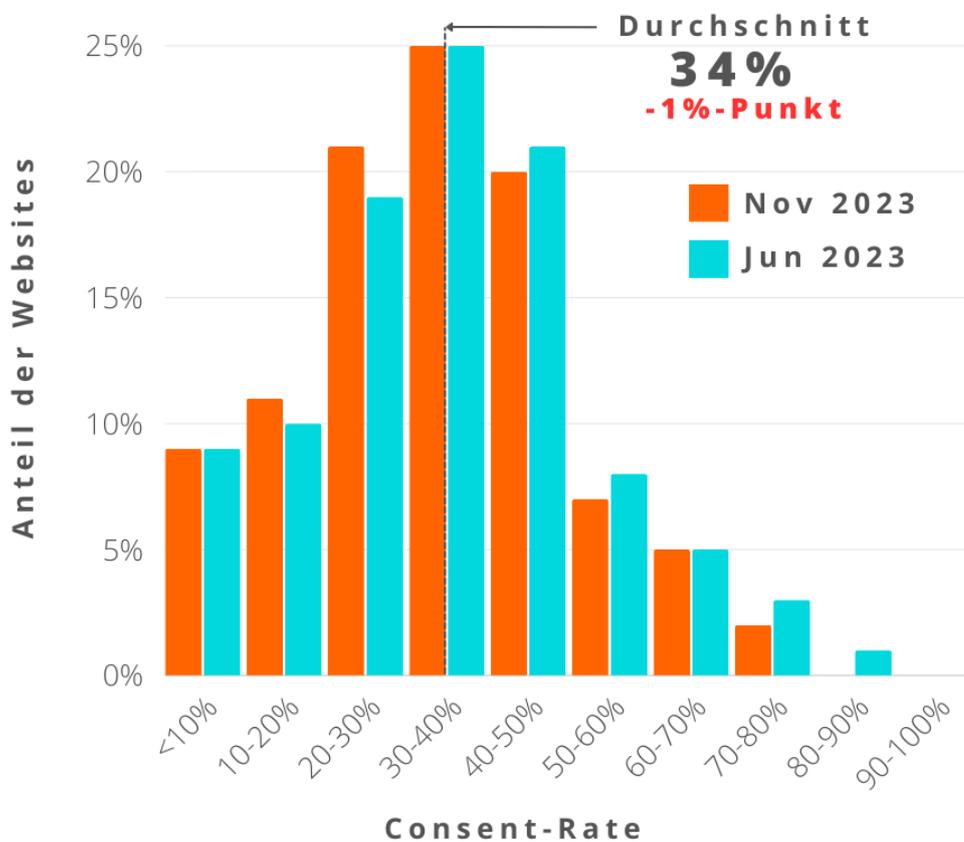
Consent & Analytics

Benchmark Update

Der bisherige Trend setzt sich weiter fort: Die Gestaltung der Consent-Banner wird stetig konformer. Gleichzeitig sinkt die durchschnittliche Consent-Rate. Letzteres liegt vermutlich einerseits an der einfacheren und deutlicher erkennbaren Ablehnungsmöglichkeit, andererseits an Lerneffekten der Nutzer.



Consent-Raten sinken leicht

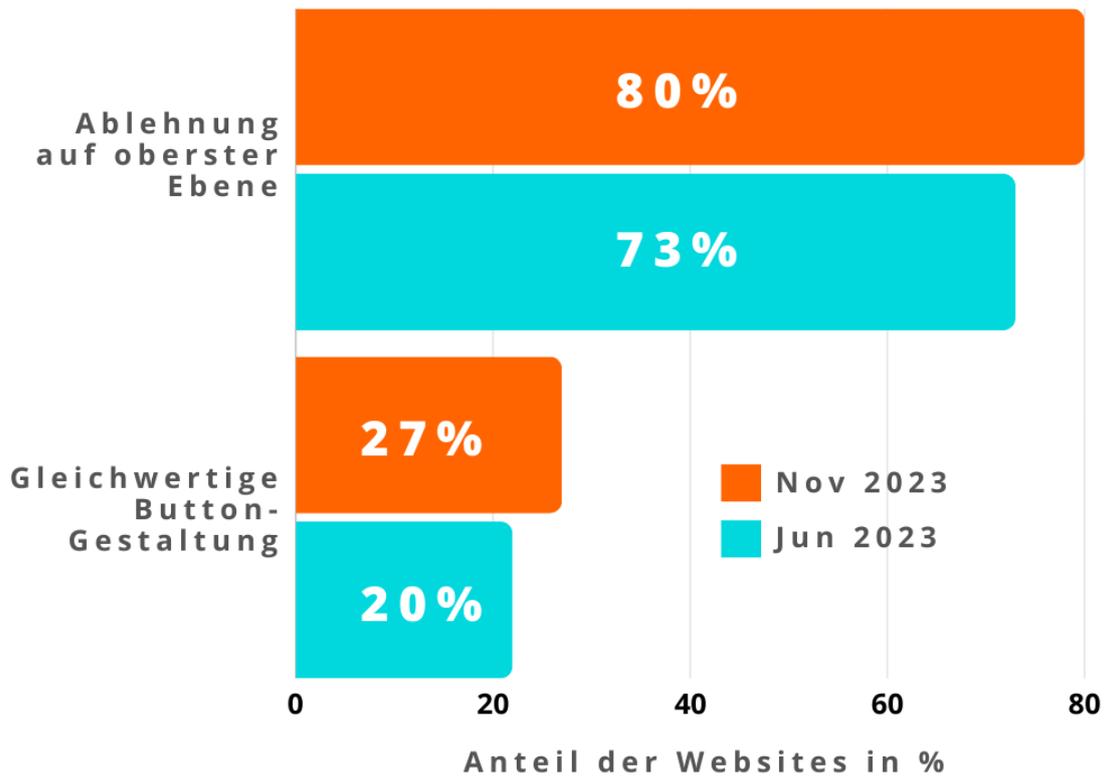


ETRACKER.COM

PANEL-DATEN VON 500 WEBSITES
NOV 2023



Consent-Banner werden rechtskonformer



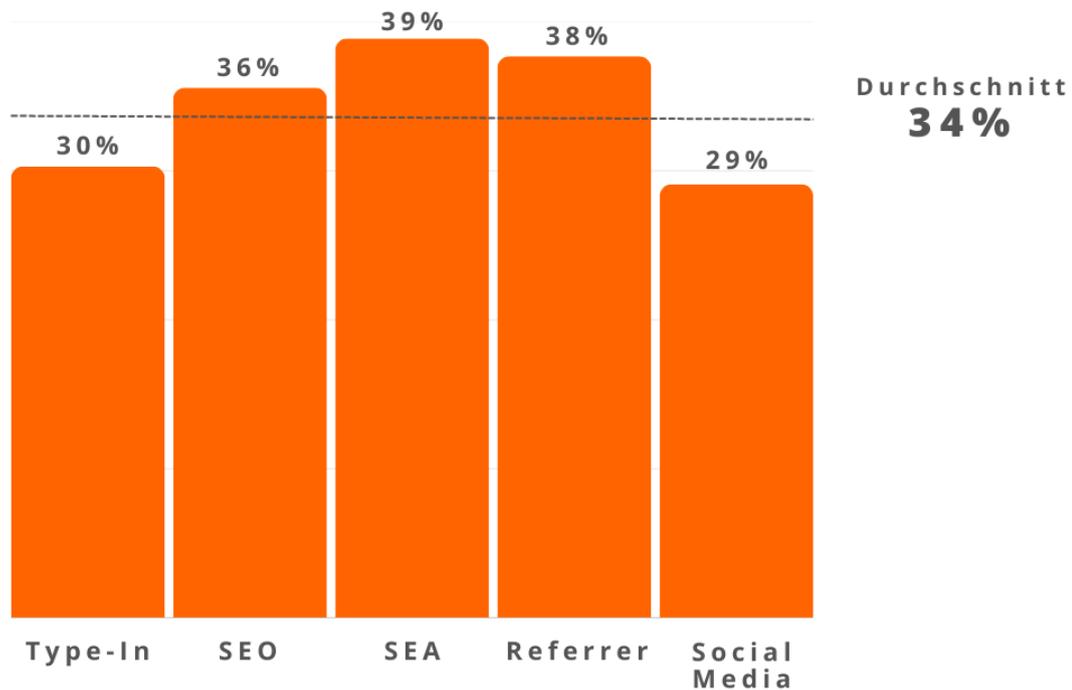
ETRACKER.COM

PANEL-DATEN VON 100 WEBSITES
NOV 2023

Wie auch bei den vorherigen Erhebungen aufgedeckt, ist die durchschnittliche Consent-Rate nicht konstant gleich über alle Kanäle bzw. Medien hinweg. Insbesondere Google Ads Conversions werden systematisch überbewertet, wenn ein Tracking nur nach Einwilligung stattfindet.



Die Consent-Rate variiert stark



Consent-Rate nach Medium

ETRACKER.COM

PANEL-DATEN VON 500 WEBSITES
NOV 2023

Beide Effekte zusammen, der Einwilligungs-bedingte Datenverlust und die weitgehend verborgene Datenverzerrung, erschweren Marketing-Analysen und zerstören die Basis für Daten-getriebene Gebotsoptimierung. Denn hierfür ist eine ausreichende und unverzerrte Datenbasis unabdingbar.

Klare Position der Aufsichtsbehörden

Sowohl auf [europäischer](#) als auch auf deutscher Seite haben Aufsichtsbehörden Richtlinien zur Gestaltung von Consent-Bannern veröffentlicht:

„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.“

„Eine wirksame Einwilligung liegt zudem regelmäßig nicht vor, wenn Nutzenden nur zwei Handlungsmöglichkeiten zur Auswahl gestellt werden, die **nicht gleich schnell** zu dem Ziel führen, den Telemediendienst nutzen zu können.“

Quelle: [OH Telemedien 2021, Version 1.1](#)

Bei Einsatz von Google Analytics führen nicht nur Cookies zur Einwilligungspflicht, sondern auch die Verarbeitungsvorgänge wie die Website-übergreifende Profilbildung, Re-Identifikationsmöglichkeit durch Verknüpfung mit Google-Konto-Daten sowie der Anspruch Googles auf Nutzung der Daten zu eigenen Zwecken:

„Der Einsatz von Google Analytics ist in der Regel auch nicht nach Art. 6 Abs. 1 lit. f) DS-GVO rechtmäßig. Angesichts der konkreten Datenverarbeitungsschritte **beim Einsatz von Google Analytics überwiegen die Interessen, Grundrechte und Grundfreiheiten der Nutzer regelmäßig die Interessen der Website-Betreiber.**“

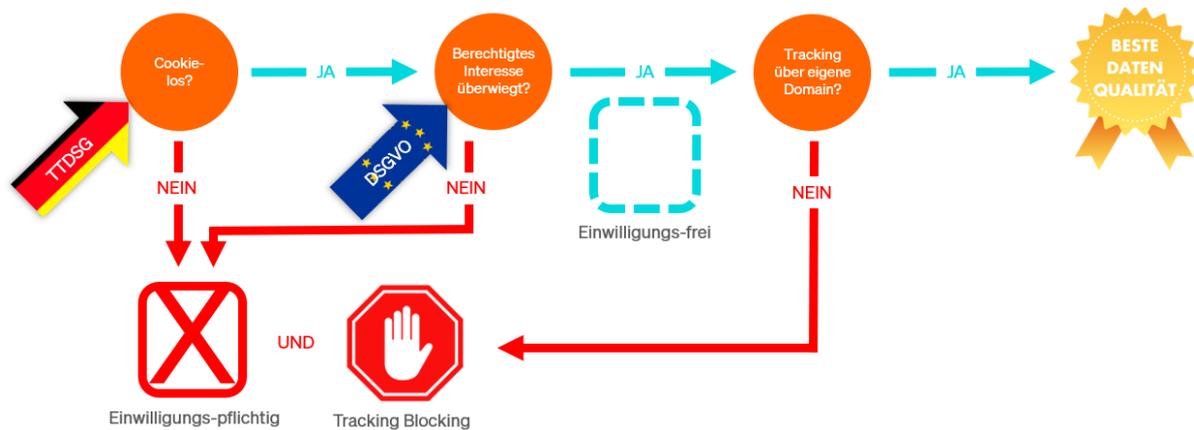
Quelle: [Hinweise zum Einsatz von Google Analytics im nicht-öffentlichen Bereich](#)

Die Einwilligungspflicht kann auch bei Server Side Tracking oder im Google Consent Mode nicht umgangen werden. Siehe hierzu:

- [Warum beim Server Side Tracking die Transformations-Möglichkeiten nicht ausreichen.](#)
- [Consent Mode "Pings" unter der Lupe: Darum halte ich den Consent Mode für fragwürdig - YouTube](#)

Beste Datenqualität dank Consent-Unabhängigkeit

Mit etracker Analytics erfüllen Unternehmen alle Voraussetzungen für Einwilligungs-freies Tracking und können sogar Tracking Blocking verhindern:



Dabei kann entweder auf Consent-Banner verzichtet oder die hybride Methode mit und ohne Cookies genutzt werden. Beim hybriden Verfahren ist der große Vorteil, dass über den Consent-Banner nur der Modus des Trackings gesteuert wird, nicht aber, ob überhaupt Daten gemessen werden:

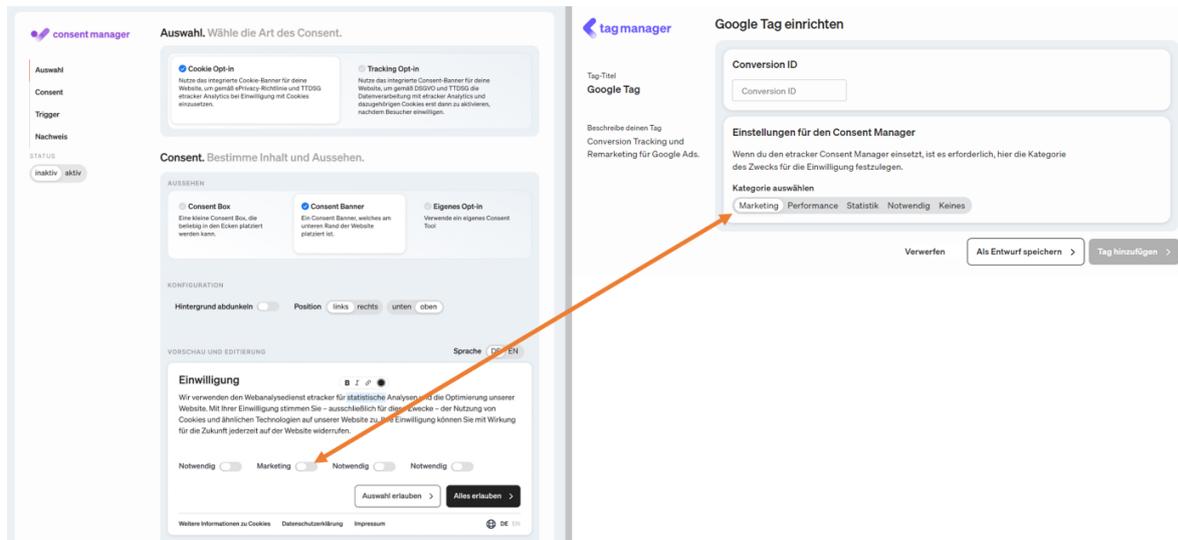


Die Highlights von etracker Analytics

1. Integriertes Consent- und Tag Management

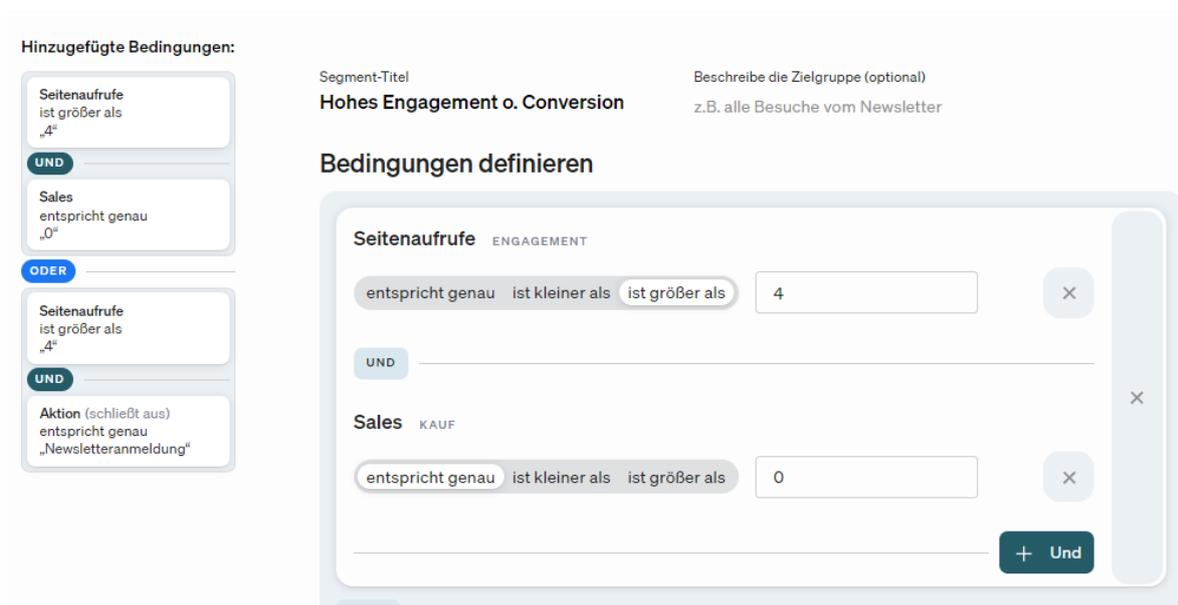
Der etracker Code ist dank Plugins, automatischem Scroll- und Event Tracking sowie CSS-Selektor Events im Handumdrehen eingebunden.

Neu ab Dez. 2023: Auch das konforme Auspielen von Dritt-Tags mit direkter Verknüpfung im Consent Management ist möglich!



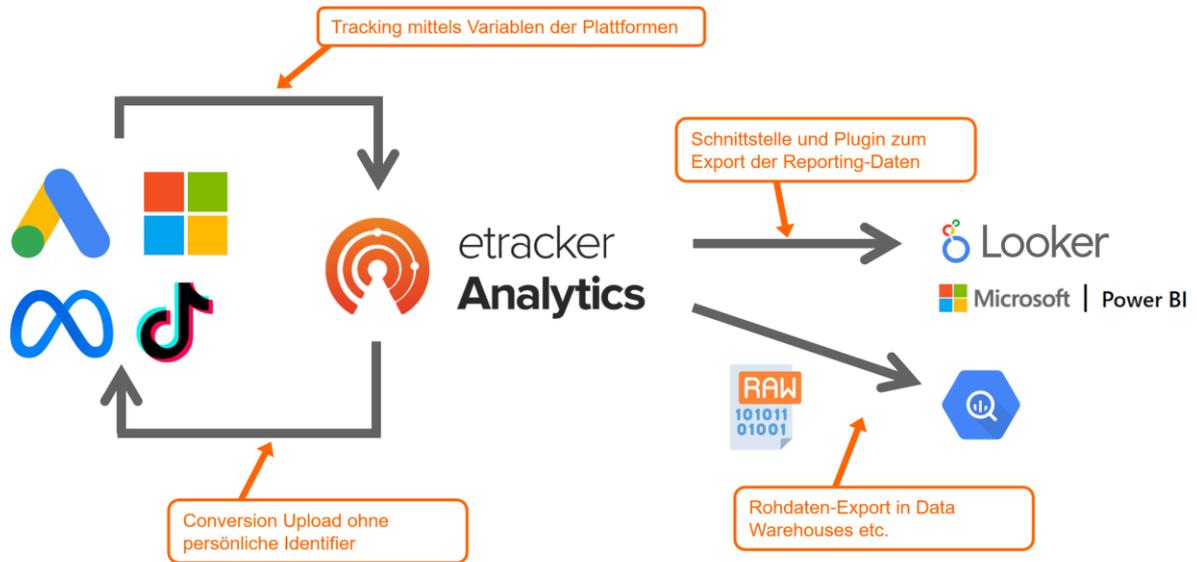
2. Leistungsstarkes & intuitives Reporting

Alles, was Marketer und Analysten brauchen: Dashboard, Alarme, E-Mail Reports, speicherbare Konfigurationen, Filter, Zeitvergleiche, Drill-down-Segmentierung, Scrollmaps, Klickpfade, Ziel-Prozesse, eCommerce Funnel und neu: eigene Verhaltens-Segmente.



3. Anbindung an Marketing-Plattformen und Tool Stack

Conversion-Daten automatisch zu Google Ads hochladen, Daten im Looker Studio zusammenführen oder Rohdaten täglich ins Data Warehouse einspielen: das bedeutet volle Datenhoheit.



4. Persönliche Unterstützung

Das etracker Customer Service Team hilft bei Fragen rund um die technische Implementierung und Auswertungs-Funktionen. Nutzt gerne die vielfältigen Tutorials, Webinare und Dokumentationen.

Wer noch mehr Know-how und Unterstützung in Anspruch nehmen möchte, kann auf die Gruppenschulungen in der etracker Academy oder die professionellen Services im Consulting zählen.



Zudem freuen sich unsere Produktmanager auf den Austausch und direktes Feedback, um euch optimal zu unterstützen und die Produktweiterentwicklung an euren Bedürfnissen auszurichten.

Noch Fragen?

Du wünschst eine persönliche Vorstellung oder Beratung?

[Kontaktiere uns](#) oder [vereinbare direkt einen Termin](#).