

Analytics & Cookie Consent

2021 Benchmark-Studie

Risiko Consent-pflichtige Web-Analyse

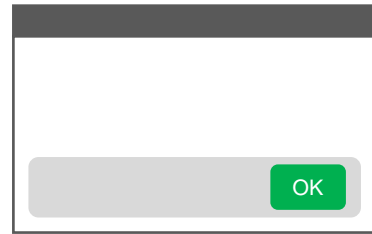
Als in 2021 Daten- und Verbraucherschützer Initiativen gegen manipulative Cookie-Banner starteten und immer mehr Consent-Dialoge rechtskonform angepasst wurden, wollten wir die Auswirkungen genauer untersuchen. Zu diesem Zweck analysierten wir die Consent-Daten von 250 Websites mit ca. 300 Millionen Sessions im Zeitraum von März bis Juli 2021.

Hier die wichtigsten Erkenntnisse aus der Untersuchung:

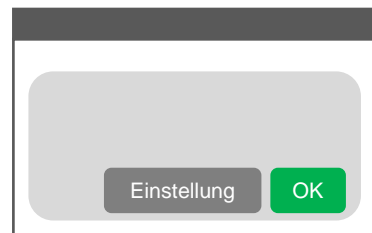
- **Dreiviertel** der Websites nutzen illegale Nudging-Techniken bei der Consentdialog-Gestaltung.
- Durchschnittlich können **24%** der Sessions mit Cookie-Zustimmung analysiert werden, aber nur **14%** bei rechtskonformer Dialog-Gestaltung. Tendenz sinkend.
- Consents verzerren Marketing-Analysen, da die Raten nach Traffic-Quelle stark abweichen.
- Banner mit erschwerter Ablehnung erkaufen sich das Mehr an Zustimmungen teuer durch eine erhöhte Bounce Rate und damit weniger Konversionen.
- **83%** der Websites müssen bei Verzicht auf Cookies keine gravierenden Nachteile bei der Marketing Attribution befürchten.

Auf die Gestaltung kommt es an

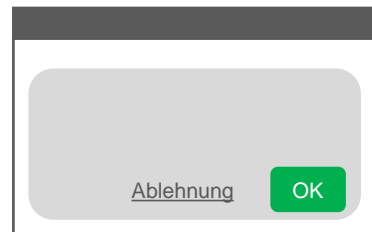
Häufigkeit in % nach Art der Cookie-Banner



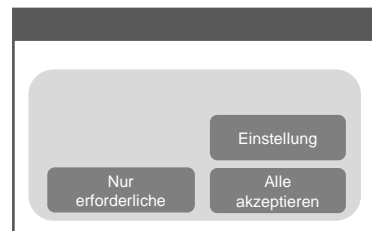
Implizit
10%



Erschwert
25%



Manipulativ
51%



Rechtskonform
14%

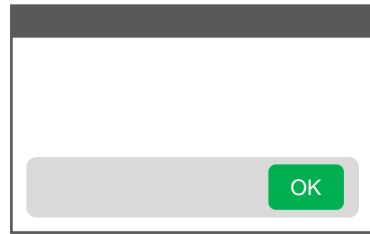
Die Cookie-Banner der Panel-Websites können in vier Klassen eingeteilt werden:

- Cookie-Hinweis mit **impliziter Zwangs-Einwilligung** und bloßem Okay- oder Schließen-Button.
- **Erschwerte Ablehnung** über Einstellungs-Button oder Link und Untermenü mit mindestens zwei notwendigen Klicks.
- **Manipulative Gestaltung** durch Hervorheben der Zustimmungsmöglichkeit mittels Farbgebung, Schriftart, Erkennbarkeit als Schaltfläche oder Anordnung.
- **Rechtskonformer Dialog** durch gleiche Gestaltung auf gleicher Ebene.

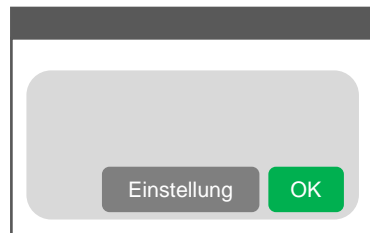
Zwar findet sich nur noch auf jeder 10. Website ein Hinweis ohne explizite Auswahlmöglichkeit, allerdings nutzen Dreiviertel aller Websites rechtswidrige Nudging-Techniken, um die Besucher zur Zustimmung zu verleiten.

Keine Cookies erwünscht

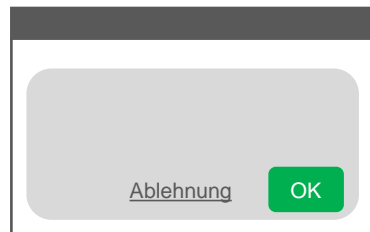
Consent-Rate in % nach Art der Cookie-Banner (Anteil der Sessions)



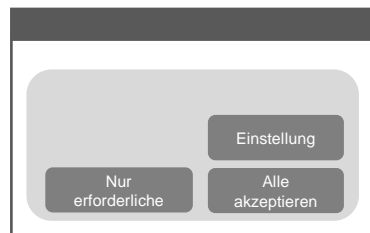
Implizit
100%



Erschwert
30%



Manipulativ
23%



Rechtskonform
14%

Bei einfachen Cookie-Hinweisen kann eigentlich nicht von Consent gesprochen werden.

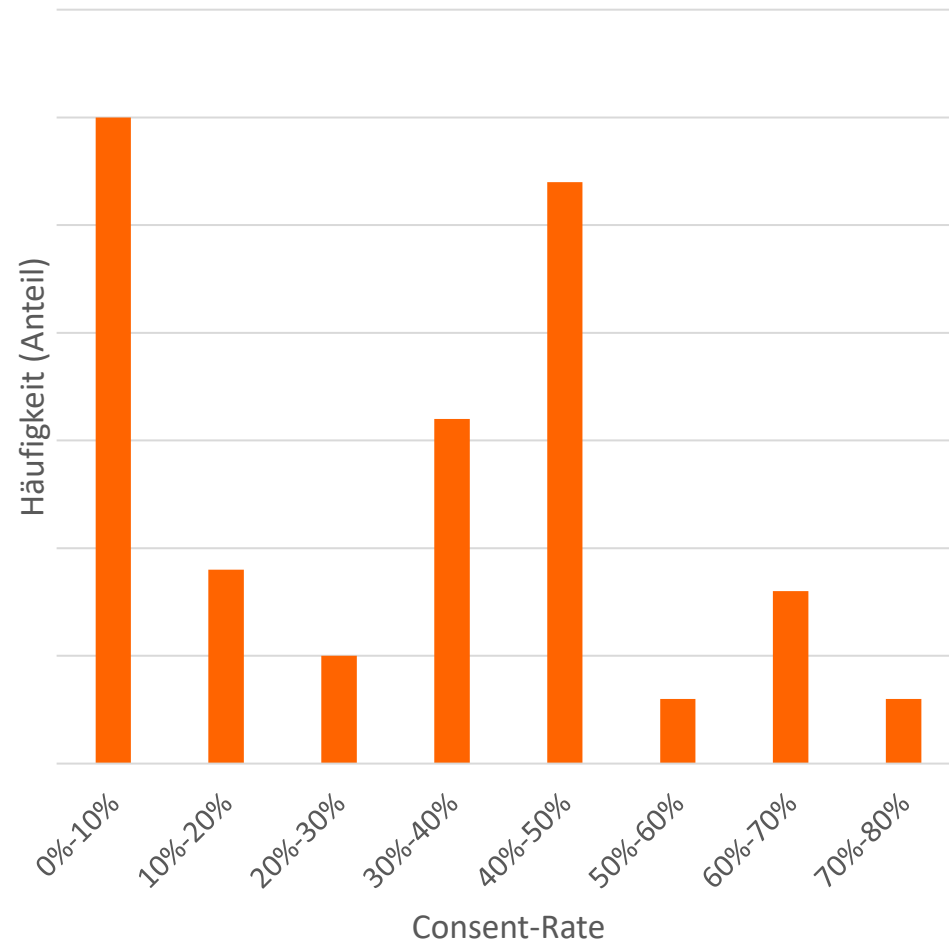
Wer die Zustimmung rechtskonform einholt, kann im Durchschnitt lediglich 14% der Besuche mit Cookies erfassen.

Mit illegales Nudging kann die Einwilligungsrate etwas mehr als verdoppelt werden.

Um 86% Datenverlust zu vermeiden, sollten Unternehmen dringend auf Consent-freie Web-Analyse umstellen. Dadurch wird über den Consent nur der Modus des Trackings gesteuert nicht aber grundsätzlich die Datenerfassung an- oder ausgeschaltet.

Ungleiche Verteilung

Consent-Raten Verteilung (Häufigkeit bzw. Anteil)

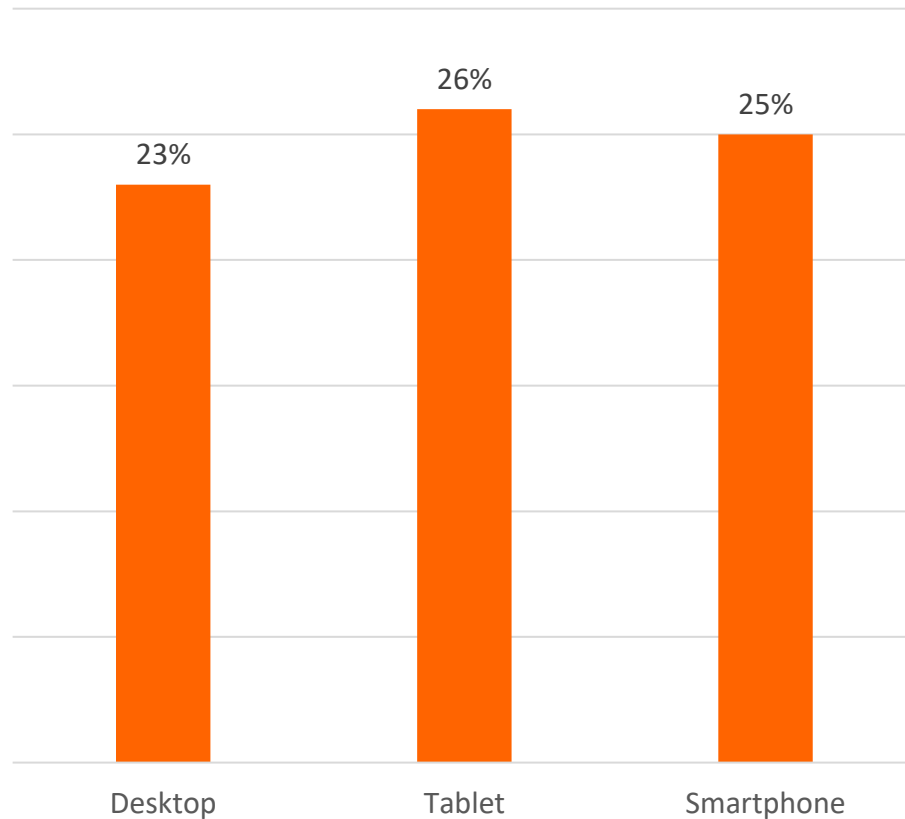


Unabhängig von der Gestaltung verzeichnen die meisten Websites nur eine einstellige Consent-Rate.

Keine Website mit über 50% Einwilligungsrates hat einen rechtskonform gestalteten Einwilligungs-Dialog.

Desktop versus Tablet und Smartphone

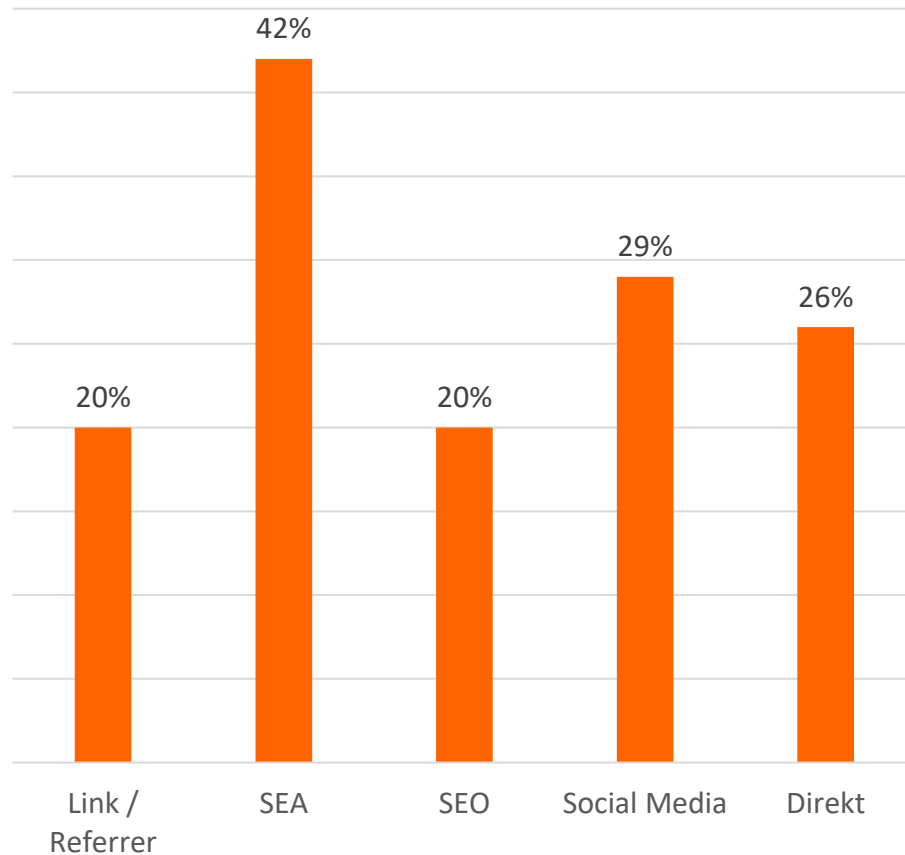
Consent-Rate nach Gerätetyp



Desktop-Nutzer stimmen weniger häufig zu.
Dies mag daran liegen, dass es auf Desktop-
Geräten einfacher ist zu widersprechen.

Vorsicht vor Attributions-Verzerrungen

Consent-Rate nach Medium (Herkunftsquelle)

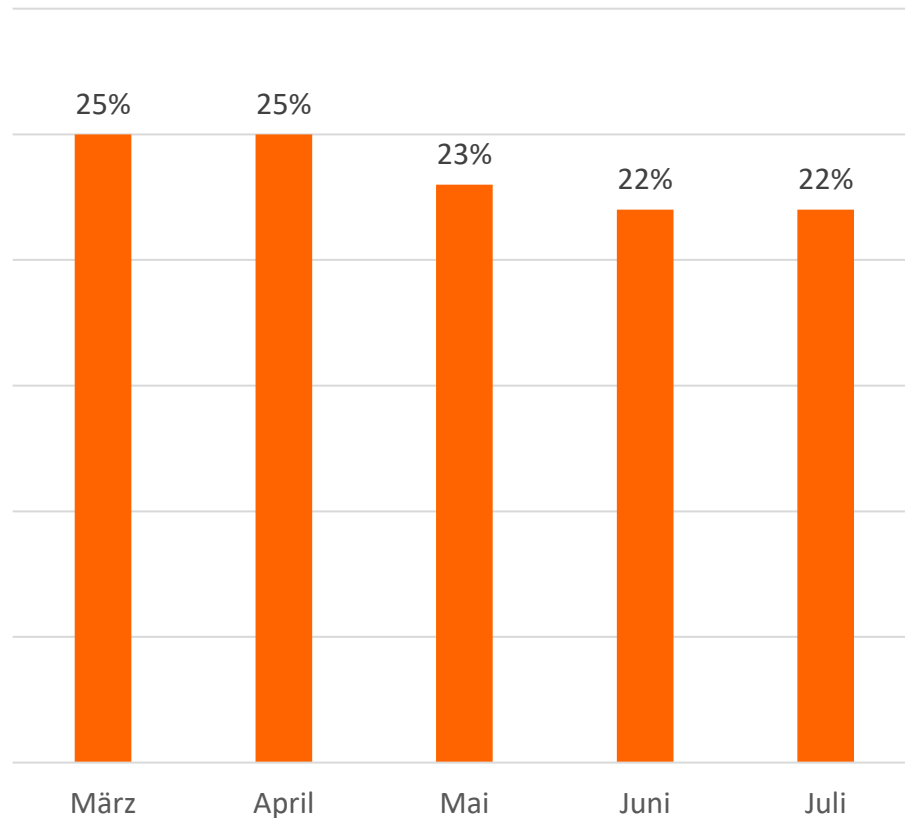


Die Einwilligungsrate bei SEA liegt am höchsten, während organischer Traffic auffällig niedrigere Einwilligungsraten aufweisen.

Die Consent-Pflicht führt zu einer Verzerrung von Traffic-Berichten. Insofern ist es nicht einfach nur so, dass für die Kampagnen-Analyse eine geringere Stichprobe zur Verfügung steht. Daher ist Consent-freies Conversion Tracking so wichtig.

Die Consent-Raten sinken

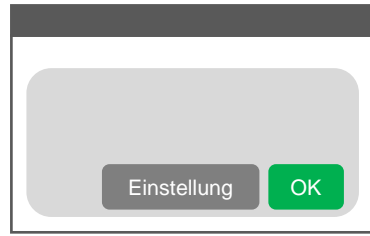
Consent-Rate nach Monat



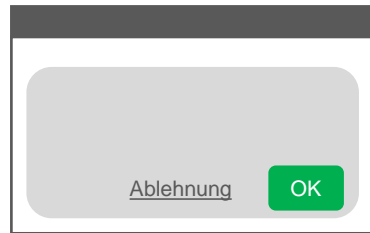
Die Einwilligungsbereitschaft nimmt leicht aber kontinuierlich ab. Grund könnten Lerneffekte im Hinblick auf Nudging sein.

Consent kostet Conversions

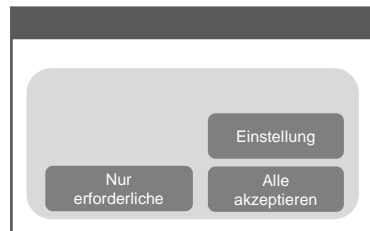
Bounce-Rate in % nach Art der Cookie-Banner



Erschwert
66%



Manipulativ
52%



Rechtskonform
56%



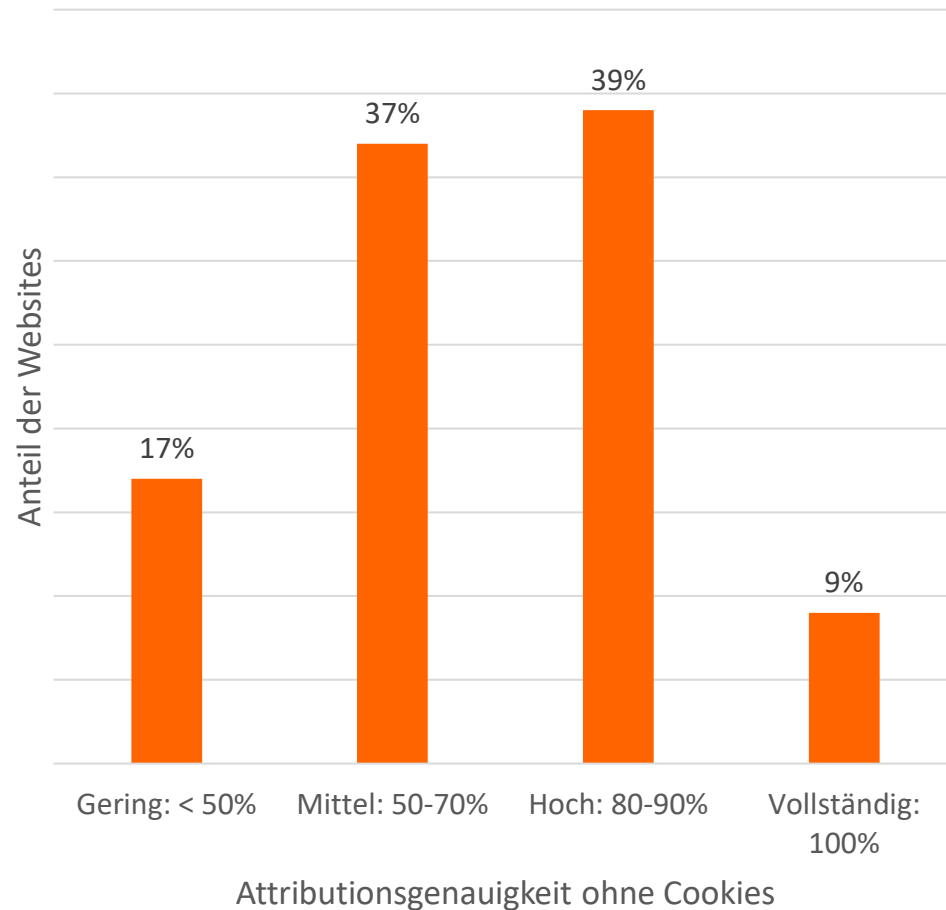
Consent-frei
50%

Consent-Dialoge wirken sich auf die Bounce-Rate aus, denn sie blockieren zunächst den Zugang zur Website. Nutzer verlassen vermehrt die Website direkt wieder, wenn sie Cookies nicht einfach widersprechen können, sondern zur Zustimmung genötigt werden.

Die höhere Einwilligungsrate bei der erschwerten Ablehnung hat einen hohen Preis: sie schreckt Besucher ab und mindert damit die Conversions. Die rechtskonforme Gestaltung nötigt dem Nutzer mehr Anstrengung für die Entscheidung ab. Die geringste Bouncerate hat daher, wer auf Consent-Dialoge verzichten kann.

Consent und Customer Journeys

Bedeutung von Cookies für die Marketing-Attribution



Es stellt sich die Frage, wie wichtig Cookies für die Kampagnen-Analyse sind?

Cookies machen nur dann einen Unterschied, wenn ein hoher Anteil der Conversions nicht direkt und nicht innerhalb desselben Mediums (z.B. SEA) stattfindet.

Für rund die Hälfte aller Websites bringt die Conversion-Erfassung ohne Cookies so gut wie keine Einbußen mit sich. Für 17% der Websites kann mittels Cookies die Marketing-Steuerung merklich verbessert werden. Allerdings nur, wenn auch ausreichend Einwilligungen erfolgen.

Empfehlungen

Consent-Banner sind bei Verbrauchern, wie Unternehmen unbeliebt. Die Einwilligungsraten sind gering, wenn rechtskonform eingeholt. Rechtlich unwirksame Banner mit Nudging irritieren nicht nur Website-Besucher, sondern können die Verbraucher- und Datenschützer auf den Plan rufen und zu Bußgeldern führen. Zudem erhöhen manipulative Consent-Banner die Bounce-Rates signifikant und tragen kaum zum Erkenntnisgewinn für die Kampagnensteuerung bei.

Unternehmen sollten daher prüfen, ob Consent-Banner überhaupt notwendig sind und idealerweise darauf verzichten. Datenschutzfreundliche Web-Analyse-Tools können Consent-frei eingesetzt werden. Die Folgen sind verlässliche, rechtskonforme Daten und zufriedenere Nutzer.

Sofern für Marketing-Zwecke nicht auf einen Consent verzichtet werden kann, ist ein hybrides Tracking mit der Kombination von cookielosem und cookiebasiertem Modus zu empfehlen. Dann werden auch bei Ablehnung von Cookies alle Traffic- und Conversion-Daten erfasst und ein Datenverlust vermieden.

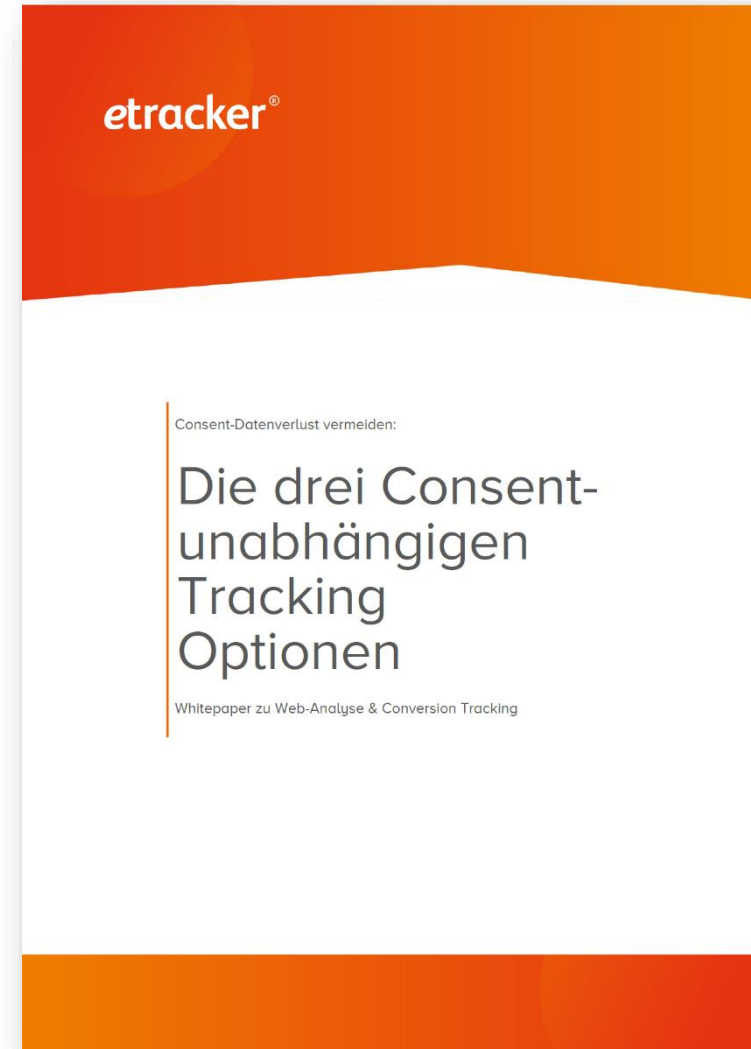
Kein Datenverlust dank Datenschutz

Alles Wissenswerte zu Consent-freier Web-Analyse & Conversion Tracking

Immer mehr Unternehmen wechseln zu datenschutzfreundlichen Tools, um sich von der Einwilligungspflicht zu befreien und Datenverlusten entgegenzuwirken.

- Wie sich die drei Consent-Optionen voneinander unterscheiden.
- Was die Voraussetzungen für deren legalen und anerkannten Einsatz sind.
- Warum nicht bei jeder Art von Consent Mode die Einwilligungspflicht entfällt.
- Was cookieless Session Tracking leistet.

[Jetzt Whitepaper herunterladen](#)



Copyright © 2021 etracker GmbH
Erstellt September 2021
Diese Publikation stellt keine Rechtsberatung dar.

etracker GmbH
Erste Brunnenstrasse 1
20459 Hamburg
service@etracker.com
+49 40 46 89 91 630 (Mo. – Fr. 10 – 16 Uhr)