

Cookie Consent Management **Eine Studie unseres Digital Tourism Labs**

Autor: [Merle Howindt](#)

Veröffentlicht: [Juni 2022](#)

Wir schauen über den Tellerrand! In unserem Lab führen wir eigene Studien zu relevanten Themen und Trends durch - in diesem Fall zum Thema Cookie Consent.

Mit ausgewählten Kunden haben wir eine Reihe an Experimenten zu Positionierung, Ausgestaltung und Wording des Cookie Consent Banners durchgeführt. Ziel war es, die Zustimmungsrates zu erhöhen, ohne dabei die Linie der Rechtskonformität zu überschreiten. Welche Erkenntnisse wir gewonnen haben, lesen Sie in unserem Whitepaper.



Diese Website verwendet Cookies

Wir verwenden Cookies, um Inhalte und Anzeigen zu personalisieren, Funktionen für soziale Medien anbieten zu können und die Zugriffe auf unsere Website zu analysieren. Außerdem geben wir Informationen zu Ihrer Verwendung unserer Website an unsere Partner für soziale Medien, Werbung und Analysen weiter.

[Zur Datenschutzerklärung](#) >

Ablehnen

Einstellungen

Alle akzeptieren



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	2
1. Einleitung.....	3
2. Was bedeutet Optimierung im Zusammenhang mit einem Cookie Consent Tool?	5
2.1. Design	5
2.2. Textliche Optimierung	7
2.3. Nachträgliche Opt-in-Optimierung / Kontextueller Opt-In	7
3. Grenzen der Optimierung.....	8
4. Aufbau der Studie	9
4.1. Vorstellung der Schleifen	10
4.2. Einblick in die Auswertung	14
4.3. Einordnung der No-Action Rate	14
5. Erkenntnisse der Studie.....	16
6. Vorstellung / Vergleich der Tools	17
6.1. CCM19	17
6.1.1. Gestaltungsmöglichkeiten	17
6.1.2. Statistik / Umfang der Auswertung	21
6.1.3. Usability.....	22
6.2. Usercentrics	23
6.2.1. Gestaltungsmöglichkeiten	23
6.2.2. Statistik / Umfang der Auswertung	23
6.2.3. Usability.....	23
6.3. Cookiebot	24
6.3.1. Gestaltungsmöglichkeiten	24
6.3.2. Statistik / Umfang der Auswertung	24
6.3.3. Usability.....	24
6.4. Consentmanager	24
6.4.1. Gestaltungsmöglichkeiten	24
6.4.2. Statistik / Umfang der Auswertung	24
6.4.3. Usability.....	24
6.5. Zwischenfazit zu den Tools - Unsere Empfehlung	24
7. Praxistipps	25
8. Fazit	26
9. Glossar.....	27

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Farbliche Hervorhebung des Zustimmung-Buttons.....	6
Abbildung 2: Wichtigkeit der Platzierung bzw. Reihenfolge der Buttons.....	6
Abbildung 3: Ablauf der verschiedenen Testschleifen.....	9
Abbildung 4: Schleife 1 - Banner am unteren Bildschirmrand	10
Abbildung 5: Schleife 2 - Banner am oberen Bildschirmrand mit verdeckter Navigation (links), Banner am oberen Bildschirmrand mit heruntergedrückter Navigation (rechts).....	11
Abbildung 6: Schleife 3 - Mittiges Pop-Up	11
Abbildung 7: Schleife 4 - Buttons in CTA-Farbe.....	12
Abbildung 8: Schleife 5 - Einbindung des Logos	12
Abbildung 9: Schleife 6 - Textliche Optimierung.....	13
Abbildung 10: Schleife 7 - Modale Integration / Einbindung als Lightbox.....	13
Abbildung 11: Isolierte Betrachtung der Einwilligungs- und Ablehnungsrate.....	15
Abbildung 12: Betrachtung der Interaktionen inkl. No-Action-User.....	15
Abbildung 13: Themes in CCM19	17
Abbildung 14: Einstellungsmöglichkeiten in CCM19 (Position und Farben)	18
Abbildung 15: Einstellungsmöglichkeiten in CCM19 (Buttons).....	19
Abbildung 16: Branding-Einstellungen in CCM19.....	20
Abbildung 17: Anzeige von Impressum und Datenschutzerklärung	20
Abbildung 18: Auszug der erweiterten Statistik in CCM19.....	22
Abbildung 19: Darstellung GUI.....	23

1. Einleitung

Jeder kennt sie: Die nervigen Banner und Boxen, die dem Nutzer bei jedem Erstbesuch einer Website eingeblendet werden und eine **Zustimmung zum Setzen von Cookies** einfordern. Während einige Websitebetreiber dezente Banner einsetzen, haben andere die Boxen prominent in der Mitte platziert. Man sieht zahlreiche weitere Varianten, die in der Gestaltung durchaus stark abweichend sind. Laut einer Studie von etracker vom September 2021 greifen Dreiviertel aller Websites auf sogenannte Nudging-Techniken oder Dark Patterns zurück. Bei vielen kleineren Websites passiert dies sicherlich unwissentlich.¹ Wir bei infomax haben uns daher die Frage gestellt: „**Welche Version erreicht die höchste Einwilligungsrates, ohne den Pfad der Rechtskonformität zu verlassen?**“

Erfahrungsberichte zur Beantwortung dieser Fragestellung gibt es bis dato nur wenige. Allgemein lässt sich feststellen, dass der Markt bisher wenig getan hat, um Erkenntnisse über die Nutzung und Akzeptanz eines CMPs zu gewinnen. Bekannt ist jedoch, ...

- ... dass die Opt-In-Rate beim Cookie Consent eher gering ist.
- ... je geringer die Einwilligungsrates, desto weniger kann auf Basis von quantitativen Nutzerzahlen ausgewertet werden bzw. desto weniger verlässlich sind diese KPIs.
- ... dass viele Webseiten mittels Nudging versuchen, die Opt-in-Rate zu erhöhen.
- ... dass es bisher wenige Studien für den Tourismus gibt und die Erfahrungswerte in Abhängigkeit von der Branche stark schwanken.
- ... dass die Herausforderungen, möglichst viele Opt-Ins einzuholen, enorm sind und jegliche weitere Insights bei der Optimierung des Cookie Consent unterstützen.

Aus diesen Gründen hat infomax sich dazu entschlossen, im Rahmen des Digital Tourism Labs eine eigene Studie mit folgender Zielsetzung durchzuführen:

- Wir sammeln Erfahrungen zu den Interaktionsraten der verschiedenen Cookie Consent-Einbindungen im Tourismus.
- Wir können eine Einschätzung darüber geben, wie sich die Einwilligung unter Berücksichtigung der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten verändert.
- Wir bekommen ein Gefühl für die Bezifferung der No-Action-Rate.

Letztliches Ziel der Studie ist auch: Wir optimieren die Einwilligungsrates auf den Websites der Kunden, die an der Studie teilgenommen haben.

¹ etracker. *Analytics & Cookie Consent - 2021 Benchmark-Studie*

Ausblick auf das Whitepaper

Das gewonnene Wissen aus der Studie möchte infomax in diesem Bericht, angereicht um weitere Inhalte, zur Verfügung stellen. Das Whitepaper teilt sich dabei in folgende Bereiche:

- Theoretischer Teil
- Studie und die Ergebnisse
- Vorstellung der verschiedenen Consent Management Anbieter, die im Test verwendet wurden
- Praxistipps und Fazit

Im ersten Teil widmet sich der Bericht der Frage, was Opt-In Optimierung im Zusammenhang mit dem Cookie Consent bedeutet. Es wird beschrieben welche Möglichkeiten es gibt, die Zustimmungsrate zu erhöhen (hinsichtlich des Designs, des Textes und auch Kontextuell) bzw. wo auch die gesetzlichen Grenzen einer solchen Optimierung sind. In einem kurzen Abriss wird zusätzlich die aktuelle Rechtsprechung wiedergegeben.

Im Hauptteil des Artikels werden die Erkenntnisse aus der Studie aufbereitet. Dazu werden die sieben Testschleifen einzeln vorgestellt und die KPIs näher beschrieben, die zur Bewertung der Schleifen herangezogen wurden. Außerdem wird auf die Relevanz der No-Action Rate eingegangen. Als No-Action-User werden die Nutzer bezeichnet, die nicht mit dem Einwilligungsdialog interagieren, sprich sie ignorieren und keine Auswahl treffen. Selbstverständlich werden auch die Ergebnisse je Schleife präsentiert und übergreifende Erkenntnisse aus allen Schleifen geteilt. So wurden z.B. nochmal die Zahlen bei B2C und B2B-Portalen verglichen und auch ein detaillierter Einblick in das Verhalten von Desktop- bzw. Mobil-Nutzern ist Bestandteil des Berichtes.

Im weiteren Verlauf geht das Whitepaper nochmal auf die verschiedenen Anbieter ein, die in der Studie genutzt wurden. Für die vier Consent Management Tools (CCM19, Usercentrics, Cookiebot und Consentmanager) gibt es jeweils ein Kapitel, welches auf die jeweiligen Gestaltungsoptionen eingeht, Begrifflichkeiten erläutert und den Umfang der Statistik-Auswertungen beschreibt. Bei allen Anbietern wird ebenfalls die Usability beschrieben, bevor ein übergreifendes Fazit zu den Tools gezogen und eine Empfehlung ausgesprochen wird.

Zum Abschluss des Berichtes werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst sowie dem Leser nützliche Tipps an die Hand gegeben, worauf es bei der Einrichtung / späteren Optimierung eines Cookie Consent Managements ankommt.

2. Was bedeutet Optimierung im Zusammenhang mit einem Cookie Consent Tool?

Bei der Einrichtung des Einwilligungsdialogs basiert die Gestaltung selten auf wissenschaftlichen Daten, sondern wird oft nach Bauchgefühl entschieden. Dies liegt zum einen an den fehlenden Statistiken, zum anderen auch an mangelndem Wissen oder Zeit sich damit grundlegend auseinanderzusetzen. Nach der Ersteinrichtung wird der Dialog in den meisten Fällen nicht mehr verändert oder, wenn die Einwilligungsrate in den Keller rauscht, wird versucht durch eine andere Positionierung, Farbgestaltung o.ä. höhere Raten zu erzielen. Dies sind erste Ansätze einer Opt-in Optimierung, die durchaus Erfolg haben können. Um systematisch heranzugehen, empfehlen wir eine Aufteilung in verschiedene Handlungsfelder, wobei immer nur eine Optimierung zurzeit eingeführt werden sollte, um den Erfolg oder Misserfolg isoliert festhalten zu können. Details dazu lesen Sie auch im Kapitel "Aufbau der Studie" mit den von uns angesetzten Schleifen mit entsprechenden Änderungen.

2.1. Design

Das Design ist wahrscheinlich der effektivste Ansatz, um insbesondere Erstbesucher davon zu überzeugen, allen (empfohlenen) Cookies zuzustimmen. Je nach Tool stehen dafür unterschiedliche Design-Varianten zur Verfügung (siehe Kapitel 6). Speziell bei der **Platzierung des Einwilligungsdialogs** sind hier große Unterschiede zu beobachten. Alle Consent Management-Anbieter, die wir im Rahmen der Studie genutzt haben, bieten ein mittiges Pop-Up sowie ein Banner unten an. Es gibt aber noch weitere Positionen wie beispielsweise am oberen bzw. seitlichen Bildschirmrand. Teilweise können einige Banner zeitverzögert seitlich oder von oben bzw. unten einfahren. Darüber hinaus bieten alle Tools die Möglichkeit, den Dialog **auch als Modal oder Lightbox einzubinden**.

„Ob ein Dialog modal ist oder nicht, hängt davon ab, ob der Nutzer mit der restlichen Anwendung noch interagieren kann oder nicht. Ist ein Dialog modal, dann ist die Website bzw. App, auf der das Modal liegt, erst wieder aktiv nutzbar, sobald er mit dem Dialog interagiert hat. Im Umkehrschluss kann der Nutzer bei nicht-modalen Dialogen weiterhin mit den im Hintergrund liegenden Elementen interagieren, also beispielsweise Links auswählen oder Buttons antippen.“²

Je nach Tool ist meist entweder ein modaler Dialog oder ein Overlay mit einem schattierten Hintergrund verfügbar. Nur wenige Tools bieten eine Auswahl beider Varianten an.

Auch die **farbliche Anpassung der Buttons** kann die Zustimmungsraten erhöhen. Beispielsweise indem alle Buttons in CI-Farbe eingefärbt oder der "Alle Cookies akzeptieren"-Button in CTA-Farbe hervorgehoben wird, während der Ablehnen-Button in dezenter Farbe zurückgenommen wird.

² Jacobsen, Jens & Meyer, Lorena. 2022. *Praxisbuch Usability und UX*. 3. Aufl. Rheinwerk Computing

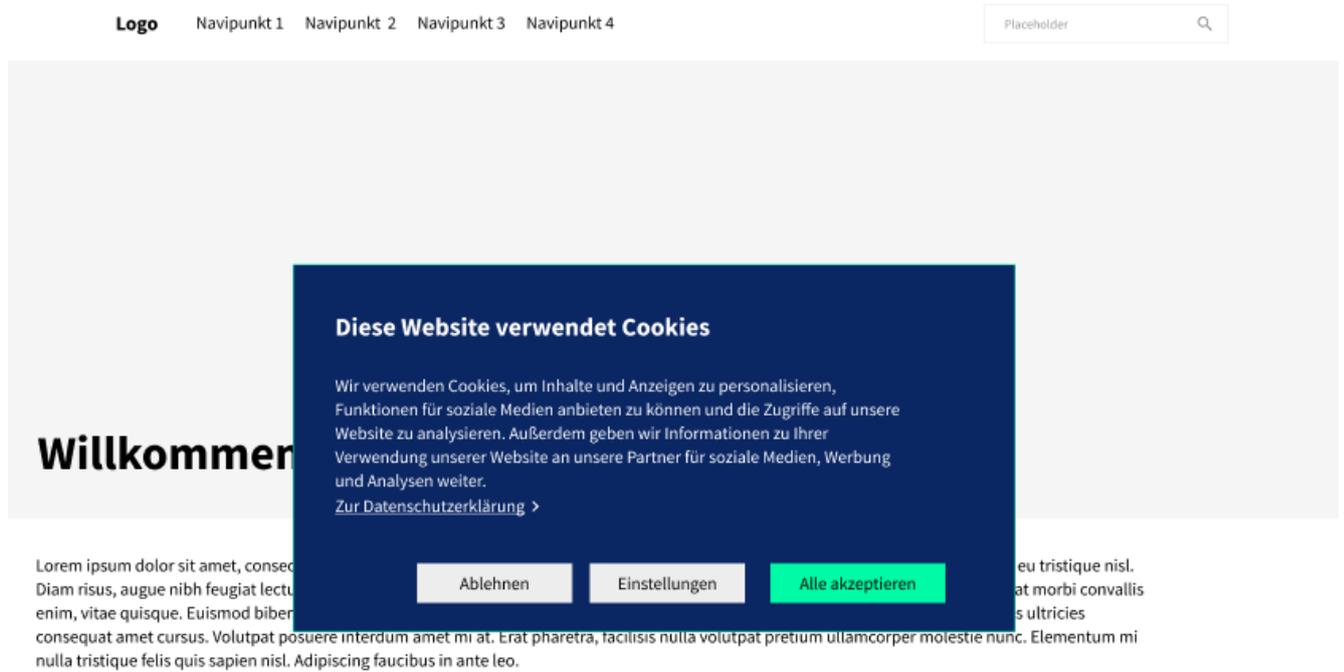


Abbildung 1: Farbliche Hervorhebung des Zustimmen-Buttons
Quelle: Eigene Darstellung

Im Bereich der Buttons kann außerdem mit der **Platzierung** bzw. **Reihenfolge der Buttons** gespielt werden. So kann es mobil je nach Smartphone-Auflösung und Darstellung des Dialogs der Fall sein, dass nur der oberste aller Buttons sichtbar ist. Bei der Auspielung der Buttons sollte demnach darauf geachtet werden, dass der Akzeptieren-Button als oberster angezeigt wird.

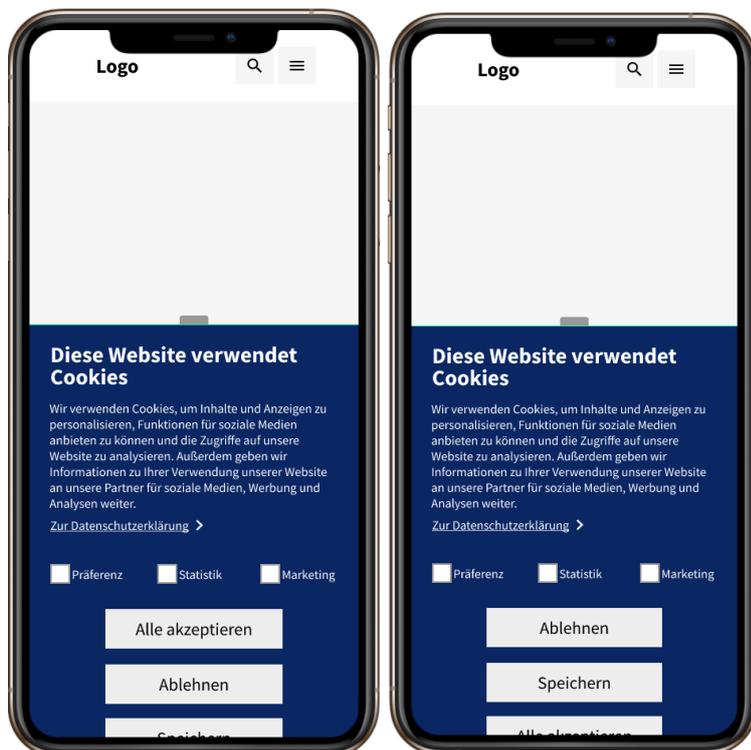


Abbildung 2: Wichtigkeit der Platzierung bzw. Reihenfolge der Buttons
Quelle: Eigene Darstellung

Neben den oben genannten Faktoren sind weitere Design-Optimierungen denkbar wie beispielsweise:

- das Hinzufügen eines Logos
- die Veränderung der Schriftart
- eine überarbeitete Darstellung zur Auswahl der Services durch beispielsweise Radiobuttons oder einen Switch

2.2. Textliche Optimierung

Damit ein Nutzer im ersten Layer bereit ist, seine persönlichen Daten freiwillig dem Websitebetreiber zur Verfügung zu stellen, hilft es, ihm seine Vorteile verständlich darzulegen. Dies kann über eine Erklärung im Text passieren. Hier bietet sich für den Websitebetreiber die Chance, dem Nutzer zu erklären, welchen Vorteil das Akzeptieren von Cookies bzw. welche Folgen ein Ablehnen hat. In der Tourismus-Branche werden dem Nutzer oft Karten eingeblendet, die POIs verorten oder den Besucher die Möglichkeit bieten, die Region über die Kartendarstellung zu explorieren. Sollte für die Kartenlösung die Akzeptanz von Cookies Voraussetzung sein, so kann dieser Service und der daraus resultierende Mehrwert für den Nutzer textlich im kurzen Beschreibungstext aufgeführt werden.

2.3. Nachträgliche Opt-in-Optimierung / Kontextueller Opt-In

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



3. Grenzen der Optimierung

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



4. Aufbau der Studie

Mit ausgewählten Kunden führten wir eine Reihe an Experimenten zu Positionierung, Ausgestaltung und Wording des Cookie Consent Banners durch. Ziel war es, die Zustimmungsrates zu erhöhen, ohne dabei die Linie der Rechtskonformität zu überschreiten. Dabei konzentrierten wir uns auf die erste Ebene, denn wie unter anderem auch die Studie von Usercentrics zeigt, interagieren knapp 98% der Nutzer nur mit der ersten Ebene (auch Firstlayer genannt).³

Auf Basis der Schleifen sammelten wir Erfahrungswerte, wie sich die Einwilligungsrate unter Berücksichtigung der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten verändert. Wir wollten die Zustimmungsrates erhöhen, ohne auf Dark Patterns oder Nudging zurückzugreifen. Um das sicherzustellen gab es einige Richtlinien, die bei jeder Schleife einzuhalten waren. Dazu zählte zum einen, dass ein Wegklicken oder Schließen als Ablehnen gezählt wird. Zum anderen, dass bis zur Schleife sechs, Wording, ein recht generischer Text eingebunden war. Die wichtigste Grundvoraussetzung aller Schleifen war es, dass es drei gleichwertigen Buttons gibt - „alle Cookies akzeptieren“, „Auswahl erlauben“ und „nur notwendige Cookies verwenden“. In der Desktop-Variante (und je nachdem welches Tool im Einsatz war auch bei einigen mobilen Ansichten) konnte ein Besucher bereits im Firstlayer die unterschiedlichen Kategorien wie z.B. Marketing- oder Statistik-Cookies einzeln anwählen. Voreingestellt waren nur technisch notwendige Cookies, sodass ein Klick auf „Speichern“ auch nur die essenziellen Cookies berücksichtigte und theoretisch dem Ablehnen-Button gleichkam, wenn nicht weitere Kategorien ausgewählt wurden.

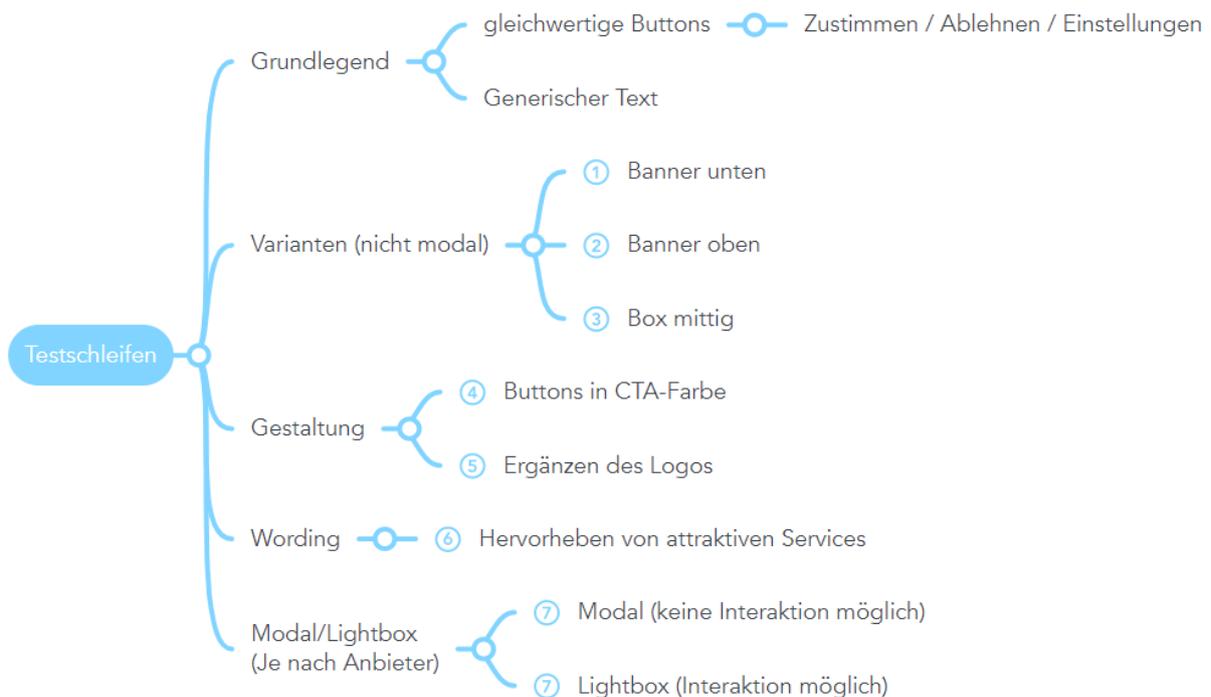


Abbildung 3: Ablauf der verschiedenen Testschleifen
Quelle: Eigene Darstellung

³ usercentrics. Die Optimierung der Opt-in Rate – eine neue Disziplin im Onlinemarketing

4.1. Vorstellung der Schleifen

Bei jedem Kunden haben wir mit einer 0-Messung begonnen und alle bereits vorgenommenen Optimierungen rückgängig gemacht. Das bedeutet, dass eventuell eingebundene Logos entfernt wurden, die Button-Farbe in ein dezentes Grau gesetzt wurde und überall ein Standard-Text eingefügt wurde. Die Button-Bezeichnung wurde soweit möglich vereinheitlicht und die Kategorie-Auswahl in der ersten Ebene aktiviert. In den Schleifen eins bis drei wurden die verschiedenen Positionierungen gegeneinander getestet um herauszufinden, welche Grundeinstellung die meisten Zustimmungen generiert. Die erfolgreichste Variante wurde zur Ausgangsbasis der weiteren Optimierungsschleifen.

Schleife 1:

In der ersten Schleife wurde bei allen Teilnehmern ein Banner am unteren Bildschirmrand platziert.

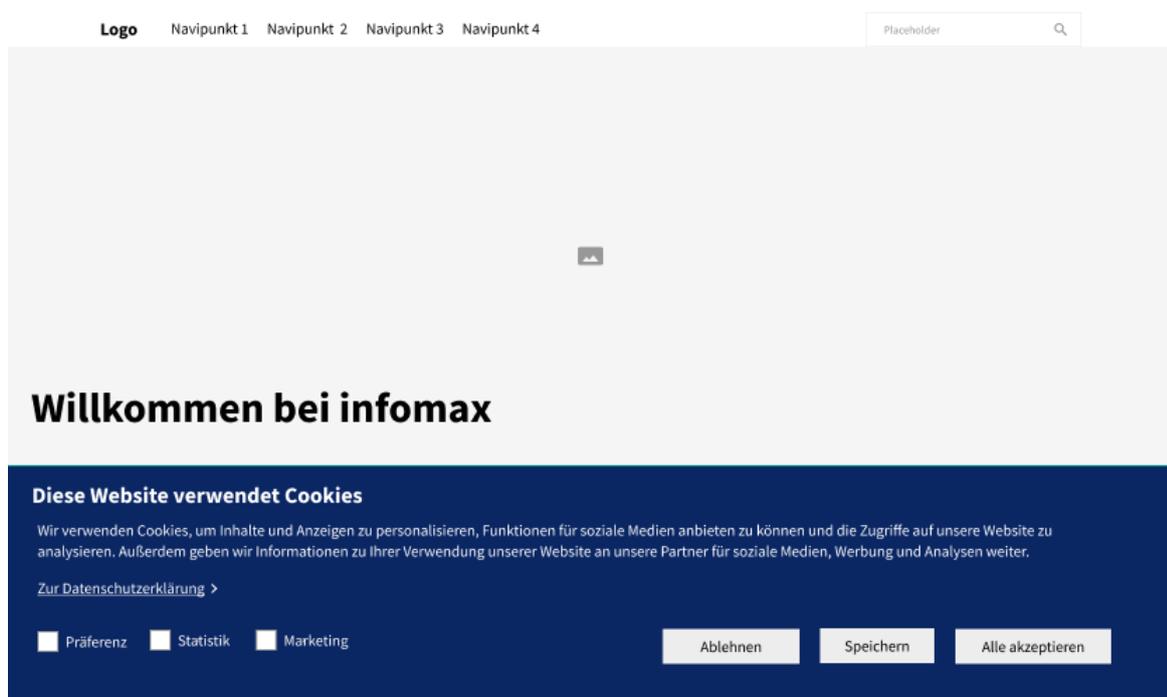


Abbildung 4: Schleife 1 - Banner am unteren Bildschirmrand
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 2:

In Schleife 2 wurde das Banner am oberen Bildschirmrand integriert. Dieses hat sich leicht zeitverzögert von oben eingeschoben. Je nach Programmierung des Menüs wurde dieses durch das Banner verdeckt oder zusammen mit den Seiteninhalten nach unten gedrückt.

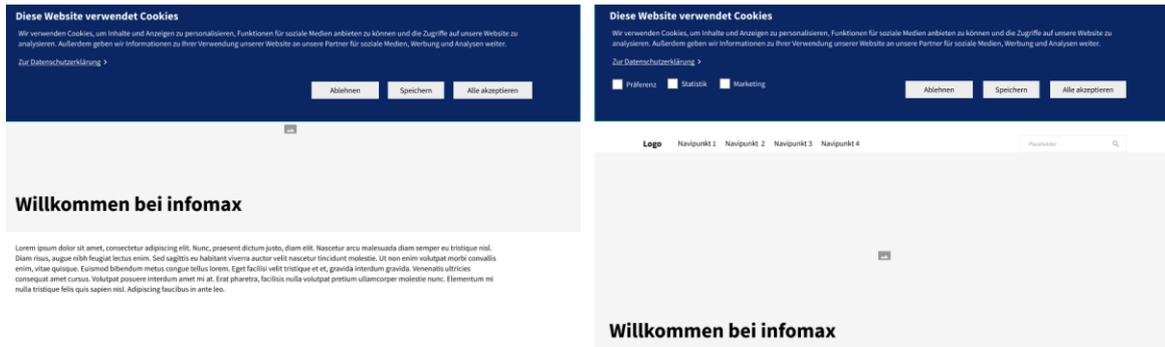


Abbildung 5: Schleife 2 - Banner am oberen Bildschirmrand mit verdeckter Navigation (links), Banner am oberen Bildschirmrand mit heruntergedrückter Navigation (rechts)
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 3:

Als letzte Grundversion wurde ein mittiges Pop-Up getestet.

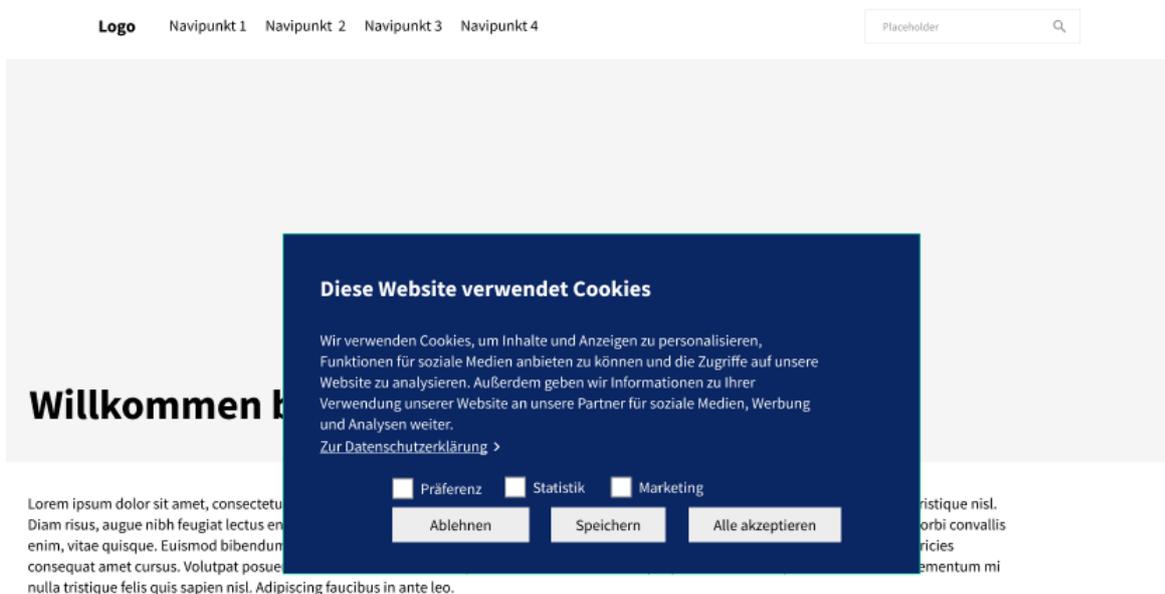


Abbildung 6: Schleife 3 - Mittiges Pop-Up
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 4:

Die erfolgreichste Grundversion (Banner unten, Banner oben oder mittiges Pop-Up) wurde in Schleife 4 hinsichtlich der Button-Farbe optimiert. Statt eines dezenten Grau-Tons wurde die jeweilige CTA-Farbe des Studienteilnehmers eingesetzt. Die Farbe wurde für alle drei Buttons verwendet, um kein Dark Pattern zu verwenden. In dieser Schleife ging es vor allem darum, mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

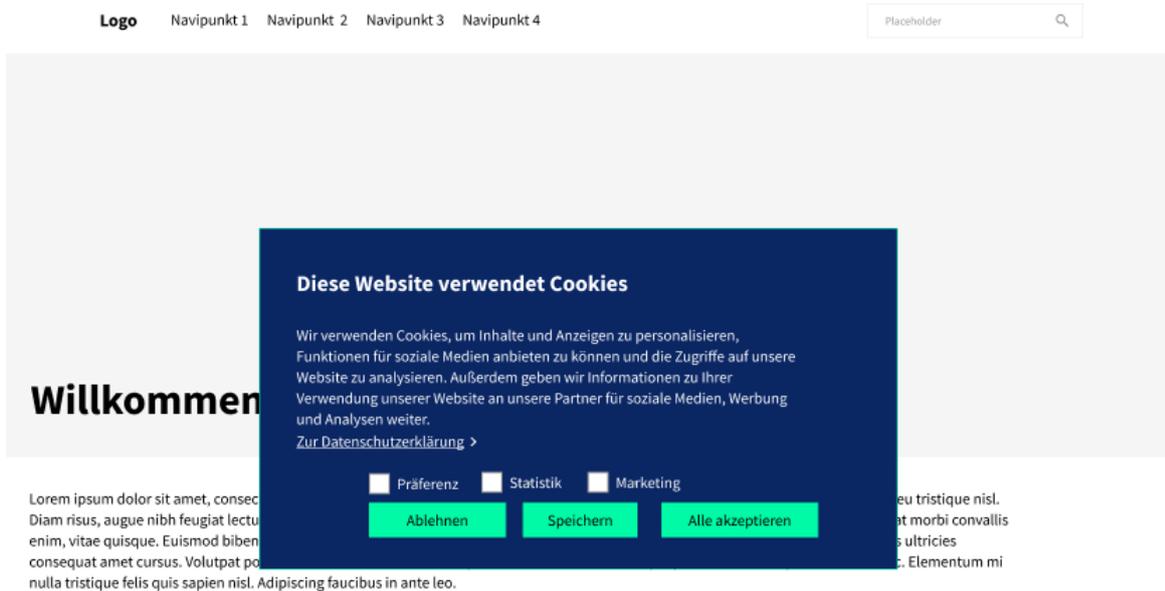


Abbildung 7: Schleife 4 - Buttons in CTA-Farbe
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 5:

In Schleife 5 wurde der Einwilligungsdialog um das entsprechende Logo des Website-Betreibers erweitert, um zu überprüfen, ob ein Logo Vertrauen schafft und so mehr Zustimmungen gewinnt.

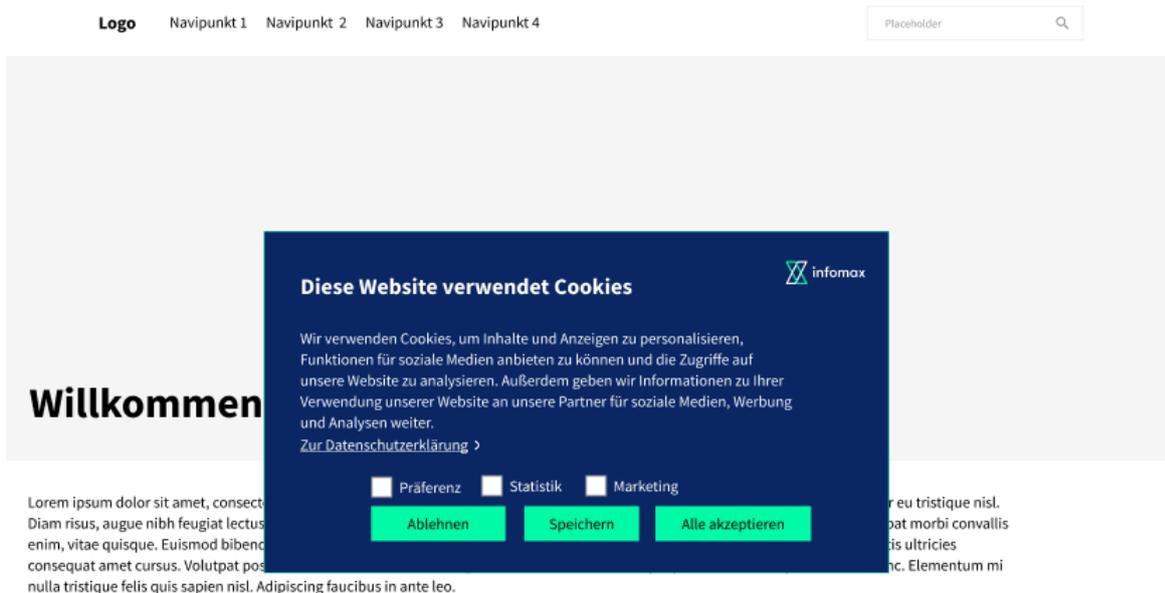


Abbildung 8: Schleife 5 - Einbindung des Logos
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 6:

Im weiteren Studienverlauf wurde in Schleife 6 eine textliche Optimierung vorgenommen. In den Texten auf der ersten Ebene wurden dem Nutzer mehrwertstiftende Services genannt, die einen Cookie benötigen. Dadurch sollte dem Nutzer der direkte Vorteil einer Einwilligung

bewusst werden. Außerdem wurde die Überschrift verändert, um einen persönlichen Bezug herzustellen.

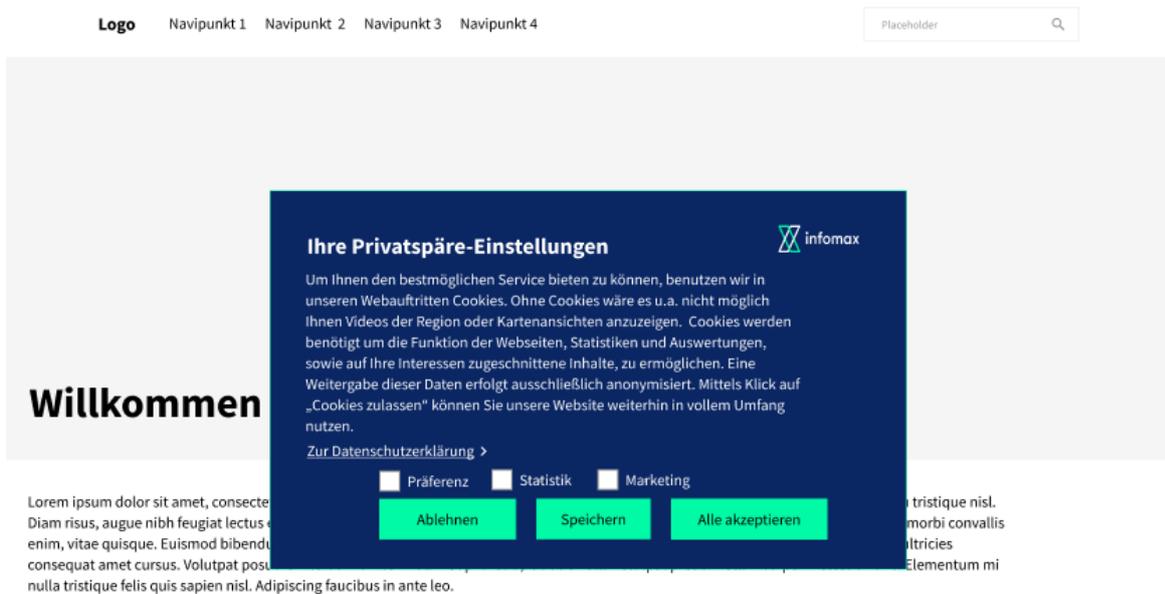


Abbildung 9: Schleife 6 - Textliche Optimierung
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 7:

Als letzte Optimierungsschleife war die modale Integration bzw. die Einbindung als Lightbox vorgesehen. Die genaue Einbindungsart war hierbei vom Tool abhängig, da die Anbieter meist nur eine Variante zur Verfügung stellen. Den genauen Unterschied zwischen einem Modal und einer Lightbox haben wir Ihnen in Kapitel 2.1 beschrieben.

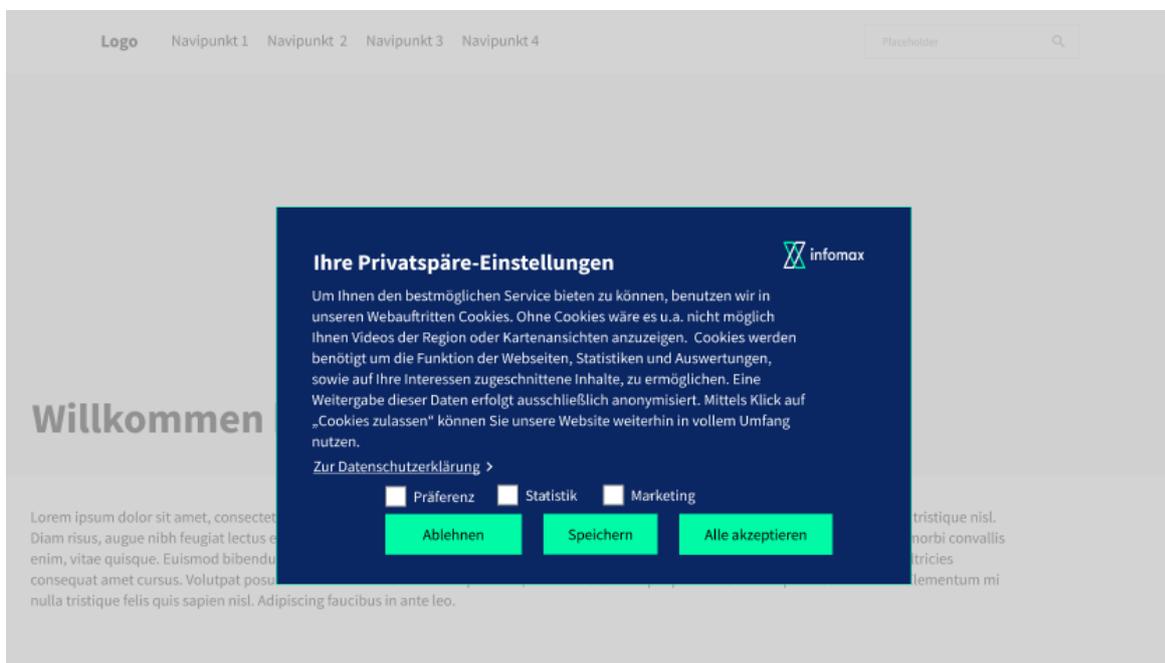


Abbildung 10: Schleife 7 - Modale Integration / Einbindung als Lightbox
Quelle: Eigene Darstellung

Schleife 8 (Optional):

Sollte in Schleife 7 keine modale Einbindung bzw. keine Lightbox in Zusammenhang mit der Grundvariante zur Verfügung stehen, wurde die optionale Schleife 8 verwendet. In Cookiebot war es zum Beispiel nicht möglich, das untere Banner als Modal bzw. Lightbox zu integrieren. Um trotzdem den Effekt einer solchen Einbindung zu testen wurde stattdessen ein mittiges Pop-Up verwendet, auch wenn dies bei den Grundvarianten nicht als die erfolgreichste Platzierung getestet wurde.

4.2. Einblick in die Auswertung



4.3. Einordnung der No-Action Rate

Viel zu oft wird die Zustimmungsrage isoliert betrachtet, ohne einen Blick auf die Gesamtzahl der Nutzer zu werfen bzw. die Zustimmungsrage ins Verhältnis mit den absoluten Website Besuchern zu setzen. Dabei ist eine hohe Consent-Zustimmung nur dann als Erfolg zu werten, wenn die Anzahl der Interaktionen dem Großteil aller Website-Nutzer entspricht. Werden die Gesamtnutzer und die Anzahl an Interaktionen ins Verhältnis gesetzt, kann ermittelt werden, wie viele der Nutzer den Einwilligungsdialog berücksichtigen und wie viele Besucher keine Einstellungen vornehmen. Die Abbildung 11 und Abbildung 12 zeigen wie sich die Zustimmungsrage unter Berücksichtigung der No-Action-Nutzer verändert. Werden nur die reinen Interaktionen betrachtet, liegt die Zustimmungsrage bei 67,50%. Von 1000 Nutzer haben 675 Nutzer den Cookies zugestimmt und 325 Nutzer haben diese abgelehnt. Betrachtet man die Gesamtheit aller Nutzer, sprich inklusive derer, die keine Interaktion vornehmen und den Einwilligungsdialog ignorieren, liegt die Zustimmungsrage nur noch bei 33,75%, Denn die Grundgesamtheit hat um 1.000 Nutzer auf 2.000 erhöht. Denn 1.000 Nutzer haben keine Interaktion vorgenommen und sind somit No-Action-Nutzer. Die Zustimmungsrage ist also deutlich schlechter als ursprünglich angenommen. Oftmals liegt der Anteil der Nutzer, die nicht mit dem Banner interagieren, zwischen 30% - 50%.

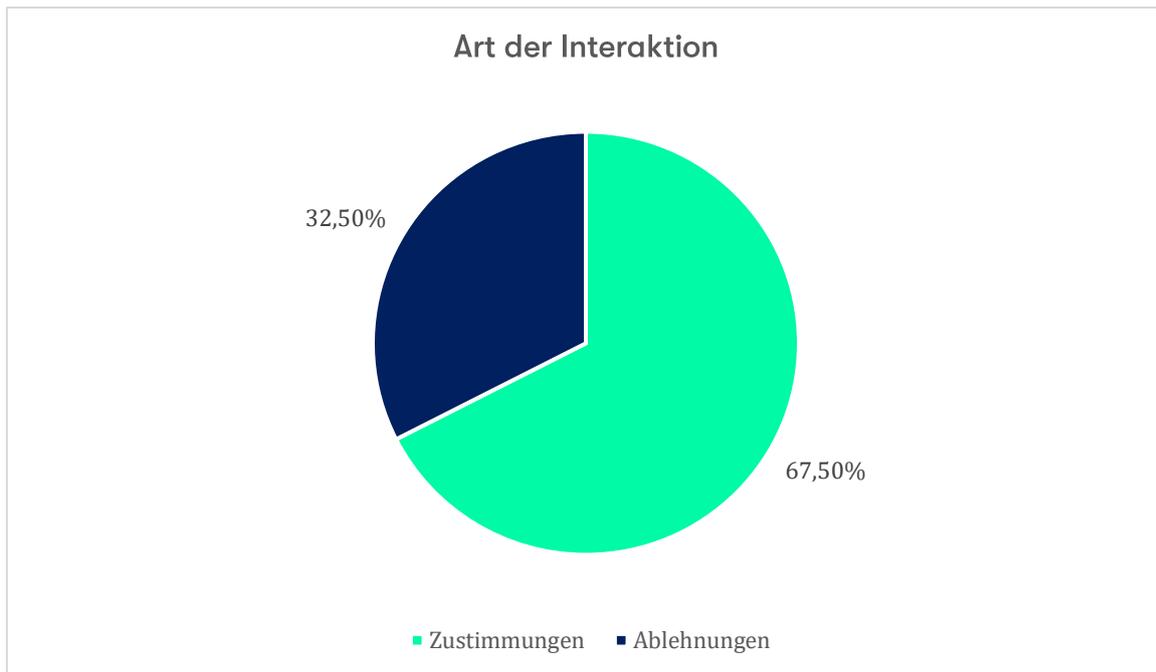


Abbildung 11: Isolierte Betrachtung der Einwilligungs- und Ablehnungsrate
 Quelle: Eigene Darstellung

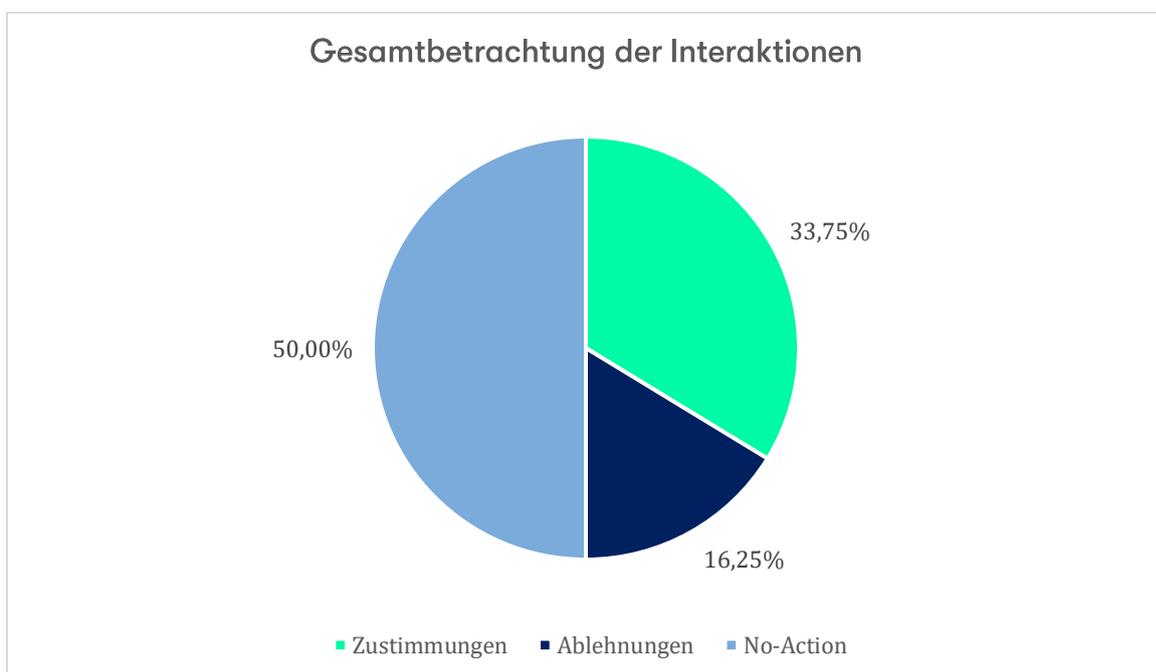


Abbildung 12: Betrachtung der Interaktionen inkl. No-Action-User
 Quelle: Eigene Darstellung

Einige Tools wie z.B. Usercentrics, Consentmanager und CCM19 bieten die Auswertung dieser KPI in ihren Statistiken an. Eine alternative Herangehensweise ist die Nutzung von beispielsweise Matomo als cookieless Webtracking-Tool. Dadurch können bestimmte Daten, wie die Gesamtanzahl von Nutzern, auch ohne Cookie-Zustimmung DSGVO-konform ausgegeben werden. Die Differenz zwischen den getrackten Websitebesuchern in Matomo und der Gesamtanzahl der Interaktionen in Matomo lässt Rückschlüsse auf die No-Action Rate zu.

5. Erkenntnisse der Studie

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



6. Vorstellung / Vergleich der Tools

Im folgenden Kapitel wird nochmal auf die verschiedenen Anbieter eingegangen, die in der Studie genutzt wurden. Da nicht alle Einstellungen bei jedem Anbieter verfügbar sind, sollen hier nochmal die Möglichkeiten je Tool vorgestellt, sowie die teilweise abweichenden Begriffe erklärt werden.

6.1. CCM19

Papoo Software & Media betreibt mit CCM19 ein Cookie Consent Management Tool, welches sowohl als OnPremise (selbst gehostet) sowie als Cloud-Version genutzt werden kann. Für die Cloud-Version werden Server genutzt, die innerhalb des Geltungsbereichs der DSGVO stehen.⁴ Weitere Informationen sind auf <https://www.ccm19.de/> aufgeführt.

Hinweis: Die folgenden Features und Funktionen beziehen sich auf die Version 2022.06.01.

6.1.1. Gestaltungsmöglichkeiten

CCM19 stellt eine große Auswahl an vorgefertigten Themes zur Verfügung. Ein Theme kann auch als vorkonfiguriertes Template bezeichnet werden.

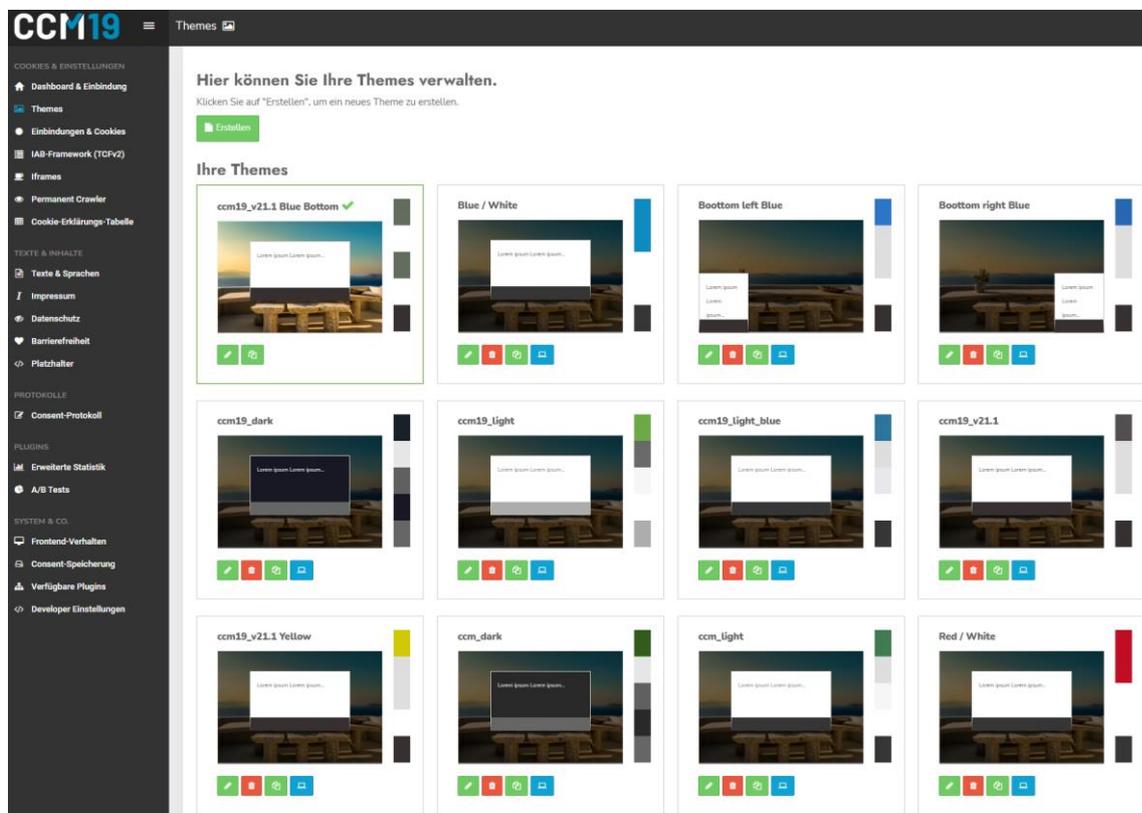


Abbildung 13: Themes in CCM19
Quelle: CCM19

⁴ CCM19. CCM19 Feature Übersicht

Es gibt ebenfalls die Möglichkeit ein komplett neues Template zu erstellen. Bei allen Themes können die Elemente optisch den eigenen Wünschen entsprechend angepasst werden. So kann der Einwilligungsdialog auch abweichend von den in Abbildung 13 gezeigten Positionen platziert werden:

- Mittig
- Oben
- Unten
- Unten links
- Unten rechts

Zusätzlich kann definiert werden, ob es sich um eine modale Einbindung (siehe Kapitel 2.1) handeln soll.

Die Einstellungsmöglichkeiten bei den Buttons sind vielfältig. So kann u.a. die Farbe passend zur Website ausgewählt werden. Es steht auch ein Barrierefreiheitscheck hinsichtlich der Farbkontraste zur Verfügung, sodass die Lesbarkeit der Buttonbeschriftung gegeben ist. Ferner können die Buttons in ihrer Reihenfolge verändert werden, was insbesondere im mobilen Kontext eine Rolle spielt. Es sollte immer darauf geachtet werden, dass der Button „Alle Cookies akzeptieren“ im sichtbaren Bereich, sprich als oberster Button, platziert wird. Wenn gewünscht können Buttons auch explizit ausgeblendet werden.

Abbildung 14: Einstellungsmöglichkeiten in CCM19 (Position und Farben)
Quelle: CCM19

Hauptfenster: Schaltflächen

Schaltfläche 1: nur notwendige Cookies

Schaltfläche 2: Einstellungen

Schaltfläche 3: Alle Cookies akzeptieren

Die Schaltfläche „Einstellungen“ ist erforderlich und wird beim Speichern erzwungen. Falls „Alle Cookies akzeptieren“ aktiv ist, muss „nur notwendige Cookies“ standardmäßig auch aktiv sein.

Wussten Sie, dass der Text der Schaltflächen bearbeitet werden kann? Navigieren Sie zu [Texte & Sprachen](#), um die gesamte Lokalisierung zu bearbeiten.

Schließen-Button anzeigen

Zeigt ein ✕ in der oberen rechten Ecke des Hauptfensters an. Wenn es angeklickt wird, wird der Dialog geschlossen und, falls vorher kein Consent erteilt wurde, werden alle nicht-essentiellen Einbettungen vorübergehend als abgelehnt betrachtet. Der Dialog öffnet sich wieder, sobald die Website in einem neuen Tab geöffnet wird.

Fenster: Kategorien

"Alle akzeptieren"-Button anzeigen

"Alle aus-/abwählen"-Buttons anzeigen

Extra-Footer mit Links zu Impressum & Co. anzeigen

Abbildung 15: Einstellungsmöglichkeiten in CCM19 (Buttons)
Quelle: CCM19

Des Weiteren kann entschieden werden, ob die Cookie-Kategorien (z.B. Marketing und Statistik) in der ersten Ebene eingeblendet werden sollen und wenn ja in welcher Form, (z.B. durch Häkchen oder Schalter). Außerdem können weitere Einstellungen wie das Anzeigen eines Logos, das Überschreiben der Standardtexte je Sprache sowie die Anzeige von Links zum Impressum und der Datenschutzerklärung genutzt werden. Mit der Möglichkeit, ein eigenes CSS zu definieren, kann die gesamte Einbindung auch abweichende Styles erhalten und so beliebig konfiguriert werden.

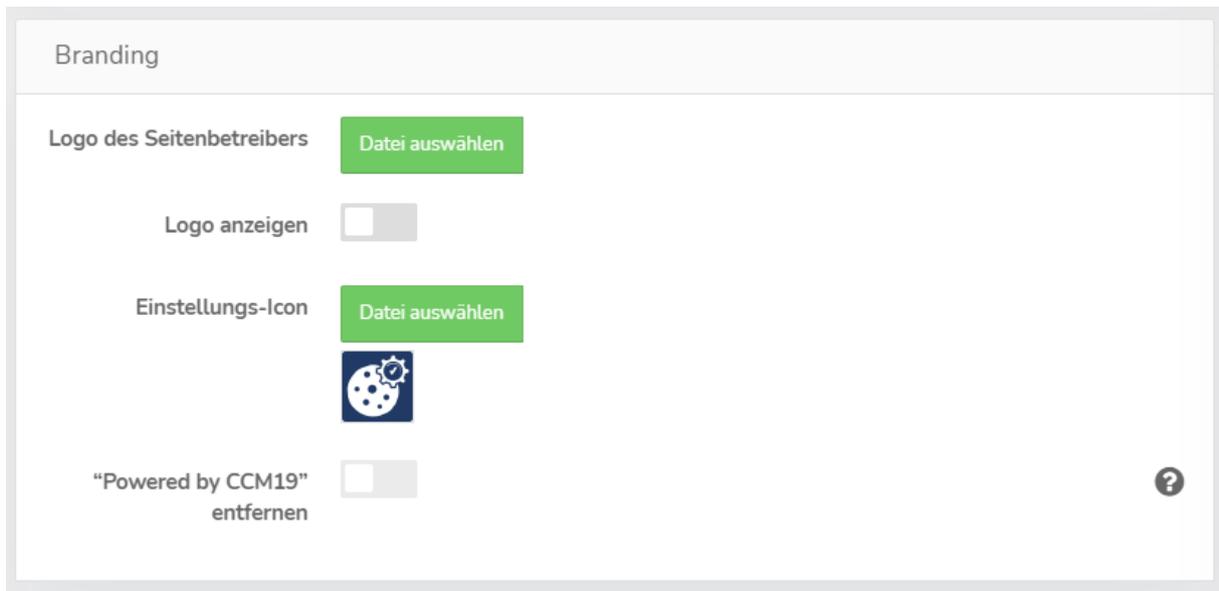


Abbildung 16: Branding-Einstellungen in CCM19
Quelle: CCM19

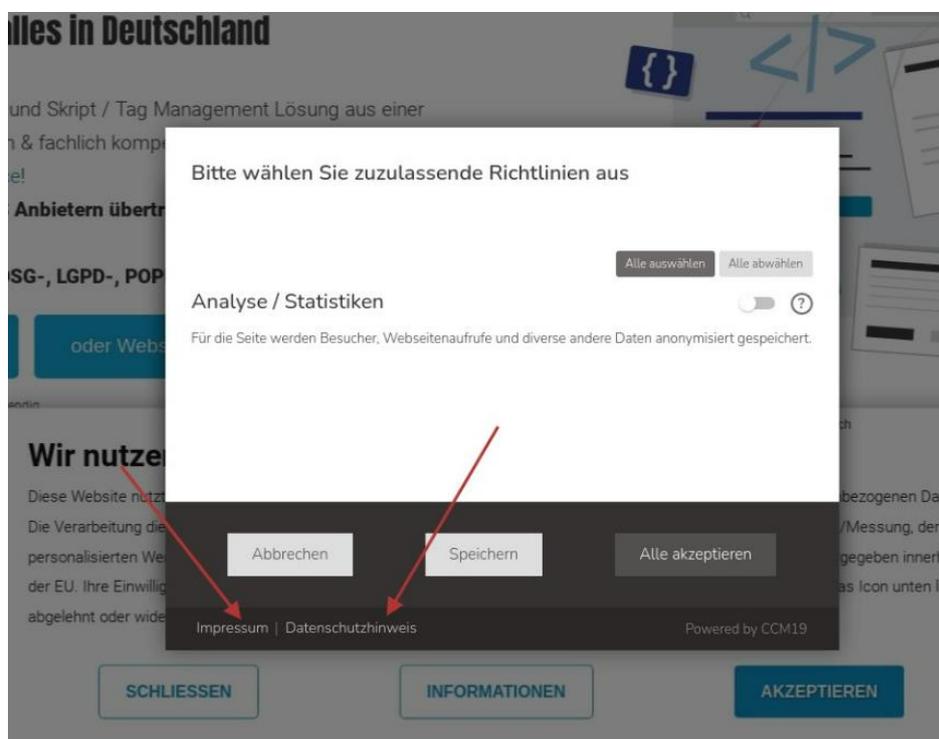


Abbildung 17: Anzeige von Impressum und Datenschutzerklärung
Quelle: CCM19

Für das Widget (zum erneuten Öffnen der Cookie-Einstellungen) können in CCM19 keine individuellen Einstellungen vorgenommen werden. Lediglich die Entscheidung ob ein Widget angezeigt wird, kann beeinflusst werden.

6.1.2. Statistik / Umfang der Auswertung

CCM19 stellt eine recht detaillierte Form der Statistik bereit. Die Daten können nicht nur global, sondern auch granular nach Gerät oder Betriebssystem ausgewertet werden. Dabei stehen immer folgende Daten zur Verfügung:

- Einblendungen: Gibt an wie oft der Dialog im analysierten Zeitraum im Browser angezeigt wurde.
- Alle akzeptieren: Gibt an, wie oft der Button „alle akzeptieren“ geklickt wurde.
- Abgelehnt: Zählt die Klicks auf den Button „Cookies ablehnen“
- Absprung: Anzahl der Nutzer, die das Banner gesehen, aber nicht damit interagiert haben bevor sie die Seite verließen (No-Action).

Detaillierte Daten darüber, ob Nutzer individuelle Einstellungen bei den Kategorien (z.B. Statistik oder Marketing) vorgenommen haben, werden nicht aufgeführt.

Positiv hervorzuheben ist, dass CCM19 alle Daten in absoluten Zahlen sowie in prozentualen Werten ausgibt.

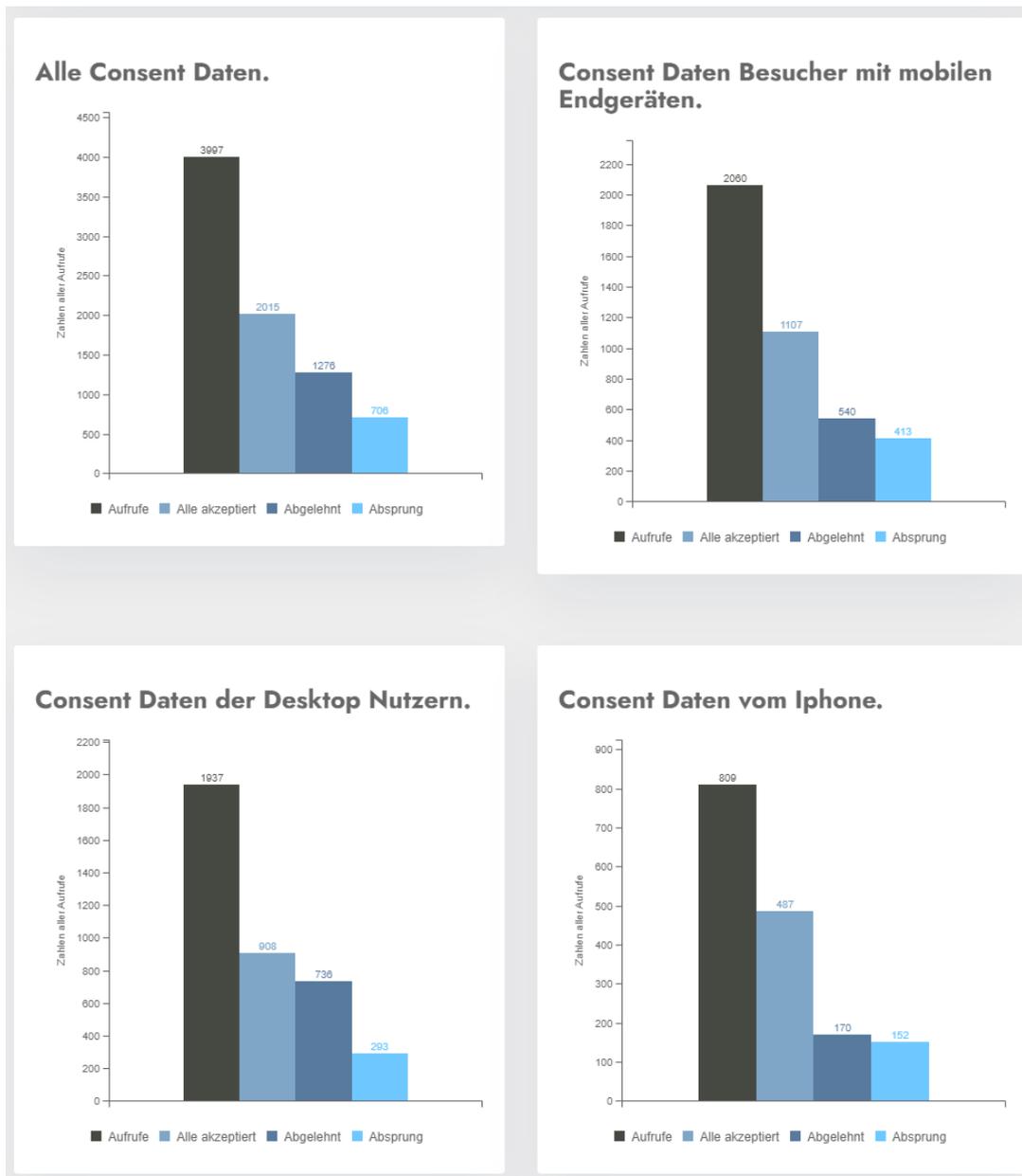
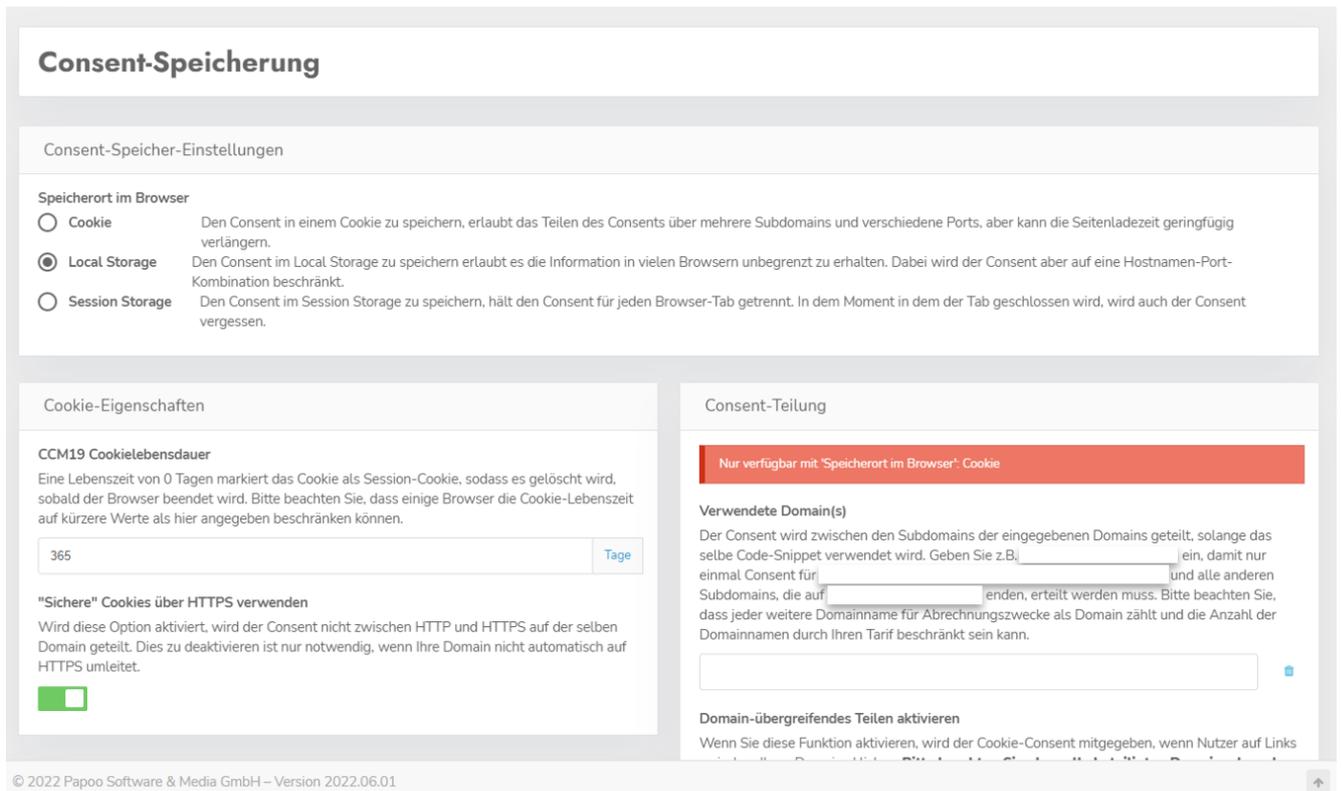


Abbildung 18: Auszug der erweiterten Statistik in CCM19
Quelle: CCM19

Während der Testreihe kam es des Öfteren zu Unstimmigkeiten bei der Statistik in Form von fehlerhaften Zahlen. Über einen Zeitraum war es gar nicht möglich Daten auszuwerten, da ein Import immer zu einer Fehlermeldung führte.

6.1.3. Usability

CCM19 ist ein sehr komplexes Tool. Es gibt sehr viele Einstellungsmöglichkeiten, die leicht dazu führen, dass der Nutzer den Überblick verliert. Bei den zahlreichen Themes ist es beispielsweise auf den ersten Blick nicht ersichtlich, wovon die Unterschiede liegen. Zudem ist die GUI sehr unübersichtlich, da es keine festen Raster gibt, die eine visuelle Ordnung für das Auge sicherstellen würden. Auch die Erklärungstexte sind nicht an allen Stellen verfügbar.



© 2022 Papoo Software & Media GmbH – Version 2022.06.01
Abbildung 19: Darstellung GUI
 Quelle: CCM19

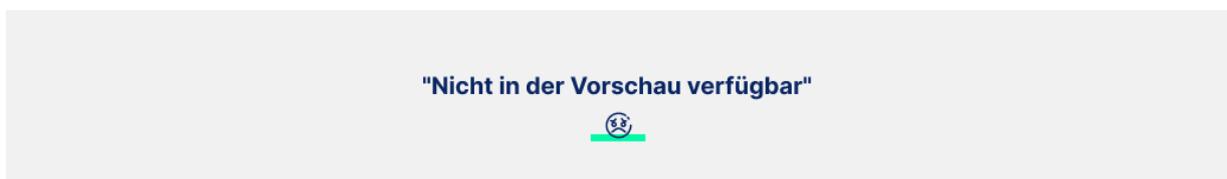
Sehr einfach zu bedienen ist hingegen die Statistik-Auswertung, bei der nur das gewünschte Datum eingegeben und die Daten aus dem Archiv importiert werden müssen. Anschließend kann der Nutzer viele hilfreiche Daten direkt in den Grafiken ablesen. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass es einige Zeit der Eingewöhnung benötigt, bevor man die zahlreichen Einstellungsmöglichkeiten zu Gunsten einer optimalen Einbindung nutzen kann.

6.2. Usercentrics

6.2.1. Gestaltungsmöglichkeiten

6.2.2. Statistik / Umfang der Auswertung

6.2.3. Usability



6.3. Cookiebot

6.3.1. Gestaltungsmöglichkeiten

6.3.2. Statistik / Umfang der Auswertung

6.3.3. Usability

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



6.4. Consentmanager

6.4.1. Gestaltungsmöglichkeiten

6.4.2. Statistik / Umfang der Auswertung

6.4.3. Usability

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



6.5. Zwischenfazit zu den Tools - Unsere Empfehlung

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



7. Praxistipps

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



8. Fazit

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



9. Glossar

"Nicht in der Vorschau verfügbar"



Literaturverzeichnis

Analytics & Cookie Consent – Benchmark Studie 2021. (September 2021). Abgerufen am 13. Oktober 2021 von etracker: <https://www.etracker.com/analytics-cookie-consent-benchmark-studie-2021/>

CCM19 Feature Übersicht. (2022). Abgerufen am 16. Juni 2022 von CCM19: <https://www.ccm19.de/ccm19-alle-features.html>

Die Optimierung der Opt-in Rate – eine neue Disziplin im Onlinemarketing. (November 2020). Abgerufen am 07. Oktober 2021 von usercentrics: <https://usercentrics.com/de/ressourcen/whitepaper-opt-in-optimierung/>

Jens Jacobsen & Lorena Meyer (2022). *Praxisbuch Usability und UX.* Rheinwerk Computing.