



# Consent Studie 2.0

**Im Jahr 2021 ist eine Anpassung an ein rechtlich vollumfängliches Consent-Management bei Unternehmen verschiedener Branchen zu verzeichnen.**

# Consent Management: die Grundlage für Customer Insights und Datenschutz

Die DSGVO ist seit dem Frühjahr 2018 in Kraft und sie betrifft alle Unternehmensbereiche – vor allem aber das Marketing. Die Welt des Advertisings wird durch neue Gerichtsurteile auf Trab gehalten und so mit Handlungs- und Nachbesserungsbedarf, insbesondere im Hinblick auf die EU-Cookie Richtlinien, konfrontiert. Dennoch sollte davon ausgegangen werden, dass Unternehmen jeder Branche die Anforderungen an ein datenschutzkonformes digitales Tracking und den Schutz der persönlichen Daten ihrer Nutzer längst verinnerlicht haben.

Die Consent-Studie 2020, welche 87 Webseiten von Unternehmen aus sechs verschiedenen Branchen hinsichtlich ihres Cookie-Tracking und Consent-Management analysiert und bewertet, zeigt jedoch, dass 15% der analysierten Unternehmen keine DSGVO-konforme Cookie-Consent-Management Umsetzung besitzen. Ein Optimierungs- sowie Anpassungsbedarf besteht insgesamt in unterschiedlichen Branchen. Es wird davon ausgegangen, dass sich Unternehmen bis 2021 an die rechtlichen Veränderungen angepasst haben.

Heutzutage müssen sich Unternehmen mehr denn je aktiv mit dem Thema Consent-Management und Cookie-Tracking auseinandersetzen, um personenbezogene Daten für ihr Performance Marketing nutzen zu dürfen. Diese Aktualität verdeutlicht auch die momentan anhaltende Corona-Pandemie, die als Katalysator der Digitalisierung gilt und Unternehmen regelrecht dazu zwingt, ihren Online-Werbeauftritt zu beschleunigen. Ohne die aktive und explizite datenschutzrechtlichen Einwilligung eines jeden einzelnen Nutzers dürfen keine personenbezogenen Daten erhoben sowie gespeichert und für Online-Marketing-Zwecke genutzt werden. Diese Faktoren lassen vermuten, dass Unternehmen im Jahr 2021 aktiv auf ein den rechtlichen Standards entsprechendes Consent-Management setzen, um datenschutzkonform agieren und vor allem wertvolle Customer

Insights für ein umsatzförderndes und personenbasiertes Marketing nutzen zu können.

Diese Vermutung wirft die Frage auf, ob sich Unternehmen im Jahr 2021 an die rechtlichen Standards angepasst haben und was sich seit der Consent-Studie 2020 in den unterschiedlichen Branchen aktiv verändert hat. Im Fokus dieses Whitepapers steht daher das Ziel, die Veränderungen in den analysierten Branchen der Consent-Studie 2020 vergleichend zum aktuellen Zeitpunkt aufzuzeigen und Tendenzen für zukünftige Entwicklungen abzuleiten sowie klare Handlungsempfehlungen zu identifizieren. Die Consent-Studie 2.0 betrachtet ebenso wie die Consent-Studie 2020 deutschsprachige Webseiten von führenden Werbungstreibenden aus diversen Branchen und konzentriert sich dabei auf die technische Umsetzung des Cookie Opt-Ins bzw. Opt-Outs sowie auf die allgemeine rechtliche Konformität. Daneben gibt die Consent-Studie 2.0 in einem Ausblick zu erkennen, welche dynamischen Entwicklungen und damit verbundene Implikationen Branchen in naher Zukunft zu erwarten haben.

---

## Key Take-aways

Die aktuelle Studie dokumentiert eine Erweiterung der Consent-Studie 2020 mit einem klaren Branchenvergleich hinsichtlich der Anpassungen von Unternehmen an rechtliche Tracking-Vorschriften.

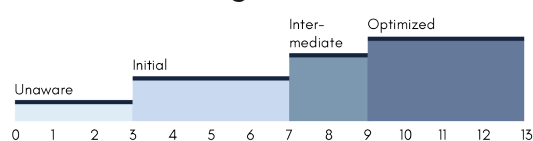
Die Studie spiegelt eine Momentaufnahme wieder und lässt Tendenzen für zukünftige Implikationen erkennen.

# Recap: Consent Studie 1.0

In der Consent-Studie 2020 wurden 87 deutschsprachige Webseiten führender werbungstreibender Unternehmen aus 6 verschiedenen Branchen auf alle Tracker untersucht, die sich auf der Webseite befinden sowie vor und nach der Bestätigung des Nutzers geladen wurden. Des Weiteren wurden diese Tracker in die Kategorien Analytics Cookies und Marketing Cookies eingeordnet, um die technische Umsetzung und DSGVO-Konformität genauer zu untersuchen und einschätzen zu können. Durch das Aufstellen von Hypothesen konnten die Erkenntnisse der Analyse bestätigt oder falsifiziert werden, sodass ein erster Überblick über die Consent-Management Landschaft der untersuchten Webseiten zustande kam. Die betrachteten Branchen gliedern sich in FMCG, Travel & Transport, Tech & Telco, Food & Beverages, Finance & Insurance und Retail.

Anhand einer Maturitätsskala wurden die Webseiten bzw. Branchen in vier Stufen eingeordnet und an den Bewertungsdimensionen Technische Umsetzung und DSGVO Konformität gemessen.

## Maturitätsskala Consent Management

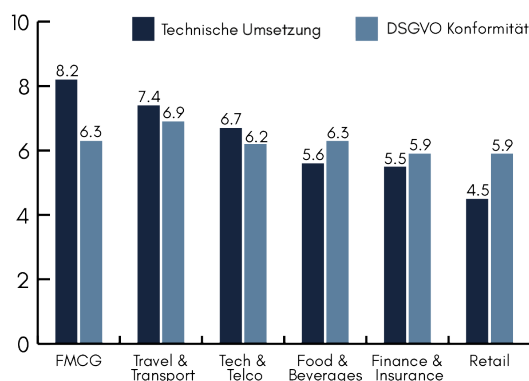


Die Maturitätsstufe „Unaware“ stellt dabei eine Webseite dar, die den Nutzer nicht auf ein aktives Tracking hinweist und keine Möglichkeit zum Tracking Opt-Out bietet. Im Gegensatz dazu stellt die Maturitätsstufe „Optimized“ eine Webseite dar, welche keine vorgeladenen aktiven Tags aufweist und der Nutzer einen individuellen Opt-In erteilen muss. Mithilfe webbasierter Analyse-Tools wurde die Bewertung der diversen Webseiten durchgeführt, um exakt festzustellen, wann eine Consent-Abfrage erfolgt und welche Tracker zu welchem Zeitpunkt gesetzt wer-

den. Diese Methodik und Vorgehensweise ist identisch zur Consent-Studie 2.0.

Die Consent-Studie 2020 hat zu dem Ergebnis geführt, dass 62% der analysierten Unternehmen ein rudimentäres Consent-Management besitzt und in den Maturitätsstufen „Unaware“ und „Initial“ zu verorten sind. Keine bis wenig Anpassungen an der eigenen Webseite bezüglich eines Consent-Managements weisen 15% der untersuchten Unternehmen auf. Dies entspricht 13 Unternehmen bei denen keine Cookie-Banner auf der Webseite eingeblendet werden, obwohl ein aktives User-Tracking ausgeführt wird. Lediglich 4 Unternehmenswebseiten befinden sich in der Maturitätsstufe „Optimized“ und zeichnen sich durch einen Cookie-Banner mit Hinweis auf ein Tracking sowie eine Möglichkeit zum Opt-In in Bezug auf einzelne Tracker aus.

## Ergebnisse nach Branchen im Jahr 2020



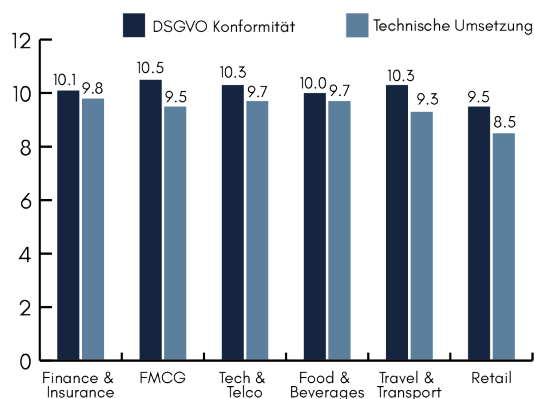
Insgesamt konnten im Branchenvergleich die Branchen FMCG und Travel & Transport am besten abschneiden mit Skala-Werten von 6,3–6,9. Die Branchen Finance & Insurance sowie Retail bilden überraschenderweise das Schlusslicht im Vergleich mit Skala-Werten von 5,5–5,9 ab. Trotz der anzunehmenden hohen Bedeutung des digitalen Marketings in diesen Branchen finden diese sich in der Maturitätsstufe „Initial“ wieder. Die Maturitätsstufe „Optimized“ wurde insgesamt von keiner Branche in 2020 erreicht.

# Ergebnis unserer Studie: Privacy-First im Jahr 2021

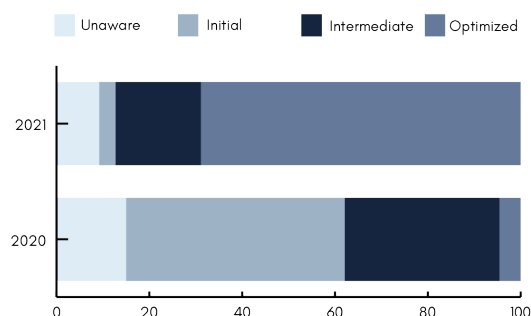
Knapp 70% der 87 analysierten Unternehmen sind im Jahr 2021 in die Maturitätsstufen "Optimized" einzuordnen. Dies spricht für einen signifikanten Anstieg der Unternehmen in der Anpassung an rechtliche Richtlinien und Datenschutzstandards verglichen zum Vorjahr. Lediglich 9,2% der Unternehmen haben 2021 wenig bis keine Anpassungen ihrer Websites bezüglich ihres Cookie-Tracking und Consent-Management vorgenommen. Auf den Maturitätsstufen "Initial" und "Intermediate" ist eine sichtbare Abnahme einzuordnender Unternehmen festzustellen.

Zu erkennen ist eindeutig, dass es bei den analysierten werbungstreibenden Unternehmen eine signifikante Verschiebung hin zu einer Adaption an ein rechtlich vollumfängliches Consent-Management im Jahr 2021 gibt.

## Ergebnisse nach Branchen 2021



## Verteilung der Unternehmen auf die Stufen



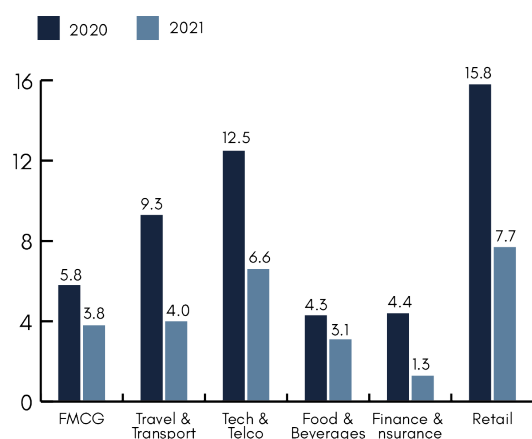
Alle Branchen erreichen die Maturitätsstufe Optimized. Die Webseiten enthalten also keine vorgeladenen aktiven Tags und der Nutzer muss aktiv einen Opt-In erteilen. In der Kategorie Technische Umsetzung wird die funktionale Umsetzung der Consent-Abfrage bewertet. Hier liegt die Branche Finance & Insurance gefolgt von Tech & Telco und Food & Beverages vorne. Insgesamt schneidet Finance & Insurance dieses Jahr am besten ab. Retail bildet auch wie im letzten Jahr das Schlusslicht, obwohl auch in dieser Branche positive Veränderungen an ein datenschutzkonformes Consent-Management zu verzeichnen sind. Dies könnte ein Effekt der Corona-Pandemie sein. Die Branche Food & Beverages hat im Gegensatz zum vergangenen Jahr deutlich höhere Werte erzielen können, was mit der Nachfrage an Lieferdiensten während der Pandemie zusammenhängen könnte. Auch die Branche Travel und Transport konnte ihre Werte verbessern. Jedoch rutscht sie auf den fünften Platz ab. Hintergrund könnte ebenfalls die Pandemie und die damit verbundenen Umsatzausfälle in der Tourismusbranche sein.

# Weniger Cookies, mehr Datenschutz.

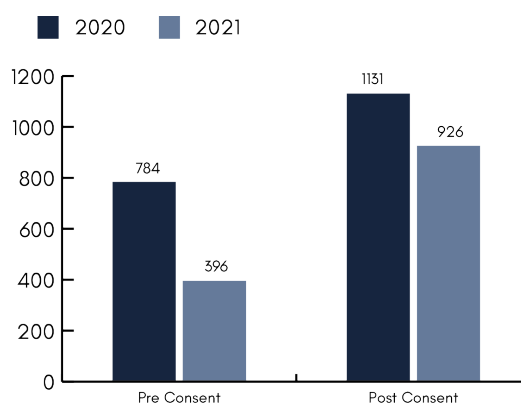
Die rechte Grafik stellt die Anzahl der Cookies dar, die auf jeder Website vor und nach dem gegebenen Consent platziert wurden. Die Anzahl der Cookies, die vor der Einwilligung platziert wurden, sank von 2020 bis 2021 um 388 Cookies, während die Anzahl der Tracker, die nach der Einwilligung platziert wurden, um 205 sank. Diese Zahlen unterstreichen sehr deutlich einen starken Trend (über 50,5 % Veränderung vor der Einwilligung), dass sich die Unternehmen kontinuierlich an die Datenschutzbestimmungen anpassen und ihre Websites verbessern.

Die Anzahl der Cookies, die vor der Einwilligung des Nutzers gesetzt werden, sollte idealerweise nur essenzielle Cookies beinhalten wie z.B. der Google Tag Manager. Wenn man also alle 87 Unternehmen testet, kann man etwa diese Anzahl als eine faire Menge betrachten. Dies bedeutet jedoch, dass immer noch viel zu viele Cookies platziert werden, bevor der Benutzer seine Zustimmung gegeben hat.

## Durchschnittliche Cookies pro Branche



## Anzahl der aktiven Cookies



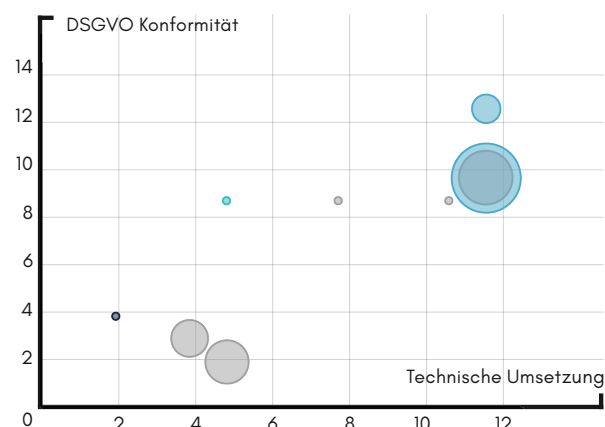
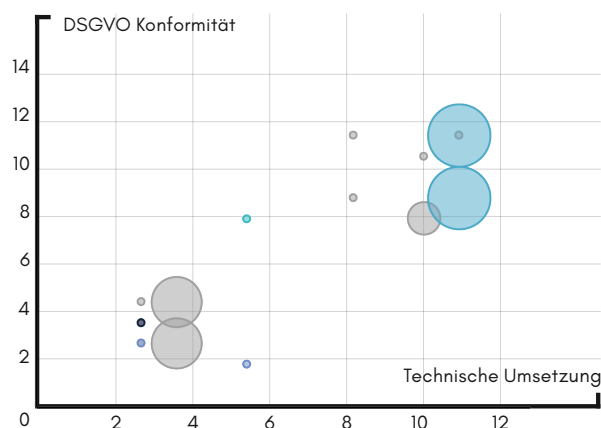
Um den signifikanten Unterschied zwischen den Jahren 2020 und 2021 genauer zu betrachten, wurden die Daten als durchschnittliche Anzahl von Cookies pro Branche dargestellt. Insbesondere die Branchen Transport, Tech bis Telco und Retail haben eine hohe durchschnittliche Menge an Cookies gezeigt, die platziert werden, bevor der Benutzer auf der Website diese einwilligt. Obwohl also die durchschnittliche Menge der Cookies in allen Branchen im Laufe der Zeit gesunken ist, haben diese drei Branchen immer noch den höchsten Durchschnittswert. Dies könnte damit zu tun haben, dass z. B. Food & Beverages- sowie FMCG-Unternehmen eine hohe Online-Präsenz haben, da sie sich hauptsächlich auf den Offline-Verkauf konzentrieren. Dies kann durch einen Blick auf die prozentuale Veränderung unterstützt werden, die zeigt, dass Food & Beverages sowie FMCG die Branchen sind, die die geringste Veränderung hatten. Darüber hinaus ist die Finanz- und Versicherungsbranche die Branche, die bekanntermaßen mit hochsensiblen Nutzerdaten arbeitet und die sich auf den Datenschutz konzentrieren sollte. Somit ist der niedrigere Durchschnittswert der Anzahl von Cookies, die vor der Zustimmung platziert wurden, zu rechtfertigen.

# Detailansicht der Branchen



## Finance & Insurance

Im Gegensatz zum Vorjahr schneidet die Finance & Insurance Branche im Durchschnitt am besten ab. Dementsprechend wird letztendlich die Hypothese aus der Consent Studie 1.0 bestätigt. Diese besagt, dass insbesondere Banken, Versicherungen oder Kredit-Vergleichsportale vertrauenswürdige Informationen sammeln und mit diesen sensiblen Daten konform umgehen. Knapp 60% der analysierten Unternehmen wurden im Vorjahr in der Stufe "Initial" verortet und befinden sich nun fast ausschließlich in der Stufe "Optimized".

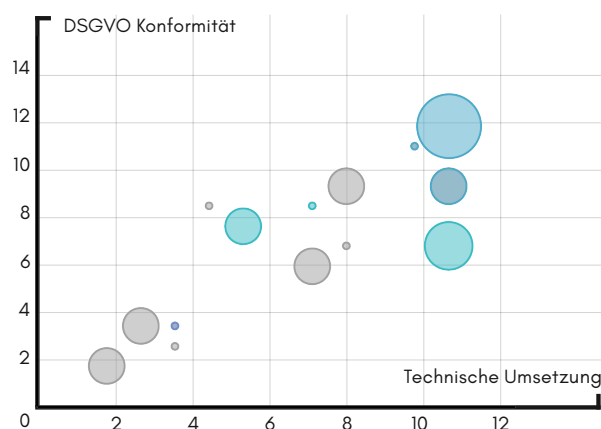


## FMCG

Viele FMCG-Unternehmen befinden sich in der Stufe "Optimized". Nur wenige haben noch ein rudimentäres Consent-Management. Im Gegensatz zur Consent-Studie 1.0 ist die FMCG Branche nun nicht mehr auf dem ersten sondern auf dem zweiten Platz zu finden. Hintergrund ist, dass hier die geringsten Veränderungen im Vergleich zu den anderen Branchen stattgefunden haben. Die FMCG Branche betrieb bereits 2020 ein datenschutzkonformes Consent-Management. Dennoch haben die Unternehmen in der FMCG Branche leichte Veränderungen vorgenommen, u.a. durch eine verstärkte Online-Präsenz in der Corona-Pandemie.

## Tech & Telco

Die Tech & Telco Branche schließt erneut im oberen Mittelfeld ab. Jedoch hat die Branche aufgrund ihrer Abhängigkeit von Online-Aktivitäten und digitalen Vertragsabschlüssen im Vergleich zu 2020 weitere Anpassungen in Bezug auf ihr Cookie-Tracking und Consent-Management vorgenommen, sodass sie in der Maturitätsstufe "Optimized" anzutreffen ist. Lediglich ein einzelnes Unternehmen aus der Tech & Telco Branche ist in die Maturitätsstufe "Unaware" einzuordnen. Auch hierbei handelt es sich wie im letzten Jahr um ein Unternehmen, dessen Website keine direkten Business-to-Consumer (B2C) Aktivitäten aufweist und eher als Informationskanal fungiert.



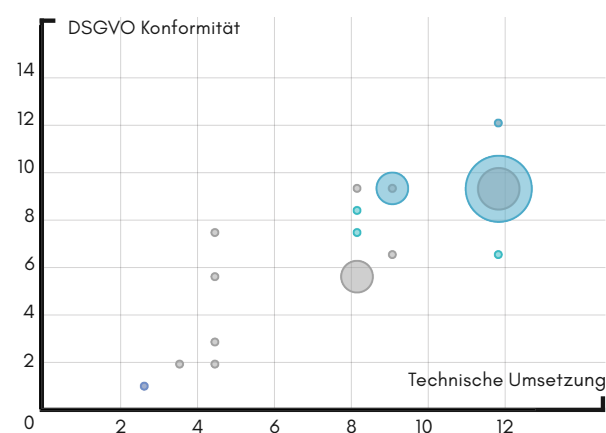
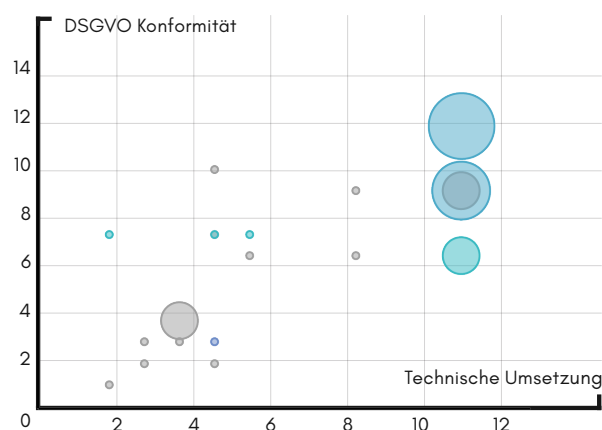


# Detailansicht der Branchen



## Food & Beverages

Diese Branche landet im unteren Mittelfeld. Die Verteilung von Unternehmen in den Stufen "Unaware" und "Intermediate" hat abgenommen, sodass in diesen Stufen nur noch wenige Unternehmen vorzufinden sind. Vielmehr befinden sich Unternehmen dieser Branche in den Maturitätsstufen "Intermediate" und "Optimized". Eine Steigerung ist in der Kategorie "Technische Umsetzung" zu verzeichnen. Von 5,6 Punkten im Jahr 2020 erreicht Food & Beverages in diesem Jahr 9,7 Punkte und ist für diese Kategorie in der Maturitätsstufe "Optimized" einzuordnen. Diese Entwicklung kann auf die Corona-Pandemie und die damit verbundene Nachfrage von Lieferdiensten zurückgeführt werden.

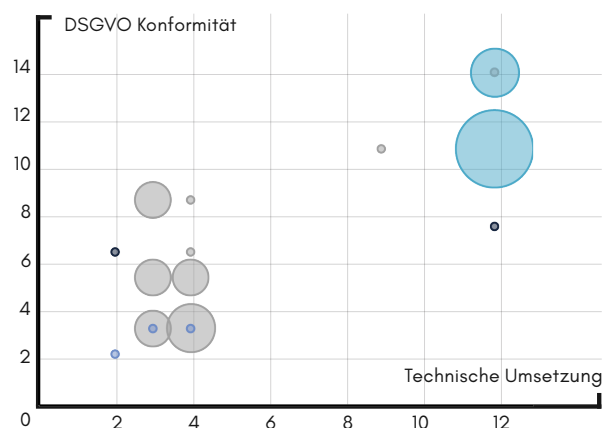


## Travel & Transport

Travel & Transport belegt in 2021 anstelle des zweiten Platz den vorletzten Platz, was vor allem im Zusammenhang mit dem Einfluss der Corona Pandemie steht, worunter die Branche stark gelitten hat. Durch diese Rückschläge kann davon ausgegangen werden, dass weniger Ressourcen für Datenschutz-Themen und den Ausbau des Consent-Managements aufgewendet wurden. Daher kann argumentiert werden, dass dieser Faktor ausschlaggebend für einen langsamen Anstieg sowohl in Bezug auf die DSGVO Konformität als auch in Bezug auf die technischen Implementation war. Jedoch zeigen die Resultate, dass auch hier die meisten Unternehmen auf der "Optimized-" Stufe einzuordnen sind.

## Retail

Die Retail Branche hat wieder die niedrigste Punktzahl erreicht. Allerdings zeigt die Retail Branche die größte prozentuale Veränderung von 111% im Bereich der "Technischen Umsetzung", was bedeutet, dass diese Branche den größten Wandel bei der Anpassung des Consent Managements erlebt hat. Dies kann damit zusammenhängen, dass die Online-Verkäufe vor allem aufgrund der Pandemie zugenommen haben und daher Online-Kanäle für alle Branchen, aber insbesondere für den Einzelhandel, eine größere Bedeutung erlangt haben.



# Unser Fazit: Ein Wandel in allen Branchen mit Spitzenreitern und Nachzüglern.

Während die Werbebranche langsam aber sicher versucht, sich in eine neue Richtung zu entwickeln, gibt es einige Trends und Treiber, die den Weg dorthin bestimmen. Erstens haben die neuen Datenschutzbestimmungen eine Herausforderung für Werbetreibende und Co. geschaffen, die Daten ihrer Nutzer zu erfassen und personalisierte Werbung auszuspielen. Nicht nur sind Werbetreibende und Websites nun gezwungen, eine Consent Management Plattform zu implementieren, sie erhalten auch nicht mehr dieselben Informationen. Diese Veränderung leitete das sterben des Third-Party-Cookies ein und forderte eine Alternative.

Die durchgeführte Studie unterstreicht die signifikante Veränderung über den Zeitraum von genau einem Jahr. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Webseiten in Deutschland, an die Datenschutzbestimmungen angepasst haben. Dagegen wurde deutlich, dass im Jahr 2019 nur wenige Unternehmen auf ein vollumfängliches Consent-Management gesetzt haben und die Datenschutzbestimmungen noch nicht verinnerlicht hatten. Allerdings wurden gerade das nicht umsetzen der EU-Cookie-Richtlinien im Jahr 2019 mit hohen Bußgeldern belegt. Dies, zusammen mit den in dieser Studie bereits angeführten Faktoren, könnte der letzte Anstoß für Unternehmen gewesen sein, datenschutzkonform zu werden und sich im Bereich des Consent-Managements zu positionieren.

Die Ergebnisse dieser Studie unterstreichen die zuvor aufgestellten Hypothesen der Consent-Studie 1.0 und zeigen einen deutlichen Anstieg, wobei alle Branchen zu den höchsten Kategorien gehören. Zum Beispiel platzierten sich 2019/2020 nur 4,6 % der Unternehmen auf der höchsten Stufe „optimiert“, während 2021 68,9 % der gleichen Unternehmen auf dieser Stufe platziert waren. Darüber hinaus sank die Anzahl der Cookies, die vor der Einwilligung des Nutzers gesetzt wurden, um über 50 %, was ein deutliches Indiz für die DSGVO-Konformität ist. Allerdings sind bei der Platzierung der Branchen auch externe Faktoren wie z.B. die Corona-Pandemie zu berücksichtigen.

In der Zukunft werden Unternehmen der untersuchten Branchen mit folgenden Themen konfrontiert werden: Themen wie die Googles Privacy Sandbox werden in der neuen technologischen Infrastruktur bezüglich Datenschutz und Consent-Management eine wichtige Rolle spielen, zumal Google Chrome einen Marktanteil von über 60 % hat. Vor allem Lösungen wie FloC (federated learning of cohorts) oder FLEDGE/TURTLEDOVE werden zukünftig eine wichtige Rolle bezüglich Data Tracking und Datenschutz spielen. Unternehmen sollten sich aktiv mit dieser Thematik in naher Zukunft auseinandersetzen und sich auf Veränderungen einstellen. Das Hauptthema ist jedoch die Gestaltung einer Infrastruktur, die die Privatsphäre des Nutzers in den Vordergrund stellt. Die einzige Lösung ist hier die Verlagerung weg von Third-Party-Daten hin zu einer stärkeren Nutzung von First-Party-Daten. Diese Veränderung wird die AdTech-Welt neu definieren und lässt Werbetreibende und Agenturen mit der Frage zurück, was in Zukunft noch möglich ist.

---

## Key Take-aways

Die aktuelle Studie dokumentiert eine Erweiterung der Consent-Studie 2020 mit einem klaren Branchenvergleich hinsichtlich der Anpassungen von Unternehmen an rechtliche Tracking-Vorschriften.

Die Studie spiegelt eine Momentaufnahme wieder und lässt Tendenzen für zukünftige Implikationen erkennen.





“We accelerate our clients’ marketing evolution by embracing end-to-end transformation, improving customer centricity and enabling data- and technology-driven decisions.”

bynd ist die Strategie- und Technologie-Beratung der Omnicom Media Group Germany. bynd konzipiert und implementiert integrierte End-to-End Marketing-Lösungen für alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses.

Wir beschleunigen die Marketing-Evolution unserer Kunden durch eine einzigartige Symbiose aus strategischen, technologischen und analytischen Kompetenzen und Methoden. Das Ziel ist eine konsequente Konsumentenzentrierung unter der Ambition “better marketing for people”.

**Kontakt:**

Jan Kempelmann  
Managing Partner  
[jan.kempelmann@bynd.consulting](mailto:jan.kempelmann@bynd.consulting)

Jana van den Bos  
Consultant  
[jana.vandenbos@bynd.consulting](mailto:jana.vandenbos@bynd.consulting)

Alessandra Gollek  
Consultant  
[alessandra.gollek@bynd.consulting](mailto:alessandra.gollek@bynd.consulting)