



Workshop: Vom Consent zur Conversion

Datenschutz und Consent Workshop

Datenschutzbeauftragte, Marketingverantwortliche und Techniker sprechen nicht immer dieselbe Sprache. Vor allem handeln sie aus unterschiedlicher Motivationen heraus. Bei aktuellen Datenschutzthemen, wie dem Einsatz von Consent-Layern, wird dies sehr deutlich. Datenschutzbeauftragte und Juristen interpretieren die Gesetzgebung und die aktuellen Entwicklungen im Zweifel deutlich härter als den Marketingverantwortlichen lieb ist. Und Techniker benötigen klare Handlungsanweisungen, um die Komplexität der Anforderungen technisch umzusetzen.

Zeit für Triloggespräche!

Ist es an der Zeit auf der Webseite oder im Shop einen Consent-Layer einzubauen, der die rechtlichen Anforderungen erfüllt, sinnvolles und effektives Marketing aber weiterhin gestattet, so ist es notwendig alle Parteien ins Boot zu holen und innerhalb eines Workshops die rechtlichen, technischen und marketing-relevanten Voraussetzungen zusammenzutragen, um gemeinsam eine Lösung zu entwickeln. Im Folgenden ein kleiner Fahrplan, der Webseitenbetreiber dabei unterstützen soll.

Inhalt

1. Alle Leute ins Boot
2. Wer bin ich und was mache ich auf meiner Webseite?
3. Rechtliche Anforderungen
4. Marketingkanäle
5. Technische Systeme und Drittanbieter
6. Klassen definieren
7. Zuordnung der Marketing Kanäle und technischen Systeme
8. CMPs, Cookie-Banner, Consent-Layer und Consent-Walls
9. Consent-Conversion
10. Marketing Performance Tools zur Steigerung der Consent-Conversion
11. Fazit

1. Alle Leute ins Boot holen

Meist kommt der erste Impuls von außen in Form einer Abmahnung oder aus der medialen Verunsicherung. Der Geschäftsleitung wird klar, dass Handlungsbedarf besteht. Eine konkrete Idee bzw. Anweisung kann sie jedoch nicht geben.

Muss ein Consent Layer her? Ist unsere Webseite rechtskonform aufgestellt? Müssen wir jetzt so ein Banner auf der Webseite einbauen und die Besucher unserer Seite fragen, bevor wir irgendeinen Cookie schreiben? Geht uns dann nicht Reichweite und Transparenz verloren? Reicht nicht der Hinweis in der Datenschutzerklärung?

Fragen wie diese werden gerade in allen Unternehmen gestellt, die eine Webseite betreiben. Wird der Datenschutzbeauftragte gefragt, kommt die Antwort meist schnell und direkt. Ja, es dürfen keine personenbezogenen Daten mehr verarbeitet werden, bevor wir den Besucher nicht gefragt haben! Nur Cookies, die wir für den Betrieb der Seite unbedingt benötigen, bedürfen keiner Einwilligung. Bekommt der Techniker dann genau diesen Auftrag, fliegt der Marketingverantwortliche mit seinen >Marketingmaßnahmen ab sofort im Blindflug. Kein Webtracking funktioniert mehr sauber und einige Marketingkanäle sind nur noch eingeschränkt nutzbar.

Die einzige Lösung ist, die Anforderungen differenziert und ganzheitlich zu betrachten. Unternehmen müssen die Rechtslage verstehen, für sich interpretieren, die Marketingkanäle daraufhin analysieren und die technischen Systeme überprüfen und kategorisieren.

Also sollten sich alle Mitarbeiter, die direkt oder indirekt mit dem Thema zu tun haben, in einem gemeinsamen Workshop zusammenfinden: Geschäftsleitung, Projektmanagement, Datenschutzbeauftragter, ggf. hausinterne oder verbundene Juristen, Marketingleiter, die Verantwortlichen der einzelnen Marketingkanäle sowie Techniker und Analysten.

Um so effektiv wie möglich voranzukommen, sollten sich alle Personen schon mal vorab mit dem Thema befassen und sich versuchen folgende Fragen beantworten:

1. Welche Marketingkanäle verwenden wir?
2. Welche Systeme werden dafür eingesetzt?
3. Welche Systeme verwenden Cookies?
4. Welche Systeme verarbeiten personenbezogene Daten und welche?
5. Werden PlugIns von Drittanbietern auf der Webseite verwendet?
6. Welche der eingesetzten Anbieter kommen nicht aus Europa?
7. Welches Tag-Management wird verwendet?

8. Welche Webanalyse-Software wird eingesetzt?
9. Werden Webschriften eingesetzt?
10. Wann und wie erhebt die Webseite personenbezogene Daten?
11. Werden neben der Webseite spezielle Mobile Sites, AMP-Seiten oder Apps verwendet?
12. Welche der Systeme und Verfahren sind für den Betrieb absolut notwendig?

Weiterhin ist es unerlässlich einen Projektleiter zu ernennen, dessen Position direkt der Geschäftsleitung unterstellt ist. Er sollte unbedingt ein Verständnis für alle drei Bereiche mitbringen, aber nicht aus einem der Bereiche kommen. Bestenfalls wird ein externer Berater hinzugezogen, der die Gespräche moderiert und wenn notwendig Alternativen aufzeigt.

2. Wer bin ich und was mache ich auf meiner Webseite?

Eine Frage, die schnell beantwortet sein sollte, aber wichtige Auswirkungen haben kann. Folgende Aussagen können getroffen werden, wobei auch mehrere treffend sein können.

1. Ich stelle mein Unternehmen vor.
2. Ich habe einen Onlineshop , in dem ich Produkte oder Dienstleistungen anbiete.
3. Ich bin Werbetreibender und verwende einen oder mehrere Marketingkanäle und Reichweiten.
4. Ich betreibe einen Blog.
5. Ich bin Publisher und veröffentliche ständig Artikel.
6. Ich bin Affiliate-Publisher und bewerbe Produkte oder Dienstleistungen von Advertisern.

3. Rechtliche Anforderungen

Im ersten Teil des Workshops werden die rechtlichen Grundlagen beschreiben, die Voraussetzung für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten und den Einsatz von Cookies sind.

Durch Cookies erfolgt ein Eingriff in die Privatsphäre des Nutzers, zu der auch seine Endgeräte zu zählen sind. Der Eingriff erfolgt durch das Ablegen und Auslesen von Daten auf der Festplatte oder ähnlichen Medien seines Endgerätes. Die europäische ePrivacy-Verordnung, die sich hierzu Regelungen treffen soll, liegt immer noch erst im Entwurf vor und es bestehen schwerwiegende Zweifel an der Anwendbarkeit der die Cookies betreffenden Regelungen des deutschen Telemediengesetzes (TMG). Kann und muss hier nun ausschließlich auf die DSGVO zurückgegriffen werden? Und was ist im Fall

einer wahrscheinlichen Änderung des TMG und dem Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung zu erwarten? Die aktuellen Urteile des Europäischen Gerichtshofes und deren Interpretation lassen immer noch Fragen offen.

Beispielhafte Rechtsprechung und Stellungnahmen

1. EuGH-Urteil vom 01.10.2019 - C-673/17 (Planet49) - wirksame Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten und Verwendung von Cookies - Einwilligung
<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-10/cp190125de.pdf>
2. EuGH - Urteil vom 29.07.2019 - C-40/17 (Fashion ID) - Gemeinsame Verantwortung - Interessenabwägung
<https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=EuGH&Datum=29.07.2019&Aktenzeichen=C-40%2F17>
3. Teilnahme an einem Gewinnspiel von Einwilligung in zukünftige E-Mail-Werbung OLG Frankfurt, 27.06.2019 - 6 U 6/19
<https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=OLG%20Frankfurt&Datum=27.06.2019&Aktenzeichen=6%20U%206%2F19>
4. Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter von Telemedien
https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/oh/20190405_oh_tmg.pdf
5. Stellungnahme des BVDW zum Urteil
<https://www.bvdw-datenschutz.de/urteil/eugh-urteil-zu-planet49-wenn-cookie-einwilligung-dann-aktiv>

Grundsätzlich ist die Verarbeitung personenbezogener Daten und der Eingriff in die Privatsphäre durch den Einsatz von Cookies untersagt, solange kein Erlaubnistatbestand greift. Voraussetzung für eine rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten ist das Vorliegen mindestens einer der in Art. 6 DSGVO genannten sechs Bedingungen. Für unsere Frage, inwieweit die von uns - auch mittels Cookies - betriebenen Verarbeitungen DSGVO-konform sind, sind von diesen Bedingungen vor allem relevant

- die Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO) und/oder
- ein berechtigte Interesse (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO).

Auch die europäischen Regelungen zur ePrivacy halten Erlaubnistatbestände bereit. Grundsätzlich muss von einem Erfordernis zur Einholung einer Einwilligung in die Verwendung von Cookies ausgegangen werden. Auf der anderen Seite werden z.B. reine Reichweitenmessungen eines Online-Angebotes mit Hilfe von Cookies im Entwurf der ePrivacy-VO hiervon ausgenommen. Spätestens im Fall des seitenübergreifenden Trackings wird es dagegen rasch schwierig, generell zu begründen, dass dies keinen oder einen geringen Eingriff in die Privatsphäre bedeutet.

Will sich der Verantwortliche einer Verarbeitung auf sein berechtigtes Interesse als Rechtfertigungsgrund stützen, muss er immer und im Einzelfall eine Abwägung seiner Interessen gegen die Interessen und Rechte der betroffenen Personen vornehmen und sollte diese auch dokumentieren. Zum Beispiel ist die Ansicht, Direktmarketing sei ein berechtigtes Interesse, das alles technisch Mögliche rechtfertigt, nicht richtig.

Und welche Rechtsgrundlage können bei welchen Cookies u.U. herangezogen werden?

1. Bei technisch notwendigen Cookies - insbesondere, wenn sie keine personenbezogenen Daten enthalten - sind auch ohne Einwilligung des Nutzers zulässig.
2. Im Fall von Cookies z.B. für eine Reichweitenanalyse greift i.d.R. das berechtigte Interesse des Betreibers. Diese kann auch von einem Dritten durchgeführt werden. Cookies werden hier als legitime und nützliche Werkzeuge angesehen. Wird jedoch ein Dritter als Dienstleister für die Analyse eingebunden, der die Daten selber nutzt - Beispiel Google - ist eine Einwilligung erforderlich. Eine datenschutzfreundliche Konfiguration von Tools wie Google Analytics muss also selbstverständlich sein, wenn keine Einwilligung eingeholt werden soll.

Trackingmechanismen müssen generell datenschutzrechtlich auf den Prüfstand gestellt werden. Die Berufung auf ein berechtigtes Interesse sollte nur nach Prüfung im Einzelfall erfolgen. Die Diskussion wird hier weiterhin offen geführt. Eine 'harte' Linie verfolgt hierbei die Datenschutzkonferenz (DSK).

Über diesen "Graubereich" werden wohl Richter in kommenden Verfahren entscheiden. Bis dahin liegt es in der Verantwortung des Webseitenbetreibers für sich eine Einstufung vorzunehmen.

3. Bei Werbecookies fällt es leichter, die Grenze zum Erfordernis der Einwilligung zu ziehen, denn damit beispielsweise Retargeting funktioniert, muss eine eindeutige Benutzererkennung - häufig mit weitreichender Profilierung - vorgenommen werden. Hier ist die Grenze zu überschritten. Auch in den Erwägungsgründen des Entwurfs der ePrivacy-VO wird für diese Fälle ausdrücklich eine Einwilligung gefordert.

4. Marketingkanäle

Im Marketing werden auf den Seiten i.d.R. die meisten personenbezogenen Daten erhoben und verarbeitet. Nachdem nun also die rechtlichen Anforderungen aus Sicht des Datenschutzes dargelegt wurden, sollten nun alle verwendeten Marketingkanäle und -reichweiten analysiert werden. Nun sollten alle Kanäle und Reichweiten zusammengetrage werden. Es empfiehlt sich zwischen drei Kategorien zu unterscheiden.

1. Marketingkanäle wie z.B. Retargeting, bei denen Besucher durch installierte Drittanbieter-Systeme auf den eigenen Seiten durch Cookies markiert werden. Hierzu zählen auch Plug-Ins, wie der Facebook-Like-Button zum Targeten in Social-Media-Kanälen.
2. Marketingkanäle, die Besucher markieren, um Transaktionen zu attribuieren, wie z.B. im Affiliate-Marketing. Hier werden meist Drittanbieter-Systeme auf der Conversionseite nachgeladen, wenn die eigene Trackingweiche diesen Kanal als Gewinner deklariert.
3. Und zuletzt die Kanäle, die auf der Webseite oder in angrenzenden, vom Seitenbetreiber beauftragten Systemen keine Daten erheben oder verarbeiten.
 - Beispiel E-Mail Marketing: Achtung! Moderne Systeme sehen meistens eine Conversion-Optimierung vor und gehören dann in die Kategorie 2.

5. Technische Systeme und Drittanbieter

Nun müssen die technischen Gegebenheiten betrachtet werden. Eigene technische Systeme, die zum Betrieb der Seite notwendig sind sowie Drittanbieter-Tools und -Systeme, die für das Marketing oder zur Optimierung der Seiten verwendet werden, gehören in die nächste Liste. Einige Tools sind Spezialisten, andere gehören in mehrere Kategorien.

1. Shop- oder CMS-eigene Tools, die für den Betrieb der Seiten notwendig sind.
2. Trackingweichen zur Attribuierung von Besuchern und deren Touchpoints wie Views, Clicks, Leads und Sales.
3. Tag-Manager, die u.a. dabei helfen Drittanbietercodes zu verwalten und auf den Seiten auszuspielen.
4. Customer-Journey Analyse-Tools
5. Onsite Analyse- und Optimierungs-Systeme
6. Lead-, Funnel- oder auch Newslettersysteme
7. Social-Media Monitoring Systeme
8. Webschriften
9. Google-Maps oder andere PlugIns

6. Datenklassifizierung

Je nach Komplexität und Umfang der Webseiten, Marketingkanäle und technischen Systeme bieten sich folgende Daten-Kategorien an, nach denen später der Consent eingeholt und verarbeitet werden sollte. Bei technisch notwendigen Systemen und profilbildenden Marketingmaßnahmen ist die Zuordnung zumeist eindeutig. In Fällen, die in den besagten Graubereich fallen, ist eine Risikoabschätzung notwendig.

1. Technisch notwendige Daten, die zum Betrieb der Seiten notwendig sind. Hierüber wird der Webseitenbesuchern "nur" informiert. Ein Opt-In oder Opt-Out ist nicht vorgesehen. Diese Kategorie ist meist unverzichtbar / unvermeidbar.
2. Werden Besucher gezählt und zu statistischen Zwecken Marketingkanälen zugeordnet, ohne dass Profile gebildet werden, so gehören diese Daten in eine eigene Kategorie. Ob hierfür das legitime Interesse vorliegt oder vielleicht ein Opt-In angewendet werden sollte, muss der Betreiber im Einzelfall selbst prüfen oder fachkundig prüfen lassen. Da hierbei grundlegende Trackingfunktionen abgebildet werden, ohne die ein vernünftiges Betreiben von Marketing kaum möglich ist, sollte allerdings meistens ein legitimes Interesse vorliegen. Eine angemessene Information für den Nutzer über Art und Umfang der Verarbeitung,, verbunden mit der Möglichkeit zum OptOut kann bereits ausreichend sein. Zu diesen Funktionen ist auch die Attribution de Transaktionen zu zählen, die für das Betreiben von Affiliate-Marketing zwingend notwendig ist.
3. Geht die Analyse einen Schritt weiter und Profile der Besucher über mehrere Touchpoints werden gebildet, um z.B. eine Customer Journey Analyse zu ermöglichen, so ist dies sicherlich nicht mehr zwingend für alle Besucher notwendig. Hierbei sollte auf jeden Fall ein Opt-Out, wenn nicht sogar ein Opt-In angeboten werden.
4. Zuletzt wird es eine Kategorie für Marketingverfahren wie z.B. das Retargeting geben, die sicher nur mit einem expliziten Opt-In zu versehen ist.

In der Beschreibung der Kategorien 2 und 3 ist der Graubereich sehr gut zu erkennen, in dem wir uns aktuell in Deutschland befinden. Wichtig hierbei ist, dass der aktuelle rechtliche Status auch in Zukunft im Auge behalten werden muss, da erst kommende Rechtsprechungen oder die ePrivacy Verordnung Klarheit geben werden.

7. Zuordnung der Marketingkanäle und technischen Systeme

Sind die Marketingkanäle und die eigenen sowie die technischen Systeme von Drittanbietern aufgeführt, so folgt deren Klassifizierung in der beide Aspekte berücksichtigt werden müssen, die rechtliche Grundlage sowie die Marketingrelevanz.

Fällt bei dem einen oder anderen Kanal oder System die Entscheidung gegen das legitime Interesse aus, so ist zu überprüfen, ob das System technisch angepasst oder gewechselt werden kann. Grundsätzlich sind deutsche oder zumindest europäische Anbieter und Systeme außereuropäischen gegenüber vorzuziehen.

Klassifizierung am Beispiel des Affiliate-Marketings

Affiliate-Marketing ist ein Kanal, in dem Tracking absolut notwendig ist. Fällt die Attribuierung der Transaktionen auf den jeweiligen Publisher aus, so geht dieser leer aus und er erhält keine Provision. Eine 100%ige Zuordnung ist notwendig, sonst wird das Partnerprogramm für Publisher unattraktiv und ein ggf. wichtiger Vertriebskanal entfällt.

Im Affiliate-Marketing, in dem der Publisher einen Banner oder Textlink auf seiner Seite einbaut, welcher auf den jeweiligen Shop verweist, in dem auf Last-Cookie Basis attribuiert wird, ist keine Profilbildung notwendig. Zur Wiedererkennung des Besuchers wird allein eine anonyme ID eingesetzt. Erfolgt die Bewerbung durch einen Cashback- oder Loyalty-Publisher, bei dem der Besucher im Fall eines Einkaufs eine Rückvergütung bekommen möchte, erwartet dieser sogar, dass ein Tracking erfolgt und der Einkauf ihm zugeordnet wird. Damit spricht vieles dafür, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten in diesem Kanal durch das legitime Interesse des Verantwortlichen gerechtfertigt ist bzw. im Fall eines Cashback-Systems o.ä. auch durch den Cashback-Vertrag. Wichtig ist natürlich, dass der Besucher schon auf den Seiten der Publisher hinreichend über die Verarbeitung seiner Daten informiert wird. Affiliate-Publisher sollten den Kanal und die Trackingverfahren in ihren Datenschutzerklärungen beschreiben und die Netzwerke auflisten, mit denen sie arbeiten.

Sollten die Juristen keine Legitimation durch berechtigtes Interesse sehen und das Tracking im Affiliate-Marketing von einem Opt-In abhängig machen, so bietet die easy Marketing GmbH eine technische Lösung, die das Tracking im Affiliate-Marketing auch dann noch rechtskonform möglich macht.

Diese für strengste Auslegungen der geltenden Datenschutzregeln entwickelte Lösung für das Performance Marketing speichert lediglich die Informationen, die zur Zuordnung von Sales zu Partnerschaften notwendig sind - nämlich die ID des Publishers, des

Werbemittels, der Kampagne und ggf. die SubID. Dies geschieht hierbei direkt im Browser des Users anstatt in einer Datenbank Dritter. Im Falle einer Conversion werden diese Informationen serverseitig seitens des Advertisers an die Tracking-API von easy.tracking übermittelt. Dadurch, dass lediglich eine nicht userbezogene Vergütungszahlung erfolgt, ist diese Lösung selbst für strengste Auslegungen konform und gewährleistet so den Fortbestand sämtlicher clickbasierten Performance-Messungen.

8. CMP, Cookie-Banner, Consent-Layer und Consent-Walls

Auf den ersten Blick scheinen die Verfahren, mit denen auf Webseiten über die Verarbeitung der personenbezogenen Daten und das Setzen von Cookies informiert und das Einverständnis eingeholt wird, sehr ähnlich. Im Detail unterscheiden sich die Verfahren und Darstellungsformen jedoch immens.

Sichtbar für den Webseitenbesucher sind Banner, Layer oder Walls, die von unaufdringlich bis störend den Besucher informieren und auf Basis seiner Interaktion die Consent-Einstellung speichert. Dies geschieht derzeit sehr oft implizit und nicht explizit, wie es die DSGVO vorsieht.

Der Begriff Banner beschreibt einzig die Form des Elements, mit dessen Hilfe der Consent eingeholt und verarbeitet wird. Technisch kommt er einem Layer nahe, der sich über den sichtbaren Bereich der Webseite legt. Ist der Rest der Webseite dann noch abgedunkelt, sodass der User gezwungen wird, eine Consent-Auswahl zu treffen, so spricht man von einer Wall. Im Folgenden verwenden wir den Begriff "Layer".

Inhalte der Consent-Layers

Bestandteil dieses Layers sollte ein Beschreibungstext sein, der verständlich und klar über die Motivationen zum Verarbeiten der Daten sowie die Consentmöglichkeiten informiert. Obligatorisch sind auch Links zum Impressum und zu den Datenschutzerklärungen, denn diese müssen zu jeder Zeit für den Besucher erreichbar sein.

Werden Daten nicht nur auf Basis des berechtigten Interesses erhoben, so muss der User schnell und einfach seine Auswahl treffen können. Es empfiehlt sich dies auf drei Wegen zu tun, die parallel angeboten werden:

1. Over-All:
Über einen gut sichtbaren und benutzerfreundlichen Button auf dem Layer
2. Pro Datenkategorie:
Entweder über Checkboxen auf dem Layer oder in einem schnell zu erreichenden zusätzlichen Layer.

3. Explizit für jedes Cookie:
In einer übersichtlichen Liste, die am besten Bestandteil der Datenschutzerklärung ist.

Hinter dem für den Besucher sichtbaren Layer verbirgt sich meist ein System zur Verwaltung des Layers, seines Erscheinungsbildes und seiner Funktionen. Um alle rechtlichen Anforderungen abzudecken empfiehlt sich der Einsatz einer Consent Management Plattform eines externen Dienstleisters bzw. Providers und kein Eigenbau. (Kriterien für die Auswahl der richtigen Consent Management Plattform finden sie rechts).

9. Consent-Conversion

Aktuell werden die Layer noch zögerlich eingesetzt. Der Besucher soll sich, wenn möglich, nicht gestört fühlen.

Da der Consent durch eine eindeutige Handlung des Nutzers abgegeben werden muss und eine höchstmögliche Opt-In-Rate (Consent-Conversion) zu erzielen ist, um bestmögliche Marketingresultate zu erzielen, ist es zwingend notwendig sich intensiv mit der Gestaltung und der Funktionalität des Layers zu befassen.

Je nach Gestaltung und Funktion sind unterschiedliche Consent-Conversions Raten möglich.

Anonymisierte Kunden-Beispiele in Zusammenarbeit mit usercentrics:

Case 1: Shop vergleicht Positionierung des Consent-Layers. Wechsel eines Button-Banners auf eine mittige Privacy Wall

Buttons im Banner:

“Mehr Infos” und “OK” (kein “Ablehnen Button” direkt im Banner) sowie im Text Verlinkung der CMP -> Privatsphäre-Einstellungen öffnen sich

Alt-Platzierung:

Button-Banner

Neu-Platzierung:

Mittige Privacy Wall

Hintergrund:

Die Gesamt-Interaktionsrate der Webseitenbesucher mit dem vorab installierten Bottom-Banner war gering. 45% der User haben gar nicht aktiv mit dem Banner interagiert bzw. diesen einfach ignoriert. Für diesen Fall galten die “Standard-Settings”, es wird für diese User dann implizit als Opt-out gewertet.

Durch die auffälligere Positionierung des Banners (mittig als Privacy Wall) wurde sich eine Steigerung der Interaktionsrate der User mit dem Banner erhofft, da sie die Webseite ohne Interaktion nicht wirklich oder nur extrem eingeschränkt nutzen können.

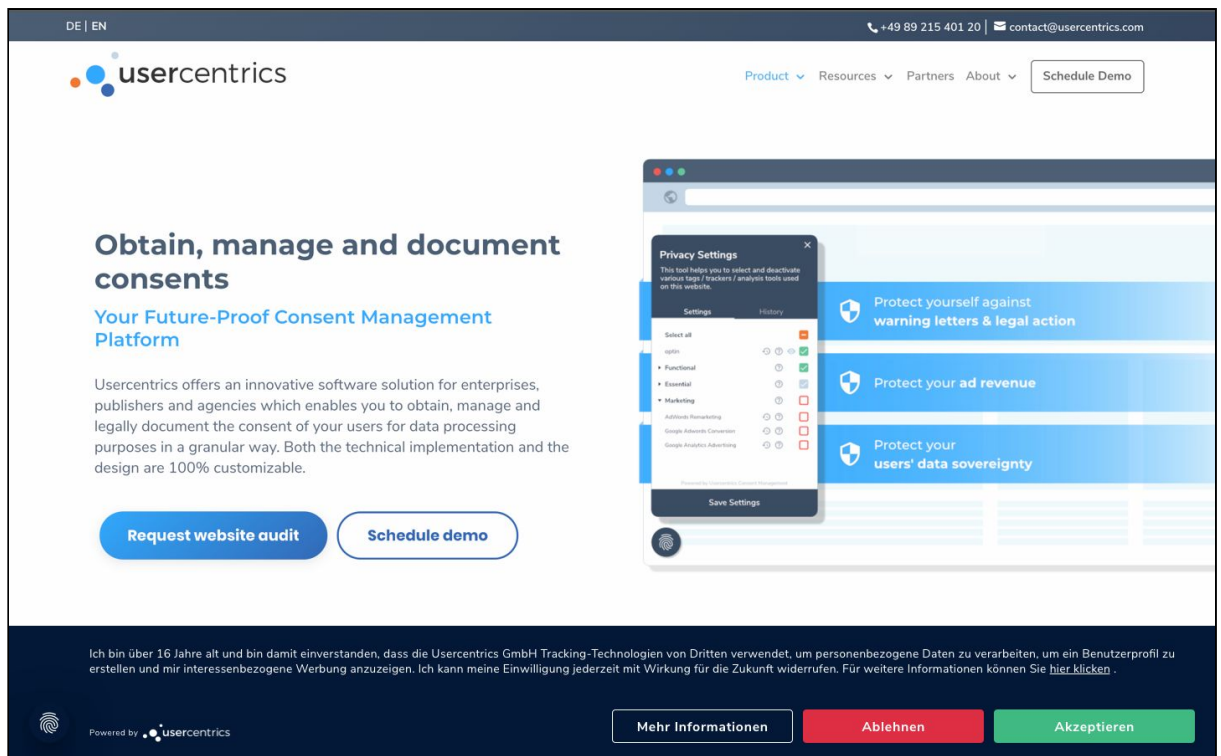
Ergebnis:

Bisher bestätigt sich diese Hoffnung leider nicht. Noch immer interagieren bei der untersuchten Technologie 44% der Webseitenbesucher nicht mit dem prominent platzierten Banner, d. h. sie können die Seite nicht oder nur sehr eingeschränkt nutzen, der Banner schreckt in diesem Fall also User, die kein sehr großes Interesse an den Inhalten haben, ab. Die restlichen 56% der User hingegen stimmen der Datenverarbeitung zu.

Case 2: Explizite granulare Einholung der User Einwilligungen

Dieser Kunde schöpft die Möglichkeiten der Usercentrics CMP voll aus, setzt auf explizite granulare Einholung der User Einwilligungen für Marketing- und Tracking Technologien.

Genutzt wird der Standard Bottom Page Privacy Banner, der über die gesamte Webseitenbreite geht.



DE | EN +49 89 215 401 20 | contact@usercentrics.com

usercentrics Product ▾ Resources ▾ Partners About ▾ [Schedule Demo](#)

Obtain, manage and document consents

Your Future-Proof Consent Management Platform

Usercentrics offers an innovative software solution for enterprises, publishers and agencies which enables you to obtain, manage and legally document the consent of your users for data processing purposes in a granular way. Both the technical implementation and the design are 100% customizable.

[Request website audit](#) [Schedule demo](#)


Privacy Settings
This tool helps you to select and deactivate various tags. Features / analytics tools used on this website.

Settings	History
Select all	
optin	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• Functional	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
• Essential	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
• Marketing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
AdWords Remarketing	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Google AdSense Conversion	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Google Analytics Advertising	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

[Save Settings](#)

- Protect yourself against warning letters & legal action
- Protect your ad revenue
- Protect your users' data sovereignty

Ich bin über 16 Jahre alt und bin damit einverstanden, dass die Usercentrics GmbH Tracking-Technologien von Dritten verwendet, um personenbezogene Daten zu verarbeiten, um ein Benutzerprofil zu erstellen und mir interessenbezogene Werbung anzuzeigen. Ich kann meine Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen. Für weitere Informationen können Sie [hier klicken](#).

Powered by  Usercentrics

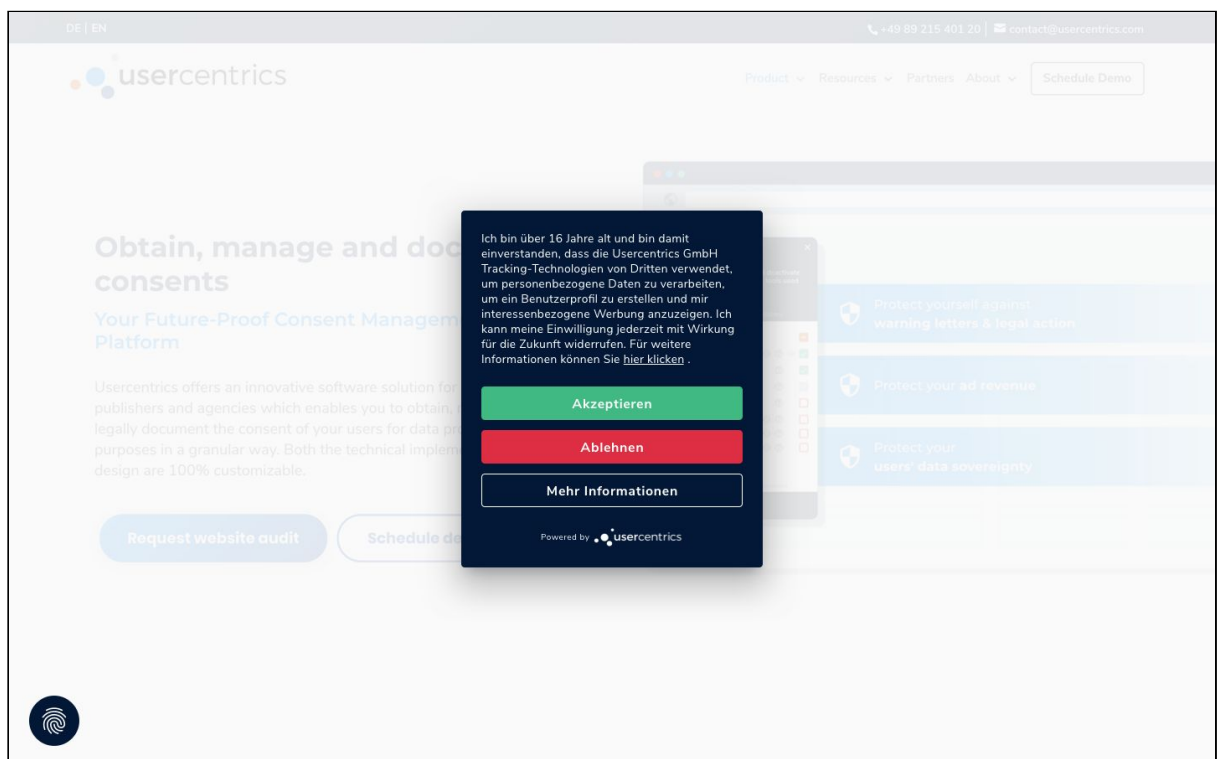
[Mehr Informationen](#) [Ablehnen](#) [Akzeptieren](#)

Der User hat die Wahl zwischen drei Optionen: “Ablehnen”, “Akzeptieren” sowie “Mehr Info” (Privatsphäre-Einstellungen öffnen sich) // Wenn der User nicht mit dem Banner interagiert, gelten die Standard-Einstellungen.

Es ist zu erkennen, dass im August 2019 für eine untersuchte Technologie nur 28% der Webseitenbesucher aktiv eine Entscheidung für ihre Datenverarbeitung gegeben haben: 18% akzeptieren, 10% ablehnen. 72% der Webseitenbesucher haben den Banner ignoriert bzw. nicht mit ihm interagiert. Dies gilt auch hier als impliziter Optout.

Case 3: Privacy Banner, Hintergrund bzw. Webseite ist ausgegraut

Einsatz eines Privacy Banners, Hintergrund bzw. Webseite ist ausgegraut, das heißt, Banner kann nicht ignoriert werden, wenn die Seite genutzt werden soll.



Optionen im Banner: “Akzeptieren” und “Ablehnen” sowie ein Fingerprint-Symbol > Öffnen der Privatsphäre-Einstellungen

Die Webseitenbesucher nehmen die Consent Management Platform an - und als Teil der Webseite wahr. Die Interaktionsrate ist in diesem Fall sehr viel höher als bei den beiden anderen Kunden: 49% aller User klicken im Cookiebanner auf ‘Akzeptieren’, nur 9% lehnen die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten ab,

die restlichen 42% besuchen die Webseite nicht weiter bzw. interagieren nicht mit dem Banner, was als impliziter Consent gewertet wird.

10. Marketing Performance Tools zur Steigerung der Op-In Rate:

1. A/B Testing:

Testen zweier CMP Konfigurationen gegeneinander, Nutzung eines A/B Testing Tools

2. Contextual Opt-in/Privacy Shield:

Für YouTube Videos, Google Maps, Social Sharing Buttons etc. (werden nur bei vorliegendem Consent geladen, zuvor wird nur ein statisches Bild + Consent Overlay angezeigt)

3. Opt-In Report:

Übersicht aller Opt-Ins - granular heruntergebrochen auf die einzelnen Technologien -> Auswertungen können gefahren werden

4. Incentive:

Dem User einen Incentive anbieten (z. B. in Kooperation mit trbo > bei einem bestimmten Verhalten z. B. Ausopten wird der trbo Layer aufgerufen, bietet dem User ein definierten Incentive im Gegenzug für seine Daten)

11. Fazit

Datenschutz, Marketing und Webtechnologien sind unabhängig voneinander bereits komplexe Themenbereiche. Nun geht es darum, diese Bereiche so in Beziehung zu setzen, dass einerseits keine riskanten Rechtslücken und andererseits marketingseitig keine Wettbewerbsnachteile entstehen. Hierfür ist es wichtiger denn je, dass in Unternehmen Know-how aufgebaut und die Themen mit allen Verantwortlichen in einem großen Team bearbeitet werden, um sämtliche Aspekte zu berücksichtigen.

easy.MARKETING - für mehr Datenschutz in Ihrem Affiliate- und Performance-Marketing

Datenschutz ist eines der wichtigsten Themen in der Online-Marketing-Welt von heute. Kaum ein anderes Thema beschäftigt Advertiser, Agenturen, Netzwerke, Dienstleister oder Publisher derzeit mehr. Einerseits müssen Gesetze und Regelungen eingehalten werden, andererseits muss ein ganzheitliches Marketing und dessen Tracking gewährleistet werden können.

Natürlich haben wir von der easy.MARKETING bereits Maßnahmen eingeleitet, das Tracking unter den aktuellen und auch zukünftigen rechtlichen Grundlagen sicherstellen!

1. Unsere Systeme sind streng nach dem Data-Light-Ansatz des Affiliate-Marketings aufgebaut. Nur die für den jeweiligen Prozess notwendigen Daten werden erhoben, verarbeitet oder weitergeleitet.
2. In der Zuordnung von Transaktionen auf Publisher findet keine Profilbildung statt. IP-Adressen werden gekürzt und verhashed und nur aus Gründen der Betrugserkennung gespeichert. Dies entspricht konsequent den DSGVO Vorgaben Privacy-by-Default und Privacy-by-Design.
3. In den Diskussionen um Cookies wird oft zwischen "guten" First Party Cookies und "bösen" Third Party Cookies unterschieden. Unsere Systeme können selbstverständlich unter der Domain, bzw. Sub-Domain des Shopsystems eingesetzt werden und gehören somit zur First Party Infrastruktur des Advertisers.
4. Hinzu kommt, dass Public Networks oder auch andere Third Party Systeme sich mit unseren Methoden wie ID-Tracking und Server-to-Server-Tracking weiter betreiben lassen. Wir fungieren somit als Enabler für das gesamte Performance Marketing. Mit uns begegnen Sie sämtlichen Trackingproblemen von Third Party Systemen, die durch Safaris ITP, Firefox ETP oder auch Adblockersystemen entstehen.
5. Unseren Tag Management- und Trackingsystemen wurden Module hinzugefügt, die Sie kompatibel zu vorangeschalteten CMP (Consent Management Platform) machen. Je nachdem für welches System oder Verfahren der User sein Einverständnis gibt oder welches er ablehnt, wird die Information von der CMP an unsere Systeme übergeben. Anschließend lassen wir nur noch die Dienste und Scripte zu, die der User erlaubt oder für die ein legitimes Interesse zugrunde gelegt werden kann.
6. Für den Fall, dass es rechtlich notwendig wird, dass der Consent bereits auf der Seite des Publishers erhoben werden muss, sind wir in der Lage, Consent

- Management Module vorzuschalten, die das Einverständnis des Users schon vor dem Tracking abholt und nicht erst, wenn die Cookies schon gespeichert wurden.
7. Unsere Arbeit in verschiedensten Gremien, Labs, Fokus- und Arbeitsgruppen des BVDW ermöglicht es uns, früh auf Entwicklungen zu reagieren und sie teilweise sogar mitzugestalten. Gerade in der heutigen Zeit ist es notwendig am Puls der Zeit zu bleiben, um auf technische und auch rechtliche Entwicklungen zu reagieren und gegebenenfalls darauf Einfluss nehmen zu können. Setzen Sie daher auf einen Partner, für den es selbstverständlich ist, sich für die Belange und Bedürfnisse seiner Partner und Kunden einzusetzen!
 8. Wir sind lediglich Ihr Dienstleister! Ihre Daten gehören Ihnen! Wir nutzen die erhobenen Daten nicht für andere Zwecke, streng im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung (AVV).

Der Data-Light-Ansatz des Affiliate-Marketings

Der in Art. 5 Abs. 1 c) DSGVO verankerte Grundsatz der „Datenminimierung“ ist im deutschen Recht bereits bekannt. Schon §§ 12 Abs. 1, 15 TMG legen fest, dass Nutzerdaten bei Inanspruchnahme von Telemedien ohne Einwilligung nur verarbeitet werden dürfen, wenn das für diesen Zweck erforderlich ist.

Der Data-Light-Ansatz im Affiliate Marketing macht sich diese gesetzlichen Vorgaben zu eigen und führt zu der Entwicklung von Trackingtechnologien, die immer weniger personenbezogene Daten erfordern und daher nur noch minimal in den geschützten Bereich eines Websitebesuchers eingreifen. Data-Light ist damit ein Paradebeispiel für „Datenschutz durch Technikgestaltung“ (privacy by design) im Sinne von Art. 25 DSGVO.

Ein Affiliatesystem, das bei der Ausgestaltung seiner Trackingmethoden den Data-Light-Ansatz verfolgt und danach strebt, die verarbeiteten Daten immer weiter zu reduzieren, folgt damit also nicht nur dem Sinn und Zweck der DSGVO. Vielmehr sind diese minimalinvasiven Trackingtechnologien bestens darauf vorbereitet, alle Hürden und Schwierigkeiten zu meistern, die EuGH-Rechtsprechungen, DSGVO und zuletzt ePrivacy in Zukunft noch bereithalten. Sie werden dort zum Erfolg führen, wo datenintensive Methoden scheitern.

Ihre easy.MARKETING!



André Koegler

Performance Consultant
+49 176 2232 7693
ako@easy-m.de

easy MARKETING GmbH
Talstraße 22-24
40217 Düsseldorf

Kanzlei Erlewein Unternehmen - Steuern - Daten

Kein Online-Marketing ohne Cookies oder ähnliche Tools. Und deshalb ist die gesamte Branche in der gegenwärtigen Situation stark belastet durch Verunsicherung; teilweise geschürt durch Panikmache und Halbwahrheiten. Innovationen werden wegen offener Fragen im Bereich des Datenschutzes verschoben oder aufgegeben.

Ich berate Sie als Rechtsanwalt und Datenschutzbeauftragter mit Affinität zum Internet auf Augenhöhe zu den Problemen von Cookies, Double-Opt-In und Co.

Meine Mandanten sind in den verschiedensten Bereichen des Online Marketings aktiv, woraus sich mein Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich IT- und Datenschutzrecht ergibt. Als fachlich versierter Anwalt bin ich nicht nur in der Lage mit Ihnen die nötigen Schritte zur Umsetzung Ihres Datenschutzkonzeptes gehen, sondern auch die rechtlichen Konsequenzen von Zweifels- und Störfällen zu beurteilen und Sie vor den Behörden kompetent zu vertreten.

Konsequent praktizierter Datenschutz bedeutet für Sie nicht nur die Befolgung der Vorgaben zur Compliance, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern. Lassen Sie uns darüber reden!

Ihr Martin Erlewein



Martin Erlewein

Rechtsanwalt und Steuerberater

+49 (0) 2052 - 83 52 34 3

info@kanzlei-erlewein.de

Kanzlei Erlewein

Alte Poststr. 28b

42555 Velbert