

Whitepaper Edition 3.0 – Januar 2025

Consent Management Plattformen im Vergleich



DIDOMI

onetrust

■ Datareporter

✓ USERCENTRICS

Cookiebot
by Usercentrics



TrustArc



@dialog

Inhalt

| | |
|---|----------|
| DSGVO – der ewige Begleiter. Aber was bringt die Zukunft? | Seite 3 |
| Grundsätzliches & Kontext zum Consent Management | Seite 4 |
| Consent Management Plattformen im Vergleich | Seite 9 |
| Stärken, Schwächen & Empfehlung | Seite 15 |
| Wissenswertes für die Umsetzung in der Praxis | Seite 18 |
| Welche Plattform ist nun die beste Wahl? | Seite 19 |
| Holistische Consent Management Strategie | Seite 20 |
| Exkurs Preference Management Center | Seite 21 |
| Roadmap eines Consent Management Projekts | Seite 22 |
| Opt-in Optimierung als Hebel zum Erfolg | Seite 23 |
| Unser Empfehlungsrahmen als One Pager | Seite 24 |
| Weiterführende Links | Seite 25 |
| Wie wir Sie unterstützen können | Seite 26 |
| Über uns & über e-dialog | Seite 27 |
| Anhang: Terminologie | Seite 29 |

DSGVO – der ewige Begleiter. Aber was bringt die Zukunft?

Die Datenschutz-Grundverordnung feiert bald ihren sechsten Geburtstag. Im August 2024 wird das brasilianische Pendant vier Jahre alt. Kalifornien verfügt bereits über vergleichbare Schutzrechte und hat sich dem europäischen Standard angenähert. Die Entwicklungen in der Schweiz mit dem nDSG waren ein weiterer Schritt in Richtung umfassender Pflichten für Unternehmen. Das Fazit? Daten sind grenzenlos

Die Grafik auf dieser Seite zeigt die Dynamik im Bereich der (personenbezogenen) Datenverarbeitung. Gleichzeitig hat das vergangene Jahr einen Reifeprozess der Datenschutzbehörden gezeigt. Die Verhängung drastischer Strafen und die Urteile des EuGH waren aufschlussreich für das Selbstbewusstsein und die Auslegung der Behörden.

“Wir nehmen Ihre Privatsphäre ernst” und ähnliche Auftritte begleiten uns zwar schon seit geraumer Zeit, aber allzu oft sehen wir, dass mit verschiedenen suggestiven Methoden oder Einstellungen im legalen Graubereich immer noch das Vertrauen der Nutzer*innen erschlichen wird.

Die Folgen dieser Haltung sind nun zunehmend spürbar. Zudem haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die damit verbundene erhöhte Aktivität im digitalen Umfeld die Konsument*innen zusätzlich sensibilisiert. Dies führt zu einem vorsichtigeren Umgang mit den eigenen Daten.

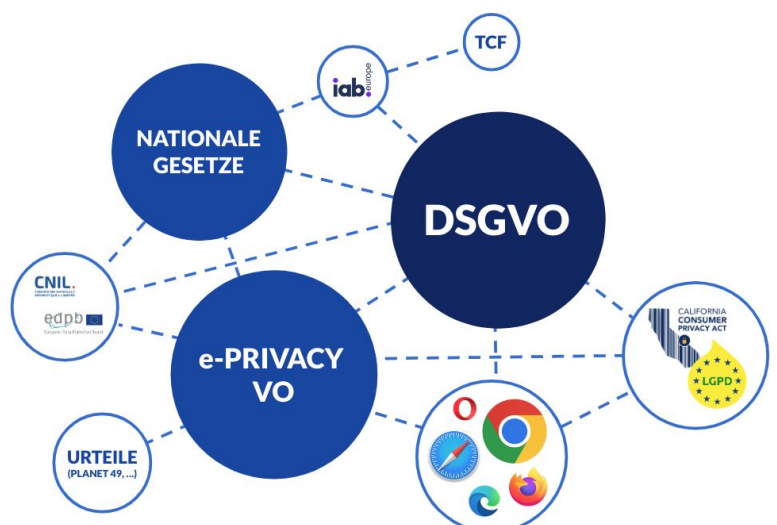
Browser reagieren bereits mit Updates auf die wachsenden Datenschutzbedürfnisse von Nutzer*innen. Ein komplettes Umdenken der datengetriebenen Akteure wird eingeleitet. Wir sind mittendrin in der Post Cookie-Ära. Doch auch wenn Tracking durch Drittanbieter weiterhin in den meisten Browsern bis auf Chrome nicht mehr verfügbar ist, ist die Zustimmung zur eigenen Verarbeitung weiterhin notwendig.

Der Schlüssel zu einem datenschutzkonformen und vor allem zukunftssicheren Umgang mit der Erhebung, Speicherung und Verarbeitung von Daten ist ein professionelles Einwilligungsmanagement. Wenn Sie einwilligungsbedürftige Cookies einsetzen (siehe weiter unten), kann derzeit nur eine Consent Management Lösung diese Anforderungen sicher und effizient lösen.

Dabei haben sich die Anbieter und ihre Consent Management Plattformen (CMP) in den letzten Jahren ebenso weiterentwickelt wie die an sie gestellten Anforderungen. Diese gehen mittlerweile weit über das einfache Einholen von Einwilligungen zum Auslösen von Analysetechnologien hinaus. Vereinfacht gesagt: Einfache Cookie-Banner, selbstgestrickte Lösungen und implizite Einwilligungen reichen nicht mehr aus. Gefragt ist neben der Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie vor allem ein Tool, mit dem sich Einwilligungen und Präferenzen über Touchpoints, Marken und Kanäle hinweg einholen lassen.

Als konkrete Hilfestellung zu diesem Thema haben wir im Rahmen dieses Whitepapers eine Übersicht von Consent Management Plattformen (CMPs) für Sie zusammengestellt, die Ihnen eine Orientierungshilfe bei der Shortlist bzw. Auswahl eines für Ihre Bedürfnisse geeigneten Tools bieten kann.

Dabei beleuchten wir in der kostenlosen Version vor allem Cookiebot als Plattformanbieter und konzentrieren uns auf die übersichtliche Darstellung der Features, die sich für uns als Kriterien bewährt haben. Eine qualitative Beschreibung ergibt ein abgerundetes Bild mit Stärken und Schwächen.



Grundsätzliches & Kontext zum Consent Management

Klartext zum Thema Einwilligung in der EU

Zu Beginn ein paar kurze Definitionen und Grundsätze, damit wir auch vom Gleichen sprechen: Ein Cookie ist eine Datei, mit der Informationen im Browser der Nutzer*innen abgelegt und wieder abgerufen werden können, diese können sowohl auf dem Server als auch auf dem Client existieren (Cookie, lokale Speicherung im Browser). Beispiele sind Darstellungs- oder Sprachoptionen, das Datum des letzten Besuchs oder auch die Identifizierung zu Zwecken der Webanalyse oder des Online-Marketings.

Notwendig oder nicht?

Für Cookies gilt vereinfacht gesagt: Entweder benötigen die Betroffenen diese Technologie, um ihre Wünsche auf der Website zu erfüllen (z.B. ein Warenkorb-Cookie), dann ist eine Einwilligung nicht erforderlich. Oder es ist für den eigentlichen Zweck des Besuchs nicht erforderlich (z.B. personalisiertes Remarketing), dann ist eine ausdrückliche Einwilligung zwingend erforderlich, die von den Betroffenen jederzeit widerrufen werden kann.

Möglichkeit des Widerrufs

Es ist unverzichtbar, dass nach einer Einwilligung auch ein Widerruf auf möglichst einfache Weise möglich ist. Eine der zentralen Anforderungen an ein Consent Management Tool ist daher, wie dieser Widerruf datenschutzkonform und ohne internen Prozessaufwand möglich ist.

Weitere Betroffenenrechte, z.B. Auskunft

Das Thema Auskunftsrecht und Cookies ist für viele immer noch neu und spannend. Was passiert zum Beispiel, wenn ein Betroffener in einem Auskunftersuchen ein Cookie als Parameter angibt? Der Verantwortliche müsste dann danach suchen und Auskunft erteilen (Dokumentationspflicht).

Setzen erst nach Zustimmung

Bei Cookies ist es wie beim Newsletter: Erst die Einwilligung, dann die Nutzung. Das ist ganz klar geregelt, ein wichtiger Punkt, auf den auch die Datenschutzbehörden Wert legen.



Kriterien einer gültigen Einwilligung nach DSGVO

Dokumentationspflicht der Einwilligung

Der für die Verarbeitung Verantwortliche ist für den Nachweis der Einwilligung der betroffenen Person verantwortlich.

Auskunftspflicht

Eine betroffene Person kann jederzeit Auskunft über die gespeicherten Daten verlangen, wozu der Verantwortliche in der Lage sein muss.

Löschfristen und Wiedervorlagen

Die Datenschutz-Grundverordnung legt eindeutig fest, dass Daten ein „Verfallsdatum“ haben müssen. Es gibt keine allgemeine Aussage darüber, wie lange ein Cookie verwendet werden darf, dies muss von Fall zu Fall entschieden werden. Einige Organisationen gehen davon aus, dass eine einmal erteilte Einwilligung niemals ihre Gültigkeit verliert. Dies ist jedoch nicht richtig.

Die Datenschutz-Grundverordnung enthält den Grundsatz der Speicherbegrenzung. Dieser Grundsatz besagt, dass personenbezogene Daten nur so lange gespeichert werden dürfen, wie es für die Zwecke, für die sie verarbeitet werden, erforderlich ist.

Wer ist verantwortlich für die Einwilligung & wie wird sie organisiert?

Verantwortlichkeit

Der Verantwortliche ("Controller") ist für die Einholung, Dokumentation, Widerrufs-möglichkeit oder auch Auskunft nach Artikel 15 DSGVO von Einwilligungen verantwortlich, da er über die Verwendung der personen-bezogenen Daten entscheidet. Artikel 7 regelt die Dokumentationspflicht, der Nachweis der Wirksamkeit der Einwilligung obliegt immer dem "Controller".

Mit Auftragsverarbeitern wie z.B. Agenturen (sofern diese Zugriff auf personenbezogene Daten haben) oder Anbietern von Werbeplattformen (Google, Facebook, ...) sind entsprechende Verträge gem. Art. 28 DSGVO abzuschließen und zu dokumentieren. Darin ist u.a. festzulegen, dass der Verantwortliche für die Einholung und Dokumentation der Einwilligung verantwortlich ist (analog zu Texten und Bildern, die einer Werbeagentur zur Erstellung von Werbematerial übergeben werden).

Darüber hinaus ist Folgendes zu beachten: Nutzer*innen großer Online-Plattformen wie Facebook oder Google haben der Nutzung ihrer Daten zu Marketingzwecken schon zugestimmt. Dies gilt aber nur für diese Plattformen und nicht für die Nutzung z.B. auf Webseiten Dritter. Wer also Cookies setzt, um Google, Facebook oder andere wiederzuerkennen, braucht eine Einwilligung."

Dennoch zögern immer noch viele, Consent Management richtig einzusetzen – die größte Sorge ist der drohende Datenverlust und die damit verbundenen Konsequenzen. Dabei ist durch verschiedene Studien belegt – wenn Ihre Kund*innen Ihnen vertrauen, werden sie Ihnen die notwendigen Daten zur Verfügung stellen und Ihnen damit ihre Einwilligung geben. Sie müssen sie nur fragen.

Organisation der Einwilligung

Die Art der Einholung der Einwilligung ist grundsätzlich formfrei. Es sind jedoch Vorschriften zu beachten, die festlegen, wann eine Einwilligung rechtsgültig ist (siehe Seite 5). Zudem sollte der Prozess überprüfbar sein, ein weiterer guter Grund für eine professionelle Lösung.

Als Mittel der Wahl haben sich in vielen Fällen "Cookie bzw. Consent-Banner" in allen möglichen Varianten manifestiert.



Bsp. "Consent-Banner", e-dialog

Alle eingesetzten Technologien, Cookies und sonstige Verarbeitungen personenbezogener Daten müssen vollständig, transparent und nachvollziehbar in der Datenschutzerklärung auf der Website dargestellt werden. Dies gilt für die Anmeldung zum Newsletter ebenso wie für die Verwendung von Webfonts, Kartendiensten oder Trackern im Warenkorb.

Ohne diese von allen Seiten zugängliche Erklärung ist eine etwaige Einwilligung ungültig und die Datennutzung kann untersagt oder sogar geahndet werden.

Im Klartext heißt das: Um weiterhin personalisiert Werbung ausspielen zu können, bedarf es der Einwilligung der Betroffenen – ohne Consent ist heute kein Remarketing, keine moderne Webanalyse und kein Attribution-Management mehr möglich. Consent Management ist damit zur Grundlage eines Permission-based Data Management von Unternehmen geworden und sollte in den Strategien rund um den Umgang mit Daten an erster Stelle stehen.

Mit dem richtigen Consent Management ...



... sichern Sie Revenue Streams, ...

Gerade Vertrauen spielt in dieser Thematik eine wesentliche Rolle – seit vielen Jahren werden Nutzer*innen durch Nudging-Methoden und den Einsatz von Dark Patterns in Bezug auf die Verarbeitung ihrer eigenen persönlichen Daten irreführt. Die Folge? Sie sind zurückhaltender, wenn es um den Austausch vertraulicher Informationen geht.

Dazu tragen auch unkoordinierte Mehrfachabfragen von Unternehmen zur Verarbeitung personenbezogener Daten bei, die dazu führen, dass Nutzer*innen teilweise sogar bei jedem Seitenbesuch mit Cookie-Bannern konfrontiert werden. Dabei ist zu beobachten, dass Tags bereits vor der Einwilligung gesendet feuern und Daten sammeln. Click-Fatigue ist ein Begriff, der treffend beschreibt, dass durch schlecht umgesetzte Lösungen die Nutzer*innen tatsächlich eine "Müdigkeit" entwickeln – gegenüber Bannern, Abfragen & Einwilligungen, gleichzeitig wird ein vertrauensvoller Umgang und die Einhaltung des Datenschutzes erwartet.

Die Lösung?

Eine ganzheitliche Strategie und damit ein durchdachtes Konzept zur Erfassung, Integration und Verarbeitung von Daten über alle Touchpoints, Marken und Kanäle hinweg.

Dies erfordert einen ganzheitlichen Ansatz im Consent Management, auf den im weiteren Verlauf dieses Whitepapers noch näher eingegangen wird.



... die auf Daten basieren, ...



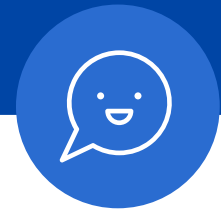
... minimieren dabei Ihr Haftungsrisiko...

Viele Unternehmen gehen das Thema Consent Management immer noch mit dem Gedanken an, sich selbst zu schützen, indem sie sich mehr schlecht als recht an die rechtlichen Rahmenbedingungen halten – um das zu tun, was nun mal vorgeschrieben ist.

Consent Management kann mehr sein – es kann eine Chance sein, das Datenmanagement neu zu überdenken, sich für die Zukunft zu rüsten und gleichzeitig eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihren Kund*innen über alle Kanäle und Marken hinweg aufzubauen.

Genau hier setzt eine Consent Management Plattform (CMP) an und erleichtert den Prozess. Der Aufwand für ein solches Tool ist sehr überschaubar, sowohl was die IT-Ressourcen als auch die Lizenzkosten betrifft. Die größte Hürde scheint in vielen Fällen die Definition einer verbindlichen Consent-Strategie im Unternehmen zu sein. Als konkrete Hilfestellung zu diesem Thema bieten wir neben einem Überblick über CMP, insbesondere im Hinblick auf die Strategie, wertvolle Fragen und Tipps, die Sie bei der Umsetzung eines guten Consent Managements unterstützen sollen.

Um jedoch ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wie eine Plattform die Einwilligungen organisiert, wird im Folgenden versucht, die prinzipielle Funktionsweise von CMPs zu erklären.



... und schaffen Vertrauen.

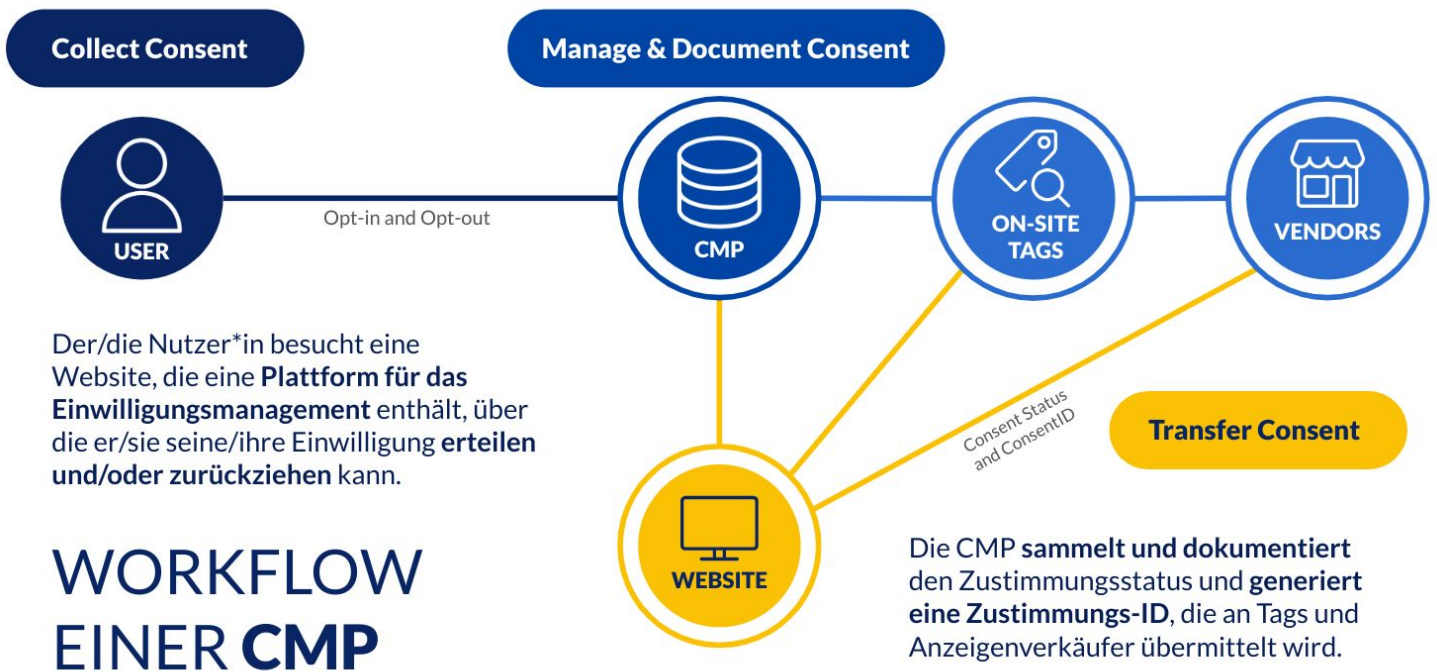
Grundsätzliche Funktionsweise einer CMP

Consent Management Plattformen sind automatisierte Tools zur Erfassung, Dokumentation und Erklärung der auf einer Website verwendeten Technologien. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Technologien, die für die Implementierung notwendig sind (z.B. Cookies für Warenkörbe) und solchen, die eine Einwilligung erfordern, weil sie entweder das Verhalten verfolgen oder personenbezogene Daten sammeln.

Die selbstständige Auslieferung in Form von Consent Bannern oder Layern verhindert das

Auslösen von Technologien beim Besuch einer Website und fragt die Besucher*innen nach ihrer Zustimmung oder Ablehnung zum Setzen von Cookies.

Damit die Entscheidung der Nutzer*innen später vom Controller nachvollzogen werden kann, wird sie gespeichert und mit einer Settings-ID (oder ähnlicher Bezeichnung) versehen. Die Entscheidung über Zustimmung oder Ablehnung wird dann an den Cookie-Anbieter bzw. die Vendoren übermittelt. Dadurch wird die Datenerhebung durch das Cookie ermöglicht oder verhindert.



TIPPS FÜR DEN TECHNISCHEN EINBAU

Ein Überblick über die derzeit verwendeten (Drittanbieter-)Tools und Tracking-Konzepte bildet die Grundlage für die Festlegung der Einwilligungsoptionen für Endnutzer*innen. Für ein funktionierendes Consent Management sind Anpassungen am Tag Management System (i.d.R. Google Tag Manager) bzw. an den nativ eingebundenen Tags notwendig. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Tags nur dann "feuern", wenn eine Einwilligung vorliegt.

Im nächsten Schritt erfolgt die eigentliche – für die Endnutzer*innen sichtbare – Implementierung der favorisierten CMP. Dies geschieht in der Regel über einen HTML-Script-Tag. Einige Anbieter unterstützen auch bereits andere Methoden wie z.B. Software Development Kits für Mobile Apps oder andere Touchpoints. Abschließend wird getestet, ob alles wie gewünscht funktioniert und dann veröffentlicht.

Consent Management Plattformen im Vergleich

Consent Management Plattformen im Vergleich

Was die Anbieter von Consent-Management-Lösungen auf dem Markt eint, sind gewisse Grundvoraussetzungen, die alle erfüllen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu gehören z.B. die Einholung der Zustimmung zur zweckgebundenen Datennutzung, die Verwaltung sowie Dokumentation und Einhaltung der Zustimmung, der Nachweis (Einsicht) darüber und nicht zuletzt die Einhaltung der Betroffenenrechte: Auskunft, Löschung, Widerspruch.

GEFORDERTE EIGENSCHAFTEN EINER CMP

- Rechtskonforme Einholung des User Consent
- Erfüllung verschiedener Standards und Anpassung nach Ländern, DSGVO, CCPA, APEC, Brasilien, Schweiz, ...
- Verwaltung von Consent über den gesamten Lebenszyklus
- Änderungssichere Speicherung & Dokumentation der Einwilligungen
- Prozessunterstützung
- Individualisierbarkeit der Lösung zur Anpassung an unternehmensinterne Bedürfnisse
- Integration mit anderen Datenbanken (CRM/CDP/...)
- Schnittstelle zu Standards für Targeting & Personalisierung von Werbemitteln

Unterschiede zwischen den Lösungen der Anbieter finden sich in den Möglichkeiten der Individualisierung, in Fragen des Hostings, des Supports oder auch in der Berechnungsgrundlage des Lizenzpreises. Zudem entwickeln sich die Anbieter ständig weiter (mehr dazu im Exkurs "Preference Management Center").

Die Orientierungsmatrix auf den folgenden Seiten berücksichtigt die Unterschiede zwischen den Anbietern und soll Sie bei der Auswahl einer geeigneten CMP – unter Berücksichtigung Ihrer Bedürfnisse – unterstützen.

Wir konzentrieren uns hier auf die übersichtliche Darstellung von Merkmalen, die sich als Kriterien für die Eignung einer CMP für die jeweiligen individuellen Anforderungen bewährt haben. Ein Beispiel hierfür ist, worauf die Klassifizierung, Erkennung und Tool-Integration basiert, d.h. ob das Tool Cookie-, Technologie- oder tag-basiert arbeitet. Weitere Beispiele wären, ob A/B-Testing zur Consent-Optimierung integriert ist oder welche Schnittstellen (APIs) zum Datenaustausch mit anderen Systemen vorhanden sind.

Die Parameter entsprechen unseren Erfahrungen aus der Praxis, welche Merkmale ein Consent Management abdecken sollte. Erläuterungen zu den verwendeten Begriffen finden sich im Anhang im Rahmen der Terminologie des Whitepapers.

Cookiebot
by Usercentrics

 **USERCENTRICS**

 **COMMANDERS ACT**

TrustArc

 **TEALIUM**

onetrust

DIDOMI

 **Datareporter**

*and
more!*

| Teil I | Cookiebot by Usercentrics | USERCENTRICS | COMMANDERS ACT | onetrust | DIDOMI | Datareporter |
|--|---|--|---|---|---|---|
| Ansatz | cookie-basiert | technologie-basiert | tag- und technologie-basiert | cookie-basiert | tagbasiert | technologie-basiert |
| Standalone / Paketlösung | Standalone | Standalone | Standalone & Paketlösung | Standalone | Standalone | Standalone |
| Einwilligung gespeichert bei User | Data Layer & Cookie | Data Layer & Local Storage | Data Layer & Cookie | Cookie | Cookie, Data Layer & Local Storage | Data Layer & Local Storage |
| Einwilligung gespeichert bei Tool Anbieter | Nein | Ja | Ja | Ja | Ja | Ja |
| Lizenzkosten basierend auf | Domain & Pageview | Domain, Sessions & Pageview | Pageview | Domain, Traffic & Zusatz-module | Unique Monthly visitors | Fixpreis á Lizenz |
| Typische Kosten | Ab € 0,- für kleine Sites, nach oben hin offen (Anzahl der Domains) | ab € 50,- (Advanced Package) bis Enterprise Paket, Preis auf Anfrage | Consent Management Modul ab € 130,- Monat | Nur auf Anfrage | € 250 bis Enterprise auf Anfrage | Ab € 25 pro Monat für WebCare, ab € 100 pro Monat für WebCare Pro |
| Beispiel | cookiebot.com | usercentrics.com | commandersact.com | onetrust.com | didomi.io | datareporter.eu |

Die Anwendungen und Features unterliegen dynamischen Entwicklungen und sind daher im zeitlichen Kontext der Veröffentlichung zu betrachten.

| Teil II | TEALIUM | CCM19 Cookie Consent Manager | Cookie Script | COOKIEFIRST | consent manager | TrustArc |
|--|---|--|---|---|---|---|
| Ansatz | tagbasiert | cookie-basiert | cookie-basiert | cookie-basiert | cookie- und technologie-basiert | cookie-basiert |
| Standalone / Paketlösung | Paketlösung | Standalone | Standalone | Standalone | Standalone | Standalone |
| Einwilligung gespeichert bei User | Cookie & Data Layer | Cookie | Cookie | Cookie | Cookie & Data Layer | Local Storage & Cookie |
| Einwilligung gespeichert bei Tool-Anbieter | Ja | Keine Information zum Zeitpunkt der Auswertung | Ja | Keine Information zum Zeitpunkt der Auswertung | Ja | Nein |
| Lizenzkosten basierend auf | Tealium iQ Tag Manager | Domain & Sessions | Domain | Lizenz | Pageview & Domains / Apps | Domain plus Initialaufwand |
| Typische Kosten | Kosten im Tealium iQ Tag Manager enthalten | Kostenlose Version für € 0, Starter ab € 7,90 pro Monat, Business ab € 19,90, etc. | Kostenlose Version für € 0, danach ab € 8 pro Monat | Kostenlose Version für € 0, danach ab € 9 bzw. € 19 pro Monat | Bis 10.000 Pageviews kostenlos, danach ab € 50 | Cookie Consent Manager ab € 150,- pro Monat |
| Beispiel | tealium.com | ccm19.de | cookie-script.com | cookiefirst.com | consentmanager.de | trustarc.com |

Die Anwendungen und Features unterliegen dynamischen Entwicklungen und sind daher im zeitlichen Kontext der Veröffentlichung zu betrachten.

Weitere Details und die Features des Anbieters **Cookiebot** (als Beispiel):
by Usercentrics

| | |
|--|--|
| Mit Google Consent Mode vereinbar | |
| Von Google lizenziert (Consent Mode) | |
| IAB-zertifiziert | |
| TCF 2.2. | |
| Integrierter Contextual Consent | |
| Hosting auf EU Server (Tool & Consent) | |
| Eigenes Hosting von Design & Script | |

Weitere Details und die genauen Features der weiteren Anbieter finden Sie in der Premium Edition dieses Whitepapers:

Die vorliegende Free Version des Whitepapers bietet Ihnen einen guten Einstieg in das Thema und eine erste Orientierungshilfe.

Die **Premium-Edition** erlaubt darüber hinaus tiefgehende Einblicke und einen umfangreichen Vergleich aller ausgewählten Anbieter und ihrer Features. Wir zeigen Ihnen, was Sie beachten müssen, um eine CMP zu finden, die wirklich zu Ihrer Datenschutz-Strategie und Ihrer Website passt.

Die Premium Edition umfasst das gesammelte Wissen aus langer Recherche und Erfahrung aus erster Hand im Umgang und Implementierung der Tools, in einem Dokument für Sie zusammengefasst.

Zusätzlich zu den Inhalten der Free-Version finden Sie in unserer Premium-Version:

- Genaue Beschreibung der **Features** jedes Toolanbieters
- Genau Beschreibung der **Stärken & Schwächen** jedes Toolanbieters

Sichern Sie sich jetzt die **Premium Edition** des Whitepapers um nur € 149 unter diesem Link:
e-dialog.group/premium-cmp

Weitere Details und die genauen Features des Anbieters Cookiebot (als Beispiel):

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Zustimmung auf Kategorien-Ebene | ✓ | Erkennung von iframes | ✓ | App-Lösung (SDK) für iOS | ✗ |
| Zustimmung auf Technologie- / Cookie-Ebene | ✓ | Preference Management Center Möglichkeiten | ✗ | App-Lösung (SDK) für Android | ✗ |
| Cross-Domain-Consent | ✓ | Consent-Reporting im Tool | ✓ | Transfer von Daten bei Anbieterwechsel API | ✗ |
| Pro Land anderer Text | ✓ | Support in der eigenen Sprache / unterschiedlichen Sprachen | ✓ | Zustimmung auf SmartTV oder vergleichbaren Technologien | ✗ |
| Pro Land anderes Design | ✓ | Eigenes CSS im Tool | ✓ | Eigenes Automatisierte Erfassung von Technologien/Cookies im Tool | ✓ |
| Länderspezifische Ausspielung (Geolocation) | ✓ | A/B Testing Unterstützung/Opt-in Optimierung | ✓ | Automatisierte Texte zu Technologien/Cookies | ✓ |
| Consent-Erneuerung | ✗ | API für Web-Consent-Export (oder im UI) | ✓ | Automatisierte Datenschutzerklärung | ✓ |
| Consent Preferences im Footer-Bereich | ✓ | API für weiteren Consent-Import (oder im UI) | ✗ | | |
| Button um Einstellungen zu öffnen | ✓ | API spezifizieren – Anbindung in CRM? | ✗ | | |

Die Anwendungen und Features unterliegen dynamischen Entwicklungen und sind daher im zeitlichen Kontext der Veröffentlichung zu betrachten.

Einige ausgewählte CMPs **im Fokus**

Cookiebot by Usercentrics war einer der Vorreiter für konforme Consent-Lösungen. Allerdings wird der Dienst ausschließlich in der Cloud gehostet, so dass der Speicherort des Consent-Managements nicht transparent ist. Laut Anbieter wird Crossdomain unterstützt, was sich jedoch durch externe Skripte auf die Datensicherheit auswirken könnte, so wird die IP-Adresse nicht automatisch geblockt.

Die flexiblen Konfigurationsmöglichkeiten erfordern dennoch Vorkenntnisse. Generell führen die geringe Benutzerfreundlichkeit und die wenigen Gestaltungsmöglichkeiten zu einer entsprechend niedrigen UX.

| | |
|--|---|
| STÄRKEN | <ul style="list-style-type: none"> + Niedrige Lizenzkosten + Automatisierte Cookie-Erfassung und -Kategorisierung + Bereitstellung einer API (Einwilligungen können exportiert werden) + Flexible Integrationsmöglichkeiten |
| SCHWÄCHEN | <ul style="list-style-type: none"> - eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten - Laden über externes Skript - Blockiert nicht permanent alle Technologien - Erfordert die Erstellung eines Benutzerprofils - Blockiert nicht die gesamte Verbindung - Eingeschränkte Funktionalität in der kostenlosen Version - Die günstigste Version ist auf 499 Unterseiten (z.B. Blog-Artikel) beschränkt |
| BERECHNUNSBASIS DES LIZENZPREISES | Domains und Subdomains |

Powered by

Zustimmung

Details

Über Cookies

Diese Webseite 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. Unsere Partner führen diese Informationen möglicherweise mit weiteren Daten zusammen, die Sie ihnen bereitgestellt haben oder die sie im Rahmen Ihrer Nutzung der Dienste gesammelt haben.

Ablehnen

Anpassen >

Alle zulassen

UNSERE EMPFEHLUNG

Das Tool eignet sich vor allem für kleinere Websites, kann aber auch problemlos auf Websites mit hohem Traffic implementiert werden, solange die eigenen Anforderungen erfüllt werden.

Die Informationen dieser Anbieter sind in der Whitepaper Premium Version unter folgendem [Link](#) erhältlich:

USERCENTRICS

COMMANDERS ACT

TrustArc

onetrust

DIDOMI

TEALIUM®

Datareporter

consent manager

Die vorliegende Free Version des Whitepapers bietet Ihnen einen guten Einstieg in das Thema und eine erste Orientierungshilfe.

Die **Premium-Edition** erlaubt darüber hinaus tiefgehende Einblicke und einen umfangreichen Vergleich aller ausgewählten Anbieter und ihrer Features. Wir zeigen Ihnen, was Sie beachten müssen, um eine CMP zu finden, die wirklich zu Ihrer Datenschutz-Strategie und Ihrer Website passt.

Die Premium Edition umfasst das gesammelte Wissen aus langer Recherche und Erfahrung aus erster Hand im Umgang und Implementierung der Tools, in einem Dokument für Sie zusammengefasst.

Zusätzlich zu den Inhalten der Free-Version finden Sie in unserer Premium-Version:

- Genaue Beschreibung der **Features** jedes Toolanbieters
- Genau Beschreibung der **Stärken & Schwächen** jedes Toolanbieters

Sichern Sie sich jetzt die Premium Edition des Whitepapers um nur € 149 unter diesem Link: e-dialog.group/premium-cmp

Wissenswertes für die Umsetzung in der Praxis

01

Compliance & Rechtssicherheit:

Erforderliche Einwilligungen müssen rechtssicher archiviert, dokumentiert, abrufbar und jederzeit widerrufbar sein

02

Automatisches Management

von hinzukommenden und wegfallenden Technologien
– Nach-Einholung von
Zustimmungen je User!



GUTE GRÜNDE
FÜR CONSENT
MANAGEMENT

03

Reporting & Opt-in Optimierung:

Zahlen, Daten und Fakten
als Grundlage für
Marketingentscheidungen

04

License to operate:

Consent Management als
Basis für ein Permission-
based Data Management &
Enabler für Remarketing,
moderne Webanalyse und
personalisierte Werbung

Welche Plattform ist nun die beste Wahl?

Bitte beachten Sie, dass wir in diesem Whitepaper eine Vorauswahl an Plattformen getroffen haben – es gibt noch viele weitere. Wir haben für Sie im Rahmen des Premium-Whitepapers einen Empfehlungsrahmen erstellt, der Ihnen helfen soll, eine erste Auswahl zu treffen.

Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die bisherige Bewertung der Plattformen hier nicht berücksichtigt, dass benachbarte Projekte betroffen sein könnten. Der Vergleich berücksichtigt auch nicht, welche Systeme bereits bei Ihnen im Einsatz sind. Wenn Sie z.B. bereits Tealium im Einsatz haben, dann ist das Consent Management von Tealium ein Modul, das sich eventuell besser in die bestehende Umgebung integrieren lässt als eine spezialisierte Consent Management Plattform (die zwar genau diese Aufgabe effizient und effektiv löst, aber nicht so einfach in die bestehende Systemlandschaft integriert werden kann).

Welche Consent Management Plattform für Sie und Ihre Organisation am besten geeignet ist, hängt also von vielen miteinander verknüpften Parametern und vor allem von Ihren Bedürfnissen ab. Um ein klareres Bild von diesen Bedürfnissen zu bekommen und die Faktoren greifbarer zu machen, haben wir für Sie eine Übersicht mit ersten Fragen zusammengestellt.

Übergreifende Fragen:

- Wo soll die CMP eingebaut werden?
- Welche bereits eingesetzten Systeme müssen bedacht werden?
- Welche Features benötigen Sie?
- Welche Kanäle sollen eingebunden werden? (Web, App, ...)
- Ist Ihnen die Benutzeroberfläche der CMP sympathisch?

Auf Kanal-Ebene – Bsp. Web/Domain:

- Welche und wie viele Domains sind betroffen?
- Wieviel Traffic haben Sie?
- Welche Designanpassungen sind erwünscht?

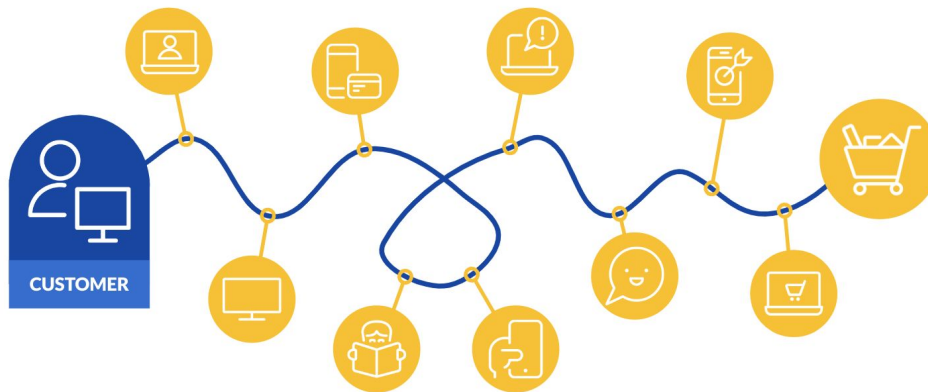
Bei einem geplanten internationalen Rollout/markenübergreifenden Setups:

- Brauchen Sie verschiedene Banner für verschiedene Domains?
- Sollen Regionen (EU, USA, Asien ...) unterschiedlich abgefragt werden?
- Welche und wie viele Sprachen sollen zur Verfügung stehen?

Gerne beraten wir Sie bei der Auswahl, Umsetzung und Optimierung einer erfolgreichen Consent Strategie. Richten Sie Ihre Anfrage dazu an kontakt@e-dialog.group oder unter: +43-1-3090909

Privacy-led Marketingstrategie

So wichtig die Wahl der richtigen Plattform auch ist, sie sollte nicht am Anfang des Prozesses stehen. Ihre Entscheidung sollte auf einer ganzheitlichen Datenstrategie basieren. Ein erster Schritt dazu ist die Erfassung Ihrer Geschäftsanforderungen. Dieses Dokument beschreibt die Datenquellen, die Datennutzung und den Datenschutz über alle Kanäle und Systeme hinweg.



Konzept als Grundlage

Ein wesentlicher Gewinn ist dabei ein ganzheitlicher Ansatz – die Vielfalt der Datenquellen wird gebündelt organisiert und in einer einheitlichen Strategie verarbeitet. Dabei sehen wir das Thema weder in der IT- noch in der Datenschutzabteilung angesiedelt. Hier bedarf es einer übergreifenden Zusammenarbeit aller Entscheidungsträger im Unternehmen inkl. Geschäftsführung, Marketing, Personal & HR und diverser Fachabteilungen.

Wie eine solche Strategie ganzheitlich im Unternehmen umgesetzt werden kann und wie die Schritte von der Auswahl bis zur erfolgreichen Implementierung eines Systems auch innerhalb weniger Wochen gelingen können, erläutern wir Ihnen im Rahmen der Roadmap zu einem Consent Management Projekt.



Holistische Strategie zum Einholen von Einwilligungen und Präferenzen über Touchpoints, Marken und Kanäle hinweg.

Exkurs Preference Management Center

Kund*innenfeedback und Unzufriedenheit mit Datenverlusten treiben derzeit die Entwicklung verschiedener Lösungsansätze zur Verwaltung von Einwilligungen mit einem Tool voran.

CMs arbeiten mit Preference Management Centers. Diese basieren auf dem gleichen Ansatz, funktionieren aber natürlich nur dort, wo der jeweilige Anbieter auch implementiert ist, dafür aber mit umfassenderen Technologien.

Durch die Verwaltung von Präferenzen behalten die Verbraucher die Kontrolle über die Art und Häufigkeit der Kommunikation, und die Unternehmen halten sich an die geltenden Vorschriften. Darüber hinaus kann das Präferenzmanagement auch inhaltliche Präferenzen umfassen.

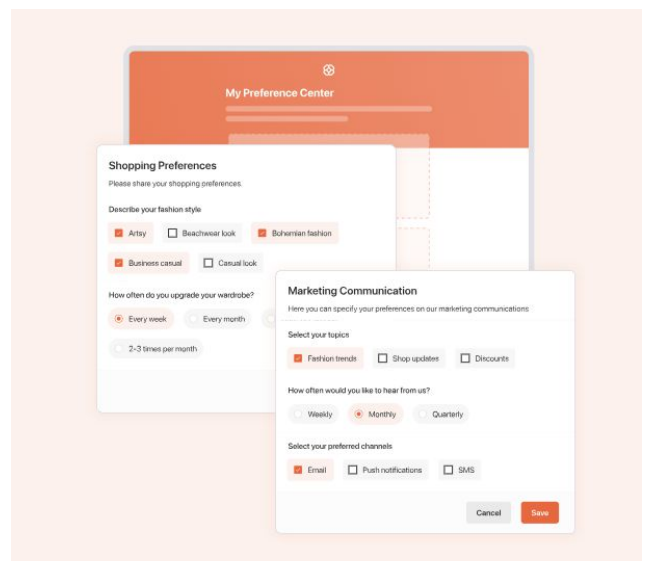
Aus heutiger Sicht gibt es trotz der großen und dynamischen Branche und der Vielzahl der Anbieter noch keine ideale Lösung für das Preference Management, so dass ein flüssiges Surferlebnis ohne Einblendung von Cookie-Bannern noch einige Zeit auf sich warten lassen dürfte.

Im Bereich des kanalübergreifenden Präferenzmanagements ist u.a. Usercentrics dabei, sich mit einer marktreifen Lösung zu etablieren. Das Management der vielfältigen Touchpoints wie z.B. Website, Newsletter etc. wird damit einheitlich verknüpft. Auf diese Weise kann die Customer Journey rechtssicher dokumentiert werden.

Ein domänenübergreifender Ansatz wurde von der ehemaligen Consent Management Plattform Quantcast (jetzt Teil von InMobi) mit Permisio verfolgt, aber aus einer Vielzahl von Gründen wurden diese Bemühungen eingestellt.

Die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit ist derzeit einer der nächsten Schritte, um das Consent Management weiterzuentwickeln und auf die nächste Stufe zu heben.

Die derzeitigen Ausarbeitungen der Präferenzverwaltungen gehen in diese Richtung, aber es gibt sicherlich noch viel Spielraum für ein universelles System.

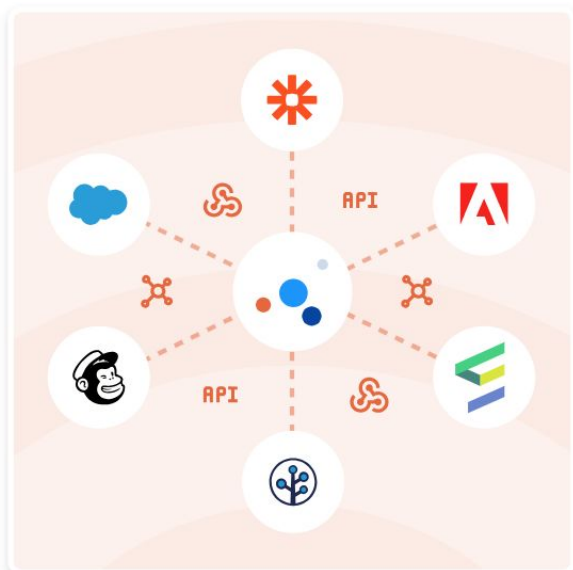


Nahtlose Synchronisation von Berechtigungen und Präferenzen

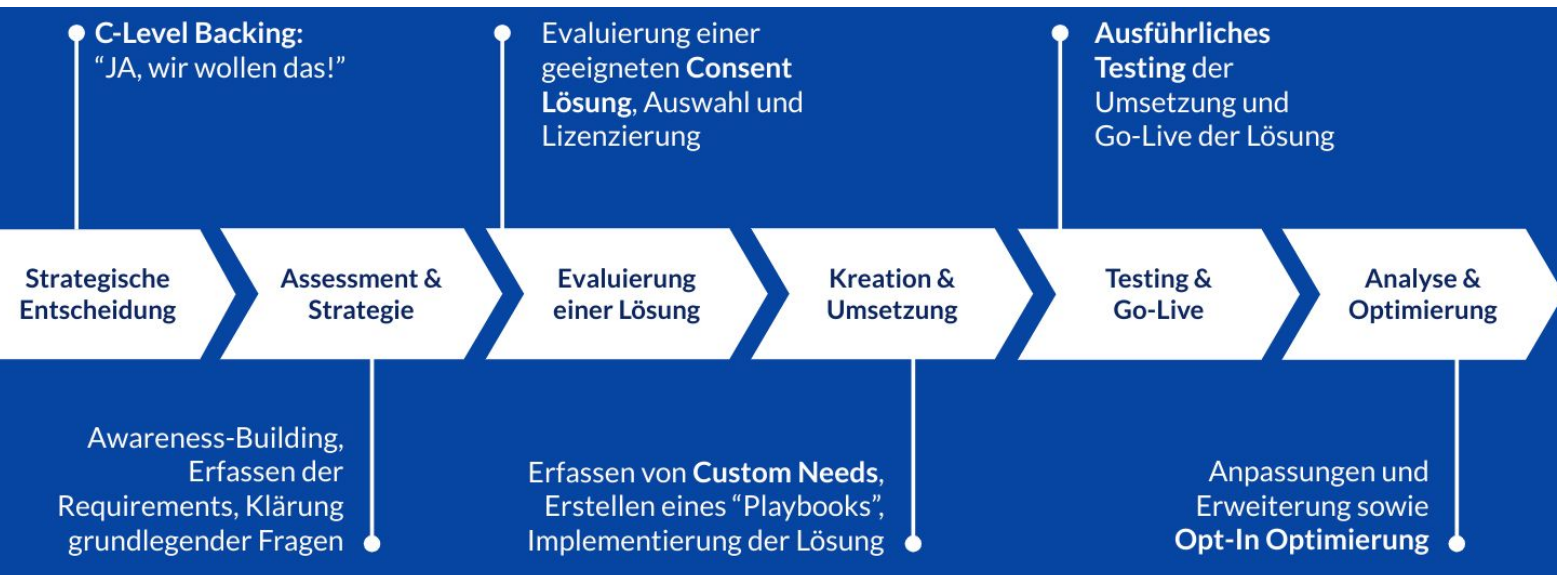
Synchronisieren von Präferenzen – nahtlos über verschiedene Kanäle und Tools hinweg. Schluss mit fehlgeschlagenen Links und falschen Kontakten. Einfache, personalisierte Interaktion mit hohen Konversionsraten.

- Schnelle Synchronisation über Webhooks
- Flexible, bidirektionale Integration über REST-APIS
- Individuelle, vorgefertigte Links
- On-Demand-Integration in Ihre bevorzugten Marketing-Tools

Textquelle: Usercentrics



Roadmap eines Consent Management Projekts



Interne Entscheidung und Bewusstseinsbildung

- Was sind personenbezogene Daten? Wo werden sie gespeichert? Wie erfülle ich meine gesetzlichen Pflichten? Will ich diese zu 100% umsetzen oder muss ich Kompromisse eingehen?
- Sind alle im Unternehmen auf dem gleichen Stand und sich ihrer Verantwortung bewusst?

Assessment des Ist-Zustandes und Erstellung einer Strategie

- Externe/objektive Analyse der Risikobereiche; wo werden personenbezogene Daten erhoben, online, telefonisch etc.
- Entwicklung einer Strategie zur Minderung der Risiken.

Evaluierung einer geeigneten Consent Management Plattform

- Welche CMP entspricht meinen Bedürfnissen?
- Workshop mit allen relevanten Stakeholdern und Erfassung ihrer Bedürfnisse
- Entscheidung für eine Plattform
- Lizenzierung direkt oder über einen Berater mit Unterstützung

Implementierung der gewählten Lösung

- Konzeption der Implementierung unter Berücksichtigung strategischer Fragen
- Erstellung eines "Playbooks" – eines Fahrplans für die Implementierung
- Interne Umsetzung oder externe Unterstützung, z.B. Erstellung eines Implementierungsleitfadens

Testing und Go-Live

- Funktioniert alles?

Analyse & Optimierung

- Überprüfung der Ziele und der zu erwartenden Effekte
- Optimierung des Consent durch Anpassungen an die Zielgruppe – kontinuierliches Lernen

Opt-In-Optimierung als Hebel zum Erfolg

Nachdem im ersten Schritt die richtige Plattform ausgewählt und alle Hürden bei der Implementierung überwunden wurden, wurde die Grundlage für die Rechtskonformität geschaffen.

ABER...

Die Realität ist, dass die Zustimmung zur Datennutzung zurückgehen wird.

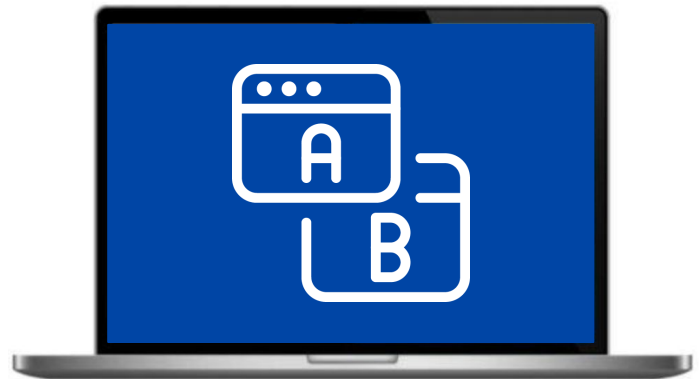
Aus der Erfahrung wissen wir, dass sich diese Quote bei 60 bis 65 Prozent einpendeln wird, wenn nicht entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Für einige Unternehmen mag dies ausreichend sein.

Insbesondere Verlage und Vermarkter benötigen eine deutlich höhere Opt-In-Rate, um Verluste zu vermeiden.

Optimierung ist angesagt.

Ein zentrales Instrument ist das A/B-Testing. Verschiedene Varianten des Auftretts können ausprobiert werden. Textliche und gestalterische Anpassungen wirken oft Wunder.

Einige Plattformen haben entsprechende Optionen integriert und bieten auch das Testen mehrerer Varianten an. Bei anderen ist ein Workaround erforderlich.



Aber Vorsicht ist geboten, denn nicht alles, was die Opt-In-Rate erhöht, ist auch erlaubt.

Nudging und Dark-Pattern-Strategien, die Besucher*innen dazu verleiten, von der eigentlichen Auswahl abzuweichen, sind verboten.

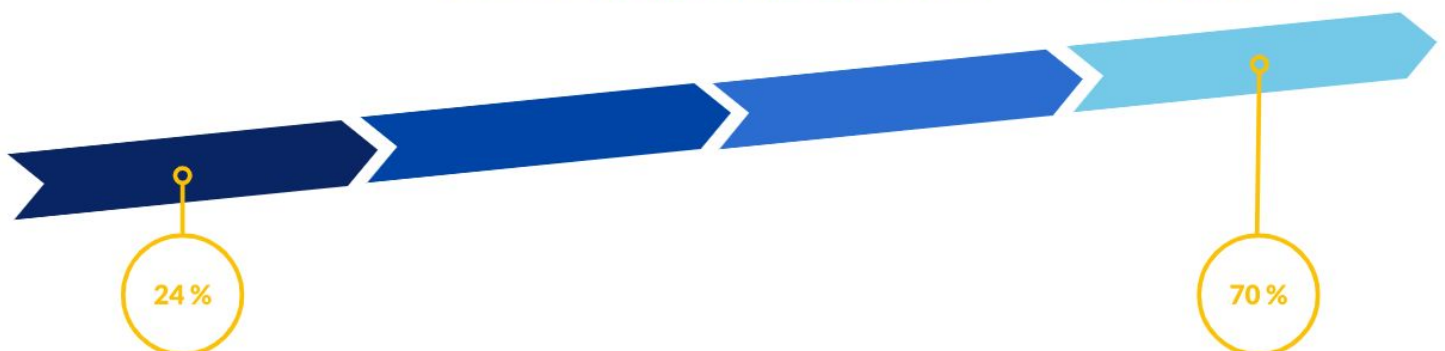
Die Grauzone ist sehr groß und eine fundierte Beratung kann unangenehme Situationen vermeiden.

In unserem [Blog](#) können Sie noch mehr dazu erfahren.

Im Durchschnitt **stimmen** 24 % auf Anhieb zu.

Durch **A/B-Tests** der Faktoren Häufigkeit, Platzierung und Individualisierung können die Opt-In-Raten **schrittweise maximiert** werden.

Auf diese Weise erreichen Kunden eine Opt-in-Rate von **bis zu 70 %**.



Unser Empfehlungsrahmen als One-Pager

Vorab: Unser Ziel ist es, Ihnen eine Entscheidungsgrundlage zu geben, und deshalb haben wir einzelne Features als herausragende Merkmale der Plattformen in den Vordergrund gestellt. Das bedeutet nicht, dass die anderen Lösungen dies nicht auch können – und auch nicht, dass dies das einzige Kriterium sein soll.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Consent Management nicht singulär als Einholen von Zustimmung zu verstehen, sondern als strategisches Instrument der Unternehmensführung. Das Thema berührt viele Schnittstellen und ist ein wesentlicher Faktor bei der Risikobewertung.

Die verschiedenen Plattformen setzen unterschiedliche Schwerpunkte:

UNSER EMPFEHLUNGSRAHMEN

Wenn **Preference Management** ein Thema ist, dann liegen Sie – und nicht nur dabei – vom Implementierungs- und Verwaltungsaufwand bei **Usercentrics** richtig.

 **USERCENTRICS**

Wenn A/B-Testing und andere Marketingfunktionen wichtig sind, ist **Commanders Act** ein guter Ansprechpartner (besonders wenn Sie die Einführung einer CDP planen und bereits den TagCommander im Einsatz haben).

 **COMMANDERS ACT**

Für **spezielle Bedürfnisse** und die Möglichkeit, alle Compliance-Prozesse im Unternehmen abzubilden, bietet **TrustArc** massgeschneiderte Lösungen an.

TrustArc

Wenn Sie eine **kleinere Website** oder eine Website mit wechselndem Traffic betreiben, kann der **Cookiebot** die richtige CMP für Sie sein.

Cookiebot
by Usercentrics

Verwenden Sie Tealium bereits als **Tag Management System**? Dann ist **Tealium** als CMP wahrscheinlich die beste Lösung für Sie.

 **TEALIUM**

Ihre **rechtlichen Prozesse** (Auskunftsersuchen etc.) sollen weitgehend automatisiert umgesetzt werden? Dann sollten Sie **OneTrust** in die engere Wahl ziehen.

onetrust

Wenn Sie nach einer optimalen Lösung und guter Performance für Publisher suchen, ist **Didomi** ein möglicher Best Fit für Sie.

DIDOMI

Wenn automatisierte Prozesse im Bereich **Datenschutz** und eine umfassende, aber **einfach zu bedienende Softwarelösung** für Sie im Vordergrund stehen, dann ist **Data Reporter** der richtige Wegbegleiter.

 **Datareporter**

Wichtiger Hinweis – bei diesem Vergleich und Empfehlungsrahmen ist Folgendes zu beachten:

Mit dem vorliegenden Whitepaper bieten wir einen fundierten Einstieg in den Entscheidungsprozess zum Thema Consent Management. Viele Entscheidungen, z.B. wie das interne Consent Management technisch und prozessual abgebildet werden soll, kann Ihnen kein Tool abnehmen. Gerne ergänzen wir Ihre individuellen Anforderungen mit unserer Erfahrung und unterstützen Sie dabei.

Weiterführende Links

Ziel dieses Whitepapers war es, die Kernfunktionalitäten verschiedener CMP-Anbieter zu vergleichen.

Darüber hinaus gibt es viele Themen, die in den Bereich des Consent Management hineinspielen. Zur Vertiefung haben wir einige weiterführende Links zusammengestellt:

[Schrems und das Ende des Privacy Shields](#)

Lesen Sie über die weiteren Entwicklungen nach dem Entschluss nach, was gilt es demnach zu beachten. Sind Standard-Vertragsklauseln eine Lösung?

[iframes und Inhalte von Dritten](#)

Gefühlt alle Webseitenbetreiber*innen benutzen Inhalte von Dritten. Von Google Fonts, Google Maps und YouTube Videos bis hin zu Social Media Plugins wie dem Facebook "Like"-Button. Doch wie sieht das Ganze datenschutzrechtlich aus und wer haftet im Fall der Fälle? In diesem Blogbeitrag gehen wir der Sache auf den Grund.

[Cookies außerhalb des GTM](#)

Keine gute Idee? Erfahren Sie hier mehr zur technischen Einbindung. Wir beantworten Fragen zum Google Tag Manager und zum Einbau außerhalb des GTM

[DMA entschlüsselt: 3 Dinge, die Marketer für die Nutzung von Google-Diensten wissen sollten](#)

Der Digital Markets Act (DMA) bewegt seit Monaten die Marketingbranche. Verständlich, hat er doch erhebliche Auswirkungen auf alle digitalen Maßnahmen. Unternehmen müssen die neuen Regeln und Vorschriften einhalten, um Bußgelder zu vermeiden.

[Wie zukunftsfähig ist Ihr digitales Marketing? Das Digital Marketing Maturity Assessment](#)

In dem Beitrag „Digitales Marketing für Fortgeschrittene“ haben wir beschrieben, warum es wichtig und notwendig ist, das eigene Marketing Set-Up regelmäßig mit einem geeigneten Framework zu evaluieren.

[Debugging Consent Mode in Google Tag Manager](#)

Es gibt ein paar zusätzliche Events, die Sie sich ansehen müssen, um Tags in GTM (Google Tag Manager) mit Consent Mode zu debuggen. Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung.

[Whitepaper - Customer Data Platform](#)

Was eine CDP ist, welchen Nutzen und Vorteile sie für Unternehmen bringen kann, erklären wir in unserem nun erweiterten Whitepaper.

Wie wir Sie unterstützen können

Mit dem vorliegenden Whitepaper bieten wir Ihnen einen fundierten Einstieg in den Entscheidungsprozess zum Thema Consent Management. Viele Entscheidungen kann Ihnen jedoch kein Tool abnehmen, z.B. wie das interne Consent Management technisch und prozessual abgebildet werden soll. Gerne bringen wir unsere Erfahrungen in Ihre individuellen Anforderungen ein und unterstützen Sie dabei. In maßgeschneiderten Workshops entwickeln wir für Sie individuelle Lösungen und Holistic Privacy-getriebene Marketingstrategien, um Ihre gewünschten Ziele zu erreichen.

Wir begleiten Sie von Anfang an im Awareness- und Strategieprozess und unterstützen Sie bei der Erhebung Ihrer Stakeholderbedürfnisse. Diese bilden die Grundlage für unsere CMP-Evaluation, deren Ziel es ist, das für Sie passende System zu finden. Als Reseller einiger führender Consent Management Anbieter übernehmen wir gerne auch die Lizenzierung sowie die technologische Implementierung und Wartung der Systeme.

Sie erhalten folgende Leistungen aus einer Hand

- Strategieentwicklung und Begleitung von Kleinprojekten bis hin zu internationalen und technologieübergreifenden Rollouts unter dezentralen Bedingungen
- Evaluierung der geeigneten Systeme
- Pricing & Lizenzabschluss der CMP-Lösungen*
- Technische Implementierung sowie Konzeption von Consent Bannern & Contextual Consent
- Optimierung von Maßnahmen & A/B Testing
- Audit bestehender Lösungen mit Handlungsempfehlungen für die Praxis
- Beratung zu ganzheitlichen Datenstrategien und Datenflüssen

Wir arbeiten seit vielen Jahren praxisnah und unter Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

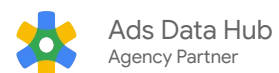
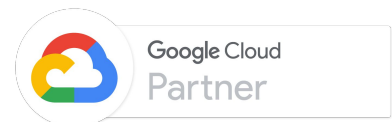
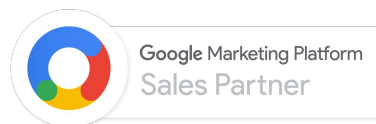
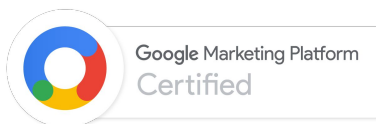
**Als Partner der führenden Anbieter stehen wir in engem Austausch über Neuentwicklungen und können bei Bedarf Paketlösungen aushandeln, wobei unsere Expertise stets unabhängig und objektiv bleibt.*



Über e-dialog

e-dialog ist eine führende Agentur für data-driven Marketing und Digitalstrategie mit Standorten in Wien, Berlin, Hamburg, Düsseldorf und Zürich. Das Unternehmen konzipiert, kreiert und implementiert digitale Kampagnen, Tracking-Konzepte und cloud-basierte Datenlösungen für Unternehmen in ganz Europa.

e-dialog ist zudem Vertriebspartner der Google Marketing und Google Cloud Platform sowie zertifizierter Google Premium-Partner. Als Veranstalter der „Google Analytics Conference“ und der „ProgrammatiCon“ ist e-dialog der Austausch von Fachwissen ein besonderes Anliegen. Das 2003 gegründete Unternehmen beschäftigt mehr als 100 Expert*innen und gehört damit zu den größten unabhängigen Digitalagenturen im DACH-Raum.



Kontaktieren Sie uns gerne



Berlin | Germany

Kurfürstendamm 15
DE – 10719 Berlin

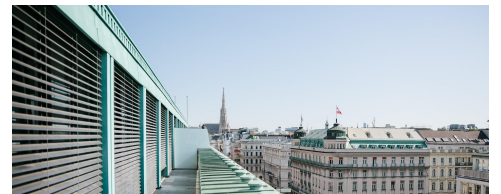
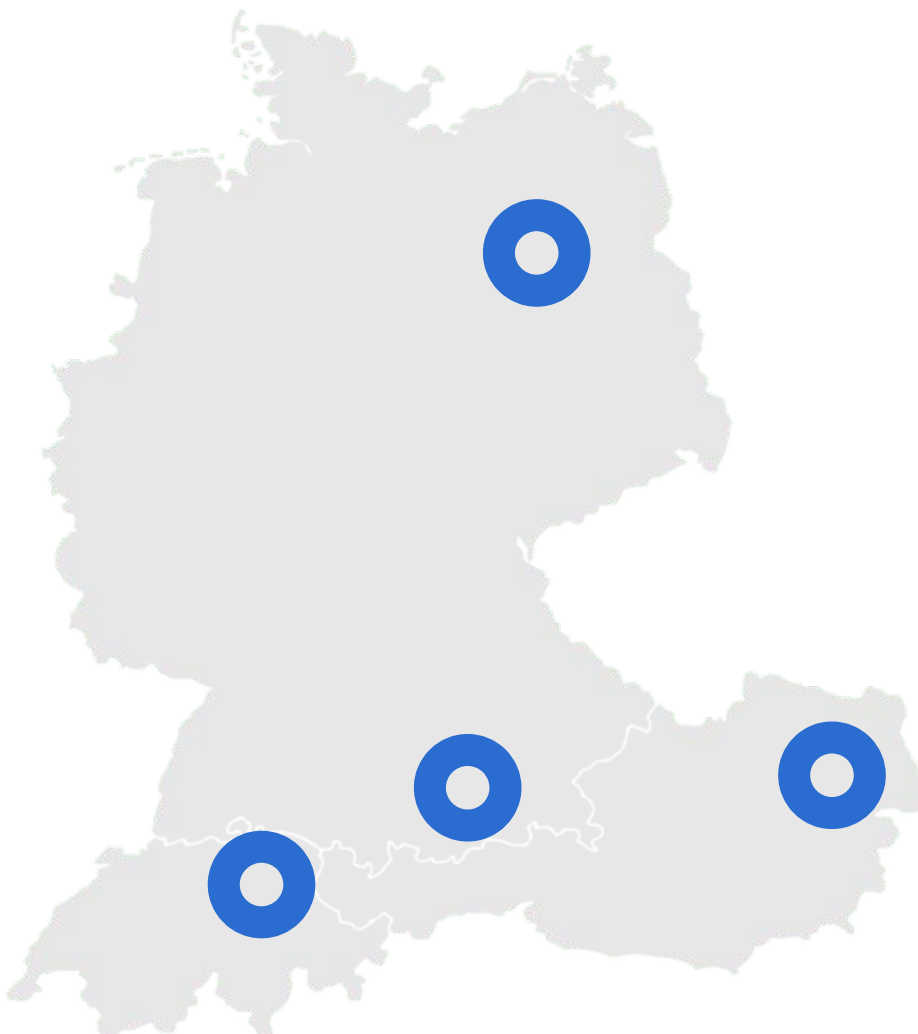
+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de
www.e-dialog.de



München | Germany

Maistraße 37
DE – 80337 München

+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de
www.e-dialog.de



Vienna | Austria (HQ)

Opernring 1
AT – 1010 Wien

+43 1 309 09 09
kontakt@e-dialog.at
www.e-dialog.at



Zürich | Switzerland

Stockerstrasse 33
CH – 8002 Zürich

+41 76 404 4746
kontakt@e-dialog.ch
www.e-dialog.ch

Anhang

Anhang – Terminologie

Auf dieser sowie den Folgeseiten werden die in diesem Whitepaper verwendeten Begriffe genauer definiert. Falls Sie weitere Erläuterungen benötigen sollten oder aber auch Fragen haben, wenden Sie sich gerne direkt an uns unter kontakt@e-dialog.group oder +43 1 309 09 09.

| | | |
|----------------|-------------------------------------|---|
| FUNKTIONSWEISE | Technologiebasiert | Darunter versteht man die Gruppierung der Consent nach den verwendeten Tracking-Technologien. Die Gruppierung kann frei definiert werden. Beispielsweise kann selbst definiert werden, ob die Technologie "Google Analytics" unter "Marketing" oder "Analyse" erscheint. |
| | Cookiebasiert | Dabei werden die gesetzten Cookies auf der Seite aufgelistet und der Nutzer*innen können auf Cookie-Basis zustimmen oder ablehnen. Hat ein Tool den cookie-basierten Ansatz umgesetzt, so kann hier noch unterschieden werden zwischen Tools, die die Cookies automatisiert scannen und auflisten – was eine große Zeitersparnis bedeutet – und Tools, die diese Aufgabe dem Nutzer*innen überlassen. Auch die Zuordnung der Cookies zu einem bestimmten Zweck (Marketing etc.) kann selbst gewählt werden. |
| | Tagbasiert | Bei diesem Typ basieren die Konsensgruppen auf den implementierten Tags. In unserem Vergleich gibt es nur einen Vertreter dieses Typs. |
| | Standalone / Paketlösung | Diese Eigenschaft beschreibt, ob die Consent Management Lösung des Anbieters unabhängig vom eigenen Tag Management System genutzt werden kann (= Standalone) oder ob das eigene Tag Management System Voraussetzung ist (= Paketlösung). |
| | URL Anbieter | Die Anbieter verwenden auf ihrer Website immer ihr eigenes Tool, so dass man sich auch ohne Implementierung mit dem Tool vertraut machen kann. |
| HOSTING | Hosting Location | Beschreibt möglichst nachvollziehbar, in welcher Region sich die Server der Anbieter befinden. Dies ist relevant, da das Schutzniveau von Region zu Region unterschiedlich sein kann. |
| | Eigenes Hosting von Design & Script | Eigenes Hosting von Design & Script ermöglicht es Unternehmen, das Design und die Funktionalität individuell anzupassen und die volle Kontrolle zu behalten, indem die erforderlichen Dateien auf den eigenen Servern gehostet werden. |

| | | |
|------------------------|--|--|
| CONSENT GESPEICHERT IN | Data Layer | Eine Möglichkeit, die Zustimmung oder Ablehnung des Nutzers zu speichern bzw. zur Verfügung zu stellen, ist über den sogenannten Data Layer. Dieser Data Layer ist in diesem Fall auf jeder Seite verfügbar und speichert die Zustimmungen und Ablehnungen des Nutzers. Dadurch können andere Tools – wie z.B. Tag Management Systeme oder Social Buttons/Widgets – diese Informationen abfragen und entsprechend Daten sammeln oder auch nicht. Sobald der Nutzer*innen die Seite verlässt, ist diese Information jedoch verschwunden. Die Data-Layer-Variante wird daher hauptsächlich verwendet, um Zustimmungen und Ablehnungen in strukturierter Form eben für andere Tools zur Verfügung zu stellen. |
| | Cookie / Local Storage | Um die Einwilligung über einen längeren Zeitraum bei Nutzer*innen zu speichern, können Cookies oder Local Storage verwendet werden. Cookies sind den meisten bekannt, Local Storage ist etwas weniger bekannt, funktioniert aber sehr ähnlich – die Informationen werden beim Client/Nutzer*innen gespeichert. Der Nachteil dieser Art der Speicherung ist, dass Nutzer*innen die Information, ob und welche Einwilligung/Ablehnung erteilt wurde, selbst löschen kann. Im Falle eines Auskunftersuchens steht in diesem Fall keine Dokumentation zur Verfügung. |
| | Bei Tool Anbieter | Die robusteste und beste Lösung gegen unerwünschte Änderungen ist die Speicherung der Einwilligungen auf dem Server des CMP-Anbieters. Sollte der Nutzer*innen versehentlich seine Zustimmungen/Ablehnungen löschen, können diese problemlos wieder synchronisiert werden und der Nutzer*innen wird nicht durch ein weiteres Popup belästigt. |
| ZUSTIMMUNG | Zustimmung auf Kategorien-Ebene | Damit ist gemeint, ob es möglich ist, alle Consents innerhalb einer Gruppe gleichzeitig zu akzeptieren oder abzulehnen. Zum Beispiel, ob man "Google Analytics" und "Webtrekk" gleichzeitig auf der Gruppe "Analyse" akzeptieren oder ablehnen kann. |
| | Zustimmung auf Technologie-/ Cookieebene | Dieses Kriterium beschreibt, ob zum Beispiel "Google Analytics" oder dessen verwendete Cookies auch einzeln akzeptiert oder abgelehnt werden können. |
| | Cross-Domain Consent | Wenn die eigene Webpräsenz aus verschiedenen Subdomains oder vielleicht sogar Domains besteht, ist es von Vorteil, wenn der Consent der Nutzer*innen Sub- und auch Domainübergreifend erteilt werden kann. Dies verhindert, dass der Nutzer*innen auf Subdomains doppelt nach Consent gefragt werden. |
| | Pro Land anderer Text | Gibt an, ob es möglich ist, basierend auf der Länderkennung, einen spezifischen Text anzuzeigen. |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| ZUSTIMMUNG | Pro Land anderes Design | Gibt an, ob es möglich ist, basierend auf der Länderkennung, ein spezifisches Design anzuzeigen. |
| | Länderspezifische Auspielung (Geolocation) | Die Darstellung und der Inhalt des Cookie-Banners hängen vom Standort des Nutzers ab und werden entsprechend angepasst. |
| | Consent Erneuerung | Die Consent-Erneuerung stellt sicher, dass die Einwilligungen der Nutzer*innen regelmäßig aktualisiert werden, um die fortwährende Einhaltung der Datenschutzbestimmungen zu gewährleisten und sich ändernde Präferenzen zu berücksichtigen. |
| | Consent Preferences im Footer-Bereich | Diese ermöglichen es Nutzer*innen, ihre Datenschutz- und Einwilligungseinstellungen jederzeit leicht zugänglich zu ändern, indem diese Optionen dauerhaft im unteren Bereich der Website platziert werden. |
| WEITERE EINSTELLUNGEN | Erkennung von iframes | Die Erkennung von iframes durch das Tool stellt sicher, dass auch Inhalte und Cookies, die über eingebettete Frames von Drittanbietern geladen werden, den geltenden Datenschutzbestimmungen entsprechen und entsprechend den Präferenzen behandelt werden. |
| | Preference Management Center Möglichkeiten | Ein Preference Management Center bietet Nutzer*innen umfassende Möglichkeiten, ihre Datenschutz- und Einwilligungseinstellungen detailliert zu verwalten, einschließlich der Auswahl spezifischer Datenverarbeitungszwecke und bevorzugter Kommunikationskanäle. |
| | Consent Reporting im Tool | Sobald man ein Consent Tool einsetzt, möchte man darstellen, wie viele Zustimmungen und Ablehnungen eingeholt werden. |
| | Support in der eigenen / unterschiedlichen Sprachen | Gibt an, ob der technische Support in mehreren Sprachen verfügbar ist, um eine gute Kommunikation zu gewährleisten. |

| | | |
|--------------------|---|--|
| DESIGN | Eigenes CSS im Tool | Hiermit ist es möglich, alle Designwünsche mittels CSS im Tool selbst umzusetzen. |
| | A/B Testing Unterstützung / Opt-in Optimierung | Nach der Implementierung eines Consent Tools, wünschen sich die meisten Websitebetreiber*innen die Zustimmungsrates zu erhöhen. Idealerweise unterstützt das Tool A/B Testing, um die Performance verschiedener Popups oder Banner zu vergleichen. |
| API | API für Web-Consent-Export (oder im UI) | Oft möchte man die gespeicherten Consents pro User abfragen, um dann zum Beispiel in einem E-Mail-Tool entscheiden zu können, ob eine bestimmte Mail-Adresse den Newsletter erhalten will oder nicht. Diese Abfrage des Consents benötigt eine API des CMP Tool Anbieters. |
| | API für weiteren Consent-Import (oder im UI) | Wenn Sie die Anforderung haben, dass weitere Consents (z.B. offline Consents) ebenfalls in der CMP gespeichert werden, so ist dafür eine Import-Funktionalität notwendig. |
| | API Anbindung in CRM | Die API-Anbindung im CRM ermöglicht es, die Einwilligungen und Präferenzen der Nutzer direkt mit dem Customer Relationship Management System zu synchronisieren und dort zu verwalten. |
| APP & TECHNOLOGIEN | App-Lösung (SDK) | Gibt an, ob das Tool auch für Android und iOS Apps einsetzbar ist. |
| | Transfer von Daten bei Anbieterwechsel | Die Datenübernahme beim Anbieterwechsel mittels API stellt sicher, dass alle gespeicherten Einwilligungen und Präferenzen der Nutzer nahtlos und sicher von einer Consent Management Plattform auf eine andere übertragen werden können. |
| | Zustimmung auf SmartTV oder vergleichbaren Technologien | Gibt an, ob das Tool auch für SmartTV oder vergleichbare Technologien einsetzbar ist. |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| AUTOMATISIERUNG | Automatisierte Erfassung von Technologien / Cookies | Besonders bei Tools mit cookiebasiertem Ansatz ist es ein wichtiges Kriterium, dass die eingesetzten Cookies der Website automatisch gescannt werden. |
| | Automatisierte Texte zu Technologien / Cookies | Gibt an, ob der Tool-Anbieter die Beschreibungstexte zu den einzelnen Technologien/Cookies zur Verfügung stellt und auch wartet, oder ob man dies selbst umsetzen muss. |
| | Automatisierte Datenschutzerklärung | Diese Funktionalität gibt an, ob die Datenschutzerklärung von dem Tool selbst erstellt wird und dann mittels HTML Tags in die eigene Seite eingebettet werden kann. |
| SPEZIELLE ANFORDERUNGEN | Mit Google Consent Mode vereinbar | Ein Feature in der Google Marketing Platform. Die Idee dahinter: Bevor Marketing- oder Tracking-Pixel aktiv werden, wird Google mitgeteilt, wozu Besucher*innen ihre Zustimmung gegeben haben. Und das bestimmt dann, wie tiefgehend Google Daten dieses Besuchers verarbeitet und Cookies setzt. |
| | Von Google lizenziert | Gibt an, ob der Tool-Anbieter offiziell von Google lizenziert ist. |
| | Integrierter Contextual Consent | Integrierte kontextuelle Einwilligung ermöglicht es dem Tool, Einwilligungen auf der Grundlage des aktuellen Nutzungskontextes und spezifischer Interaktionen in Echtzeit anzupassen und einzuholen. |
| | Tool ist IAB-zertifiziert | Gibt an, ob sich der Tool-Anbieter an das IAB Framework hält und dafür zertifiziert ist. |
| | TCF 2.2 | Das Transparency and Consent Framework 2.2 ist ein vom IAB Europe entwickelter Standard, der es Consent Management Plattformen ermöglicht, detaillierte Einwilligungen und Präferenzen der Nutzer in Bezug auf digitale Werbung und Datenverarbeitung gemäß den neuesten Datenschutzanforderungen zu erfassen und zu verwalten. |

Disclaimer/ Haftungsausschluss

Das ist keine Grundlage zur Entscheidungsfindung, wie mit Einwilligungen – sei es zu Cookies, Newsletter oder anderen Online-Marketing-Agenden – in Ihrer Organisation umgegangen werden soll.

Hier verwendete Logos und Markenzeichen dienen ausschließlich der Illustration. Die Informationen und Rechtsansichten stellen unsere Meinungen und Erfahrungen dar. Diese technische Übersicht ist keine rechtliche Beratung in irgendeiner Form, auch wenn auf die Normen zur Verwendung von Cookies Bezug genommen wird. Die Informationen wurden sorgfältig recherchiert und sollen Sie in die Lage versetzen, zum Thema „Consent Management Plattform“ Antworten finden und geben zu können. Eine individuelle, auf die Besonderheiten des Sachverhaltes bezogene rechtliche Prüfung, kann dies keinesfalls ersetzen. Sie können sich jederzeit gerne mit uns in Verbindung setzen.

Sollten Sie Fragen haben, stehen wir natürlich jederzeit gerne zur Verfügung:

kontakt@e-dialog.group