



Webinar

Consent Management für Publisher, Verlage & Vermarkter

Ziele

Consent Management für Publisher, Verlage & Vermarkter

- ✓ **Hohe Akzeptanzrate**
Mehr personalisierte Werbung, höhere Einnahmen
- ✓ **Standards unterstützen**
besseres Verständnis der Anbieter ob Zustimmung vorliegt
- ✓ **Die „richtigen“ Anbieter auswählen**
Werbeeinnahmen steigern
- ✓ **Features nutzen**
Anbieter-spezifische Funktionen aktivieren
- ✓ **Alternativen Schaffen**
Werbe-freie Alternativen für „Cookieverweigerer“ schaffen

Consent Management für Akzeptanzrate optimieren

Faktoren für hohe Akzeptanzrate (1)

1. Position



Schlechteste Variante

Acceptance Rate

+13%

Acceptance Rate

+5%

Acceptance rate

+6%

Acceptance Rate

Der wichtigste Faktor für eine hohe Akzeptanzrate ist die Position Ihres Consent Layers. Die Mittelposition hat die höchste Akzeptanzrate und kann sogar erhöht werden, wenn der Hintergrund der Website ausgeblendet / blockiert ist.

Bitte beachten Sie: Obwohl die Mittelposition normalerweise die höchste Akzeptanzrate aufweist, weist sie auch die höchste Absprungrate auf (Besucher, die Ihre Website verlassen). Daher empfehlen wir, nicht nur die Akzeptanzrate zu betrachten, sondern auch die Absprungrate zu berücksichtigen

2. Buttons

Accept	Settings	+5%
		Acceptance Rate
Accept	Save + Exit	+3%
		Acceptance Rate
Accept	Reject	+1%
		Acceptance Rate
Reject	Accept	Schlechteste Variante
		Acceptance Rate

Die Kombination Akzeptieren + Einstellungen zeigt die höchsten Akzeptanzraten, während Ablehnen + Akzeptieren die niedrigsten Raten anzeigt. Bitte beachten Sie, dass die Verwendung eines Einstellungs-Buttons anstelle eines Speichern- oder Ablehnungs-Buttons als nicht GDPR-konform angesehen werden kann.

Faktoren für hohe Akzeptanzrate (2)

3. Überschrift

“Bitte akzeptieren!” **+5%** Zustimmung

“Wir schätzen Ihre Privatsphäre” **+2%**

“[Websitename] schätzt Ihre Privatsphäre” **+3%**

“Zustimmung zu Cookies & Daten” **Schlechteste Variante**

4. Farben

Weniger als 3% Unterschied

Farben haben nur einen minimalen Einfluss auf die Akzeptanzrate. Am besten gestalten Sie den Consent Layer in den gleichen Farben wie Ihre Website.

Tipp: Versuchen Sie, Farben zu invertieren (dunkler Hintergrund und helle Textfarbe anstelle von heller Hintergrundfarbe und dunklem Text). In einigen Fällen führte dies zu einem Anstieg um bis zu 5%.

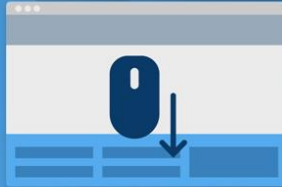
5. Text

Weniger als 3% Unterschied

Der Text in des Consent Layers spielt nur eine sehr untergeordnete Rolle. Die allgemeine Regel hier scheint zu sein, dass der Text nicht zu lang und nicht zu kurz sein sollte.

Dark Patterns Nicht empfohlen!

Akzeptanzrate mit Auto-Accept erhöhen



Akzeptanz beim Scroll

+18%



Akzeptanz beim Navigieren

+14%



Akzeptanz nach Countdown

+12%

Kombiniert können diese Methoden bis zu **22%** höhere Akzeptanzraten erzielen.

Buttons

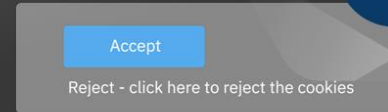
Hervorheben von Akzeptieren und Ablehnen unwichtiger darstellen

+8%



Anzeigen von "Akzeptieren" als Button und "Ablehnen" als Link

+25%



Rechtliche Designaspekte

- ✓ Rechtsauslegung teilweise sehr unterschiedlich
 - ✓ Datenschutzbehörden sind mittlerweile aktiv + erste Prozesse laufen
 - ✓ Dark Pattern generell “unbeliebt”
 - ✓ Empfehlung: Akzeptieren + Ablehnen als Buttons in gleichem Design
-
- ✓ **IAB TCF-konform ist nicht gleich DSGVO-konform!**
 - ✓ **ABER: DSGVO-konform kann IAB TCF-konform sein**

Einwilligung zu Cookies & Daten

Auf dieser Website nutzen wir Cookies und vergleichbare Funktionen zur Verarbeitung von Endgeräteinformationen und personenbezogenen Daten. Die Verarbeitung dient der Einbindung von Inhalten, externen Diensten und Elementen Dritter, der statistischen Analyse/Messung, personalisierter Werbung sowie der Einbindung sozialer Medien. Je nach Funktion werden dabei Daten an Dritte weitergegeben und von diesen verarbeitet. Diese Einwilligung ist freiwillig, für die Nutzung unserer Website nicht erforderlich und kann jederzeit über das Icon links unten widerrufen werden.

Funktion Marketing

Messung

Alle akzeptieren **Alles ablehnen**

[Erweiterte Einstellungen](#) | [Cookies](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [AGB](#) | [Impressum](#)

powered by

Consent Management für Online-Werbung optimieren

IAB TCF v2

Marktstandard für Onlinewerbung

TCF deactivated	<input checked="" type="checkbox"/> DSGVO <input checked="" type="checkbox"/> CCPA	0 Cookies gefunden 1 Anbieter der Whitelist hinzugefügt 5 Zwecke verwendet
TCF v2 compliant	<input checked="" type="checkbox"/> DSGVO <input checked="" type="checkbox"/> CCPA	0 Cookies gefunden 58 Anbieter der Whitelist hinzugefügt 14 Zwecke verwendet
TCF v2 non-compliant	<input checked="" type="checkbox"/> DSGVO <input checked="" type="checkbox"/> CCPA	0 Cookies gefunden 18 Anbieter der Whitelist hinzugefügt 7 Zwecke verwendet








- ✓ Hintergrund Infos, siehe Webinar IAB TCF
- ✓ Generell empfohlen für alle Webseiten mit Onlinewerbung
- ✓ Diverse Anbieter „funktionieren“ nicht ohne IAB TCF
- ✓ Übliche Kombination: Zwecke 1 bis 10 + Stack 42
- ✓ Spezial-Zwecke (r1 + r2) selten nötig
- ✓ Nicht empfohlen: Globale Zustimmung
(Menü > CMPs > Rechtliche Einstellungen > Einwilligungsumfang)
- ✓ Nicht empfohlen: OOB
(Menü > CMPs > Andere Einstellungen > IAB OOB sollte nicht erlaubt sein)
- ✓ Oft vergessen: Ländercode hinterlegen
(Menü > CMPs > Andere Einstellungen > IAB Ländercode)
- ✓ **Wichtig: Auf Compliance-Icon achten!**

Anbietersauswahl

Mehr ist nicht immer besser

- ✓ Auswahl der Anbieter ermöglicht die Zustimmung:
Nur Anbieter in der Anbieterliste können potentiell (personalisierte) Werbung ausliefern
- ✓ Auswahl der Anbieter nach Umsatz statt nach Menge
- ✓ IAB Anbieter bevorzugen
- ✓ Mit Google-Anbietern auffüllen
- ✓ Kaum Unterschied ob 50 oder 500 Anbieter!

- ✓ **Zu viele Anbieter können Browserprobleme und Probleme mit AMP auslösen**
(Safari ~4000 Zeichen, AMP ~1000 Zeichen)
- ✓ **Bei Änderung der Rechtsgrundlage vorsichtig sein**
(Einschränkung der Funktion + Speicherproblem)

ID	Anbieter		
141	 1020, Inc. dba Placecast and Ericsson Emodo ?	 (141)	[Standard-Rechtsgrundlage]
92	 1plusX AG ?	 (92)  (3031)	[Standard-Rechtsgrundlage]
s211	 360.cn ?	 (560)	[Standard-Rechtsgrundlage]
s68	A/B Tasty ?		[Standard-Rechtsgrundlage]

Google Ad Manager, Google Adx, Google AdSense, ...

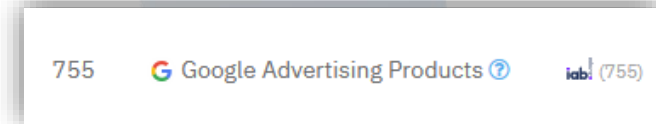
Werbevermarktung von Google

- ✓ Für die meisten Publisher ein essentieller Bestandteil
- ✓ Google-Werbedienste liefern nur Werbung unter bestimmten Voraussetzungen

- ✓ Google Fehlerbericht kontrollieren
- ✓ Typische Google Fehlertypen:
 - Fehler 1.2 → Keine Zustimmung
 - Fehler 3.2 / 3.3 → Alte Nutzer erneut fragen
 - Fehler 5.1 / 5.2 → Einstellungen kontrollieren (OOB/global)
 - Fehler 7.x → Google hat Fehler gemacht
- ✓ Fehlermenge kontrollieren (letzte 7 Tage)

- ✓ Google Limited Ads aktivieren

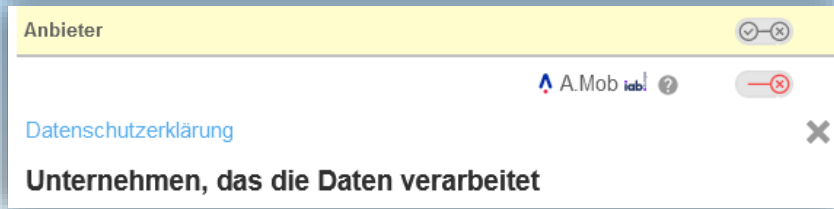
1. Google Advertising Products (755) in Anbieterliste:



2. IAB TCF-konformes CMP
3. Keine globale Zustimmung
4. Kein OOB
5. Mindestens die Zwecke 1, 2, 3, 4, 7, 9 und 10

Google Limited Ads & Berechtigtes Interesse

Default:



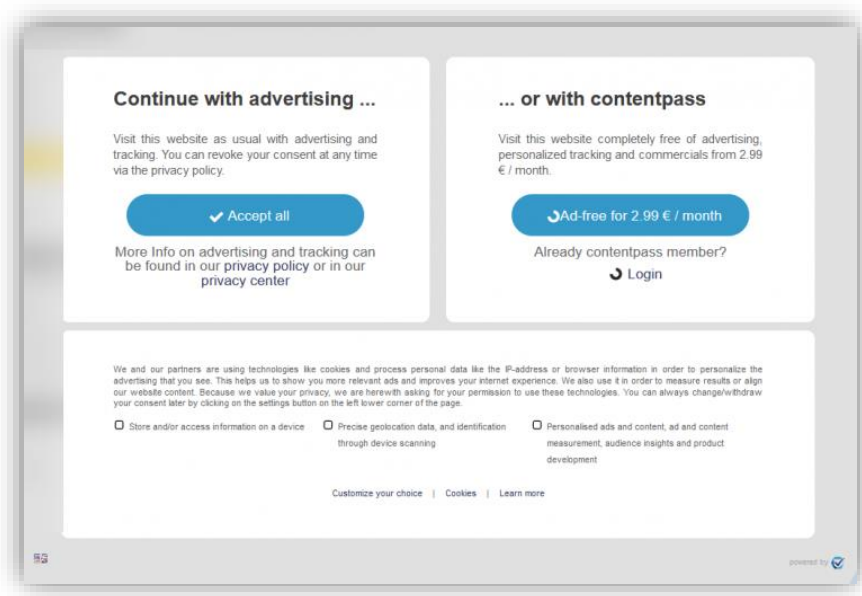
Rechtsgrundlagen getrennt:



- ✓ Default: Eine Toggle/Checkbox pro Anbieter und Zweck
- ✓ Möglich: Ein Toggle/Checkbox pro Rechtsgrundlage (Menü > CMPs > Rechtliche Einstellungen > Rechtsgrundlage)
- ✓ Vorteil: Nutzer muss aktiv berechtigtem Interesse widersprechen
- ✓ Google Limited Ads kann nicht-personalisierte Werbung liefern **wenn mindestens die Zwecke 2, 7, 9 und 10** ein berechtigtes Interesse aktiv haben
- ✓ **Kein Allheilmittel. Nutzer die komplett ablehnen, erhalten weiterhin keine Werbung von Google**
- ✓ → Alternative AdServer verwenden um Restplätze zu füllen.

PUR-Modell: Werbung oder Bezahlung

Einfach umgesetzt mit consentmanager & contentpass



- ✓ Besucher steht vor der Wahl: Werbung zulassen oder Abo abschließen
- ✓ IAB TCF-konforme Werbung, 100% Akzeptanzrate, keine Ablehnung nötig
- ✓ Mindestanforderungen IAB TCF u.a.:
 - Textvorgaben (Beispiele, Widerspruch, Partnernennung, ...)
 - Zwecke auf dem ersten Layer sichtbar
 - Liste der Anbieter und Zwecke über erweiterte Einstellungen
 - Widerspruch für berechtigtes Interesse zulassen (!)
- ✓ Einfache Umsetzung durch contentpass Integration:
 - Minimaler Installationsaufwand (bestehende Codes werden weiter verwendet)
 - contentpass regelt Zahlvorgang, Abrechnung, Abo usw.
 - consentmanager blockiert Werbung für Nutzer die bezahlt haben

Danke!

Empfehlen Sie uns weiter!