

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



Vorwort	3
Was bedeutet Opt-in Optimierung?	4
Strategien und Best Practices zur Opt-in Optimierung	8
Checkliste: So optimieren Sie Ihre Opt-in Raten	16
Key Takeaways und Fazit	17

Eine neue KPI für Ihr Digitalmarketing



Früher war alles besser im Online Marketing, oder? Wir wussten genau, wer unser Kunde ist, was er mag und wie er sich auf unserer Webseite bewegt. Aber die Zeiten des "gläsernen Menschen" sind vorbei: Weltweit setzen gesetzliche Regularien wie die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), der California Consumer Privacy Act (CCPA) oder Leitlinien nationaler Datenschutzbehörden (z.B. die deutsche DSK, die französische CNIL, etc.) neue Maßstäbe für bestehende Datenschutzgesetze. Viele Digitalmarketer fürchten daher Einschränkungen in ihren digitalen Marketingmaßnahmen und damit verbundene Werbeeinbußen.

Diese Angst ist allerdings größtenteils unbegründet, denn jede einschneidende Veränderung bringt immer auch völlig neue Möglichkeiten mit sich. Marketer sollten deshalb jetzt schon die Chance ergreifen, sich Datenschutz und die technologische Verwaltung von Einwilligungen (engl. Consent) in Form einer neuen Marketing KPI zu eigen zu machen: die Opt-in Rate. Denn eines ist klar: **Auf lange Sicht wird Consent und das damit verbundene Nutzervertrauen zur neuen Währung im Marketing.**

Die DSGVO stellt konkrete Anforderungen an Online Marketing Tools: Gemäß Erwägungsgrund 30 DSGVO benötigen Webseitenbetreiber für die Verwendung von Technologien wie Cookies, Pixel etc. eine Rechtsgrundlage (Art. 6 DSGVO oder ggf. Art. 9 DSGVO). Diese kann, insbesondere bei der Verarbeitung der gesammelten Nutzerdaten für Werbezwecke, die Einwilligung sein. Auch die DSK (Konferenz der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder) hat in einem Positionspapier klargestellt, dass Tracking, wenn überhaupt, nur mit Einwilligung möglich ist.

Damit diese Einwilligung rechtskräftig und DSGVO-konform ist, müssen sieben Kriterien erfüllt werden. Demnach muss eine Einwilligung widerrufbar - informiert - dokumentiert - vorab - granular - freiwillig und explizit sein. Mehr Informationen zu den Kriterien und ihrer Umsetzung in einem Cookie-Banner finden Sie hier.

Der EuGH untermauert diese Auffassung ebenfalls in zwei richtungsweisenden Urteilen vom 01. Oktober 2019 (C-637/17) sowie 29. Juli 2019 (C-40/17). Und: Nachdem sogar Branchenriese Google angekündigt hat, sich dem IAB Transparency & Consent Framework (zum 15. August 2020 in der Version 2.0.) anzuschließen, wird dieser sich immer mehr als Marktstandard etablieren. Dieses Framework wurde vom Interactive Advertising Bureau (IAB), dem internationalen Wirtschaftsverband der Onlineerbebranche ins Leben gerufen, um die Branche dabei zu unterstützen, die Richtlinien der DSGVO umzusetzen. Das bedeutet unterm Strich, dass kein Webseitenbetreiber mehr um den Einsatz einer Consent Management Platform (CMP) herumkommen wird, wenn er weiterhin seine Werbung ausspielen möchte.

Dies ist jedoch nicht das Ende, sondern eine große Chance für alle Digitalmarketer - vorausgesetzt sie machen es richtig! Im Folgenden zeigen wir Ihnen, wie Sie mit dem Einsatz einer geeigneten CMP ihre Werbeeinnahmen schützen, das Vertrauen Ihrer Nutzer steigern und so langfristig einen Wettbewerbsvorteil gewinnen können. Was Sie dafür tun müssen? **Machen Sie Datenschutz zu ihrer Priorität und die Optimierung ihrer Opt-in Raten zur neuen Marketing KPI!**

Übrigens: Der Einsatz einer Consent Management Platform (CMP) freut nicht nur die Datenschützer, sondern Sie überzeugen damit auch Ihre Besuchernutzer.

- Sie beweisen, dass Ihnen Datenschutz wichtig ist.
- Das Vertrauen der Kunden in Ihre Marke steigt, weil Sie transparent mit dem Thema Datenschutz umgehen
- Ihre Opt-in Raten steigen, weil Kunden verstärkt mit der Privacy Lösung interagieren

Was bedeutet Opt-In Optimierung?

Eine Consent Management Platform (CMP) hilft Webseitenbetreibern, die Einwilligung des Nutzers zur Datenverarbeitung durch die auf der Website eingebundenen Technologien einzuholen, zu verwalten und zu dokumentieren. Doch hört die Reise hier nicht auf. Denn bei der Auswahl einer geeigneten CMP sollten Sie immer auch auf Features achten, mit denen Sie Opt-in Raten optimieren können. Darunter fallen unter anderem Individualisierung, A/B-Testing und Contextual Consent.

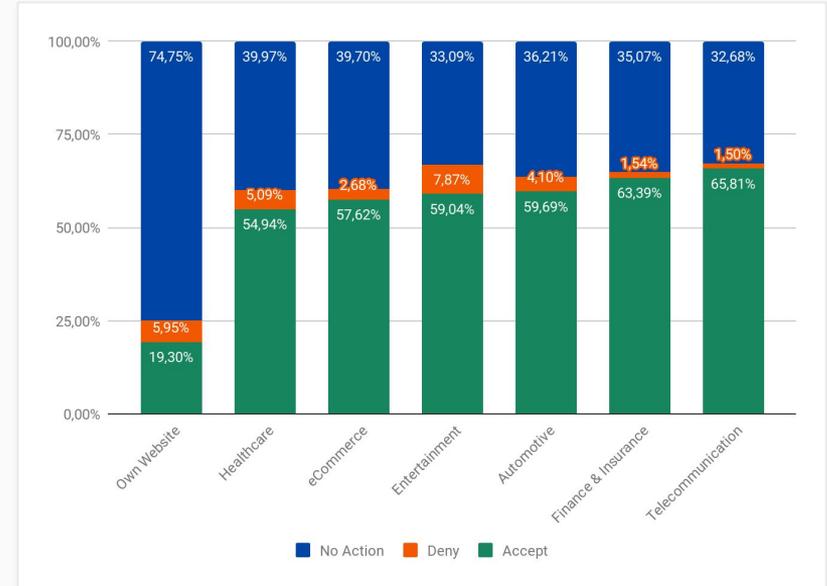
Doch was bedeutet Opt-in Optimierung konkret? Opt-in Optimierung ist von Design- und technologischen Faktoren abhängig. Dazu zählen z.B. die Platzierung der Privacy-Lösung auf der Website, farbliche Anpassungen oder das Hervorheben von Elementen, ebenso wie das programmatische Ausspielen des Banners und Incentivierungsmöglichkeiten.

Den größten Hebel sehen wir nach Auswertung unserer Zahlen in folgendem Zusammenhang: **Opt-in Optimierung = No-action Minimierung**

In anderen Worten: Sorgen Sie dafür, dass die Nutzer mit Ihrem Banner interagieren



Grafik 1: Die größte Herausforderung ist nicht das Ablehnen, sondern gar keine Nutzer-Reaktion



Quelle: Usercentrics Analyse (106.109.588 unique visitors), April 2020

Was bedeutet Opt-In Optimierung?

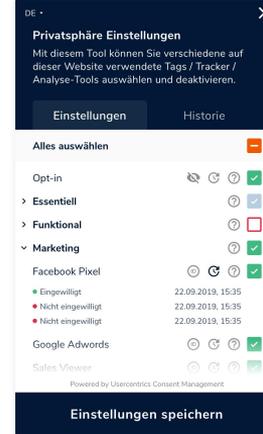
Die Devise sollte dabei aber stets lauten: Weniger ist mehr. Das bedeutet, dass Sie Ihre Webseitenbesucher zwar zum Opt-in motivieren, aber keinesfalls zwingen sollten. Denn zu viel Druck (z.B. durch erzwungene Interaktionen oder auffällige Signalfarben, die nicht dem Design der Webseite entsprechen) können schnell dazu führen, dass Besucher die Webseite wieder verlassen (Bounce-Rate) oder gar nicht erst einwilligen.

Die erste Interaktion des Besuchers auf der Webseite abzufangen, ist der Schlüssel für eine hohe Opt-in Rate, denn dieser interessiert sich in der Regel mehr für den Inhalt der Website, als für seine Privacy Einstellungen. Schließlich besucht der Nutzer die Website nicht, um seine Datenschutzpräferenzen einzustellen, sondern lieber um z.B. die Fußballergebnisse des FC Bayern nachzuschauen oder eine neue Hose bei Zalando zu kaufen.

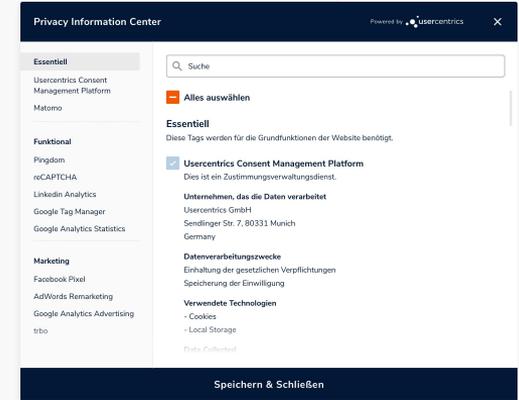
Eine interne Usercentrics Auswertung (Stand April 2020) hierzu zeigt: Branchenübergreifend interagieren die meisten Nutzer (97,82%) ausschließlich mit der ersten Banner-Ebene (First Layer) und nehmen kaum granulare Einstellungen und Anpassungen in den Privacy Settings vor (< 3 %).

Grafik 2: Interaktionsrate mit der Usercentrics CMP

Privacy Settings (Side): **1,56%**



Privacy Information Center: **0,31%**



Privacy Banner: **97,82%**



Rest: **0,31%**

Was bedeutet Opt-In Optimierung?



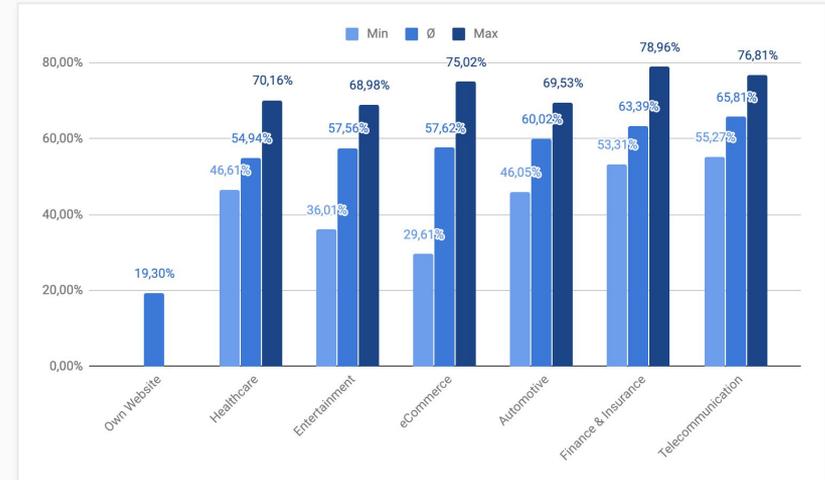
Im direkten Vergleich der einzelnen Branchen zeigen sich allerdings Unterschiede beim Einwilligungsverhalten bezogen auf die diversen Elemente der CMP. Besonders im Bereich der Gesundheits- & Versicherungsbranche nutzen die Besucher der Webseite granulare Einstellungsmöglichkeiten bis zu viermal häufiger. Grund hierfür könnte in der hohen Sensibilität der Daten liegen. Ob man sich für die Farbe eines T-Shirts oder für ein spezielles Medikament interessiert, macht in puncto Privatsphäre einen erheblichen Unterschied.

Anhand der Branche allein (wie hier die Gesundheits- oder Versicherungsbranche) können allerdings keine voreiligen Schlüsse aus dieser Zahl gezogen werden. Der größte Treiber für eine höhere Opt-in Rate ist und bleibt die Interaktion mit dem Besucher der Website.

Allgemein lassen die Daten kaum einen Trend erkennen, der einen signifikanten Einfluss der Branche auf die Opt-in Rate zeigt.

Signifikant ist allerdings die steigende Anzahl der Kunden, die positive Ergebnisse mit A/B-Testing erzielen. Das Resultat sind höhere Opt-in-Raten von bis zu 20 Prozentpunkten von 54,99 % auf 75,02 %. Das ist eine Steigerung von 39 % zusätzlichen Einwilligungen.

Grifik 3: Einwilligungsverhalten in verschiedenen Branchen



Quelle: Usercentrics Analyse (41 CMPs, 106.109.588 unique visitors), April 2020

Das Wichtigste in Kürze



1

Gemäß Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) benötigen Webseitenbetreiber für die Verwendung von Webtechnologien wie Cookies, Pixel etc. zu Marketingzwecken eine Rechtsgrundlage (Art. 6 DSGVO oder ggf. Art. 9 DSGVO). Diese ist in aller Regel die Nutzereinwilligung.

2

Die Opt-in Rate wird zur neuen KPI im Marketing und ihre Optimierung zu einer neuen Marketingdisziplin.

3

Die erste Interaktion des Besuchers auf der Webseite abzufangen, ist der Schlüssel für eine hohe Opt-in Rate, denn Besucher interessieren sich in der Regel mehr für den Inhalt, als für Privacy Einstellungen.

4

Sorgen Sie dafür, dass Besucher mit Ihrem Banner interagieren. Eine interne Usercentrics Auswertung (Stand April 2020) zeigt: Branchenübergreifend interagieren die meisten Nutzer (97,82%) ausschließlich mit der ersten Banner-Ebene (First Layer).

Strategien und Best Practices zur Opt-in Optimierung



Zwei Aspekte spielen bei der Opt-in Optimierung eine entscheidende Rolle:

Designoptimierung

- Fokussierung auf den Banner
- Farbliche Anpassung
- Platzierung der Privacy-Lösung auf der Website

Technologische Optimierung

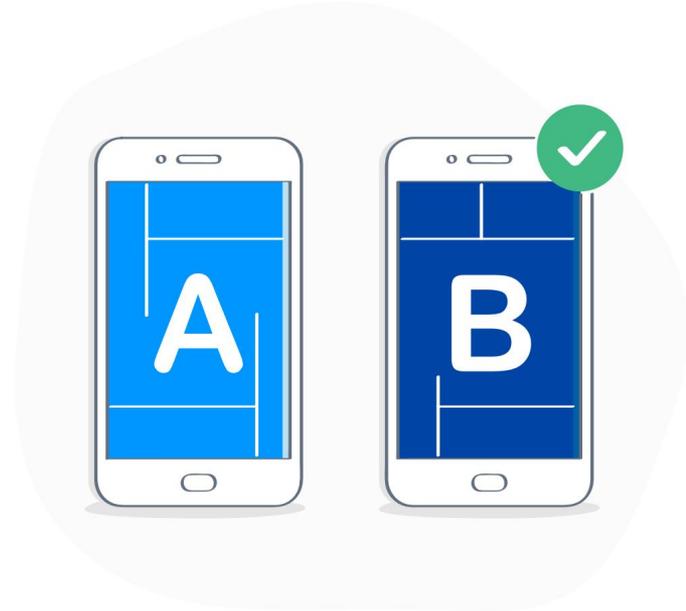
- Programmatisches Auspielen der Privacy-Lösung
- Kontextueller Opt-in
- Incentivierter Opt-in

Best Practice: AB-Testing



A/B Testing

Um das Potenzial Ihrer Opt-in Raten voll auszuschöpfen, ist konsequentes Testen unabdingbar. Die gängigste Methode hierbei ist das A/B-Testing. Unter A/B Testing (auch split test) versteht man die Gegenüberstellung von zwei oder mehreren Variationen eines Privacy-Banners, die sich in Farbgestaltung, Erscheinungsform oder Position unterscheiden. Diese werden randomisiert an gleich große Nutzergruppen ausgespielt, sodass nach einer vordefinierten Zeitspanne analysiert werden kann, welche Einstellungen hohe Opt-in Raten begünstigen bzw. anhand welcher Einstellungen Opt-in Raten gesteigert werden konnten.



Legal Faktencheck

Ist das Anbieten von Incentives für einen Opt-in DSGVO-konform?

Bei Incentives ist die Beurteilung der Freiwilligkeit der Einwilligung von Bedeutung. Je nach Ausmaß eines durch ein Incentive gewährten Vorteil, könnte dies nicht mehr der Fall sein. Allerdings kann die Freiwilligkeit bei den im E-Commerce üblichen Incentives wie der kostenlose Versand oder kleinere Rabatte bejaht werden.

Best Practice: Farbgestaltung



Farbgestaltung

Wie bei vielen Online Marketing Maßnahmen üblich, wird oft auch bei der Ausgestaltung von Privacy Lösungen auf das sog. "Nudging", also die unterbewusste Steuerung und Beeinflussung des Nutzers bei der Entscheidungsfindung, gesetzt. Durch farbliches Hervorheben bestimmter Felder, kann so die Aufmerksamkeit beispielsweise auf den "Akzeptieren"-Button gelenkt und der Nutzer zur Abgabe einer Einwilligung animiert werden.

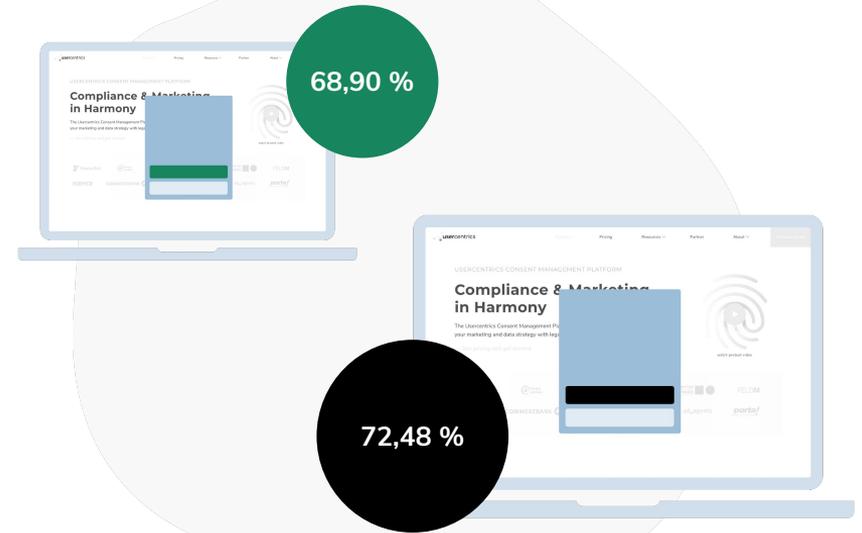
Sind solche Eyecatcher zudem noch in den Farben der Website entsprechend des Corporate Designs gestaltet, führt dies nicht nur zu einem harmonischen Gesamtbild, sondern auch insgesamt zu höheren Opt-in Raten.

Legal Faktencheck

Ist "Nudging" laut DSGVO erlaubt?

Ja, solange der Nutzer noch in der Lage ist eine reflektierte Entscheidung zu treffen! Die Beeinflussung darf niemals so groß sein, dass der Nutzer nicht mehr frei entscheiden kann. Im Hinblick auf die farbliche Gestaltung kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass eine reflektierte Entscheidung trotzdem möglich ist.

Grafik 4: Explizite Opt-in Raten in %



Quelle: Usercentrics Analyse, 4,489,110 unique visitors, April 2020

Best Practice: Platzierung und Erscheinungsform

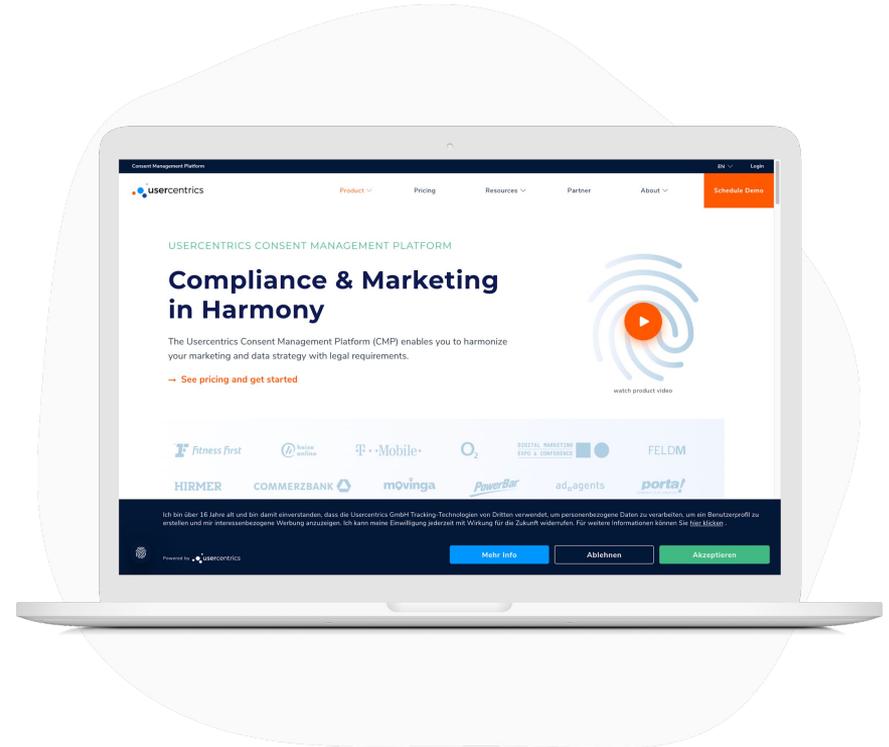


Platzierung und Erscheinungsform

Auch bei der Platzierung des Cookie Banners sind zahlreiche Varianten möglich. Wichtig: Der Link zur Datenschutzerklärung, zu den AGB und zum Impressum darf hierbei keinesfalls vom Banner verdeckt werden!

1. **Permanent:** Bei dieser Variante bleibt der Banner dort haften, wo er angebracht wurde - und zwar so lange bis der Nutzer seine Einwilligung zum Setzen von Cookies gibt, oder eben ablehnt.
2. **Temporär:** Hier verschwindet der Banner, sobald der Nutzer beginnt durch die Webseite zu scrollen.

Jede Platzierung bzw. Erscheinungsform birgt ihre Vor- und Nachteile. Während "permanente"-Varianten, zu höheren Opt-ins führen, da Nutzer durchgängig an die Abgabe einer Einwilligung erinnert werden, punkten "temporäre"-Banner in puncto Nutzerfreundlichkeit, da der Banner nicht als störend empfunden wird. Allerdings besteht hier die Gefahr, dass Nutzer die Seite wieder verlassen, ohne einen Opt-in gegeben zu haben.



Best Practice: Positionierung und Gestaltung



Positionierung und Gestaltung – Cookie Banner vs. Privacy Wall

Grundsätzlich existieren zwei verschiedene Banner-Typen: Der klassische Banner am oberen oder unteren Rand des Bildschirms, sowie ein mittig platziertes Feld. Zusätzlich gibt es für beide Banner-Typen die Möglichkeit eines Overlay, d.h. dass der Rest der Webseite solange verdunkelt angezeigt wird, bis Cookies angenommen bzw. abgelehnt oder weitere Einstellungen vorgenommen werden, sprich mit dem Banner interagiert wurde.

Unsere interne Analyse zeigt: Die Opt-in Werte bei Nutzung der Privacy Wall übersteigen die des klassischen Banners um rund 10%. Während beim Privacy Banner 52,19 % einwilligen, sind es bei der Privacy Wall ganze 62,75 %. Mehr noch: Mit einem klassischen Banner ohne Overlay lassen sich 9,76% mehr Opt-ins erzielen (68,63% mit Overlay vs. 78,39% ohne Overlay).

Unser Tipp: Wer auf einen klassischen Cookie-Banner setzt, sollte diesen auf der rechts unten auf seiner Seite platzieren. Hier lassen sich laut unseren Auswertungen die höchsten Opt-in Quoten (+8,85%) erzielen.



Privacy Wall

62,75 %

VS.



Privacy Banner

52,19 %



Ohne Overlay

78,39 %

VS.



Mit Overlay

68,63 %



Banner rechts

60,51 %

VS.



Banner unten

51,66 %

Best Practice: Weitere Variablen



Design

Auswahlmöglichkeiten: Anbieten eines Ablehn-Buttons vs. Ablehnen/Änderungen über einen Link im Hinweistext

Tonalität/Wording: Die Sprache bzw. der Sprachstil sollte möglichst an die Zielgruppe angepasst sein und Begriffe enthalten, die positiv konnotiert sind.

Technische Möglichkeiten

Kontextueller Consent: Eine Usercentrics Analyse zeigt, dass der Großteil der Webseitenbesucher nur mit dem ersten Banner (1st Layer) interagiert, detaillierte Privacy Settings werden kaum aufgerufen. Die meisten Banner arbeiten bereits nach dem Prinzip Consent einmalig beim ersten Webseitenbesuch abzufragen.

Es gibt jedoch Fälle, in denen es durchaus sinnvoll sein kann, mit kontextuellem Consent zu arbeiten. Hierbei wird der Nutzer an einer bestimmten Stelle seines Webseitenbesuchs erneut um seinen Consent gebeten. Eine Einwilligung, die beim ersten Mal nicht gegeben wurde, kann so nachträglich eingeholt werden und die Opt-in Rate steigern.

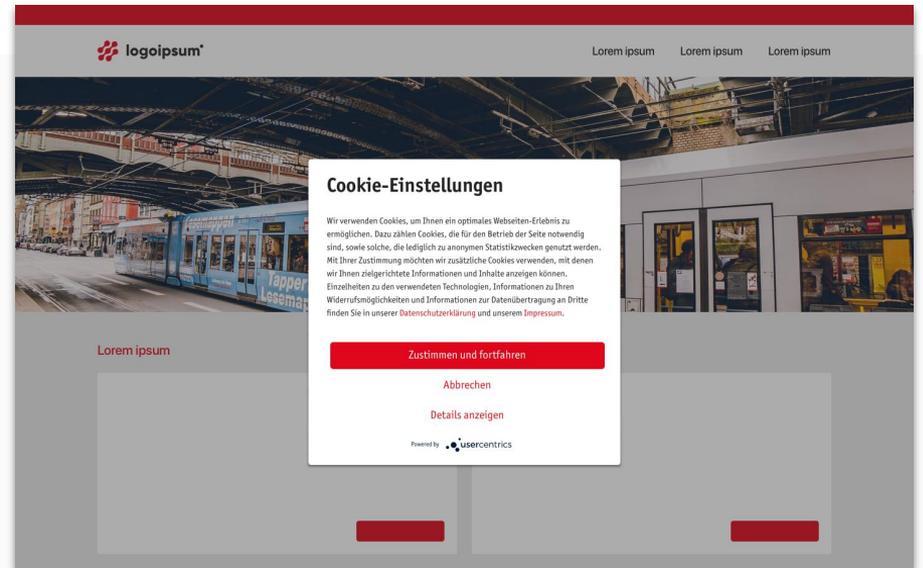
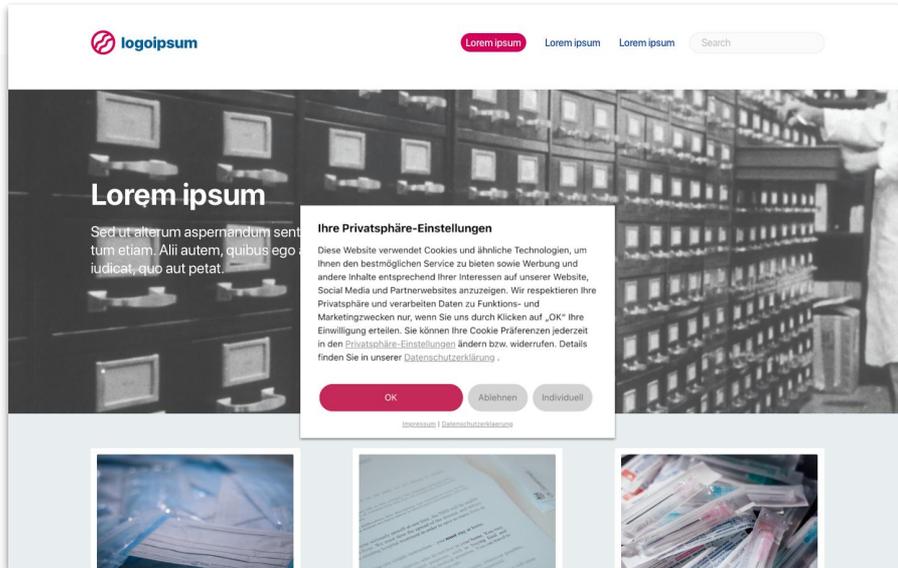
Fallbeispiel Kontextueller Consent “Zugriff auf die Kamera”:

Beim ersten Besuch wird der Webseite der Zugriff auf die Webcam/Handykamera des Nutzers verweigert. Möchte dieser jedoch im späteren Verlauf z.B. Dokumente einreichen, Fotoüberweisungen tätigen, oder Accessoires im Online-Shop virtuell anprobieren, kann an diesen Stellen (kontextueller) Consent erneut abgefragt werden. Die Wahrscheinlichkeit eines nachträglichen Opt-ins steigt.

Praxisbeispiele



Wie sieht ein datenschutzkonformer Cookie-Banner aus, mit dem sich trotzdem optimale Opt-in Raten erzielen lassen? Im Folgenden zeigen wir Ihnen anhand von Praxisbeispielen, welche Möglichkeiten es in der Gestaltung eines Banners gibt. Diese Cookie-Banner haben - neben gleichermaßen hoher Opt-in-Raten - einiges gemeinsam: Der Hinweistext ist gut lesbar und enthält alle notwendigen Informationen für den Nutzer. Es gibt die Möglichkeit Cookies direkt abzulehnen und Einstellungen können später widerrufen oder geändert werden. Zudem wird auf die Privacy Wall gesetzt.



Das Wichtigste in Kürze



1

Die Opt-in Optimierung ist von Design- und technologischen Faktoren abhängig.

2

Um das Potenzial der Opt-in Raten voll auszuschöpfen, ist konsequentes Testen (A/B-Testing) unabdingbar.

3

Möglichkeiten zur Designoptimierung: Farbliche Anpassungen an das Corporate Design oder das Hervorheben von Elementen, Platzierung der Privacy-Lösung auf der Website (Cookie Banner vs. Privacy Walls, Nutzung von Overlays, etc.)

4

Möglichkeiten zur technologischen Optimierung: Programmatisches Ausspielen der Privacy-Lösung, Kontextueller oder Incentivierter Opt-in

Checkliste: So optimieren Sie Ihre Opt-in Raten



I. Gestalterische Aspekte

- ✓ Setzen Sie auf die Privacy Wall und platzieren Sie Ihren Banner zentral/mittig
- ✓ Orientieren Sie sich bei der Gestaltung an Ihrer CD/CI.
- ✓ Heben Sie den Banner nicht mittels eines Overlays optisch hervor, indem Sie den Hintergrund verdunkeln/blockieren
- ✓ Verwenden Sie eine zielgruppengerechte Sprache

II. Technische Aspekte

- ✓ Reduzieren Sie die "no-action"-Rate, indem Webseitenbesucher wiederholt erinnern ihre Einwilligung zu geben (Verhältnismäßigkeit beachten)
- ✓ Fragen Sie kontextuellen Consent an sinnvollen Stellen ab
- ✓ Bieten Sie Incentives für einen Opt-In

III. Allgemeine Tipps

- ✓ Nutzen Sie die Möglichkeiten zum A/B Testing
- ✓ Erwägen Sie die Möglichkeit, einen Ablehnen-Button einzubauen → Für mehr Rechtssicherheit, Transparenz & Nutzervertrauen

Key Takeaways & Fazit



Key Takeaways

Mit Hilfe von A/B Testing lassen sich Opt-In Raten um bis zu 39% steigern. Nutzer interagieren fast immer nur auf der ersten Banner-Ebene. Die Zahlen zeigen: 97.82% von 106,109,588 Nutzern fällen ihre Opt-in Entscheidung nur im ersten Banner. Die Privacy Wall erzielt mehr Opt-ins im Vergleich zum Banner. Bei der Entscheidung pro Cookie-Banner, lassen sich mit einer Platzierung auf der rechten unteren Seite die höchste Opt-in Quote erzielen. Die farbliche Gestaltung des Banners im persönlichen Corporate Design führt zu einer Steigerung der Opt-in Rate.

Do's	Effekt
Nutzen Sie eine binäre Lösung anstatt einer Kategorielösung	+21.49 % Punkte
Verwenden Sie Ihre CI und Privacy Wall	+20.03 % Punkte
Nutzen Sie unsere Privacy Wall, nicht den Banner	+10.56 % Punkte
Nutzen Sie kein Overlay, wenn Sie die Privacy Wall nutzen	+9.76 % Punkte
Nutzen Sie Ihre eigene CI bei der Buttonwahl	+3.58 % Punkte

Nutzen Sie Opt-in Reports und Möglichkeiten zum A/B Testing

Fazit

Die Konsequenzen einer fehlenden oder nicht konform eingeholten Nutzereinstimmung für Unternehmen sind enorm. Neben hohen Bußgeldern birgt vor allem der Verlust von Nutzerdaten aufgrund von gesetzmäßiger Löschung von nicht-konform erhobenen Daten, ein extrem hohes Risiko. Darüber hinaus gibt es keine Korrelation zwischen Konformität und Opt-in Raten. Heißt: Ob Sie jetzt hohe Opt-in-Raten haben liegt nicht zwangsläufig daran, dass Sie den Ablehn-Button weglassen. Es gibt CMPs, die beispielsweise mit einer Privacy Wall mit Ablehn-Button (70,16%) eine höhere Opt-in Rate generieren, als mit einem Banner ohne Ablehn-Button (21,25%). Trennen Sie sich von dem Gedanken, dass Dark Patterns notwendig seien, um hohe Opt-in Raten zu erreichen und bleiben Sie konform.

Tilman Harmeling
Entrepreneur in Residence
Usercentrics GmbH
Sendlinger Straße 7
80331 München, DE



Das optimale Tool für Ihr Privacy Management



Mit der Consent Management Platform von Usercentrics können Sie sowohl Einwilligungen rechtskonform einholen, als auch Ihre Opt-in Raten Schritt für Schritt optimieren.



Einwilligungen rechtskonform einholen

Rechtssicherheit durch Konformität mit allen rechtlichen Anforderungen (DSGVO, EuGH, IAB Transparency and Consent Framework)



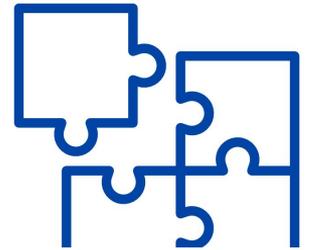
Opt-in Raten Schritt für Schritt optimieren

Steigerung der Opt-in Raten mit Features wie A/B Testing, kontextuellen Consent und Opt-in Reporting



Individuell anpassbares Design

Große Auswahl an vorgefertigten Layouts aus Theme-Gallery oder flexibel anpassbares Design im Einklang mit eigener CI



Kompatibilität zu allen gängigen Marketing-Tools

Die Usercentrics CMP ist zu allen gängigen Marketing-Tools wie Analytics, A/B Testing, Tracking oder Retargeting kompatibel.

Unser Tipp: Nutzen Sie - wann immer möglich - "inhouse tracking". Verwenden Sie Tools, wie z.B. Matomo, die Daten auf Ihrem eigenen Server hosten können und sie nicht an Dritte weitergeben. Nach aktueller Einschätzung der Deutschen Datenschutzkonferenz (DSK) fallen solche Tools unter das berechnigte Interesse, sofern keine Daten an Dritte weitergeleitet werden.

Jetzt kostenlose Demo anfordern!



Egal, ob Sie gerade erst mit der Erkundung von Consent Management Lösungen beginnen oder bereits dabei sind, potenzielle Anbieter zu evaluieren - wir beraten Sie gerne! Buchen Sie jetzt eine Demo auf usercentrics.com/demo oder melden Sie sich direkt bei uns für eine unverbindliche Beratung.

Wir freuen uns auf Sie!

Über Usercentrics

Compliance & Marketing in Harmony

Das Münchner Tech-Unternehmen Usercentrics ist Marktführer im Bereich Consent Management Platform (CMP). Die SaaS-Lösung von Usercentrics ermöglicht Unternehmen die Erhebung, Verwaltung und Dokumentation von Nutzer Einwilligungen auf allen digitalen Kanälen wie Websites oder Apps - und das bei hohen Opt-in-Raten. Seit seiner Gründung Ende 2017 ist das Unternehmen stark gewachsen und zählt über 300 namhafte Enterprise-Kunden wie z.B. Commerzbank, Fitness First und Telefonica.

Usercentrics GmbH

Sendlinger Straße 7
80331 München

Telefon: +49 89 21 54 01 20

Mail: sales@usercentrics.com

