

PRESSEINFORMATION

Ist der Keks gegessen?! In drei umfangreichen Studien analysiert Annalect die Rollen von Cookies und Datenschutz im deutschen Online- Werbemarkt

Düsseldorf, 24.04.2025: „Cookieless Status quo“, „New Addressability“ und „Online Privacy“ heißen die drei aktuellen Studien, in denen Annalect, die Spezialisten für Datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Group Germany, die aktuelle und künftige Rolle der 3rd Party Cookies beleuchtet hat. Die Studien liefern Vermarktern wie auch Werbungtreibenden sowie Daten- und Techanbietern wertvolle Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für eine personalisierbare Zielgruppenansprache ohne Cookies.

Der Reihe nach: Vor fünf Jahren kündigte Google als letzter großer Browseranbieter an, 3rd-Party-Cookies ab 2022 nicht mehr in seinem Browser Chrome unterstützen zu wollen. Seitdem beschäftigt das Unternehmen die gesamte digitale Werbewelt im teilweise Jahres- und Halbjahrestakt mit immer neuen Verschiebungen der geplanten Deadline. Im Juli 2024 kam es dann plötzlich zu einem Strategiewechsel: Statt die Cookies ganz abzuschaffen, sollen laut Google die Chrome-User*innen künftig selbst per Einverständnisabfrage („informed choice“) über den Umgang mit Cookies in ihrem Browsern bestimmen.

Trotz der nun neuen Ankündigung blieben die mehrfachen Verschiebungen über das drohende Ende der 3rd-Party-Cookies-im Markt nicht ohne Folgen. Vermarkter, Werbungtreibende und auch Datenanbieter sind seit dem verunsichert und machen sich über Online-Marketing ohne 3rd-Party-Cookies Gedanken. Gleichzeitig werden User*innen seit der Einführung der EU-DSGVO und in diesem Zuge von transparenten Cookiebannern bzgl. ihrer Privacy-Einstellungen zunehmend sensibilisiert, was nicht selten in der Ablehnung von Cookies auch mit Hilfe von Cookieblockern mündet. Insgesamt sieht sich der Werbemarkt bereits auch ohne Chrome mit sinkenden Cookiereichweiten konfrontiert. Je nachdem welche Studienquellen zu Rate gezogen werden können über Browsercookies lediglich noch 30 bis 50 Prozent der entsprechenden Werbezielgruppen erreicht werden.

Vor diesem unruhigen Hintergrund hat Annalect – die Spezialisten für datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Group Germany – in drei Studien und aus unterschiedlichen Perspektiven (Vermarktern und Techanbieter, Agenturen und Werbungtreibenden sowie User*innen) sich dem Thema Cookies, Targeting und Datenschutzverständnis angenommen. Dabei beleuchtet die **„Annalect Online Privacy Studie 2024“** ausschließlich die Sicht der User*innen rund um das Thema Datenschutz, während die Studie **„Cookieless Status Quo 2024“** Insights aus Sicht von Vermarkter und Techanbietern liefert. Den Fragen, wie Werbungtreibenden bzw. ihre Mediaagenturen mit dem Rück- und Niedergang der Cookies umgehen und welche Targeting-Möglichkeiten für die Zukunft besonders relevant und vielversprechend sind, widmet sich die **„OMG - New Addressability“-Studie**. Die Studien sind Ende 2024 erschienen und ergänzen sich gegenseitig.

„Annalect Online Privacy Studie 2024“ – User*innen agieren datensensibler und wollen Transparenz und Sicherheit

Bereits 49 Prozent der Internetnutzenden achtet laut der aktuellen „Annalect Online Privacy Studie 2024“ zunehmend darauf, wofür ihre Daten verwendet werden – im Jahr 2022 waren es erst 42 Prozent. Weiter ist auch das Bedürfnis, selbst zu entscheiden, welche Cookies man akzeptiert um acht

Prozentpunkte gestiegen. „All dies zeigt, dass User*innen aufgeklärter und gleichzeitig datensensibler agieren als noch wenige Jahre zuvor. Sie wollen Transparenz und Sicherheit darüber, dass ihre Daten nicht missbräuchlich genutzt werden“, so Jessica Simon, Director Research bei Annalect. Entsprechend würden 61 Prozent der Befragten Cookies eher akzeptieren, wenn sie wissen, wofür ihre Daten verwendet werden, dabei spielt das Vertrauen in die Webseite bzw. das dahinterstehende Unternehmen eine wesentliche Rolle.

„Cookieless Status quo 2024“ - verschiedene Targeting-Ansätze konkurrieren gegeneinander

Die Studie „Cookieless Status quo 2024“ (Nachfolger der Privacy First-Studien 2022 und 2023) wiederum beleuchtet, wie sich Vermarkter, Tech- und Datenanbieter auf das drohende Ende der 3rd-Party-Cookies und den Cookierückgang vorbereitet haben. Schließlich haben auch Browser wie Safari oder Firefox 3rd-Party-Cookies in den letzten Jahren abgeschafft. Bereits 2025, aber auch darüber hinaus, setzen die Anbieter deshalb laut der Studie verstärkt auf Contextual Targeting. Weiter haben sich hier bereits gemeinsame Marktstandards durch Organisationen wie IAB (International Advertising Bureau) und OVK (Online-Vermarkterkreis) etabliert.

„Generell steht der Markt aber weiterhin vor der Herausforderung, dass unterschiedliche Targeting-Ansätze – sei es basierend auf Cookies, Login-Daten, ID-Lösungen, Data Clean Rooms (DCR) oder eben Contextual Targeting – nebeneinander existieren und nicht die gesamte vermarktbare Reichweite abdecken. Vermarkter und Datenanbieter müssen also grundlegende Investitionsentscheidungen für die Zukunft treffen, welche Targeting-Ansätze für sie die vielversprechendsten sind“, beschreibt Benedikt Schmitt-Homann, Managing Partner Audience- & Omni Solutions bei Annalect, eine Herausforderung, vor der Anbieter stehen. Ein weiteres Handicap liegt in den vielen Insellösungen, also der nicht vorhandenen Kompatibilität der unterschiedlichen Targeting-Lösungen.

„OMG New Addressability“ - Contextual Targeting bei Werbungtreibenden hoch im Kurs

Die Favoritenrolle unter den unterschiedlichen Cookieless-Targeting-Methoden aus Sicht der Werbungtreibenden hat laut der „OMG New Addressability“-Studie Contextual Targeting inne. Da es die höchste Verbreitung im Markt hat und somit große Reichweiten wird es besser bewertet und im Vergleich zu beispielsweise ID- und Login-Daten-basierten Lösungen bevorzugt in Kampagnen eingesetzt. Als Malus proklamieren Werbekunden jedoch bei allen Cookieless-Targeting-Ansätzen insgesamt die noch zu geringen Reichweiten, die im Vergleich zu 3rd-Party-Cookies geringere Targeting-Präzision aber auch den erhöhten Abstimmungsbedarf sowie teilweise höhere Kosten im Einkauf. Aber so Benedikt Schmitt-Homann: „Die Werbekunden bewerten die Performance der Cookieless-Maßnahmen insgesamt als positiv und sehen hier viel Potenzial.“

Privacy- und Cookieless weiterhin mit hoher Relevanz im Online-Werbemarkt

Die drei sich ergänzenden Annalect-Studien zeigen deutlich, dass Privacy- und Cookieless-Thematiken weiterhin von hoher Relevanz sind und ein Verharren nach Googles scheinbarer Kehrtwende wenig sinnvoll ist. Egal wie die konkrete Ausgestaltung von Googles „Informed Choice“ aussehen wird. User*innen werden immer aufgeklärter und datensensibler, hinzu kommt die steigende gesellschaftliche Kritik am Umgang mit personenbezogenen Daten im Online-Marketing. Annalect geht deshalb von noch stärker sinkenden Cookiereichweiten bei Einführung der „informed choice“ aus.

Das Fazit von Benedikt Schmitt-Homann: „Wer seine Zielgruppen auch künftig personalisiert ansprechen und damit effektiv erreichen möchte, ist gut beraten, sich mit Alternativen zum Cookie auseinanderzusetzen. Als Spezialisten helfen wir bei einer umfassenden Evaluation der bisherigen Aktivitäten, betrachten alternative Möglichkeiten und entwickeln darauf zukunftsfähige Datenstrategien. Oftmals liegen Lösungen auch näher als man denkt – die eigenen Daten der Werbungtreibenden bieten ein enormes Potenzial. Wer jetzt anfängt dieses zu verstehen und z.B. über Data Clean Rooms zu operationalisieren verschafft sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bei der rasanten

technologischer Entwicklung, die wir gerade sehen. Der Handlungsdruck bleibt für alle Marktteilnehmer – Vermarkter, Daten- und Tech-Anbieter, Werbungtreibende – unverändert hoch. Aus diesem Grund beschäftigen wir uns so intensiv mit dem Thema und erarbeiten mit Marktpartnern für unsere Kunden effektive Lösungen. Unsere Studien dienen als Grundlage den Markt und die Entwicklungen in Gänze zu verstehen. So können wir unseren Kunden valide, zukunfts- und tragfähige Lösungen anbieten und dafür sorgen, dass digitales Marketing auch ohne Cookies in der Erfolgsspur bleibt.“

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

www.annalect.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Corporate Communications
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com