

PRESSEMITTEILUNG

Big Picture: In drei Studien zeigt Annalect Wege für die Zukunft des Targetings in einer transformativen und fragmentierten Mediawelt

Cookieless Targeting, Data Clean Rooms, Open Web, KI & Co: Die digitale Marketinglandschaft wird immer komplexer und stellt alle Beteiligten vor große Herausforderungen – insbesondere in Bezug auf Datenschutz und Nutzerakzeptanz. In ihren aktuellen Studien liefert Annalect einen praxisorientierten Überblick über die zentralen Entwicklungen sowie Lösungen und Lösungsansätze für eine personalisierbare Zielgruppenansprache in einer Welt ohne Third Party Cookies. Beleuchtet wird insbesondere die Notwendigkeit von Kooperationen im Open Web.

Düsseldorf, 10.03.2026: Insights mit Impact. Annalect hat ihre erfolgreiche Studienreihe „Privacy & Targeting“ neu aufgelegt und beleuchtet in drei Studien aus Sicht der User („Online Privacy 2025“), Werbungtreibenden („OMG - New Addressability“) wie auch Vermarktern und Techanbietern („Digital Targeting Status quo 2025“) die prägendsten und wichtigsten Entwicklungen in den Bereichen Targeting, Cookies und Datenschutz. Darüber hinaus analysieren die Spezialisten für technologie- und datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Germany die Rolle von Künstlicher Intelligenz, die Notwendigkeit von Kooperationen im Open Web und die aktuellen Diskussionen über Standards und Interoperabilität, um die Fragmentierung im Markt zu überwinden. Um ein umfängliches und gleichzeitig detailliertes Bild der Marktstimmung wie auch der technologischen Entwicklungen zu bekommen, kombinieren die Studien quantitative und qualitative Befragungsmethoden miteinander.

„Online Privacy 2025“: Datensensibilität der Onliner steigt weiter

Die „Online Privacy 2025“-Studie betrachtet sämtliche Aspekte rund um die Datensensibilität der Nutzer*innen, ihr Bewusstsein für Datenschutz/Privacy sowie die Akzeptanz von Datenerhebungs- und Tracking-Verfahren im Online-Marketing. Die Nutzer*innen stehen dabei der Erhebung und Nutzung ihrer Daten zunehmend kritisch gegenüber: So achten inzwischen 52 Prozent der Internetnutzenden sehr stark darauf, wofür ihre Daten verwendet werden – im Jahr 2022 waren es erst 42 Prozent. Noch stärker ist die Sorge der Menschen um die Sicherheit ihrer Daten gestiegen – von 43 (2022) auf 56 Prozent in 2025. Jessica Simon, Director Research Annalect: „Die Skepsis der Nutzer*innen in Bezug auf den Umgang mit ihren Daten durch Werbungtreibende ist groß und nahm in den letzten Jahren deutlich zu. Wir als Branche sind deshalb aufgefordert, die Nutzer*innen ernst zu nehmen, für Transparenz und Klarheit zu sorgen. Nur so können wir das Vertrauen der User gewinnen.“

„OMG New Addressability“: Advertiser fordern Standards und weniger Fragmentierung

Die Studie „OMG New Addressability“ wiederum beleuchtet, wie Werbekunden ihre Zielgruppen im Open Web adressieren und analysiert die Anforderungen an Targeting-Strategien und die Nutzung von Datensegmenten. Ergebnis: Advertiser setzen zunehmend auf kontextuelles Targeting und ID-Lösungen, während die Relevanz von 3rd-Party-Cookies weiter abnimmt. Durch die zunehmende Fragmentierung der digitalen Landschaft steigt aus Sicht der Advertiser auch die Notwendigkeit von Kooperationen, gemeinsamen Standards und einer Vergleichbarkeit der einzelnen Lösungen durch Messbarkeit – diese Aspekte werden als entscheidend für die Zukunft des Targetings identifiziert. Daniel Skoda, Director Strategy & Activation „Zukunftsfähiges Targeting bedeutet, Technologien und Daten intelligent zu kombinieren und interoperabel zu machen – immer mit Blick auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen. Nur so können wir innovative und zugleich marktgerechte Lösungen für unsere Kundinnen entwickeln.“

„Digital Targeting Status quo 2025“: Technologien und Datenquellen kombinieren

Das (Markt-)Bild komplett macht die Studie „Digital Targeting Status quo“. Ihr Fokus liegt – über das Thema „cookieless“ hinaus – auf dem gesamten Spektrum moderner Targeting-Technologien und der Rolle Künstlicher Intelligenz (KI) im offenen Web. Untersucht werden die Entwicklungen des digitalen Marketings aus den Perspektiven von Vermarktern, Datenanbietern und Ad Tech-Unternehmen. Ziel war, tiefere Einblicke in spezifische Herausforderungen und Strategien zu gewinnen. Die zentralen Ergebnisse zeigen dabei, dass der Markt sich zunehmend von der reinen Cookie-Debatte gelöst hat und verstärkt in eine Multi-Optionen-Welt des Targetings – von Contextual über Geo-Location bis zu Data Clean Rooms – übergeht. „Die Diskussion um das Open Web und die Fragmentierung der Technologien zeigt, wie wichtig Kooperationen sind. Nur durch gemeinsame Standards können wir die Herausforderungen meistern und ein effektives, datenschutzkonformes Marketing gewährleisten“, fasst Alexander Schuster, Topic Lead Partner Services Annalect, die Ergebnisse zusammen.

Das Fazit von Daniel Skoda: „Die Studien liefern ein umfassendes Bild über die aktuellen Herausforderungen, Chancen und Vorgehensweisen zur Gewährleistung der Addressability im digitalen Marketing - insbesondere im Open Web und vor dem Hintergrund zunehmender KI-Adaption. Die Ergebnisse helfen Vermarktern und Datenanbietern, ihre Strategien darauf hin zu challengen, Nutzer*innen besser zu verstehen und Einblicke in die Anforderungen und Entwicklungen auf Agenturseite zu erhalten.“

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media 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.

<https://annalect.de/>

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

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