

## Privacy-First Targeting Studie 2022: Datenschutzkonforme Targetingansätze ohne Cookies

**In ihrer aktuellen Studie liefert Annalect ein Update zu den gängigen und vielversprechendsten Identifier- und Targetinglösungen für die Post-Cookie-Ära und liefert Werbungtreibenden Handlungsempfehlungen zur Umsetzung**

*Hamburg, 06.12.2022* – Action now: Mitte 2024 – Stand jetzt – wird mit dem Wegfall der Unterstützung von 3rd Party Cookies in Chrome die letzte Bastion des User-Trackings, wie es über die vergangenen 15 Jahre gelernt und gelebt wurde, endgültig fallen. Doch wie bereiten sich Datenanbieter, Publisher und Werbungtreibende auf das Ende des Cookie-Zeitalters und den Beginn der Privacy-First Ära vor? Welche Alternativen zum datenschutzkonformen Einsatz von Userinsights gibt es und welche Targeting-Ansätze werden in der Praxis bereits eingesetzt?

Diesen und anderen Fragen ging Annalect in der aktuellen „Privacy-First Targeting Studie 2022“ nach. Dazu befragte die zur Omnicom Media Group Germany gehörende und auf Data und Technologie spezialisierte Agentur auch in diesem Jahr nationale und internationale Datenanbieter, Publisher wie auch DSPs und wertete knapp 11,5 Milliarden AdImpressions aus. Ziel der Studie ist, Datenanbietern, Publishern und Werbungtreibenden einen möglichst aktuellen und umfassenden Überblick der aktuellen Situation sowie Möglichkeiten für tragfähige datenbasierte Ansätze aufzuzeigen.

### **Im Einsatz: Contextual Targeting, Login-Allianzen und vereinzelt Data Clean Rooms**

Demnach sind derzeit v.a. Login Allianzen/ID-Lösungen und Contextual Targeting die aktuell relevantesten Ansätze für cookie-lose Datentargeting-Lösungen: So haben bereits 80 Prozent der befragten Datenanbieter Contextual-Lösungen (Werbung wird im passenden Umfeld ausgespielt) umgesetzt, ID-Lösungen / Login Allianzen wie beispielsweise ID5, ID+, EU ID oder netID sind bei 50 Prozent etabliert. In der Praxis bisher noch kaum genutzt sind hierzulande Data Clean Rooms (DCR). Hierbei handelt es sich um cloudbasierte Plattformen, in denen Werbungtreibende, Publisher wie auch 3rd Party Daten-Anbieter ihre 1st Party Daten integrieren und so miteinander kollaborieren können, dass die jeweilig anderen Parteien keinen direkten Zugriff auf sensible Daten haben. Somit bieten DCRs neutrale und sichere Umgebungen auf Basis von Identifiern

## PRESSEINFORMATION

und algorithmischen Pattern, welche neue Branchenpartnerschaften entstehen lassen können und neuartige Use Cases in den Bereichen Insights, Activation und Measurement ermöglichen. Zusätzlich bietet sich für alle Marktteilnehmer die Möglichkeit weitere Monetarisierungs-Modelle zu entwerfen.

Neben dem aktuellen Status quo wollte die Studie noch wissen, welche Ansätze in Zukunft relevanter werden und mit welchen sich die Datenanbieter beschäftigen. Demnach sprechen aktuell 70 Prozent mit ID-Anbietern, um Login-Verifications zukünftig stärker auszubauen. In Zukunft ebenfalls wichtiger werden Data Clean Rooms, hier arbeiten 40 Prozent der befragten Datenanbieter an entsprechenden Lösungen. Lediglich zehn Prozent wollen Contextual Targeting weiter forcieren – allerdings besteht hier aufgrund der bereits hohen Verbreitung wenig Spielraum nach oben.

### **Die Zukunft: Kombination aus mehreren Technologien**

Fakt ist: In der bevorstehenden Privacy First-Ära werden sich laut der Studie mehrere Technologien parallel für personalisiertes Targeting etablieren. Dabei wird es laut einem Großteil der befragten Datenanbieter zu einem Multi-Ansatz kommen (70%), bei dem für je 80 Prozent sowohl Contextual, aber auch ID-Lösungen / Login Allianzen einen wichtigen Stellenwert einnehmen. An Bedeutung werden auch Data Clean Rooms gewinnen – diese werden für 30 Prozent relevant.

Der Wechsel von 3rd Party Cookie-Lösungen auf cookiefreies Targeting ändert natürlich auch die Verteilung bzw. Marktanteil im Targeting-Mix. So wird der Anteil von 3rd Party Cookies laut den befragten Datenanbietern von aktuell knapp 48 Prozent auf knapp 29 Prozent im Jahr 2023 sinken. Contextual wird seinen Share von derzeit 26 auf knapp 28 Prozent leicht erhöhen und die seit längerem auf dem Markt befindlichen Mobile IDs werden mit einem Anteil von knapp 22 Prozent (2022: 21 Prozent) relativ konstant bleiben. Das stärkste Wachstum weist die Studie für Login-Lösungen auf: Hier rechnen die Befragten für 2023 mit einem Anteil von über 12 Prozent (2022: knapp drei Prozent).

„Für Annalect als Spezialunternehmen ist es einerseits wichtig zu sehen, was der Markt bietet und welche Lösungen für nicht cookie-basiertes Targeting mit welchen Vor- und Nachteilen verfügbar sind, andererseits aber natürlich auch, die aktuelle Stimmung in der

## PRESSEINFORMATION

Landschaft der Daten-Anbieter abzufragen, da sie der Dreh- und Angelpunkt von Zielgruppen-orientierter Online-Werbung sind“, so Alexander Nenstedt, Director Audience Management Annalect Germany.

### **Methodik:**

Die qualitative Auswertung erfolgte in Form von Antworten/Befragungen zu konkreten Fragestellungen mit Hilfe eines Formulars, welches an Datenanbieter und Publisher verschickt wurde. Weiter gaben die Datenanbieter quantitative Reichweiten- und Umsatzprognosen ab, welche als %-Werte gemittelt wurden, um zum Marktdurchschnitt zu gelangen. Dabei waren teilweise Mehrfachnennungen möglich. Im Falle, dass Anbieter keine oder nicht ausreichende Antworten gegeben haben, wurden sie bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Weiter wurden Kampagnen von 70 Advertisern mit insgesamt knapp 11,5 Milliarden Ad Impressions, die im vierten Quartal 2021 über die führenden DSPs (DV360 & TTD) der Omnicom Media Group Germany liefern, ausgewertet

### **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.

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie insgesamt drei Mediaagenturnetworks in Deutschland und betreut rund 200 Kunden aus verschiedenen Branchen.

<https://www.annalect.de>

### **Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany  
Group Manager Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-579  
E-Mail: [sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com](mailto:sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com)