

Annalect-Studie: Ein Ausblick auf die Privacy-First Ära

Cookies, Mobile IDs, Logins oder kontextuelle Daten? Die zur Omnicom Media Group Germany gehörende Agentur Annalect blickt in ihrer „Privacy-First Targeting Studie 2020“ auf das Ende des Cookie-Zeitalters und zeigt auf, was Marketer aus unterschiedlichen Branchen bei der Auswahl von Identifier-Modellen beachten sollten.

Düsseldorf/Hamburg, 18.01.2021 – Cookiepocalypse, Post-Cookie-Ära, Cookiegeddon: Die Tage der 3rd Party-Cookies sind gezählt, 1st Party-Daten werden zum must have und die Zukunft des Data Driven Advertising heißt „Privacy-First“. Doch wie kommen Werbungreibende datenschutzkonform an eigene Daten, über welche Ansätze können sie den expliziten Consent der Nutzer einholen und welcher Ansatz eignet sich für welche Branche? Diesen Fragen ging Annalect in ihrer „Privacy-First Targeting Studie 2020“ nach. Für die Studie wurden nationale und internationale Daten-Anbieter wie auch DSPs befragt sowie mehr als sechs Milliarden Werbe-Impressionen ausgewertet. Weiter flossen Erkenntnisse aus dem Annalect Targeting-Index und der Annalect Consulting Consent-Studie mit ein. Ziel des Reports ist, Werbungtreibenden branchenspezifische Grundlagen und Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben, um sich für ein erfolgreiches Data Driven Advertising in der bevorstehenden Privacy-First Ära aufzustellen.

Befragt nach den Erhebungsmethoden, prognostiziert die Studie für Cookies auf Basis von expliziten Opt-Ins für Mitte 2021 einen Reichweitenanteil von 67 Prozent. Es folgen Mobile IDs mit 18 Prozent und Login Daten-Allianzen (z. B. netID) mit neun Prozent. Mit einem Reichweitenanteil von lediglich fünf Prozent kommt dem Cookie auf Basis des legitimen Interesses in Zukunft nur noch eine schwindende Bedeutung zu.

Um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wie sich die Veränderungen auf künftige Marketing-Aktivitäten auswirken, nahm Annalect sieben Werbebranchen (Automotive, FMCG, B2B, Retail, Tech & Durables, Finance & Insurance, Media & Entertainment) in Bezug auf ihre Targeting- bzw. bisherigen datenbasierten Marketing-Aktivitäten sowie dem Anteil von 1st Party-Daten unter die Lupe. So verdoppelt sich beispielsweise bei der FMCG-Branche der Anteil von Login-basierten Nutzerinformationen von aktuell fünf auf elf Prozent in 2021, Mobile IDs steigen von drei auf neun Prozent und kontextuelles Targeting erhöht sich von vier auf zehn Prozent. Im Gegenzug sinkt der Anteil von 3rd Party-Cookies bis Mitte 2021 von 88 auf 70 Prozent.

PRESSEINFORMATION

Der Anteil von 1st Party Data liegt in der FMCG-Branche bei drei Prozent. Der Bereich Automotive wiederum verzeichnet bereits einen 1st Party Data-Anteil von 15 Prozent, bezogen auf die einzelnen Identifier-Optionen sinkt der Anteil von Mobile IDs von sieben auf fünf Prozent, Logins erhöhen sich von zwei auf sieben Prozent und der Einsatz von kontextuellem Targeting verfünffacht sich auf zehn Prozent Reichweitenanteil.

„Je nach Branche kann sich der eingesetzte Targeting-Mix künftig signifikant verändern. Um eine möglichst personalisierte Consumer Journey zu gewährleisten, werden branchenübergreifend 1st Party-Daten nicht nur relevanter, sondern sie erfordern auch eine konsequente Einbeziehung von Plattform-agnostischen Identifiern wie bspw. der E-Mail-Adresse, um Login-Allianzen nutzen zu können. Andererseits bietet kontextuelles Targeting für viele Werbungtreibenden einen künftig größeren Lösungsraum für Targeting und Personalisierung“, so Hannes Carl Meyer, Managing Partner Programmatic Data Strategy bei Annalect, zu den branchenspezifischen Anforderungen.

Peter Kuhlmann, Managing Director Annalect und COO der Omnicom Media Group Germany, ergänzt: „Wir befinden uns noch in der Übergangsphase zu einem Cookieless-Zeitalter seit Google angekündigt hat, den 3rd Party-Cookie ‚sterben‘ zu lassen. Es geht jetzt also darum, das Beste aus den bewährten Konzepten herauszuholen und noch wichtiger, sich mit Alternativen zu beschäftigen, um neue Optionen zu antizipieren. Die Studie bietet erstmalig eine Bestandsaufnahme zur aktuellen Leistungsfähigkeit des Ökosystems und liefert einen Ausblick auf die neuen Gegebenheiten. Wie die Studie weiter eindrücklich zeigt, benötigen die einzelnen Branchen für erfolgreiches Data Driven Marketing individuelle Datenstrategien. Werbungtreibenden bietet die Studie essenzielle Informationen insbesondere für diejenigen, die signifikante Investition in entsprechende Datenmanagementsysteme getätigt haben und deren Beratungsbedarf daher besonders hoch ist.“

Über die annalect Privacy-First Targeting Studie 2020

Für die Studie wurden dreizehn Daten-Anbieter und DSPs befragt sowie mehr als sechs Milliarden Programmatic Advertising Werbe-Impressionen ausgewertet. Neben qualitativen und quantitativen Angaben fließen auch Adserver-Reports und Erkenntnisse aus dem internen Annalect Targeting-Index (welcher u. a. Daten-Anteile und Kampagnen-Frequenzen für Targetingmaßnahmen von Agentur-Kunden der Omnicom Media Group Germany ermittelt) mit ein.

PRESSEINFORMATION

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