



annalect

2023

Foto von Shubham Dhage auf Unsplash

Annalect Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära

Ein Einblick in die Herausforderungen in der Privacy First Ära und dem Phase-out des Cookies aus Sicht der Vermarkter - basierend auf Marktbefragungen, verbunden mit Einschätzungen aus Agentursicht.

Auszug

November 2023, Hamburg

www.annalect.de



Rückblick Privacy Studie 2022

01

Der vorliegende Auszug aus der umfassenden Studie „Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära“ bezieht sich auf die Nachfolgestudie der Privacy First Studien“ aus den Jahren 2021 und 2022, die sich bereits früh mit den Herausforderungen im Markt bezüglich Restriktionen im Tracking & Targeting im Kontext von Datenschutz & Privatsphäre der User befasst haben. Auch in der aktuellen Studie kommen wieder verschiedene Marktakteure zu Wort und wir ordnen die Antworten der Befragten ein und möchten als Agenturgruppe unseren Blick auf die Zukunft wiedergeben. Schließlich pflegen wir intensive und oft langjährige Beziehungen zu unseren Kunden, den Werbungtreibenden, und stehen dabei auch im partnerschaftlichen Austausch mit weiteren wichtigen Marktakteuren, wie beispielsweise Vermarktern, Datenanbietern, DSPs sowie Playern aus dem Bereich Mar- und AdTech.

Den beiden bislang erschienenen Studien zu den Implikationen von Datenschutz und Privatsphäre ist gemein, dass Marktakteure mittels quantitativer und teils qualitativer Methoden nach deren Vorgehensweisen im Kontext der Marktherausforderungen befragt und um eine Einschätzung der generellen Markttendenzen gebeten wurden. Der Markt ist sich dabei einig, dass Privatsphäre und Datenschutz hohe Güter sind. Die zentrale Frage ist eher, wie sich Datenschutz, Tracking & Targeting für die anbrechende Zeit nach dem Cookie am besten für alle Beteiligten umsetzen lassen.

Im Fall der beiden vorhergehenden Privacy First-Studien aus 2021 und 2022 setzte sich das Teilnehmerfeld aus unterschiedlichen Bereichen von Digital Media zusammen und es wurden Datenanbieter, DSPs und Vermarkter gleichermaßen um ihren Input gebeten. Mit der neuen Studie „Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära“ fokussieren wir uns diesmal auf die Vermarkter und haben deshalb unseren Fragenkatalog angepasst und die Fragestellungen erweitert. Die grundsätzliche Herausforderung auf Vermarkterseite ist, dass diese oft sowohl von Restriktionen bei den 1st Party- als auch bei 3rd Party Data betroffen sind.

Den Begriff 1st Party Data setzen wir dem Tracken von Daten auf einer Domain gleich. Hier gelten schließlich die Regularien der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU von

2018 zum Erfassen, Speichern und Weiterverarbeiten personenbezogener Daten. Für das Erfassen personenbezogener Daten muss der User sein Einverständnis geben.¹ Das Einverständnis muss nach dem Planet49 Urteil (Bundesgerichtshof Mai 2020) aktiv durch den User vollzogen werden.² Mit der expliziten Abfrage des Consent wird das Userverhalten für das Erfassen personenbezogener Daten zentral.

2024 wird im Besonderen das Tracking mit 3rd Party Daten kritisch, die ein Erfassen des Surfverhaltens von Usern über mehrere Domains erlauben und auf deren Basis Nutzerprofile um soziodemographische Merkmale und Interessenskategorien gebildet werden können. Das Gros der Browseranbieter positioniert sich gegen diese Art des Trackings. Dies geschieht nach Aussage der Browseranbieter im Sinne der Privatsphäre der User und es werden browserbasierte 3rd Party Trackings standardmäßig blockiert bzw. wird dies für die Zukunft beabsichtigt. In der Vergangenheit hatte sich diesbezüglich im besonderen Apple mit den ITP-Protokollen („Intelligent Tracking Prevention“) hervorgetan. Die Reichweiten der Apple Safari Browser sind allerdings bei weitem nicht so hoch wie bei Google Chrome mit ca. 60 Prozent Marktanteil in Europa.³ Google möchte Stand November 2023 im 3. Quartal 2024 die Nutzung von 3rd Party-Technologien, vor allem in Form des Cookies, Schritt für Schritt limitieren und schließlich komplett blockieren.⁴ Auf Grund der hohen Reichweiten von Google Chrome wird damit faktisch das Aus des Cookies und ähnlicher Technologien im Bereich 3rd Party Data eingeläutet!

1 <https://dsgvo-gesetz.de/art-7-dsgvo>

2 <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/internetwirtschaft-was-das-cookie-urteil-des-bgh-fuer-die-internetwirtschaft-bedeutet/25868182.html>

3 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164995/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-in-europa-seit-2009>

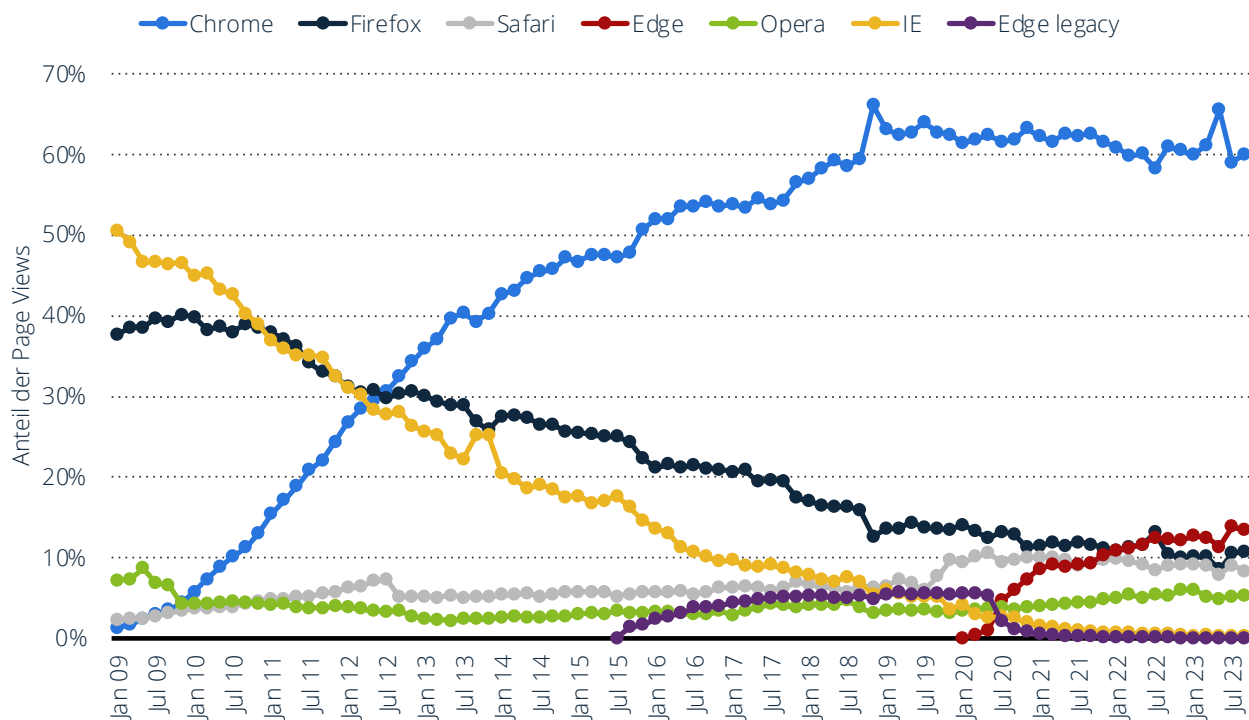
4 https://privacysandbox.com/intl/de_de/open-web

In den beiden vergangenen Privacy First-Studien haben wir die damalige Stimmungslage abgebildet und konnten durch die Befragung der unterschiedlichen Marktakteure einen Ausblick auf heute ableiten:

- Es blieben apokalyptische Szenarien in den zurückliegenden Studien aus und weder Advertiser noch Publisher reagierten alarmiert. Rückblickend ist dies insofern spannend, da die aktuelle Umfrage hier ein deutlich differenziertes Bild bietet, beispielsweise was die Entwicklung adressierbarer Reichweiten der Anbieter betrifft (Reichweitenverluste von bis zu 30% vs. signifikanten Zugewinnen an Reichweite bei anderen). Das damals und heute am meisten befürchtete Szenario – der Google Cookie-Phase-out – wurde in der Zwischenzeit mehrfach verschoben.
- Als Nachfolgelösung zum Cookie war zum Zeitpunkt der letzten Privacy-First Targeting Studie 2022 (Veröffentlichung im Oktober 2022) keine einheitliche Lösung in Sicht und es standen verschiedene Ansätze nebeneinander oder als Multi-Lösungen in Kombination im Raum.
- Wir gingen von einem Experimental Learning bei Lösungen mit unterschiedlicher Maturität aus und es kam nach unserer damaligen Herleitung stark auf das individuelle

Setup von Datenanbietern, Vermarktern und schließlich Advertisern an, welche Lösungsansätze am besten für die jeweilige Zukunft tragfähig sind. Dies bedeutet eine gestiegene Komplexität und einen weiteren Beschleuniger in der digitalen Transformation, weshalb das Wissen und die Beratung im Hinblick auf passende Herangehensweisen für die Marktakteure immer weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Marktanteile der führenden Browserfamilien an der Internetnutzung in Europa von Januar 2009 bis September 2023



Quelle: Diagramm: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164995/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-in-europa-seit-2009>

Herangehensweise an die Studie

Wir haben uns in unserer neuen Studie bewusst ausschließlich auf Vermarkter konzentriert, die im Besonderen sowohl bei den 1st Party Data als auch bei den 3rd Party Data von Restriktionen betroffen sind, im deutschen Markt eine zentrale Stellung haben und schon länger nicht nur Anbieter von passendem Inventar sind.

Im deutschen Markt konnten die Vermarkter auch mit Programmatic Buying ihre zentrale Stellung beibehalten, da dort neben Targetings auch die Umfeldler der Werbeausspielung für Advertiser wichtig sind.

Im folgenden werden lediglich einzelne Ausschnitte aus der Annalect „Privacy First Studie 2023“ wiedergegeben, die sich umfassend mit den Herausforderungen in der Post-Cookie Ära aus Vermarkterperspektive beschäftigt.“

Insgesamt haben wir 30 der bedeutenden Vermarkter in Deutschland zu unserer Befragung mit insgesamt 32 Fragen (ohne Berücksichtigung von Filtern) eingeladen. Es haben 77% der von uns adressierten Vermarkter an der Umfrage teilgenommen. Die Befragung war anonym, die Befragten konnten aber freiwillig ihre Unternehmensbezeichnung angeben und uns zusätzlich den Consent geben, dass wir sie in dieser Studie offen zitieren dürfen. In einzelnen Fällen haben wir für weitere Rückfragen Vermarkter nochmals schriftlich oder telefonisch kontaktiert, um

weitere Hintergründe zu offen abgegebenen Statements in Erfahrung zu bringen. Generell unterstreicht die Teilnahmebereitschaft der Vermarkter und die Kommunikation in der Feldphase, welchen hohen Stellenwert das Thema Cookieless und die Zukunft des Targetings für sie einnimmt.

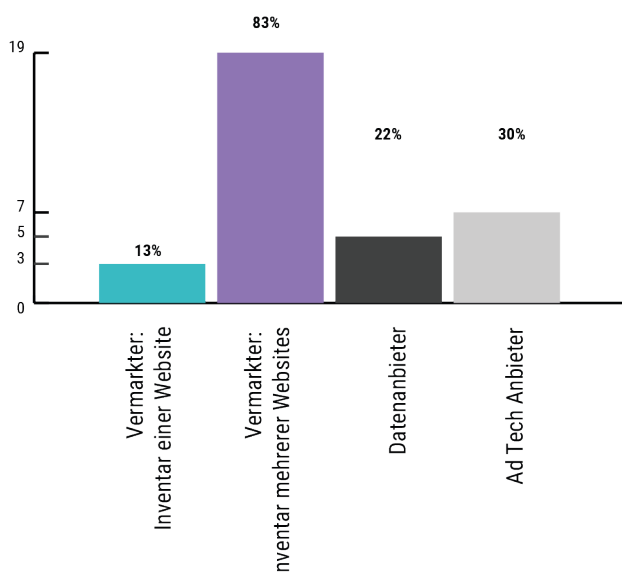
Unsere Grundfragestellungen waren diesmal gegenüber den Vermarktern:

- An welcher Stelle sind Vermarkter durch Einschränkungen bzw. dem perspektivischen Wegfall von Cookies betroffen?
- Welche Auswirkungen ergeben sich auf die Reichweiten bei Inventar und der Anzahl an adressierbaren Usern?
- Wie wird mit welchen Maßnahmen reagiert und wie werden dabei die verschiedenen Lösungen als Alternativen zu den Cookies in Bezug auf Umsetzung und Zukunftsfähigkeit beurteilt?
- Wo steht der Gesamtmarkt bei den Targeting-Technologien in wenigen Jahren und können sich doch einheitliche Lösungen etablieren?

»»» In der vorliegenden Kurzversion der Studie können die Antworten auf unsere Fragen im Vergleich zur Originalstudie lediglich verkürzt wiedergegeben werden.

Wie ordnen sich die Anbieter ein?

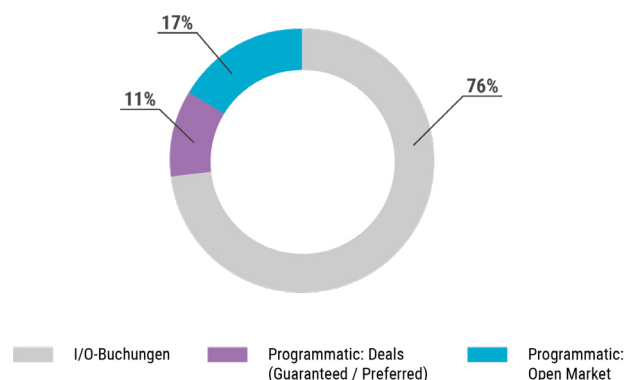
Mehrfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023

Wie wird das Vermarkter-Inventar hauptsächlich durch Werbetreibende eingekauft?

Einfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023



Aktueller Status Quo

„Die Welt ist im Wandel. Ich spüre es im Wasser. Ich spüre es in der Erde. Ich rieche es in der Luft.“

Ganz so dramatisch wie Galadriel in J.R.R. Tolkiens „Der Herr der Ringe“ würden wir es nicht formulieren, aber es lässt sich nicht von der Hand weisen, dass auch die Marketingwelt „im Wandel“ ist. Und genau wie in ‚Mittelerde‘ sind es auch auf unserer Welt nur wenige Bewohner, die diese Veränderung spüren, bevor sie eintreten wird – und das zwingt sie dazu, zu handeln, um nicht dem Untergang geweiht zu sein.

Die „Cookiekalypse“ wirft ihre Schatten voraus – und das nicht erst seit gestern. Die Reaktionen auf das, was allgemein hin als das „Ende der Cookies“ bezeichnet wird – nämlich das standardmäßige Blockieren von 3rd Party Cookies in Googles Chrome Browser –, sind vielfältig. Und das ist auch verständlich, schließlich ist das Online-Marketing bereits des Öfteren mit einer Reduzierung der Cookie-Reichweite konfrontiert worden, sei es durch Ad Blocking im Allgemeinen, durch gesetzliche Regularien oder durch soft- bzw. hardware-seitige Tracking-Einschränkungen. Und immer ging es „irgendwie weiter“. Das erklärt auch das breite Spektrum wie die Cookiekalypse „dieses Mal“ wahrgenommen wird.

So ist auf Seiten der Advertiser ein vorsichtiger Optimismus zu spüren. Eine Dringlichkeit, sich mit Alternativen zum Cookie auseinanderzusetzen, merkt man selten. Die mehrfache Verschiebung von Googles Ankündigung sowie vielleicht auch ein fehlender ganzheitlicher Überblick, wie die Auswirkungen auf das Geschäft sein mögen, können hier eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Der Countdown wird zwar wahrgenommen, aber es wird darauf vertraut, dass es – wenn es denn soweit ist – eine funktionierende Alternative geben wird. Wenn diese Einblicke jedoch erstmal gegeben sind, also wenn ein Advertiser versteht, wie die Implikationen durch Werbung, die nicht zielgruppenorientiert ausgespielt wird, seine Marketing-Aktivitäten treffen können, ist oft eine erste Gesprächsgrundlage da. Wenn die Fakten verdaut sind, dass es keine Alternative gibt, den Cookie 1:1 zu ersetzen und dass wir auf Annehmlichkeiten, die wir jahrelang genutzt haben, verzichten müssen, aber auch, dass die aktuellen Alternativen neue Herangehensweisen erfordern, ist ein weiterer großer Schritt getan. Und bei aller Schwarzmalerei darf man einen Punkt nicht vergessen: Aktuell spielen Advertiser nur an circa 50 Prozent der Online erreichbaren User

getargete Werbung aus – neue Technologien bringen hier also auch neue Möglichkeiten ins Spiel, deren Nutzen für Advertiser getestet werden müssen.

Auf Agenturseite ist genau diese Transferleistung nötig: Wir beobachten gespannt den Markt und seine Entwicklungen, aber haben gleichzeitig unsere Kunden im Blick, zeigen ihnen neue Perspektiven und bringen sie auf den Weg in Richtung – auch wenn der Begriff schon längst überstrapaziert ist – „cookieless Future“. Wir sind hier sowohl optimistisch – denn wir sehen, dass sich an vielen Stellen neue Möglichkeiten auftun – als auch realistisch, da wir abwägen, welche Faktoren für unsere Kunden relevant sind und welche nicht.

Von deutlich mehr Optimismus getragen sind die Vermarkter, anhand deren Inputs wir die hier vorliegende Auswertung durchgeführt haben. Dieser Optimismus kommt nicht von ungefähr, da ein nicht unwesentlicher Teil der Vermarkter sich bereits als Datenaggregatoren betätigt und somit die Nutzbarmachung von Zielgruppen ein wichtiger Teil ihres Geschäfts darstellt. Es liegt also in der Natur der Sache, dass sie sich nicht nur auf eine Sache – nämlich den Cookie – beschränken, sondern auch andere Maßnahmen für sich ausloten.

Wir sind gespannt darauf, was die Zukunft mit sich bringt, und freuen uns, den Weg dorthin zusammen mit Advertisern, Datenpartnern und Vermarktern gemeinsam zu bestreiten und die Angst vor der Cookiekalypse zu nehmen.



Monetarisierungs- Konzepte

03

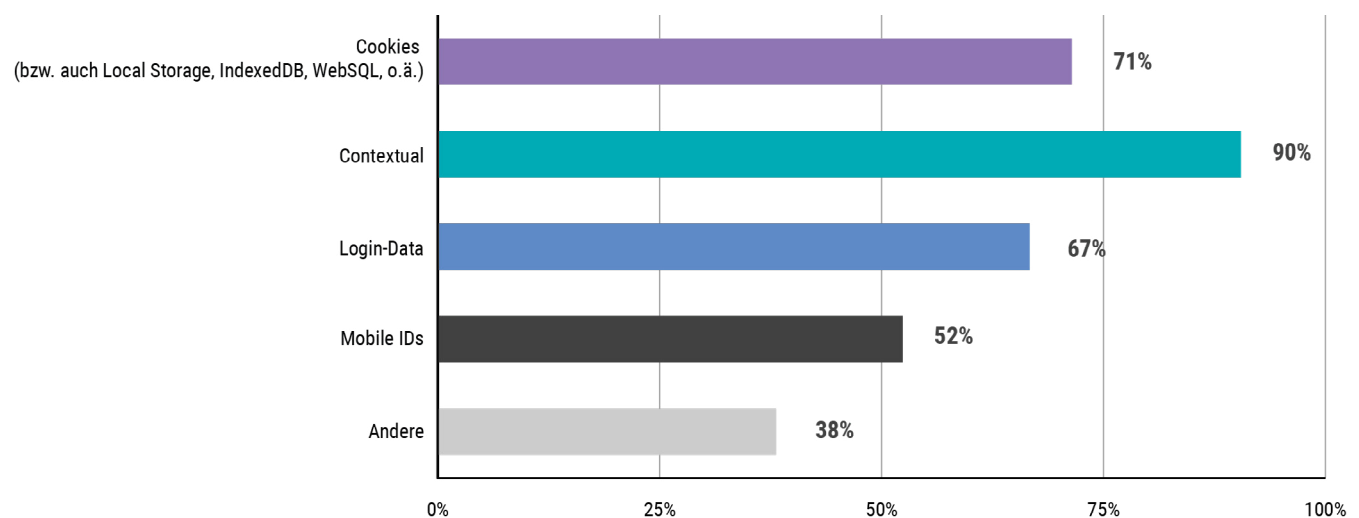
Unsere Ausgangsfrage war, wie es momentan mit dem Einsatz von verschiedenen Targeting-Technologien vor dem „Ende des Cookies“ aussieht. Dafür haben wir abgefragt, welche Targeting-Technologien die Vermarkter einsetzen werden. Demnach kommen aktuell bei etwas mehr als 70 Prozent noch Cookies zum Einsatz. Der Vorteil des Cookies ist schließlich weiterhin, dass seitenübergreifendes Tracking technologisch relativ einfach zum Generieren und Adressieren von Nutzerprofilen möglich ist – und das aktuell noch verbunden mit hohen Reichweiten. Der Reichweitenvorteil wird im Kontext der hohen Verbreitung von Google Chrome mit dem schrittweisen Blockieren der 3rd Party Cookies ab dem 3. Quartal 2024 allerdings zunichte gemacht. Cookies wurden lange Zeit als dominierende Technologie für 3rd Party-Trackings genutzt. Sie haben aber nicht nur Vorteile. Ein genereller Nachteil von Cookies liegt in der Intransparenz beim Generieren von Nutzerprofilen. Weiter werden durch Cookielaufzeiten keine längeren Historien zum Surfverhalten der User gespeichert. Ferner lassen sich generelles Interesse an Produkten sowie Dienstleistungen und echte Kaufintention nicht immer genau unterscheiden. Wir wissen schließlich auf Basis

von Cookie-Informationen auch nicht, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Zwischenzeit gekauft wurde.

Aktuell mag es aus Sicht mancher Anbieter auf Grund der noch bestehenden hohen Reichweiten und der häufig noch nicht vollständig technischen Ausgereiftheit der Alternativen sinnvoll erscheinen, bis zuletzt auf Cookies zu setzen. Dies wird gefährlich, wenn einfach nur aufgeschoben wird und nicht parallel in großem Umfang alternative Lösungen getestet und weiterentwickelt werden. Den Vermarktern scheint dies bewusst zu sein: Bereits bei 90 Prozent der in unserer Studie befragten Vermarkter findet beispielsweise Contextual Targeting aktuell Anwendung und generiert sogar eine häufigere Nennung (Mehrfachnennungen möglich) als es für die Cookies der Fall ist.

Aktuell verwendete Targeting-Technologien der Vermarkter

Mehrfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023

Hinter Contextual Targeting folgt gegenwärtig der Einsatz von Login-Daten, die von 67 Prozent der Teilnehmer unserer Befragung zur Segmentierung von Usern genutzt werden. Weiterhin setzen 52 Prozent der Vermarkter auf Mobile IDs, die allerdings seit Android 12 (2021) in Form der „Werbe-IDs“ durch den User in den Android Einstellungen dauerhaft deaktiviert werden können.¹ Im Fall von Apple iOS muss ab der Version 14.5 (auch 2021) der User aktiv den Consent für ein Mobile 3rd Party Tracking („IDFA“) über Apps und Websites geben.² Der Consent kann in den iOS-Einstellungen allerdings auch dauerhaft verweigert werden.

Darüber hinaus nutzt eine Vielzahl der Anbieter Verfahren, die wir in dieser Studie zwar teils aufgreifen, aber nicht direkt als Antwortmöglichkeit in unsere Fragen integriert haben und von Befragten gegebenenfalls unter „Andere“ genannt werden. Darunter befindet sich Choice-driven Advertising (Welect), netID und ID5 sowie verschiedene Modellierungsverfahren („Identity Graphen“), die auf 1st Party Data aufsetzen und verschiedene Arten an Daten kombinieren (z.B. IDs, Geo-Location, Household, Paneldaten und Onsite-Surveys). Zu den wichtiger werdenden ID-Standards, auf die knapp ein Drittel der Vermarkter – Tendenz steigend – zurückgreifen, gehen wir im Abschnitt zu den Login-Daten ein.

Stellt man unsere Ausgangsfrage zur gegenwärtigen Verwendung von Targeting-Technologien anders, ergibt sich ein etwas abweichendes Bild. So haben wir nicht nur abgefragt, welche verschiedenen Technologien (Mehrfachnennungen) nebeneinander Anwendung finden, sondern welche Technologie (Einfachnennung) aktuell monetär für die Vermarkter noch am bedeutendsten ist. Bei dieser veränderten Fragestellung liegt ebenfalls wieder das Cookie (bzw. vergleichbare Technologien wie IndexedDB und WebSQL) an erster Stelle und es wird ersichtlich, dass die sich anbahnenden Umbrüche ab Mitte 2024 zu einer Herausforderung für die Geschäftsmodelle der Vermarkter werden können. Schlimmstenfalls werden dabei Investitionen in die wichtigen technologischen Alternativen tangiert.

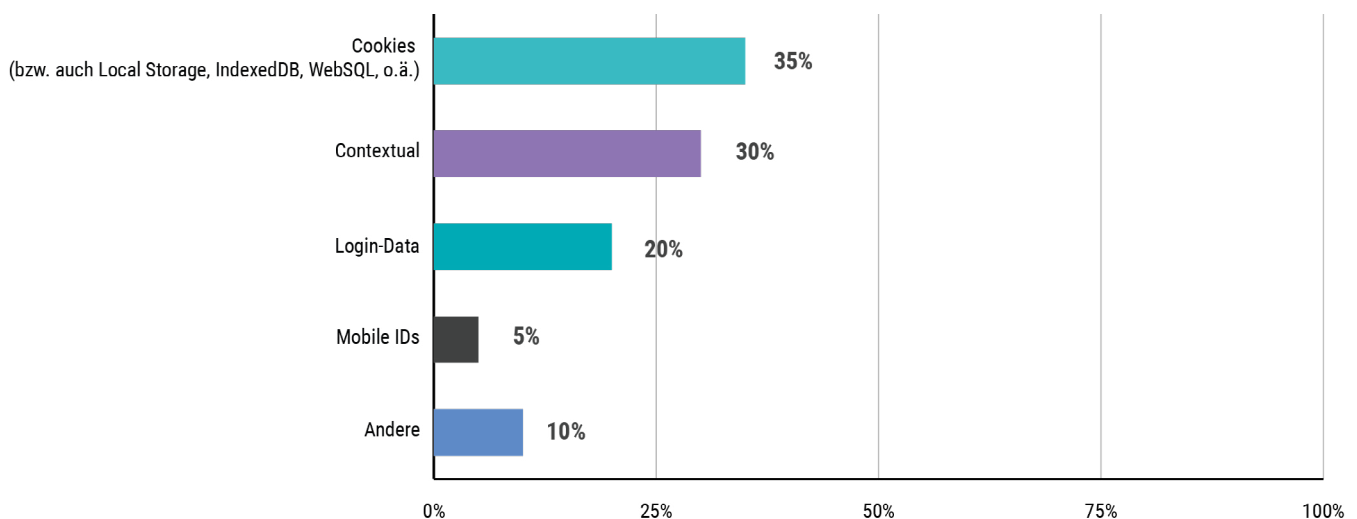
Mit der Frage nach dem monetären Impact von Targeting-Technologien wird ersichtlich, dass Contextual und Login-Daten bereits in größerem Umfang im Markt etabliert sind und beide zusammen bereits für 50 Prozent der Vermarkter bei den Targeting-Technologien in Bezug auf das Business am wichtigsten sind. Wir erkennen mit der Frage nach der monetären Bedeutung von Targeting-Technologien einen Markt, der sich noch im Umbruch befindet. Die Thronfolger kratzen bereits am Thron, das Cookie ist aber in Teilen noch lebendig.

1 <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6048248>
 2 <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use>

»» In der ausführlichen Version der Studie gehen wir hierzu näher ins Detail.

Targeting-Technologie, die aktuell für Vermarkter monetär am wichtigsten ist

Einfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023

Bezogen auf die Reichweitenentwicklungen für die verschiedenen Anbieter (Vermarkter, Datenanbieter und DSPs) ergab die „Privacy First Targeting Studie 2022“, dass die neueren Entwicklungen bei den Trackings nicht zwangsläufig zu (dramatischen) Einbrüchen der Reichweiten (gemessen in Unique Users) führen: 2022 stellten wir fest, dass in Folge des Zwangs zum aktiven User Consent – als Folge des Planet49-Urteils aus Mai 2020 – bei den verschiedenen Anbietern mehr als die Hälfte (56%) einen Reichweitenrückgang hinnehmen musste. Im Fall von eingetretenen Reichweitenrückgängen lagen diese im Schnitt bei circa zehn Prozent und selten darunter oder darüber.

In der nun vorliegenden aktuellen Befragung (ausschließlich von Vermarktern) hatten wir die Reichweitereinbrüche overall seit dem 01.01.2021 abgefragt. 42 Prozent der Vermarkter geben darin keine (nennenswerte) Reichweitereinbußen für den vergangenen Zeitraum an. Kommt es aber zu Reichweitereinbußen, dann sind diese recht erheblich und von Vermarkter zu Vermarkter unterschiedlich. In den meisten Fällen liegen die Einbrüche bei bis zu 20 oder gar bis zu 30 Prozent.

Wir wollten in diesem Zusammenhang wissen, ob die Reichweitereinbrüche eher auf 1st Party- oder 3rd Party Data zurückgehen.

Aus 1st Party Data-Perspektive könnten die Verluste auf ein sich änderndes Bedürfnis der User nach mehr Privatsphäre im Umgang mit ihren Daten zurückzuführen sein.

In der von annalect Insights Research 2022 durchgeführten Studie „Consent Banner aus Nutzer*innensicht“ wurden User zum Umgang mit Consent Bannern befragt und weshalb das Einverständnis verweigert wird. Es wurden in der Studie u.a. unterschiedlich gestaltete Consent Banner zusammen mit Probanden getestet und die Zustimmungsraten abgefragt. Dabei wollten gesamt nur etwa 30 Prozent der Probanden in den Consent Bannern direkt auf den Button „Alle akzeptieren“ klicken. Die Zustimmungsraten fallen nach Altersgruppen unterschiedlich aus. Häufig ist es die Sorge, was mit den Daten passiert, und es bestehen Vorbehalte gegen die Nutzung der Daten für Werbezwecke. Es ist also wichtig, die Vorbehalte der User ernst zu nehmen und am besten die User zu den Zwecken aufzuklären. Schließlich sehen die in der Consent Banner-Studie Befragten durchaus eine Relevanz in Bezug auf Werbung (annalect Insights Research (2022): Consent Banner aus Nutzer*innensicht). Eine Studie von Google und Ipsos zu Privacy & Customer Experience (2021)³ unterstreicht außerdem nochmals, dass der Respekt von Unternehmen in Bezug auf die Privatsphäre der User sich durchaus positiv auf die Markenpräferenz auszahlt. Das Uservertrauen in Hinblick auf Datenschutz & Privatsphäre ist folglich also für den nachhaltigen Erfolg von Werbetreibenden und anderen Marktak-

teuren wie den Vermarktern grundlegend.

Für den Einbruch bei den 3rd Party Daten sind wiederum die Browseranbieter (mit ihren Defaults und Einstellungsmöglichkeiten) bzw. das Userverhalten mit den Datenschutzeinstellungen der Browser verantwortlich. Ein wichtiger Pionier für Restriktionen per Default bezüglich des domainübergreifenden Trackings mit 3rd Party Data (neben Cookies gibt es hier u.a. IndexedDB sowie Workarounds wie CNAME-Cloaking) war Apple mit den ITP-Protokollen (2017).

Mutmaßlich durch weitere Verschärfung von ITP 2.3. und dem immer weiteren Hinzulernen des Protokolls sehen die Vermarkter im Fall von Apple Safari seit dem 01.01.2021 bis zum Zeitpunkt der Befragung im Oktober 2023 einen Einbruch um ca. 50 Prozent bei den 3rd Party Cookies. Der Marktanteil von Apple Safari beträgt, gemessen für Desktop & Notebook-PCs, im September 2023 europaweit lediglich 8,3 Prozent.⁴ Für Mobile liegt der Apple Safari Marktanteil demgegenüber bei 32 Prozent.⁵

Der Marktanteil von Google Chrome beträgt für sowohl Desktop & Laptop als auch für Mobile rund 60 Prozent. Damit wird klar, welchen Impact das schrittweise phase-out des 3rd Party Cookies sowie ähnlicher Technologien Mitte 2024 durch Google haben wird. Seit dem 01.01.2021 bis Mitte Oktober 2023, mussten die Vermarkter Einbußen bei den 3rd Party Tracking-Reichweiten für Google Chrome von lediglich 6 Prozent hinnehmen. In der Referenzbetrachtung zu Apple und Google sehen wir bei Mozilla Firefox und Microsoft Edge (beide jeweils etwas über zehn Prozent Marktanteil für Desktop & Mobile und weniger als ein Prozent für Mobile) seit dem 01.01.2021 vermarkterübergreifend einen Einbruch der 3rd Party Trackingreichweiten von rund 40 bzw. 30 Prozent. Mozilla gibt Firefox seit 2018 ein Blocking von 3rd Party Data per Default zu Hand und entwickelt die Regeln seiner Tracking Prevention immer weiter.⁶ Im Fall von Microsoft Edge dagegen wird die Verantwortung für die Einstellungen eher dem User überlassen und es wird ein Mittelweg zwischen dem scheinbaren Widerspruch zwischen Privatsphäre und personalisierter Werbung gesucht.⁷

Schlussendlich war 3rd Party Tracking in größerem Ausmaß durch die hohen Reichweiten und den noch nicht umgesetzten 3rd Party Data Blockings von Google möglich. Im Gegensatz zu den anderen Browseranbietern (abgesehen von Microsoft) profitiert Google schließlich von Onlinewerbung, und möchte eigene Targetings anbieten. Das Phase-out der 3rd Party Tracker (u.a. Cookies) geht bei Google mit der Entwicklung eigener Targeting-Technologien im Rahmen der Privacy Sandbox einher.

3 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/privacy-and-trust/ipsos-customer-privacy-research/>

4 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164995/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-in-europa-seit-2009>

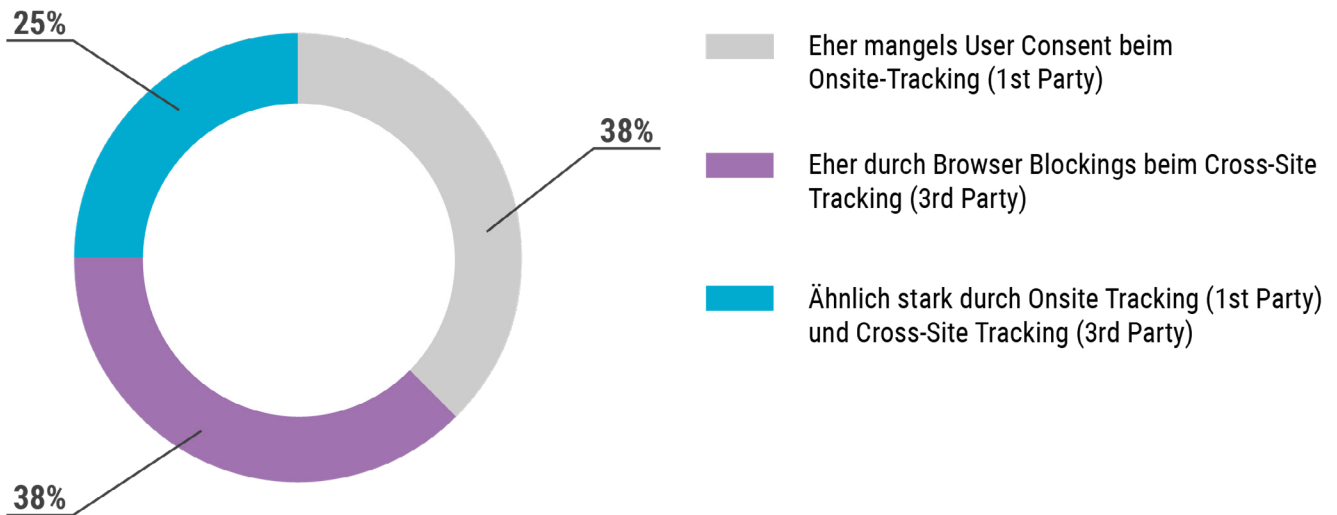
5 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184270/umfrage/marktanteile-mobiler-browser-bei-der-internetnutzung-in-europa-seit-2009>

6 <https://blog.mozilla.org/en/mozilla/firefox-rolls-out-total-cookie-protection-by-default-to-all-users-worldwide>

7 <https://support.microsoft.com/de-de/microsoft-edge/tempor%C3%A4res-zulassen-von-cookies-und-website-daten-in-microsoft-edge-597f04f2-c0ce-f08c-7c2b-541086362bd2>

Gehen die Reichweitenverluste der Vermarkter seit dem 01.01.2023 eher auf Restriktionen bei den 1st Party (User Consent) oder 3rd Party Data (Browser) zurück?

Einfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023

»»» In dem vorliegenden Auszug der Studie können die Antworten auf unsere Fragen lediglich gekürzt wiedergegeben werden.



Contextual Targeting

Contextual Targeting erscheint ein Stück weit wie der Rückschritt vom userzentrierten Targeting hin zur vertrauten Umfeldplanung alter Tage. Es werden keine Daten zu den Usern selbst erhoben und verarbeitet. Entscheidend für das Targeting ist allein der durch den User betrachtete Content auf der gerade besuchten Seite.

Für das automatisierte Auslesen und Kategorisieren von Inhalten stehen für das Contextual Targeting zwei Grundtechniken zur Verfügung (neben der festen Vergabe einer Kategorie durch den Seitenbetreiber oder Vermarkter händisch durch Key Values). In der einfacheren Version wird die URL der besuchten Website ausgelesen und es werden aus beispielsweise der Sub-Domain Rückschlüsse über die thematische Einordnung der Seite abgeleitet. In unserem Beispiel www.newswebsite.de/AUTOMOTIVE wird aus der Sub-Domain die Information bezogen, dass es um das Thema „Automotive“ geht. Fortgeschrittener ist das semantische Auslesen des eigentlichen Contents, den der User gerade vor Augen hat. Die semantische Vorgehensweise ermöglicht

nicht nur ein granulares Erfassen der Inhalte der Website, es können gar mehrere Interessen aus dem Content abgeleitet werden. Damit überrascht es nicht, dass etwas mehr als 80 Prozent der befragten Vermarkter, die Contextual Targeting einsetzen, auf das semantische Auslesen des Website Content setzen.

Contextual Targeting steht durch die technische Weiterentwicklung und der Nutzung von Artificial Intelligence nicht für ein einfaches Zurück zur früheren Umfeldplanung. Es besteht aber auch in Zukunft trotz allen Fortschritts von Machine Learning das Restrisiko, dass in nicht gewollten Kontexten ausgespielt wird und wie im Fall von Dieselgate Autowerbung gerade in Umfeldern adressiert wird, die zwar das Thema an sich aufnehmen, aber aus Perspektive der Werbekunden doch nicht in der gewünschten Form. Es hängt bei Contextual Targeting allgemein neben Algorithmen stark vom Content der Website ab, inwiefern sich eindeutige und passende Klassifizierungen für Targetings ableiten lassen.



Foto von Kristine Wook auf Unsplash



Login-Daten

Im Rahmen der vorliegenden Studie haben wir evaluiert, dass aktuell für circa 20 Prozent der befragten Vermarkter Login-Daten das monetär wichtigste Targeting-Instrumentarium darstellen. Wir gehen mit dem Wegfall des (3rd Party) Cookies von einem weiteren Wachstum aus, da gerade Login-Daten – also Publisher 1st Party Data – für Advertiser hohe Potentiale bieten, wie wir nachher am Beispiel Data Clean Rooms (DCR) herausarbeiten werden.

Die Vorteile von Login-Daten liegen auf der Hand:

- Login-Daten sind originär 1st Party Data und damit unabhängig von den Restriktionen der Browseranbieter.
- Im Vergleich zu anderen Targeting-Verfahren liegen datenschutzkonform grundlegende Informationen zu den Usern aus dem CRM wie E-Mail-Adresse, Produktsuchen auf der Website sowie Kaufhistorie vor und es können vom User weitergehende Informationen abgefragt werden: etwa Geschlecht, Adresse und Telefonnummer.
- Login-Daten eignen sich naturgemäß am besten für das Retargeting von Bestandskunden, da beispielsweise vorige Suchinteressen auf der Seite bzw. eine Kaufhistorie als Ausgangsbasis verwendet werden können.

- Auf Grund der soliden Datenbasis mit zahlreichen Datenpunkten eignen sich Login-Daten zudem im Besonderen als Ausgangsbasis für Modellierungen.

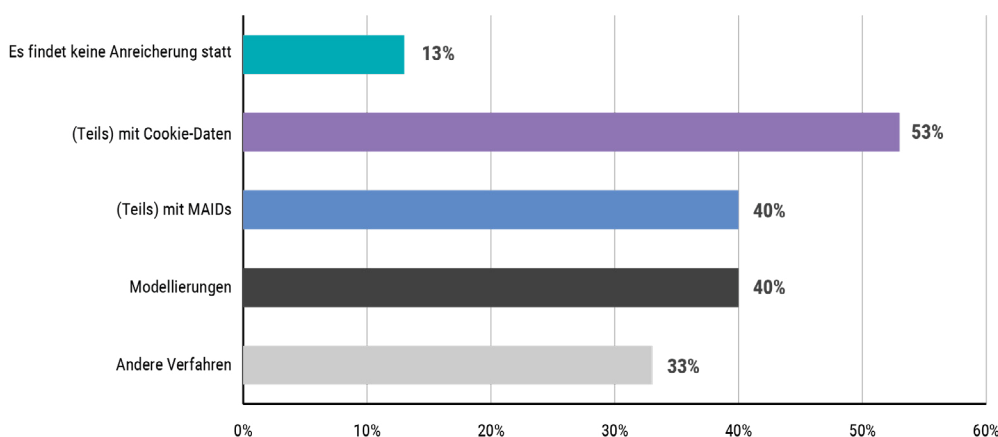
Nachteile von Login-Daten ergeben sich wie folgt:

- Wenn ein Advertiser 1st Party Data nutzen möchte, wird das User-Management essentiell. User müssen einen Mehrwert im Login sehen, um dem Consent für das Tracking (erweiterter) personenbezogener Daten schlussendlich zuzustimmen und bei Besuchen auf der Seite eingeloggt sein.
- Die Reichweiten innerhalb des Pools von Bestandskunden sind entsprechend limitiert und eine Ansprache neuer User mit der bestehenden Datenbasis nicht möglich: für die Bildung von Lookalikes müssen weitere (externe) Datenpunkte und Modellierungsverfahren eingesetzt werden

Die Reichweitenrestriktionen, gerade in Bezug auf Neukunden, bedeuten, dass Partnerschaften nahezu unerlässlich sind und statistisch elaborierte Modelle für das Bilden von Lookalikes eingesetzt werden sollten. Diese Partnerschaften können sowohl auf einer technischen Grundlage wie zum Beispiel der netID fußen als auch strategische Zusammenschlüsse wie beispielsweise bei der AdAlliance sein.

Verfahren, mit denen Vermarkter Login-Daten anreichern

Mehrfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023



Data Clean Rooms (DCR)

06

Login-Daten ermöglichen nur durch Modellierungen und Partnerschaften eine Erweiterung der eigenen Zielgruppen über den Pool der Bestandskunden hinaus. Eine interessante Entwicklung, die wir als Agentur beobachten und mit unseren Werbekunden und Partnern begleiten, sind die Data Clean Room (DCR).

Data Clean Rooms können im Vergleich zu anderen Lösungen im Bereich Targeting nochmals komplexer in der Umsetzung sein, da sie oft unterschiedliche Anforderungen in der technischen und vertraglichen Umsetzung zwischen den beteiligten Parteien mitbringen. Wir sehen als annalect deutlich, dass das Thema Data Clean Rooms auf ein hohes Interesse stößt, das entsprechende Know-how im Markt aber noch nicht weit verbreitet ist. Data Clean Rooms stehen wie keine andere Targeting-Maßnahme für große Chancen, aber gleichzeitig für Unsicherheiten. Unter den für die Studie befragten Vermarktern befassen sich mehr als 90 Prozent der Anbieter mit Fokus auf 1st Party und Login-Data auch mit Data Clean Rooms.

In Bezug auf Data Clean Rooms werden unterschiedliche Vorteile für die Advertiser gesehen:

- Erweiterte Analysemöglichkeiten von Bestandskunden und somit granulare Möglichkeiten im Retargeting.
- Möglichkeiten zur Anreicherung und Modellierung von Advertiser Audiences durch die Daten anderer Plattformen (beispielsweise in Form von Overlap Analysen).
- Datenschutzkonforme Vorgehensweise in der Datennutzung: „Kein offenes Data Sharing, aber shared Data Usage“ (anonymes Statement der Befragung) mit „Non-movement of data“, die also originär bei der ursprünglichen Quelle (Partner) der Daten verbleiben.
- Plattformübergreifende Aktivierung Cross-Site und Cross-Device.
- Opportunität um mehr Unabhängigkeit der Advertiser von großen Plattformen (GAFA) zu erlangen.

„Data Clean Rooms bieten u.a. die Aktivierung eigener Bestandskundendaten (Retargeting), reichweitenerweiternde Ansprache durch Lookalikes und Persona-Schärfung durch Insightgenerierung“
(Adevinta (mobile.de & Kleinanzeigen.de))

„Data Clean Rooms ermöglichen es, 1st Party Daten der Advertiser und Publisher für Kampagnen weiterhin (auch ohne 3rd Party Cookie) adressierbar zu halten und für die Aktivierung zu nutzen.“
(United Internet Media)

Als Nachteile der Data Clean Rooms werden vor allem gesehen:

- Die vertragliche und rechtliche Ausgestaltung der Partnerschaften benötigt Vertrauen und es müssen Rollen und Verantwortlichkeiten definiert werden.
- Der Anbietermarkt ist aktuell noch fragmentiert und nur wenige Publisher haben bereits einen Data Clean Room implementiert. Zudem fehlen in ausreichendem Maß erfolgreich umgesetzte Cases als Beleg für die mögliche Erfolgsstory.
- Die Skalierbarkeit ist im Anfangsstadium der technischen und rechtlichen Entwicklung von Data Clean Rooms überwiegend nicht gegeben und es verlangt Geduld und Ausdauer, um diese Lösung mit höchstem Potential in der Modellierung und Reichweitenverlängerung bis zum Erfolg umzusetzen.



Point of View (PoV)

Alexander Nenstedt

07

Wie kann die Verbreitung von Cookieless Maßnahmen gesteigert werden?

In einschlägigen Branchenmagazinen ist das Thema Cookieless bereits seit Jahren ein Dauerbrenner. Der Tenor ist hier im Grunde immer gleich: Das „Ende der Cookies“ wird einen Großteil der Advertiser hart treffen, aber es gibt vielversprechende Alternativen auf dem Markt.

Mit Blick auf Kampagnenbuchungen stellt sich jedoch die Frage, warum der große Umschwung immer noch nicht stattgefunden hat. Eine Erklärung hierfür ist gleichermaßen komplex wie simpel. Schauen wir uns zunächst die komplexe Begründung an: Advertiser werden vor die Herausforderung gestellt, sich vom jahrelang Gelernten abzuwenden und in erfolgreiche Herangehensweisen umzudenken. Mit neuen Technologien wird jeder Advertiser auch neue Fragestellungen haben, zum Beispiel:

- Was kann als Benchmark genutzt werden?
- Sind meine KPI noch passend?
- Funktionieren meine Zielgruppen noch?
- Wo finde ich passendes Inventar?
- Welche Lösung passt wann am besten?

Das sind nur einige der Fragestellungen, die uns in der Vergangenheit gestellt wurden. Allgemeingültige Antworten – „Konfiguriere deine DSP auf diese Art, definiere deine Zielgruppe auf jene Art“ – gibt es kaum.

Auf der anderen Seite haben die Publisher eine klare Vorstellung davon, was ihre Lösungen den Advertisern bieten. Und genau hier findet sich oft der Disconnect: Da die Technologien möglichst breit skalieren sollen, muss der Weg, wie die individuellen Bedürfnisse der Advertiser bedient werden können, erst gefunden werden. Anders formuliert: Ein Markt mit den besten Lebensmitteln hilft einem Kunden nichts, der nur den Geschmack seines Essens kennt, aber nicht weiß, welche Zutaten er benötigt.

Und das bringt uns zur simplen Erklärung zur Nutzung der aktuellen cookieless Alternativen: Es fehlen die Rezepte. Wir haben einerseits starke Maßnahmen und wir haben andererseits einen hohen Bedarf nach diesen Maßnahmen, sie müssen nur – wie



Alexander Nenstedt

Director Audience Management
People Based Marketing Annalect

eingangs bereits erwähnt – bestmöglich zusammengeführt werden.

Wir als Agentur sind durch unsere Positionierung in der Mitte von verschiedensten Stakeholdern in der Lage, diesen kompletten Prozess zu orchestrieren. Durch das Zusammenspiel aus Mediaplanung und -buying, programmatischer Ausspielung, datengestützter Anreicherung und AI-basierter Auswertung sind wir in der Lage, schnell auf neue Trends zu reagieren, diese auszuwerten und Learnings skalierbar innerhalb der gesamten Gruppe anzuwenden.

Für die Advertiser entfallen hierdurch perspektivisch lange Tests, da im Idealfall bereits auf erprobte funktionale Methoden zurückgegriffen wird.

Publisher und Agenturen profitieren in dieser Situation gegenseitig voneinander: Die Agenturen nutzen die Technologien, welche die Publisher anbieten, als Grundlage für ihre Kampagnen. Die Publisher hingegen bekommen starkes Feedback zu ihren Maßnahmen und durch die Einbeziehung in die Planung der Agenturen eine hohe Visibilität.

Bereits für das Jahr 2024 sehen wir eine Strategieplanung, in der AI-gestützte Umsetzungsempfehlungen die Entscheidungsprozesse deutlich beschleunigen werden und wir gleichzeitig Fragestellungen durch Nutzung von hochrelevanten Fakten und Ergebnissen beantworten können.

Die Speisekarte steht, die Einkaufsliste ist geschrieben, der Markt ist eröffnet – lassen Sie uns mit dem Kochen zu beginnen.



Ausblick

In unserer diesjährigen „Privacy First Studie 2023“ haben wir ausführlich die Antworten und die weiter bestehenden Herausforderungen der Vermarkter in Bezug auf die Post-Cookie Ära herausgearbeitet und haben dies in der vorliegenden Preview-Version zumindest angeschnitten. Bisher blieb die in den letzten Jahren oft beschworene „Cookiecalypse“ aus und die Reichweitenverluste hielten sich in Grenzen. Ein Grund ist natürlich, dass Google das Aus des 3rd Party Cookies (und ähnlicher Targetingtechnologien) nochmals auf 2024 verschoben hat – so zumindest der Stand zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung im November 2023. Auf Basis unserer Studie zeichnet sich ein vorsichtig optimistisches Bild ab, in dem die Vermarkter sich auf das neue Szenario eingestellt haben. Eine Veränderung im Markt und eine Aufteilung in Gewinner und Verlierer – nicht zuletzt ausgehend von den verwendeten Technologien – ist jedoch wahrscheinlich.

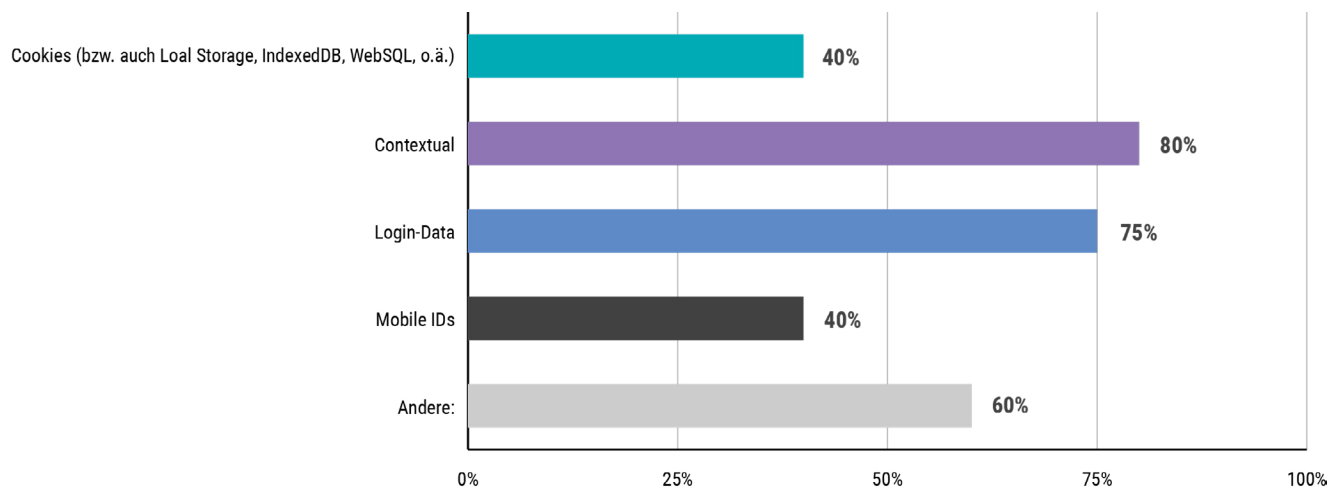
Die Nachfolgetechnologien für den 3rd Party Cookie (und ähnlicher Technologien IndexedDB und WebSQL) sind alle schon am Start, weisen aber unterschiedliche Verbreitungen und Rei-

fgrade auf. Wenig überraschend sehen die Teilnehmer unserer Studie den 3rd Party Cookie bei den adressierbaren Reichweiten ab 2025 nicht mehr als erste Option, obwohl er technisch über andere Browser als Google Chrome noch verfügbar wäre.

In unserer Befragung aus dem Oktober 2023 liegt bezüglich der erwarteten Reichweiten für den 01.01.2025 Contextual Targeting vorne. Der Vorteil von Contextual Targeting ist – gemessen an anderen Cookie-Alternativen – die hohe Reichweiten, die sich ohne Schnittstellen zu Drittdata erzielen lässt. Contextual Targeting wird aber immer ein Restrisiko für die passende Einordnung von Seiteninhalten und Kategorien für Targetings aufweisen. Auch ein Ableiten der Userhistorie und damit eine Einordnung von Usern im Funnel ist nicht möglich. Letztendlich bleibt auch die Kernfrage, ob User sich eher zur Interaktion mit einem Werbemittel hinreißen lassen, wenn sie sich in diesem Moment mit dem Thema beschäftigen, oder ob eine Ansprache anhand eines angenommenen mittelfristigen Interesses – wie es die Cookies gemacht haben und wie es Google Topics auch aufgreifen will – erfolgreicher ist.

Targeting-Technologien, die Vermarkter nach eigener Angabe zum 01.01.2025 einsetzen werden.

Mehrfachnennung



Quelle: Annalect | Privacy First Studie 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Anzahl der Befragten: 30 | Zeitpunkt der Befragung: Oktober 2023

In Bezug auf die User-Profilierung bieten Login-Daten (1st Party Data) die besten Möglichkeiten und sind bei der Einordnung der User aufgrund der eigenen Angaben der User und einer persistenten Historie auch dem 3rd Party Cookie überlegen. Login-Daten werden nach unserer Einschätzung, auch basierend auf der Datenlage der vorliegenden Studie und der OMG Programmatic Buying Daten, perspektivisch weiter an Bedeutung gewinnen. Login-Daten bieten nicht nur Retargeting-Möglichkeiten, sondern liefern eine potentiell hervorragende Datenbasis für Look-alike-Modellierungen und für die Reichweitenerweiterungen durch Data Clean Rooms.

Was Gewinner und Verlierer der Disruption durch das Google 3rd Party Data Blocking angeht fallen die Meinungen der befragten Vermarkter unterschiedlich aus, was sicher an einer unterschiedlichen Heritage und an verschiedenen Perspektiven der Vermarkter im deutschen Markt liegt. Nicht selten werden die eigenen Lösungen als aktuell und in der Zukunft überlegen eingeordnet. Übergreifend lässt sich ableiten, dass ein Vermarkter mit starkem Fokus auf 3rd Party-Data sicher langfristig kein Gewinner sein wird. Profitieren werden Player am Markt, die direkten Zugriff auf die Inhalte von Domains haben und schlussendlich über eine eigene Datenbasis verfügen. Verlierer werden Datenbroker ohne festes Inventar, ohne Zugriff auf Logins bzw. Identifier sein, und vor allem diejenigen, die sich beim Datenschutz nicht an die Regeln halten. Das unterstreicht nochmals die zentrale Stellung der Vermarkter und ihre bedeutende Rolle für die Zukunft.

Zitate:

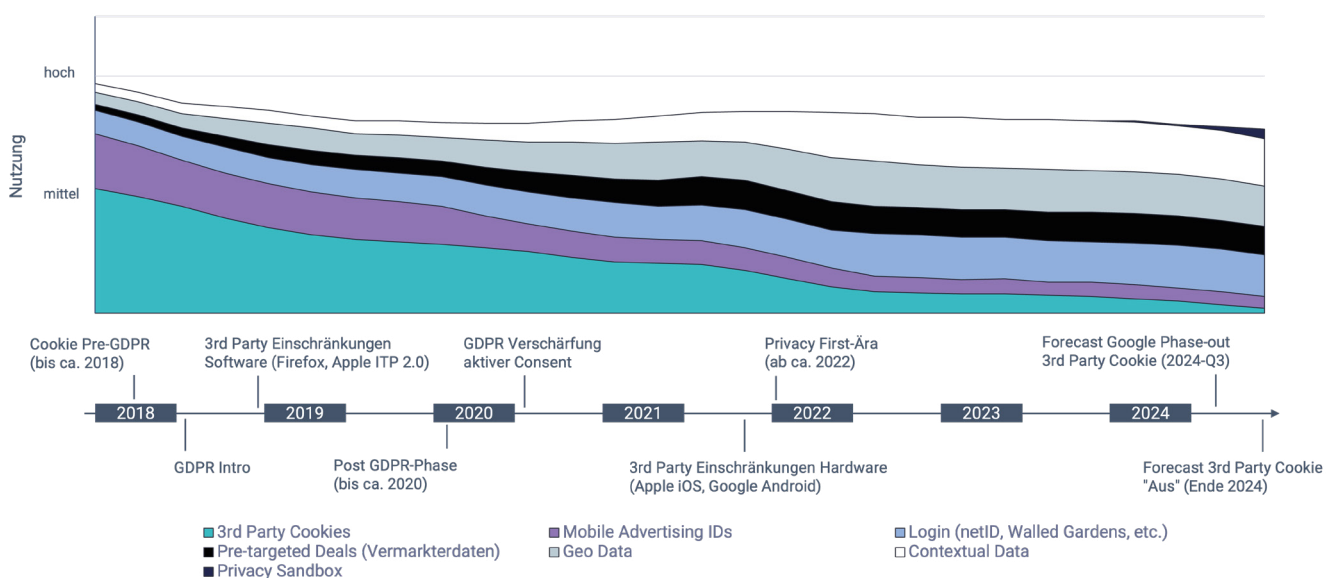
„Auch wenn die Auswirkungen der DSGVO auf die Verbraucher unterschiedlich ausfallen, sind diese mehrheitlich positiv. Für Werbungtreibende, Agenturen und Vermarkter bedeutet die Vielzahl an aktuellen Lösungen allerdings erst einmal einen erhöhten Kosten- und Integrationsaufwand und eine Overall verlangsamte Marktadaption.“ (IQ Digital)

In den letzten Jahren haben sich im Markt unterschiedliche Lösungen abseits der langen Zeit dominierenden 3rd Party Cookies & Co. herausgebildet und es existiert ein Mix von unterschiedlichen Lösungen. Es überrascht nicht, dass eine Unsicherheit über die Entwicklung in Richtung einer einzigen Lösung oder einer fragmentierten Landschaft herrscht. Die qualitative Auswertung der Freitext-Statements zeigt hierfür jedoch unterschiedliche Gründe auf.

„Einzelne Lösungen (und Anbieter dieser) kristallisieren sich heraus, aber es wird wohl immer eine Vielzahl an Möglichkeiten zur (Daten-) Aktivierung geben und niemals nur einen Weg.“ (Adevinta (mobile.de & Kleinanzeigen.de))

Data Usage-Trend:

Multi Data statt 3rd party cookie approach



Quelle: Annalect | Privacy First Study 2023 - Perspektiven auf die Post-Cookie Ära | Berechnung auf Basis von OMG- sowie Umfrage-Daten

Die Zeiten nach dem Cookie bringen neue Chancen für Advertiser in Bezug auf die Nutzung individueller und transparenter Lösungen mit sich. Die Vermarkter und Datenanbieter werden vor unterschiedliche Herausforderungen in der Entwicklung und den Monetarisierungsmodellen gestellt. Es wird komplexer. Alle Akteure werden weiter in Technologie (AdTech & Artificial Intelligence) sowie Expertise für Technologie, Insights & Modelling investieren müssen. Aus unserer Sicht kommt es nun nicht nur für die Vermarkter, sondern auch für Advertiser, DSPs und Datenanbieter darauf an, den 3rd Party Cookie endgültig zu überwinden und neue Potentiale zu schaffen. Es geht nicht allein darum, die verschiedenen Einzellösungen, mit aktuell verschiedenen Reifegraden, technologisch weiterzuentwickeln. Für das Aufbrechen von Silos in den Technologien und zwischen den Marktteilnehmern sind Partnerschaften und die Etablierung technologischer Schnittstellen unerlässlich. Nur dies bietet Werbungtreibenden die Möglichkeit auf verschiedene Lösungen zurückzugreifen und diese wie einen Baukasten modular zu integrieren. Die Basis für die neuen „Data Lakes“ oder „Identity Graphen“ werden vorrangig 1st Party Data sein, die über beispielsweise ID-Lösungen intelligent miteinander verknüpft werden und durch Modelle neue relevante Reichweiten erzeugen werden. Für die Einzellösungen haben wir die Phase des Experimental Learning überwunden, für einen Verbund der Lösungen und maßgeschneiderten Solutions stehen wir noch am Anfang.

Note Programmatic Composition Graph (PCG)

Auch wir als Omnicom Media Group müssen den Herausforderungen gerecht werden, die sich durch den Wegfall an Cookies und der einhergehenden Fragmentierung und Intransparenz im Markt ergeben. Unsere hauseigene Lösung ist der Programmatic Composition Graph, der es uns ermöglicht, die Performance alter und neuer Technologien durch intelligente Modelle zu analysieren und zu vergleichen – über das gesamte Netzwerk hinweg. Dabei profitieren wir davon, dass wir unterschiedliche Expertisen verknüpfen: Agenturführung, Industrie-Know-how sowie Daten- und Plattformtechnologien.

Durch die entstandenen Daten und Insights können wir zukünftig nicht nur Mehrwerte in allen operativen Prozessen der Agenturen generieren und Automatisierung ermöglichen, sondern wir bilden auch eine Infrastruktur, die die Basis für eine agile Entscheidungsfindung in dem sich stetig verändernden Markt ist.



In der ausführlichen Version der Studie gehen wir hierzu näher ins Detail.



Wir freuen uns auf Rückfragen.

Foto von CA Creative auf Unsplash

Kontakt



Alexander Nenstedt
alexander.nenstedt@annalect.com

Alex Nenstedt begann 2017 bei der Annalect und baute dort DCO als skalierbares Produkt für die Frontagenturen aus. Seit Ende 2021 leitet er den Bereich Audience Management und bietet mit seinem Team sowohl den Agenturen als auch den Kunden maßgeschneiderte Datenlösungen sowie den Blick „über den Tellerrand“ in Richtung zukünftige Targeting-Möglichkeiten an.



Alexander Schuster
alexander.schuster@annalect.com

Alex Schuster ist seit 2022 bei der Annalect und arbeitet dort an der Schnittstelle zwischen Audience Management und Insights & Research. Sein Fokus liegt auf übergreifenden Ableitungen in der Wirkung von Mediamassnahmen, speziell bei der Ansprache von Zielgruppen.



Sandra Wiedner
sandra.wiedner@annalect.com

Sandra Wiedner ist seit 2018 Teil des Data Strategy Team der Annalect. Sie beschäftigt sich mit Targetingmöglichkeiten im Programmatic-Bereich und entwickelt kundenindividuelle Datenstrategien.



Auszug

© November 2023 Omnicom Media Group Germany GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Alle Daten dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Zustimmung der Rechteinhaber verwendet werden. Die Wiedergabe enthaltener Informationen ist ohne vorherige ausdrückliche Genehmigung nicht gestattet.