



Der Rückgang von Third-Party-Cookies

**Analyse von Methoden zur Ersetzung von
Third-Party-Cookies im Media-Planungsprozess**

Der Rückgang von Third-Party-Cookies

Analyse von Methoden zur Ersetzung von Third-Party-Cookies im Media-Planungsprozess

Einleitung	2
Awareness	3
Use Cases von Third-Party-Cookies in der Awareness-Phase	3
Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies	3
Kontextuelle Signale	4
Privacy-Preserving Browser APIs	4
First-Party-Strategien	4
Alternative IDs	4
Konkrete Use Cases	5
Displayrotation (Desktop, Mobile Web)	5
– Mit Profiltargeting	5
– Mit kontextuellem Targeting	5
Online Video- & CTV-Rotation	5
Consideration & Conversion	6
Use Cases von Third-Party-Cookies in der Consideration-Phase	6
Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies	6
Konkrete Use Cases	7
Programmatische Zielgruppenbuchung	7
Programmatisches Retargeting	7
Measurement	8
Auswirkungen des Wegfalls von Third-Party-Cookies	8
Reichweitenmessung	8
Audience Insights	8
Optimization	9
Use Cases von Third-Party-Cookies in der Optimization-Phase	9
Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies	9
Fazit	10
Über uns	11
Impressum	12

Einleitung

Seit nunmehr vielen Jahren ist ein Rückgang der Wirksamkeit der Third-Party-Cookies in der digitalen Werbung zu beobachten. Die Gründe sind vielfältig und reichen von Browser-Einschränkungen über AdBlocker bis hin zu Veränderungen in Bezug auf Consent der Endanwender*innen. Der Effekt ist immer der gleiche: Adressierbarkeit, Messbarkeit und Wertschöpfung leiden – und damit auch die User Experience, da Nutzer*innen weniger relevante Inhalte angezeigt bekommen. Heute steigen die Reichweiten vieler alternativer Identifier konstant, ebenso wie die Reifegrade vieler anderer Lösungen. Diese reichen von Data Clean Rooms bis zu First-Party-Data-Strategien. Mit der Durchdringung von Künstlicher Intelligenz (KI) stehen wir eventuell am Beginn einer noch besseren Lösung als wir uns je erdenken konnten.

Dieses Whitepaper gibt einen Überblick über mögliche und bereits gängige Lösungen für Kanäle, die vom Verfall der Third-Party-Cookies betroffen sind. Der Lösungsraum in diesem Dokument orientiert sich dazu am Marketing Funnel, denn Inhalte des OpenWebs sind in der Regel über Werbeeinnahmen finanziert. Zudem bedürfen Publisher und Advertiser skalierbare, adressierbare und anwendbare Reichweiten für ihre Kampagnen. Das Paper geht auf die verschiedenen Phasen der digitalen Mediaplanung ein und skizziert die Herausforderungen, die der Wegfall von Third-Party-Cookies mit sich bringt. Anschließend stellt das Whitepaper alternative Wege vor, wie die jeweilige Phase ohne die Verwendung von Third-Party-Cookies auskommen kann. Dabei werden auch Measurement-Aspekte berücksichtigt. Der Einfachheit halber wurden die beiden letzten Phasen der digitalen Mediaplanung zusammengelegt.

Angebote der Bereiche Social, ConnectedTV (CTV), ProgrammaticTV (PTV) oder Digital Out of Home (DOOH) hängen heute schon meist nicht mehr von dem Einsatz des Third-Party-Cookies ab. Diese werden teilweise nur erwähnt, sind aber kein integraler Bestandteil dieses Dokuments. Viele dieser Lösungen sind bereits gängig in der Anwendung und weit über den experimentellen Status hinaus, beispielsweise wurde bereits 2019 die programmatische Strecke für alternative Identifier erschlossen.

Das Whitepaper soll Unternehmen dazu anregen, die eigenen Strategien und Tools zu hinterfragen und die heute bestehenden Lösungen anzuwenden. Es gibt keinen Grund mehr zu warten. Wer heute wartet, wird abgehängt werden, und das schneller als gedacht.

Awareness

Diese Phase zielt primär darauf ab, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und das Bewusstsein für eine Marke oder ein Produkt zu steigern. Dies geschieht durch die Verbreitung von Botschaften über verschiedene Kanäle, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Entscheidend ist hierbei, die richtigen Zielgruppen zur richtigen Zeit, in der richtigen Frequenz und mit relevanten Inhalten anzusprechen.

In der digitalen Medienplanung spielt die Awareness-Phase eine zentrale Rolle für den späteren Erfolg von Marketingkampagnen. Third-Party-Cookies haben sich in diesem Abschnitt als ein Werkzeug erwiesen, um die Reichweite zu maximieren und die Zielgruppenpräzision zu verbessern.

Use Cases von Third-Party-Cookies in der Awareness-Phase

Third-Party-Cookies¹, ermöglichen die Segmentierung von Zielgruppen, basierend auf ihrem Surfverhalten und ihren Interessen. Dies erlaubt Werbungtreibenden im Idealfall spezifische Gruppen mit maßgeschneiderten Botschaften anzusprechen, die Einwilligung der Nutzer*innen und keinen Einsatz von AdBlockern vorausgesetzt. Zum Beispiel können Nutzer*innen, die sich häufig auf Sport-Websites aufhalten, nach Sportevents über Search suchen oder sportbezogene Inhalte auf Social Media und anderen Kanälen konsumieren, gezielt mit Anzeigen für Sportartikel angesprochen werden. Diese Art der zielgerichteten Werbung erhöht die Relevanz der Anzeigen und die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer*innen darauf reagieren. Anzeigen können basierend auf den Interessen der Nutzer*innen geschaltet werden.

Lookalike Targeting ist ein weiterer wichtiger Use Case in dieser Awareness-Phase, welcher auf Third-Party-Cookies angewiesen ist. Basierend auf First- oder Third-Party-Daten werden dabei sogenannte „statistische Zwillinge“ von bestehenden Zielgruppen erstellt und angesprochen. Dies bedeutet, dass Nutzer*innen identifiziert werden, die ähnlichen Eigenschaften und Verhaltensweisen wie bereits bestehende Kund*innen aufweisen. Third-Party-Cookies ermöglichen es, diese Lookalike-Audiences zu erstellen, indem mit ihrer Hilfe Daten über das Surfverhalten und demografische Merkmale der Nutzer*innen hinter einer ID gesammelt werden können. Ein Beispiel wäre ein Online-Händler, der seine bestehenden Kund*innen analysiert und herausfindet, dass viele von ihnen ein bestimmtes Einkaufsverhalten zeigen und spezifische Interessen haben. Durch Lookalike Targeting kann der Händler dann neue potenzielle Kund*innen finden, die ähnliche Merkmale aufweisen, und diese mit gezielten Anzeigen ansprechen.

Third-Party-Cookies spielen auch beim websiteübergreifenden Frequency Management und der Kontaktklassenoptimierung eine entscheidende Rolle. Diese Funktion stellt sicher, dass Nutzer*innen dieselbe Anzeige im geplanten Maße sehen. Dadurch wird sichergestellt, dass Werbung als hilfreich und nicht als übergriffig oder störend empfunden wird. Das führt wiederum zu einer positiveren Nutzererfahrung.

Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies

Aufgrund der bereits jetzt schon sehr geringen Effizienz von Third-Party-Cookies (und für den Fall, dass ihre Verbreitung noch weiter abnimmt) stehen Werbungtreibende vor der Herausforderung, alternative Methoden zu finden, um ihre Ziele in der Awareness-Phase zu erreichen.

Dies bedeutet nicht nur eine Veränderung in der Art und Weise wie Daten gesammelt und genutzt werden, sondern auch neue Chancen und eine grundlegende Anpassung der Strategien und Taktiken in der digitalen Medienplanung.

¹ Aktuell noch verfügbar in Chrome, Edge, Opera (Stand 2025).

Kontextuelle Signale

Eine Alternative zu Third-Party-Cookies ist das kontextuelle Targeting. Dabei werden Werbeanzeigen basierend auf dem Inhalt und dem Kontext der Website geschaltet, auf der sie erscheinen. Dies kann dazu beitragen, die Relevanz der Werbung zu erhöhen, da die Anzeigen thematisch zum konsumierten Inhalt passen. Die Wirksamkeit Kontextueller Werbung hängt dabei auch von der Spezifität und Art des Inhalts (z. B. Textbeiträge, Video- oder Streaming-Inhalte) sowie von der Qualität und Methode der eingesetzten Inhaltsanalyse ab. Hierzu zählen unter anderem Verfahren wie Speech-to-Text oder Frame-by-Frame-Analyse bei Bewegtbildinhalten. Ein Vorteil des kontextuellen Targetings ist, dass keine Nutzer-ID-basierten Daten erfasst werden müssen, da keine Profilbildung auf individueller Ebene erfolgt.

Privacy-Preserving Browser APIs

Ein weiterer Ansatz ist die Nutzung von Browser APIs. Browser APIs sind Programmierschnittstellen, die von Browserherstellern bereitgestellt werden, um Funktionalitäten wie Targeting, Attribution oder Reichweitenmessung zu ermöglichen.

Ein Beispiel für eine Browser-API ist die Topics API. Hierbei handelt es sich um eine Technologie, die von Chrome im Rahmen der Privacy Sandbox entwickelt wurde, um das interessenbasierte Targeting im Web ohne Third-Party-Cookies zu ermöglichen. Diese API ermöglicht das Targeting basierend auf allgemeinen Interessen, die aus dem Surfverhalten der Nutzer*innen abgeleitet werden, ohne dabei personenbeziehbare Profile zu erstellen. Beispielsweise kann die Topics API erfassen, dass Nutzer*innen sich für Autos, Reisen und Technologie interessiert und einem Adtech-Anbieter oder -Publisher ermöglichen, entsprechende Anzeigen auszuspielen. Dies bietet im Unterschied zu rein kontextuellem Targeting zusätzliche Erkenntnisse über seitenübergreifende Interessenkategorien von Nutzer*innen – die Granularität und Präzision bleibt jedoch hinter der von Third-Party-Cookies zurück.

First-Party-Strategien

Eine weitere Lösung ist die Nutzung von Publishern bereitgestellter IDs. Diese Methode ermöglicht es, Nutzer*innen innerhalb eines Angebots des Publishers oder Vermarkters zu identifizieren und gezielt anzusprechen. Allerdings ist die Reichweite über verschiedene Webseiten hinweg begrenzt, sofern der Publisher die Nutzer*innen nicht angebotsübergreifend wiedererkennen kann, etwa durch einen Login oder eine eigene ID-Stabilisierung.

Curated Audiences stellen eine alternative Methode zur Nutzung von Third-Party-Cookies dar, bei der Publisher Zielgruppen basierend auf ihren eigenen Daten definieren. Dies kann zu einer zielgenauen Ansprache führen. Das hängt jedoch stark von der Qualität und Genauigkeit der Publisher-Daten ab. Publisher können ihre eigenen Daten verwenden, um detaillierte Zielgruppensegmente zu erstellen, die dann von Werbungtreibenden genutzt werden können. Das entscheidende Merkmal von Curated Audiences ist die Standardisierung. Das IAB Tech Lab hat einen Standard² für Curated Audiences entwickelt, der sicherstellt, dass die Zielgruppensegmente verschiedener Publisher vergleichbar und kompatibel sind. Dies kann ein Vorteil gegenüber proprietären, nicht standardisierten Zielgruppen-Definitionen sein.

Alternative IDs

Schließlich gibt es noch die Möglichkeit, alternative IDs anstelle von Third-Party-Cookies zu nutzen. Diese Identifikationsmethoden befinden sich vielfach noch in der Ramp-up-Phase. Bekannte Beispiele für solche alternativen IDs sind Utiq, NetID, EUID, shared-ID, rampID sowie probabilistische IDs wie ID5. Diese Systeme sollen ein gewisses Maß an Tracking und Targeting ermöglichen. Die Datenschutzsicherheit kann sich am Maß der Transparenz zum Nutzer*innen hin unterscheiden. Der Erfolg vieler dieser Identifier wird jedoch stark von der Akzeptanz des Users und der Werbebranche und ihrer Fähigkeit abhängen, die Komplexität und Herausforderungen der aktuellen Werbelandschaft zu bewältigen.

² <https://iabtechlab.com/sda/>

Konkrete Use Cases

Displayrotation (Desktop, Mobile Web)

Mit Profiltargeting

Targeting-Daten stammen aus verschiedenen Quellen, darunter First-Party-Daten (1PD) und Third-Party-Daten (3PD). Diese Daten werden primär von der Demand-Side-Plattform (DSP) bereitgestellt, wenn die Buchung programmatisch erfolgt. Das Targeting kann weiterhin über die DSP eingestellt werden, basiert jedoch auf anderen Signalen:

- Kontextuelle Signale
- Privacy-Preserving Browser APIs
(z. B. Topics API, Protected Audience API, Ad Selection API)
- First-Party-Identifizier (1PD)
- Alternative IDs

Jede DSP entscheidet individuell, welche Signale sie für die Zielgruppenansprache nutzt.

Mit kontextuellem Targeting

Werbung wird anhand des Umfelds oder Kontexts ausgespielt (z. B. eine Reiseanzeige auf einer Website mit Reiseberichten). Third-Party-Cookies spielen hier vor allem eine Rolle für das Frequency Capping und Measurement. Dazu unten mehr.

Online Video- & CTV-Rotation

Die Online-Video-Rotation beschreibt den automatischen Wechsel von Werbevideos auf verschiedenen digitalen Plattformen (z. B. Social Video, Webseiten mit eingebetteten Videos). Ziel ist die dynamische Ausspielung unterschiedlicher Anzeigen an verschiedene Nutzer*innen oder Zielgruppen.

Bei Online-Video-Rotationen hängt die Abhängigkeit vom Third-Party-Cookie stark vom Umfeld bzw. der Webseite ab. Auf Seiten wie YouTube, Facebook oder TikTok ist der Einfluss des Third-Party-Cookies auch heute schon gering und die Auslieferung von Werbung wird sich in Zukunft nicht verändern, im Vergleich zu heute. Dagegen ist der Third-Party-Cookie auf Webseiten, wo Videos eingebettet sind, heute ein wesentlicher Datenpunkt, der für die Werbemittel-Auslieferung genutzt wird. Die Situation ist vergleichbar mit der Displayrotation. Das Targeting kann weiterhin über die DSP eingestellt werden, basiert jedoch auf anderen Signalen:

- Kontextuelle Signale
- Privacy-Preserving Browser APIs
(z. B. Topics API, Protected Audience API, Ad Selection API)
- First-Party-Identifizier (1PD)
- Alternative IDs

Jede DSP entscheidet individuell, welche Signale sie für die Zielgruppenansprache nutzt. Die CTV-Rotation erfolgt auf Streaming-Geräten oder Smart-TVs, die mit dem Internet verbunden sind. Werbevideos werden in Apps oder Plattformen eingeblen-det. Die Rotation steuert, welche Anzeige zu welchem Zeitpunkt und für welche Zielgruppe ausgespielt wird. Im CTV-Umfeld ist der Third-Party-Cookie schon heute nicht vorhanden, da es eine andere technische Umgebung ist. Wie sich die Auslieferung in der Zukunft verändern wird, hängt davon ab, wie es mit bisher verwendeten Identifiern wie MAIDs und herstellereigene IDs weitergeht.

Consideration & Conversion

Die Consideration-Phase in der Mediaplanung ist von Bedeutung, um potenzielle Kund*innen, die bereits ein gewisses Interesse an einem Produkt oder einer Marke gezeigt haben, weiter zu engagieren und sie auf ihrem Weg zur Kaufentscheidung zu begleiten. In dieser Phase geht es darum, die Aufmerksamkeit, die in der Awareness-Phase erzeugt wurde, zu vertiefen und die Nutzer*innen zu überzeugen, dass das beworbene Produkt oder die Dienstleistung ihre Bedürfnisse am besten erfüllt.

Use Cases von Third-Party-Cookies in der Consideration-Phase

Eine der Hauptanwendungen von Third-Party-Cookies in der Consideration-Phase ist das Retargeting. Retargeting ermöglicht es Werbungtreibenden Nutzer*innen, die bereits mit der Marke oder dem Produkt interagiert haben, erneut anzusprechen. Third-Party-Cookies verfolgen die Aktivitäten von Nutzer*innen auf verschiedenen Websites und ermöglichen es, personalisierte Anzeigen an diese Nutzer*innen auszuspielen. Ohne Third-Party-Cookies wird diese Form des Retargetings stark verändert, da es noch keine einheitliche Methode gibt, um die Nutzer*innen über verschiedene Webseiten hinweg zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Die Optimierung und der Erfolg von Retargeting sind stark von den durch Third-Party-Cookies bereitgestellten Daten abhängig. Der Wegfall dieser Datenquelle erfordert neues Denken und Methoden in der digitalen Werbeindustrie.

Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies

Eine Möglichkeit für Retargeting ohne Third-Party-Cookies ist der Einsatz von datenschutzfreundlichen APIs, die auf First-Party-Daten und geschützten Datenpools basieren. Beispiele für eine solche Lösung sind Matching-Technologien, die auf First-Party-Daten basieren. Diese ermöglichen es Werbungtreibenden, bestehende Kundenlisten zu nutzen, um gezielte Anzeigen an passende Nutzer*innen auszuspielen. Solche Matching-Technologien erlauben personalisierte Werbung, indem sie auf bereits bestehende Kundenbeziehungen aufbauen.

Ein weiterer Ansatz zur Bewältigung der Herausforderungen ohne Third-Party-Cookies sind Data Clean Rooms. Data Clean Rooms sind geschützte Umgebungen, in denen mehrere Parteien ihre Daten zusammenführen und gemeinsam analysieren können – ohne direkte Einsicht in die Rohdaten der jeweils anderen Partei zu erhalten. Diese Tools ermöglichen es, Daten von Publishern und Advertisern abzugleichen und in speziellen Fällen zu kombinieren, um gemeinsame Zielgruppen zu identifizieren und anzusprechen. Zum Beispiel nutzt der, durch das IAB Tech Lab entwickelte, Standard PAIR im DCR-Kontext verschlüsselte Identifier und ermöglicht gleichzeitig ein effektives Targeting über verschiedene Plattformen hinweg. So könnten Publisher und Advertiser beispielsweise ihre Datenpools zusammenführen, um Nutzer*innen zu identifizieren, die für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen von Interesse sind, und diese mit gezielten Anzeigen anzusprechen. Hierzu kann man u. a. auch zentrale oder dezentrale Data Clean Room-Strukturen nutzen. Unter anderem durch die Nutzung dieser Technologien ist es Werbungtreibenden heute möglich, ihre eigenen Daten für die Kampagnenoptimierung und -steuerung gezielt zu nutzen und einzubringen.

First-Party-Data-Strategien gewinnen ebenfalls zunehmend an Bedeutung. Werbungtreibenden müssen ihre eigenen Datenquellen aufbauen und nutzen, um relevante Zielgruppen anzusprechen. Dies erfordert Investitionen in Dateninfrastruktur und Datenmanagement, um Informationen aus verschiedenen Touchpoints zu sammeln und zu integrieren. Unternehmen können eigene CRM-Systeme, E-Mail-Marketing-Plattformen und Website-Analysen nutzen, um ein umfassendes Bild ihrer Kund*innen zu erhalten und personalisierte Marketingmaßnahmen zu ergreifen.

Konkrete Use Cases

Programmatische Zielgruppenbuchung

Bisher basiert das programmatische Targeting auf einer Kombination aus First-Party-Daten (1PD) und Third-Party-Daten (3PD, via Third-Party-Cookies). Diese Daten werden in der Regel von der DSP bereitgestellt, wenn eine Kampagne programmatisch gebucht wird. Dabei ermöglichen Third-Party-Cookies eine detaillierte Nutzeranalyse und gezielte Ansprache basierend auf vergangenem Online-Verhalten.

Die programmatische Zielgruppenbuchung bleibt grundsätzlich über die DSP möglich, allerdings verändern sich die zugrundeliegenden Datenquellen. Statt Third-Party-Cookies kommen verschiedene Alternativen zum Einsatz:

- Kontextuelle Signale,
- Privacy-Preserving Browser APIs
(Protected Audience API, Ad Selection API)
- First-Party-Identifier (1PD)
- Alternative IDs

Da jede DSP individuell entscheidet, welche Signale genutzt werden, kann es zwischen verschiedenen Anbietern Unterschiede in der Zielgruppenansprache geben. Die Abhängigkeit von Third-Party-Cookies wird jedoch vollständig abgelöst

Programmatisches Retargeting

Programmatic Retargeting basiert bisher auf Datensegmenten, die mithilfe von Third-Party-Cookies (3PCs) erstellt werden. Diese ermöglichen es, Nutzer*innen, die eine Website besucht oder mit bestimmten Inhalten interagiert haben, erneut gezielt anzusprechen. Kampagnen werden dabei über DSPs gesteuert.

Da die Verfügbarkeit und Wirksamkeit von Third-Party-Cookies immer mehr abnehmen, ändern sich die Methoden zur Erstellung von Datensegmenten.

• Privacy-Preserving Browser API:

Eine neue Möglichkeit für datenschutzkonformes Retargeting. Die Protected Audience API von Google Chrome oder Ad Selection API von Microsoft Edge ermöglichen es beispielsweise, Nutzer*innen in einer „geschützten Umgebung“ erneut anzusprechen, ohne dass personenbezogene Daten direkt offengelegt werden.

• ID-Basiertes Retargeting:

Anstelle des Third-Party-Cookies wird ein alternativer Identifier als Grundlage für das Retargeting verwendet, um die User*innen zu markieren und später wieder anzusprechen.

• First-Party-Daten-Matching:

Unternehmen können ihre eigenen First-Party-Daten nutzen und mit den 1PD der Publisher abgleichen. Ein Beispiel für solch einen Ansatz ist PAIR (Publisher Advertiser Identity Reconciliation), das gezieltes Retargeting über verschiedene Plattformen hinweg ermöglicht.

Diese neuen Lösungen ersetzen die bisherigen Third-Party-Cookie-basierten Retargeting-Strategien und bieten eine alternative Möglichkeit, Nutzer*innen erneut zu erreichen. Die Effektivität wird jedoch stark davon abhängen, wie gut Unternehmen ihre First-Party-Daten organisieren und mit Publisher-Daten kombinieren können.

Measurement

Die Messphase in der Mediaplanung ist entscheidend für die Bewertung des Erfolgs von Marketingkampagnen. Sie ermöglicht es Werbungtreibenden die Leistung ihrer Anzeigen zu analysieren, die Effektivität ihrer Strategien zu bewerten und fundierte Entscheidungen für zukünftige Kampagnen zu treffen.

Auswirkungen des Wegfalls von Third-Party-Cookies

Der Wegfall von Third-Party-Cookies eröffnet eine neue Welt im Measurement: Die Granularität von ereignisbasierten Conversion-Daten wird weiter abnehmen. Zudem führen regulatorische Änderungen zu stärkeren Einschränkungen bei der Datenerhebung und -nutzung. Eine zunehmend komplizierte digitale Landschaft hat den Bedarf an mehr Lösungen geschaffen. Unternehmen werden in Zukunft weiterhin in mehrere Technologien investieren und Ressourcen auf verschiedene Bereiche verteilen müssen. Es wird keine einzelne Lösung geben, die die 3PCs ersetzen wird.

Reichweitenmessung

Das Messen der erzielten Reichweite einer Kampagne und die Cross-Media-Reichweite wird ohne Third-Party-Cookies eine Herausforderung darstellen. Werbungtreibenden müssen nun auf alternative Messmethoden umsteigen, um weiterhin umfassende Reichweitenanalysen durchführen zu können. Die umfasst beispielsweise das Erheben von First-Party-Daten und das Nutzen von Datenkooperationen zwischen verschiedenen Plattformen.

First-Party-Daten werden direkt von der Website des Werbungtreibenden gesammelt und bieten detaillierte Einblicke in die Reichweite innerhalb einer bestimmten Plattform. Diese Methode ist sehr genau und bietet direkte Datenkontrolle, ist jedoch auf die Daten der eigenen Basis der Nutzer*innen beschränkt.

Audience Insights

Für die Erfassung von Audience Insights waren Third-Party-Cookies ebenfalls wichtig, da sie Daten über Interaktionen von Nutzer*innen mit Anzeigen sammelten. Diese Einblicke sind entscheidend, um die demografischen Merkmale, Interessen und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu verstehen und zukünftige Kampagnen zu optimieren. Da Audience Insights mittels Samplemessungen über Befragungen oder Panels abgebildet werden, ist hier eine Substitution der Cookies durch alternative ID-Lösungen relativ einfach möglich. Nicht alle Nutzer*innen in einer Kampagne müssen erreicht und Panelisten können zur Nutzung der ID-Lösung verpflichtet werden.

Optimization

In der Medienplanung ist die Optimization-Phase von Bedeutung, um die Effektivität und Effizienz von Marketingkampagnen zu maximieren. In dieser Phase werden verschiedene Techniken und Tools eingesetzt, um die Performance der Kampagne zu analysieren und zu verbessern. Ziel ist es, die Kampagnenziele zu erreichen, wie z. B. den Return on Investment (ROI) zu steigern, indem die Kampagne kontinuierlich angepasst und optimiert wird. Dies umfasst die Feinabstimmung von Anzeigenplatzierungen, Budgets und Zielgruppenansprachen, basierend auf Echtzeit-Daten und Performance-Analysen.

Use Cases von Third-Party-Cookies in der Optimization-Phase

Third-Party-Cookies spielen eine zentrale Rolle in der Optimization-Phase. Sie bieten Werbetreibenden eine Vielzahl von Funktionen und Möglichkeiten, um Kampagnen zu verbessern und ihre Wirksamkeit zu maximieren. Ein genauer Blick auf die verschiedenen Use Cases zeigt, wie Third-Party-Cookies in dieser Phase effektiv eingesetzt werden können:

Eine der Hauptanwendungen von Third-Party-Cookies in der Optimization-Phase ist das Frequency Management. Hierbei möchten Agenturen und Advertiser die Kontaktfrequenz der Kampagne messen, um sicherzustellen, dass die Zielgruppe nicht zu oft mit derselben Anzeige konfrontiert wird. Third-Party-Cookies ermöglichen die Nachverfolgung der Anzeigenkontakte über verschiedene Webseiten hinweg, wodurch eine präzise Steuerung der Anzeigenfrequenz möglich ist.

Ein weiterer wichtiger Use Case ist das Impression-Based Bidding. Hierbei möchten Agenturen und Advertiser ihre Werbekampagnen auf Basis der Anzahl der Ad Impressions optimieren. Third-Party-Cookies ermöglichen es genaue Daten über die Anzahl der Impressions zu sammeln und diese Informationen zur Optimierung der Gebote zu nutzen. Dies führt zu einer effizienteren Nutzung des Budgets und einer besseren Platzierung der Anzeigen.

Click-Based Bidding ist ein weiterer Use Case, bei den Werbekampagnen auf Basis der Anzahl der Klicks optimiert werden. Hierbei wird das Ziel verfolgt die Anzeigen so zu gestalten und zu platzieren, dass sie möglichst viele Klicks generieren. Third-Party-Cookies spielen hierbei eine Rolle, indem sie das Verhalten von Nutzer*innen nach dem Klick nachverfolgen und so wertvolle Daten für die Optimierung liefern.

Ein weiterer Use Case ist das Conversion-Based Bidding. Hierbei möchten Agenturen und Advertiser ihre Werbekampagnen auf Basis von tag-basierten Conversion-Events optimieren. Dies bedeutet, dass die Gebote und die Ausrichtung der Kampagne so angepasst werden, dass sie zu einer höheren Anzahl von Conversions führen, wie z. B. Verkäufe, Anmeldungen oder andere gewünschte Aktionen. Third-Party-Cookies sind hier entscheidend, da sie die Verfolgung und Messung dieser Conversions über verschiedene Websites hinweg ermöglichen.

Herausforderungen und Lösungen ohne Third-Party-Cookies

Impression-Based Bidding und Click-Based Bidding können weiterhin ohne größere Anpassungen durchgeführt werden, da diese Methoden nicht direkt auf Third-Party-Cookies angewiesen sind. Die Erfassung von Impressions und Klicks erfolgt meist durch die Werbeserver der DSPs und kann durch andere Tracking-Technologien ergänzt werden.

Frequency Management, das früher durch Third-Party-Cookies ermöglicht wurde, muss nun alternative Methoden finden, um die Kontaktfrequenz zu messen und zu steuern. Eine Möglichkeit wäre z. B. probabilistisches Frequency Management. Ohne Third-Party-Cookies wird außerdem die Messung von Conversions erheblich erschwert, da keine einheitliche Methode mehr zur Verfügung steht, um die Aktivitäten von Nutzer*innen über verschiedene Kanäle hinweg zu verfolgen und zu messen.

Fazit

Der Rückgang von Third-Party-Cookies ist besonders im Bereich des Browser-Traffics deutlich spürbar und stellt Werbungtreibende vor neue Herausforderungen. Dennoch sind bereits stabile, erprobte und skalierbare Alternativlösungen auf dem europäischen und deutschen Markt verfügbar, die zunehmend an Bedeutung gewinnen. Da Browser, Betriebssysteme und AdTech-Unternehmen unterschiedliche Strategien verfolgen und unterstützen, bleibt eine breite Vielfalt an technischen Lösungen erhalten. Es ist zu erwarten, dass sich diese Ansätze im Laufe der Zeit konsolidieren und der Markt letztlich die effektivsten Lösungen hervorbringen wird. Die Vielzahl spannender technischer Lösungsräume und der Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern und Plattformen bieten Werbungtreibenden große Vorteile – vorausgesetzt, die Lösungen werden sinnvoll eingesetzt und in eine durchdachte Strategie integriert.

Unabhängig von der technischen Umsetzung ist es für Werbungtreibende unerlässlich, zukünftig noch stärker auf First-Party-Daten zurückzugreifen: Um die notwendige Anpassung an neue Systeme intern voranzutreiben, ist eine klare Strategie für First-Party-Daten unverzichtbar. Sie müssen Werbungtreibende ihre Lösungen und KPIs überdenken und an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen, denn: Eine direkte Übertragung der Third-Party-Cookie-Logik auf die gesamte Wertschöpfungskette ist nicht möglich.

Der aktuell noch fragmentierte Markt alternativer Identifier wird sich weiter konsolidieren. Data Clean Rooms etablieren sich zunehmend als Standard, wobei Preis, Leistung und Skalierbarkeit sich weiterhin zum Vorteil der Werbetreibenden entwickeln. Für erfolgreiche First-Party-Data-Strategien sind insbesondere Struktur, Qualität und Quantität der Daten entscheidend. Im Kontext der gesamten digitalen Wertschöpfungskette sind zudem Measurement, Messbarkeit und Adressierbarkeit von zentraler Bedeutung. Auch in diesen Bereichen werden zukünftig weitere Entwicklungen erwartet.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Data Tech & Economy

Daten sind die Grundlage für unzählige Wertschöpfungsketten der Digitalen Wirtschaft. Sie sind zu einer essentiellen Ressource für wirtschaftliches Wachstum und sozialen Fortschritt geworden. Die Datenökonomie spielt in nahezu jeder Branche eine signifikante Rolle. In Data Tech & Economy möchten wir dem gerecht werden und fördern die marktübergreifende Zusammenarbeit zahlreicher Stakeholder. Mit fairen Marktbedingungen und unter Gewährleistung von Daten- und Verbraucherschutz schaffen wir optimale Bedingungen für den Erfolg von Unternehmen der digitalen Wirtschaft. Wir möchten erreichen, dass Unternehmen der Digitalen Wirtschaft innovativ und erfolgreich arbeiten können. Darüber hinaus streben wir eine Führungsrolle bei der nationalen und europäischen Gestaltung der entsprechenden Rahmenbedingungen an.

Damit die Etablierung von fairen Marktbedingungen für die Digitale Wirtschaft gelingt, veröffentlichen wir Stellungnahmen, Whitepaper und veranstalten Diskussionsrunden, wobei datenbasierte Geschäftsmodelle, Datenschutz, diesbezügliche rechtliche Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene sowie der Wert und die Qualität von Daten unsere Schwerpunktthemen sind.

Lab P3PC | Lableitung

Sebastian Grantz, Global Data & Privacy Lead, Industry Relations, Google
Thomas Peruzzi, Sprecher der Geschäftsführung, Virtual Minds



Impressum

Der Rückgang von Third-Party-Cookies

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juni 2025
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Nicole Dreyer, Senior Programm Managerin, dreyer@bvdw.org Philipp Hagen, Director Legal Affairs & Data Privacy, hagen@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69