

ID: LCG23101 | 23.03.2023 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

iab austria befragte die heimische Digitalwirtschaft zur cookiefreien Zukunft und dem aktuellen Zustand in den Unternehmen .

Bilder und Grafiken zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Gemeinsam mit dem Institut Mindtake befragte die Arbeitsgruppe Programmatic im interactive advertising bureau austria 110 Entscheider der österreichischen Digitalwirtschaft zu ihrem Vorbereitungsstand auf die cookiefreie Zukunft.

Das Bewusstsein für den bevorstehenden Wegfall der Third Party Cookies ist in der heimischen Digitalwirtschaft angekommen: 83,7 Prozent der Befragten erachten es für wichtig oder sehr wichtig, Alternativen zu finden. Die cookiefreie Zukunft wird jedoch nicht sorgenfrei gesehen. 34,5 Prozent erwarten einen Umsatzrückgang, während sich nur 15,5 Prozent positive Auswirkungen auf ihr Geschäft erwarten.

„Mit bestehenden Modellen wie semantischem oder kontextuellem Targeting ist die Digitalwirtschaft bereits vertraut und verfügt über positive Erfahrungen. Die Notwendigkeit von First Party Data steht außer Frage. Bei ID-Lösungen wird noch zugewartet und auf einen einheitlichen Industriestandard gehofft“, fasst **Melanie Gegenleitner** (Dentsu), Leiterin der Arbeitsgruppe Programmatic, zusammen.

Unsicherheiten bleiben trotz guter Information

Über die Zukunft ohne Cookies informieren sich die Umfrageteilnehmer bevorzugt im eigenen Unternehmen (64,5 Prozent), bei AdTech-Firmen (53,6 Prozent), Verbänden sowie Interessenvertretungen (49,1 Prozent) und Vermarktern sowie Publishern (39,1 Prozent). Ein Großteil ist überzeugt, schon gut oder eher gut auf die cookiefreie Zukunft vorbereitet zu sein. Erste Schritte wurden bereits in den Bereichen Targeting (27,1 Prozent), Analytics und Measurement (21,1 Prozent), Automatisierung der Kampagnenauslieferung (16,2 Prozent) und Retargeting (14,6 Prozent) getroffen.

Den eigenen Wissensstand über Alternativlösungen zu Third Party Cookies wie kontextuelles oder semantisches Targeting beurteilen 64,5 Prozent als hoch oder sehr hoch. Hinsichtlich eigener ID-Lösungen halten sich 44,5 Prozent für gut informiert, bei Measurement- und Analytics-Lösungen sind es nur mehr 37,3 Prozent. Noch weniger gut informiert fühlen sich die Umfrageteilnehmer bei fremden ID-Lösungen. Dazu bezeichnen ihr eigenes Wissen nur mehr 32,7 Prozent als gut oder sehr gut informiert.

Kontextuelles und semantisches Targeting stehen hoch im Kurs

Einen starken Fokus setzen die Unternehmen auf kontextuelles und semantisches Targeting (43,6 Prozent), Measurement- und Analytics-Lösungen (28,2 Prozent), eigene ID-Lösungen (27,3 Prozent) sowie fremde ID-Lösungen (14,5 Prozent).

Hauptargumente für semantisches und kontextuelles Targeting sind die einfache Umsetzbarkeit und Implementierung (37,7 Prozent) sowie bereits gesammelte positive Erfahrungen (17,4 Prozent). Den entscheidenden Vorteil eigener ID-Lösungen erkennen 45,7 Prozent der Befragten in der Datenhoheit und 25,7 Prozent in der gewonnenen Unabhängigkeit. Die Beschäftigung mit Measurement- und Analytics-Lösungen betrachten 54,5 Prozent als Notwendigkeit – wohl auch aufgrund der rigiden Bestimmungen der EU-Datenschutzgrundverordnung. Die Beschäftigung mit fremden ID-Lösungen durch Dritte erscheint drei Viertel der Befragten als

notwendiger Bestandteil im Mix, der tragfähige Alternativen in Aussicht stellt.

ID-Lösungen bleiben das große Fragezeichen

Von der Bekanntheit her dominiert NetID mit 73,6 Prozent der Befragten das Ranking. Unified ID 2.0 (50 Prozent) und ID5 (43,6 Prozent) landen auf dem zweiten und dritten Platz. Selbst getestet oder genutzt haben hingegen ein Viertel der Umfrageteilnehmer ID5, SharedID (23,1 Prozent) und NetID (21 Prozent). Knapp die Hälfte (45,2 Prozent) hat bisher keine Erfahrung mit einer der abgefragten ID-Lösungen gesammelt.

72 Prozent wissen noch nicht, welche ID-Lösung in ihrem Unternehmen langfristig zum Einsatz kommen wird. SharedID (23,1 Prozent) und ID5 (22,9) liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen und liegen etwas vor NetID. Derzeit scheint sich die Digitalwirtschaft noch im Abwartemodus zu befinden, bis sich Lösungen als Branchenstandard herauskristallisieren.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at)

(Schluss)