



Das Leben in der Post-Cookie-Ära – GRAFIK

ID: LCG25139 | 22.05.2025 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Österreich | Medieninformation

iab austria befragte seine Mitglieder zur Zukunft ohne Cookies. Unsicherheit zeichnet sich ab und die Branche hat kein Allheilmittel gefunden.

Grafik zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Zum zweiten Mal befragte die Arbeitsgruppe Programmatic Advertising im iab austria in Zusammenarbeit mit ihrer Sub-Arbeitsgruppe Post-Third-Party-Cookie-Ära die Mitglieder der größten Interessenvertretung der Digitalwirtschaft zu ihren Strategien für eine Zukunft ohne Drittanbieter-Cookies und zum aktuellen Stand der Implementierung von Alternativlösungen.

Der Abschaffung beziehungsweise Reduzierung von Drittanbieter-Cookies stehen die heimischen Digitalexperten gespalten gegenüber. Knapp 53 Prozent halten sie für den richtigen Schritt, wobei vor allem Vermarkter und Ad-Tech-Unternehmen dieser Meinung sind. Bei Werbetreibenden und Agenturen fällt die Zustimmung deutlich geringer aus.

Mittlerweile fühlen sich schon knapp 60 Prozent der Unternehmen sehr gut auf die cookiefreie Werbezukunft vorbereitet. 2023 lag dieser Wert noch bei 47 Prozent. Schritte in die Welt ohne Drittanbieter-Cookies haben fast drei Viertel der Unternehmen bereits beim Targeting und mehr als zwei Drittel im Bereich Measurement und Analytics gesetzt. 45 Prozent sammelten Erfahrungen im Retargeting und 43 Prozent in der Automatisierung der Kampagnenauslieferung ohne Drittanbieter-Cookies.

„Die Umstellung auf Alternativen zu Drittanbieter-Cookies ist unausweichlich. Eine einheitliche Strategie ist jedoch noch in weiter Ferne. Unternehmen setzen auf einen Mix aus unterschiedlichen Strategien“, fasst **Melanie Gegenleithner** (Dentsu Austria), Leiterin der Arbeitsgruppe Programmatic Advertising im iab Austria, zusammen.

„Kontextbasiertes und semantisches Targeting sind bewährt, bekannt und entsprechend beliebt. Den Vorteil von First Party Data sehen die befragten Digitalexpertinnen und -experten vorrangig in der Datenhoheit und damit verbundenen Unabhängigkeit. Externe ID-Lösungen werden derzeit noch als Back-up-Lösung gesehen. Einheitliche Lösungen für den Markt sind noch nicht absehbar“, bewerten **Rene Ranz** (Willhaben) und **Fritz Strobl** (Show Heroes), Leiter der Sub-Arbeitsgruppe Post-Third-Party-Cookie-Ära, die Ergebnisse der Umfrage.

First Party Data und Contextual Targeting stehen hoch im Kurs

Als Alternativlösung zu Third Party Cookies präferieren in der Praxis knapp 80 Prozent First Party Data und knapp drei Viertel kontextuelles und semantisches Targeting. Dieses punktet vor allem durch die leichte Umsetzbarkeit, die verständlichen Mechanismen und die bestehenden Erfahrungswerte. First Party Data werden aufgrund der zuverlässigen Datenbasis und der Integrationsmöglichkeit in eigene Plattformen geschätzt. Externe ID-Lösungen punkten durch potenzielle Reichweitensteigerungen, genauere Zielgruppenansprache, Skalierungsmöglichkeiten und werden als zukunftsichere Alternative angesehen. Privacy Sandbox APIs haben den Vorteil, das Google-Universum nutzen zu können und eignen sich für Testzwecke. 16 Prozent sammeln derzeit Erfahrungen mit Topics API und vier Prozent mit Protected Audience

API. Knapp die Hälfte der Befragten führt derzeit keine Tests mit APIs durch. Die Gründe für die Zurückhaltung liegen in mangelnder Priorität und nicht vorhandenen Ressourcen sowie dem Nichtvorhandensein eines Ad-Tech-Unternehmens.

Während 30 Prozent noch keine ID-Lösung getestet haben, hat bereits mehr als ein Viertel der Befragten Erfahrungen mit ID5 gesammelt. Auf den weiteren Rängen folgen NetID, ID Fusion, Unified ID 2.0 und SharedID. Langfristig beabsichtigen 20 Prozent ID5, 16 Prozent ID Fusion und jeweils 13 Prozent NetID und SharedID einzusetzen. Knapp 70 Prozent haben noch keine Entscheidung über die künftige Nutzung einer externen ID-Lösung getroffen.

Wissen um Alternativen zu Drittanbieter-Cookies hat deutlich zugenommen

Der eigene Wissenstand zu diversen Einsatzbereichen hat binnen des letzten Jahres deutlich zugenommen. Knapp drei Viertel beurteilen das eigene Wissen über First-Party-Daten als gut und mehr als zwei Drittel fühlen sich über kontextuelles und semantisches Targeting gut informiert. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten hält das eigene Know-how über Measurement und Analytics sowie externe ID-Lösungen für ausreichend. Am schlechtesten stufen die Befragungsteilnehmer ihre Kompetenz im Bereich Privacy Sandbox APIs ein.

Über die cookiefreie Zukunft informiert sich die heimische Digitalwirtschaft bevorzugt bei Ad-Tech-Unternehmen (22 Prozent), im eigenen Unternehmen (20 Prozent), bei Branchenverbänden (17 Prozent), Publishern und deren Vermarktern (14 Prozent), auf Medienplattformen (13 Prozent) und bei Agenturen (elf Prozent).

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 honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

