



Privacy-First Targeting Studie 2022

Data Driven Advertising im Fokus – Ein Ausblick
auf die Privacy-First Ära inkl. einer Befragung
der wichtigsten Datenanbieter und Publisher

Vorwort Alexander Nenstedt

Mit der Planung der ersten Privacy First Studie im Jahr 2020 reagierten wir auf die zunehmenden Veränderungen in der Online-Werbebranche. Waren es zunächst nur einzelne Meilensteine, wie das Blockieren von Flash Player-Inhalten in Chrome oder Safari, welche die Macht der Browser als Gate Keeper in Bezug auf genutzte Technologien zeigten, drängten seit 2016 zudem verstärkt Gesetzes-Regularien in Bezug auf Erhebung, Speicherung und Verarbeitung von Userdaten in den Markt. Allen Maßnahmen gemein ist das Ziel, dem Endnutzer ein besseres Gefühl der Sicherheit im Umgang mit seinen Daten bzw. seiner Privatsphäre zu geben.

Wie die Vergangenheit gezeigt hat, blieben die häufig befürchteten apokalyptischen Szenarien – bis jetzt – größtenteils aus. Eine Reduzierung der Reichweite bei den Publishern trat zwar mit jeder Änderung – sei es technisch oder gesetzlich – ein, war jedoch stets im vertretbaren Rahmen.

Voraussichtlich Mitte 2024 – zumindest zum Zeitpunkt der Verfassung dieses Textes – wird mit dem Wegfall der Unterstützung von 3rd Party Cookies in Chrome die letzte Bastion des User-Trackings, wie es über die vergangenen 15 Jahre gelernt und gelebt wurde, endgültig fallen.

- Wir befinden uns also momentan in einer Zeit des Umbruchs. Besonders seit der Veröffentlichung unserer „Privacy-First Targeting Studie 2020“ tut sich viel im Markt: Tech-Anbieter bringen Alpha- und Beta-Versionen ihrer Cookie-Alternativen an den Start und suchen Unterstützung auf Publisher- sowie Kunden-Seite.
- Daten-Anbieter schauen vermehrt danach, welche der Lösungen sie am besten in das cookieleose Zeitalter bringt.

- Advertiser wissen, dass sie sich zukunftsicher aufstellen müssen und fragen gezielt nach Lösungen und Alternativen.

Für Annalect als Dienstleister ist es daher einerseits wichtig zu sehen, was der Markt bietet und welche Lösungen für nicht cookie-basiertes Targeting mit welchen Vor- und Nachteilen verfügbar sind, andererseits aber natürlich auch, die aktuelle Stimmung in der Landschaft der Daten-Anbieter abzufragen, da sie der Dreh- und Angelpunkt von Zielgruppen-orientierter Online-Werbung sind.

Mit dieser 2022er Version der Studie schauen wir zurück auf das Jahr 2021, überprüfen, inwieweit die damaligen Aussichten sich erfüllt haben und wie aktuelle Gesetzes- und Tech-Änderungen sich auf einen Ausblick ins Jahr 2023 auswirken.

Zum Zeitpunkt der Umfragen-Erhebung ging die Branche von einem Ende der Cookies in Chrome zum Jahresende 2023 aus. Kurz vor Veröffentlichung dieser Studie gab Google bekannt, dass vor Mitte 2024 nicht mit dem „Phasing Out“ der Cookies zu rechnen ist. Die Einschätzungen den Befragten behalten aber dennoch ihre Gültigkeit.



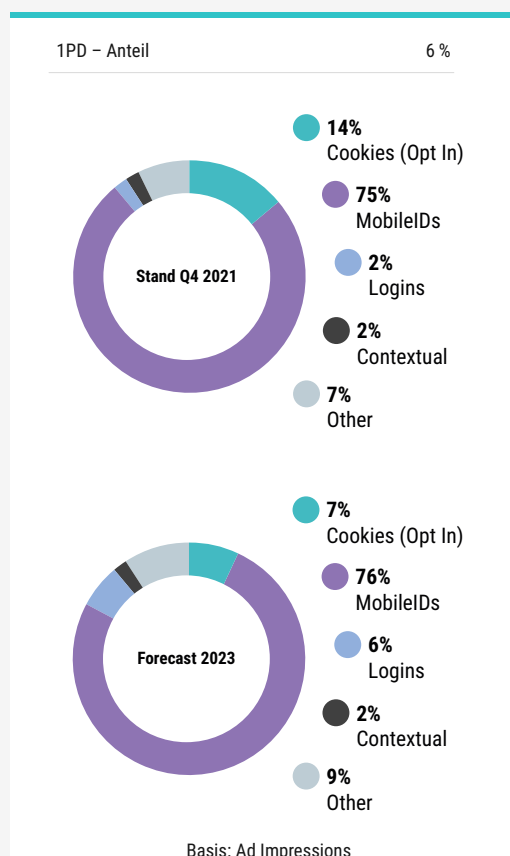
Alexander Nenstedt
Director Audience Management
People Based Marketing Annalect

Branchen Targeting Insights & Forecast 2023

Für ein besseres Verständnis darüber, wie sich die digitale Werbebranche vor dem Hintergrund der gesetzlichen Änderungen und dem drohenden Aus der 3rd Party Cookies auf künftige Targeting-Aktivitäten vorbereitet, haben wir Anfang 2022 acht Werbebranchen analysiert und auf Basis von Kampagnendaten sowie einer Befragung von Datenanbietern einen Forecast für das Jahr 2023 ermittelt. Dabei haben wir auch eine Einordnung vorgenommen, wie groß der Anteil von 1st Party-Daten im betrachteten Studienzeitraum war.

Für die Studie wertete die Annalect sämtliche Kampagnen von 70 Advertisern mit insgesamt knapp 11,5 Milliarden Ad Impressions, die im vierten Quartal 2021 über die führenden DSPs (DV360 & TTD) der Omnicom Media Group Germany liefen, aus.

FMCG



In der Vollversion werden die restlichen Branchen dargestellt.

Sicht der Datenanbieter: Status Quo und Ausblick auf die Zukunft - so verhält sich der Markt

Im März 2022 hat die Annalect verschiedenste Datenanbieter, die allesamt auch in Zukunft zu unseren priorisierten Partnern zählen werden, auf dem Markt bezüglich ihrer Einschätzung zum Thema zukünftige Datennutzung, Zukunftsszenarien und mögliche Technologien wie auch zu Prognosen für das Jahr 2023 befragt:

- Wie sehen es die Datenpartnern, mit denen wir als Data Strategy Team bei der Annalect in den vergangenen Jahren intensiv zusammengearbeitet haben?
- Auf welchen Identifiern basiert ihre Reichweite?
- Welche Verschiebungen bezüglich der priorisierten Identifier erwarten die Datenanbieter?
- Wird es den Einen übermächtigen Identifier als Ersatz für den 3rd Party Cookie geben oder wird die Perspektive bei Annalect durch Aussagen untermauert, dass eine Diversifizierung der Maßnahmen innerhalb des Data Driven Marketing zu erwarten ist?

Ziel unserer „Privacy-First Targeting Studie 2022“ ist es, einen möglichst umfassenden Überblick der aktuellen Situation aufzuzeigen, sowie auch einen Ausblick in die nähere Zukunft zu ermöglichen. Mit dieser Umfrage haben wir also die Einschätzung derjenigen Akteure des programmatischen Marktes eingeholt, welche bislang vorrangig für die Bereitstellung der bisherigen Data Only-Targeting-Segmente verantwortlich waren. Zudem haben wir eine qualitative Befragung ausgewählter Publisher bzw. Vermarkter vorgenommen, um einen umfassenden Blick zu erhalten.

Methodik:

Die qualitative Auswertung erfolgte dabei in Form von Antworten/Befragungen zu konkreten Fragestellungen mit Hilfe eines Formulars, welches wir an Datenanbieter und Publisher verschickt haben. Weiter gaben die Datenanbieter quantitative Reichweiten- und Umsatzprognosen ab, welche als %-Werte gemittelt wurden, um zum Marktdurchschnitt zu gelangen. Dabei waren teilweise Mehrfachnennungen möglich. Im Falle, dass Anbieter keine oder nicht ausreichende Antworten gegeben haben, wurden sie bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Befragte Datenpartner

Adsquare, B2B MediaGroup, Autoscout24, emetriq, Highfive, IQ Digital, Mobile.de, OS Data Solutions (OSDS), Semasio.

Befragte Publisher

Seven.One Media GmbH, Visoon, mobile.de, iq digital media marketing GmbH, United Internet Media GmbH (UIM), Ströer, YOC, Samsung, DAZN, AutoScout24, Yahoo German GmbH

Befragte DSPs

Amazon, Google, The Trade Desk

1. Status quo

Um auch über 2023 hinaus Targeting ohne Cookies betreiben zu können, bereitet sich die Branche auf das Ende der 3rd Party Cookies vor und arbeitet an alternativen Lösungen. Hierbei sind viele technische Ansätze im Gespräch und man begegnet Begriffen wie Login Allianzen, ID-Lösungen, Contextual Targeting oder auch beispielsweise Data Clean Rooms (DCR). Sie alle bieten Lösungsansätze für künftige Datentargeting-Möglichkeiten.

Blickt man auf die Gegenwart und in die Zukunft, zeigt sich ein etwas anders Bild und die Anteile werden sich verschieben. Wie folgende Grafik zeigt, sind aktuell 70% der Datenanbieter in Gesprächen mit ID-Anbietern bezüglich Login-Verifications, um Login Allianzen / ID Lösungen zukünftig stärker auszubauen. In Zukunft ebenfalls wichtiger werden Data Clean Rooms, hier arbeiten 40% der befragten Datenanbieter an entsprechenden Lösungen. Bei Contextual Targeting sind es lediglich 10%. Allerdings geben auch 40% an, an gar keinen der genannten Lösungen zu arbeiten.

Einige Lösungen sind dabei bereits weiter entwickelt als andere und teilweise bereits getestet. So haben 80% der befragten Datenanbieter bereits Contextual-Lösungen umgesetzt, ID-Lösungen / Login Allianzen wie beispielsweise ID5, ID+, EU ID oder netID sind bei 50% etabliert.

In der vollständigen Version wird die Sicht und Nutzung der befragten Datenanbieter gegenüber Themen wie Contextual, DCR oder ID-Lösungen genauer beleuchtet.

Contextual Targeting

Bei diesem Targeting-Ansatz findet die Ausspielung der Werbung im passenden Kontext statt. Die Websites werden dafür ständig kontextuell geclustert und können per Keywords erreicht werden.

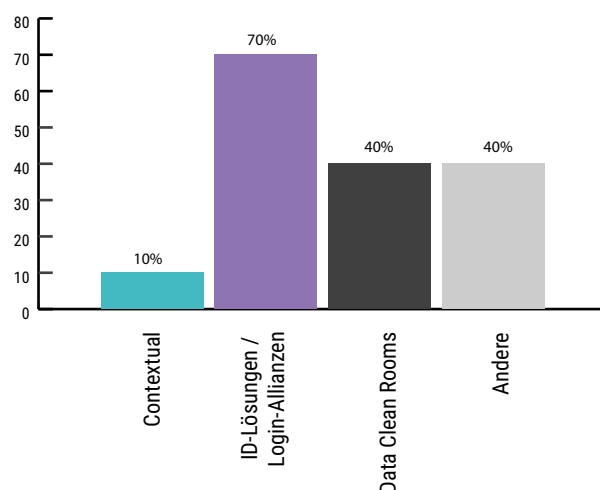
Data Clean Rooms

Data Clean Rooms (kurz DCRs) sind cloud-basierte Plattformen in denen Werbungtreibende, Publisher wie auch 3rd Party Daten-Anbieter ihre 1st Party Daten integrieren und miteinander kollaborieren können, ohne dass die jeweilig anderen Parteien direkten Zugriff auf sensible Daten haben.

ID-Lösungen/Login

Über Identifier (welche beispielsweise via Login erhoben werden) können „bekannte“ Personen erneut angesprochen werden.

An welchen Maßnahmen arbeiten die Anbieter momentan?

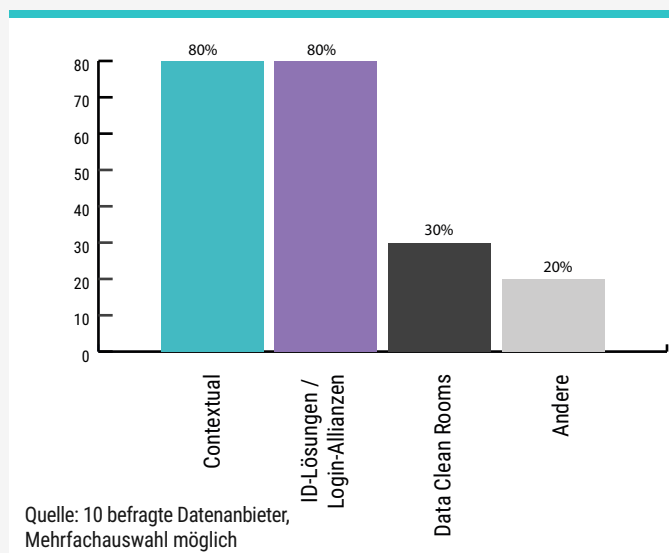


Quelle: 10 befragte Datenanbieter

2. Prognose der Datenanbieter

Nachdem wir den aktuellen Stand beleuchtet haben, haben wir die Datenanbieter auch nach ihrer Meinung zu den zukunftssträchtesten Möglichkeiten für personalisiertes Targeting nach Ende der 3rd Cookie-Ära befragt.

Welche Maßnahmen werden wohl am wichtigsten werden?



Wie die Grafik zeigt, können sich zukünftig verschiedene Technologien etablieren. Dabei wird es laut einem Großteil der Befragten zu einem Multi-Ansatz kommen (70%), bei dem sowohl Contextual, aber auch ID-Lösungen / Login Allianzen einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Auch Data Clean Rooms (30%) werden teilweise relevant. Laut einigen Datenanbietern könnten neben den drei genannten Lösungen, aber auch „Privacy Enabled Technologies“ wie Kohorten an Wichtigkeit gewinnen.

Weitere Themen wie beispielsweise die Sicht zu Wal- led Garden Lösungen, Google Topics oder dem TCF Urteil der APD werden in der Vollversion thematisiert.

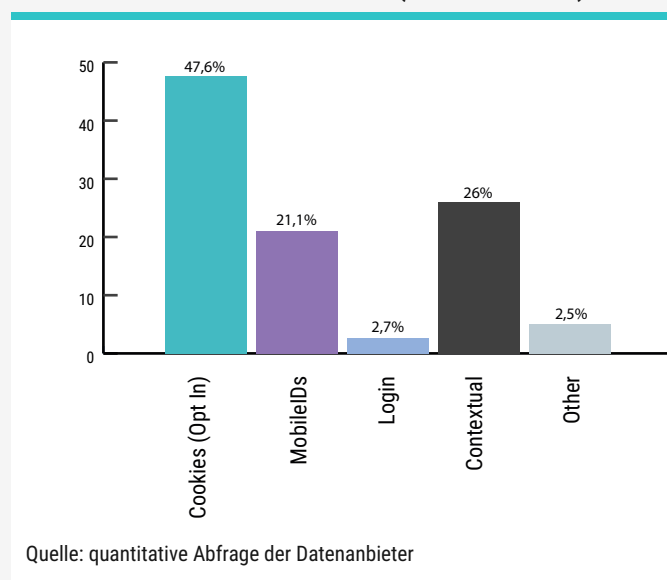
3. Entwicklung der Reichweite samt Prognose & Revenue

Der Wechsel von 3rd Party Cookie-Lösungen auf die anderen Targeting-Möglichkeiten hat aus Sicht der Datenanbieter unterschiedliche Auswirkungen auf die Reichweite. Wir sprachen mit den Teilnehmern der Studie über die aktuelle Verteilung ihrer Datenerhebung über verschiedene Targetings hinweg.

Aktuell nehmen mit knapp 48% 3rd Party Cookies den größten Anteil ein, gefolgt von Contextual (26%) und Mobile IDs (21%). Mobile IDs sind eine wichtige Targeting-Möglichkeit, die es schon länger am Markt gibt und die gerade beim Wegfall des 3rd Party Cookies eine relevante Rolle spielen.

In der vollständigen Version findet sich hierzu ergänzend die Ausblicke der Datenpartner bezüglich der prozentualen Gewichtung der Reichweite und die wichtigsten Umsatztreiber aufgesplittet nach Targetingmöglichkeiten.

Gesamtshare in % Reichweite (Februar 2022)

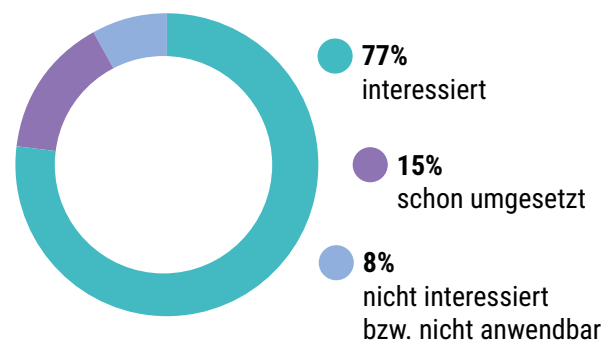


Die Sicht der Publisher

Nachdem wir bislang das Thema Privacy First aus Sicht der Datenanbieter beleuchtet haben, wollen wir in unserer Studie auch die Publisher zu Wort kommen lassen, da für diese die personalisierte Ansprache ebenfalls ein großes Thema ist. In der qualitativen Befragung wollten wir daher von den Publishern wissen, wie sie sich auf das Ende der 3rd Party-Cookies vorbereiten, welche Alternativen (cookieless) nach ihrer Meinung zukünftig die höchste Verbreitung finden, welche Lösungen bereits jetzt oder später 2022 zum Einsatz kommen und wie sie dem Konzept DCR gegenüberstehen.

Die Antworten auf diese Fragen werden in der Vollversion genauer betrachtet.

Wie stehen die Publisher dem Konzept der Data Clean Rooms gegenüber?



(13 befragte Publisher)

Fazit & Key takeaways

Im Markt ist sehr viel Bewegung und es wird an allen Stellen an Lösungen gearbeitet, Konzepte weiterentwickelt und getestet. Dabei wird es, wie an der ein oder anderen Stelle angemerkt, auf einem Multi-Ansatz hinauslaufen und sehr individuell auf den jeweiligen Advertiser angepasst werden.

Doch was bedeutet das genau für Tech Anbieter, Advertiser, Agenturen und auch Endkund*innen?

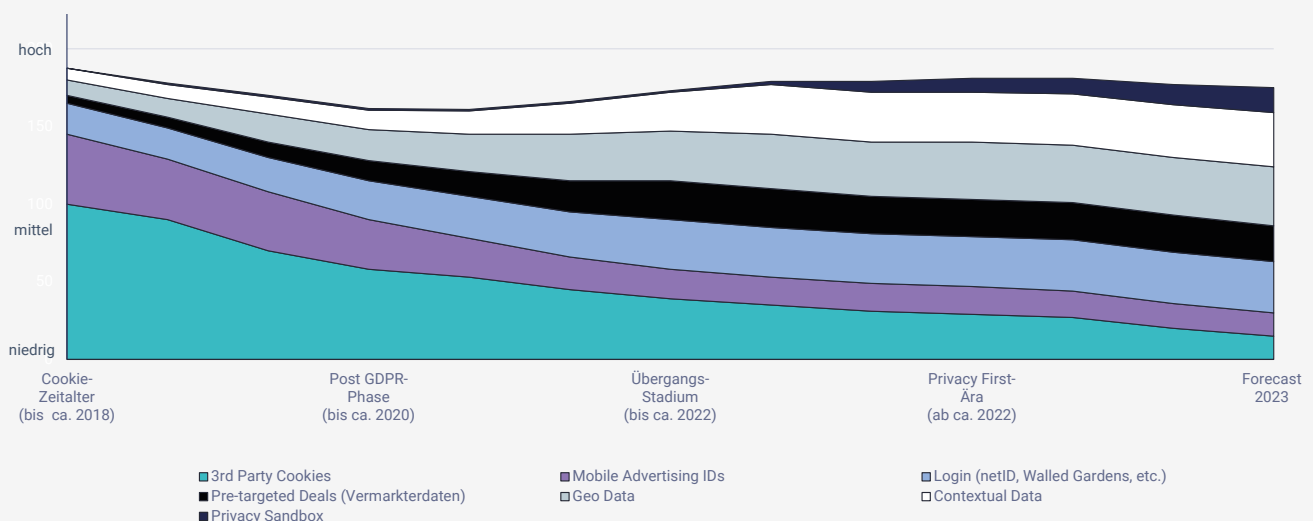
Die Agenturen müssen sicherstellen, dass die Kund*innen die bestmögliche Beratung, Aufklärung und Vorbereitung in Bezug auf Tech Setup & Einsatzmöglichkeiten erhalten/bekommen. Das heißt, es müssen Privacy First Lösungen dem/den Kund*innen proaktiv vorgestellt werden und das Wissen muss stets den aktuellen Markt-Entwicklungen entsprechen. Die Advertiser müssen sich bewusst sein, dass sich die Targeting-Maßnahmen in der Zukunft ändern

werden. Es kann zwar durchaus noch personalisierte Werbung ausgespielt werden, es wird aber keine one-fits-all Lösung mehr geben. Stattdessen müssen verschiedene Lösungen getestet und ausgewertet werden, um die bestmögliche zu finden.

Tech-Anbieter arbeiten in dem Zusammenhang momentan bereits an den verschiedensten Lösungen, die sowohl im Markt als auch bei den Publishern positioniert werden müssen. Wir erwarten in der Zukunft eine Kombination aus Contextual und ID/Login Lösungen sowie einen Anstieg an DCR Nutzung.

Die Endkund*innen werden von den Regularien profitieren und können dadurch auch wieder Vertrauen in das technische Ökosystem und die Marken, die es nutzen, zurückgewinnen.

Data Reach-Prognose: Multi Data statt 3rd party cookie approach



https://unsplash.com/photos/wD1LRb9OeEo?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Point of View (PoV)

Matthias Cada

Über die Veränderung im Datenschutz wird eine bereits laufende Transformation im digitalen Marketing stark beschleunigt. Der daraus resultierende Wandel, initiiert von verschiedenen Marktteilnehmern, fordert systemisch, inhärent etablierte Logiken für die Planung, Aktivierung und das Measurement digitaler Kommunikation heraus. Werbung-treibende sowie deren Dienstleister und Technologieanbieter befinden sich deshalb mitten in der Adaption. Alle sind in Vorbereitung auf das „Abschalten des Cookies“ Mitte 2024, alle im Aufbau einer Vertrauensbasis mit dem Kunden, um Zustimmung für das Sammeln der Daten zu erhalten, alle müssen lernen und jeder kann zum Glück heute schon beginnen, sich „Future-Ready“ aufzustellen. Wenn wir gleich beginnen, haben wir ausreichend Zeit, dies als Chance zu nutzen, intelligentes, daten-basiertes Digital Marketing besser zu machen, als das was wir die letzten 10 Jahre im programmatischen Advertising beobachten konnten.

Wir stehen dieser Veränderung positiv gegenüber, denn alles, das sich ändert, ist die Komposition, nicht aber die Gewerke des Set ups aus: Channel, Marketingtechnologien, Daten und Methoden für die Zielgruppen-Operationalisierung, Targeting und Measurement. Es wird zum Erfolgsfaktor, diese Komposition zu kennen - ein Rezept aus Zielgruppen und Targetingtypen, AdTech und Partnerschaften, Workflow und Organisationsformen.

Der Weg dorthin führt über Fragestellungen an das eigene technische Ökosystem:

1. Wie hoch ist der Anteil Cookie-basiertem Targeting in meinen Kampagnen?
2. Welche kontextuellen Anbieter sind relevant?
3. Was kann ich aus meinen First Party Daten lernen und kann ich hierüber zukünftig skalieren?
4. Brauche ich eine Identity Strategie oder kann ich diese bereits durch eine Zusammenarbeit mit der CRM Unit aufbauen?
5. Wie kann ich auf Veränderung reagieren?
6. Welche Tests haben Skalierungspotential?
7. Welcher Login Standard wächst in meiner Zielgruppe am stärksten?

Die Zeit des Experimental Learning hat begonnen; wir brauchen eine Engine zur Ermittlung und Gestaltung der neuen Komposition mit dem Motto „the next step is better than the previous“.

Dies fordert nicht nur analytische Fähigkeiten, sondern auch, dass sich Teams, Prozesse und Technologien entsprechend adaptieren, am dokumentierten Wandel stetig lernen und auch Trends beobachten.



Matthias Cada
Managing Partner
People Based Marketing Annalect

Die Vollversion der Studie ergänzt diesen POV um weitere Handlungsempfehlungen sowie einen Blick auf die sich gerade entwickelnden Standards unseres Werbe-Ökosystems.



Wir freuen uns auf Rückfragen.



Kontakt



Matthias Cada
matthias.cada@annalect.com

Matthias Cada verantwortet standortübergreifend den Bereich Programmatic und Data-Driven Advertising. Dabei liegt sein Fokus auf der Entwicklung von wirkungsvollen Datenstrategien, der algorithmischen Optimierung des Mediaeinkaufs sowie der Erfolgskontrolle von Kampagnen und dem Workflow Management.



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.



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.

<https://unsplash.com/photos/04yMqTmUeHQ>

