

## PRESSEMITTEILUNG

### **TSCHÜSS 3RD PARTY COOKIES: UNTERNEHMEN NOCH (ZU?) GELASSEN**

*ECC KÖLN, Capgemini und Adobe befassen sich in einer aktuellen Studie mit der Konsumenten- und Unternehmenssicht auf 3rd Party Cookies im Netz. Unter Konsument:innen herrscht in Sachen Cookies nach wie vor Unwissenheit und Skepsis. Nur wenige Unternehmen haben sich bisher mit Alternativen zu 3rd Party Cookies befasst. Chancen zur Neuaufstellung jetzt nutzen.*

**Köln, 27. September 2022** – Apple macht es schon lange – Google hat es nochmal aufgeschoben – aber: Das Ende der 3rd Party Cookies, also die Einbindung von Drittanbieter-Daten, ist in Sicht. Damit geht auch eine Online-Tracking-Möglichkeit für Unternehmen verloren. Was bedeutet diese Entwicklung für Konsument:innen und Unternehmen? Die neue Studie im Themenfeld Kundenansprache „Route wird neu berechnet“ von ECC KÖLN, Capgemini und Adobe wirft einen Blick auf die aktuelle Situation und fragt: „Was kommt nach den 3rd Party Cookies?“ Antwort: Aktuell herrscht (noch) entspannte Unsicherheit.

#### **Konsumentensicht: Nutzen nicht klar, Skepsis groß**

Cookies annehmen? Klick! So einfach machen es sich die wenigsten Konsumentinnen und Konsumenten. Nur rund ein Viertel der für die Studie Befragten stimmt Cookies grundsätzlich zu. Insgesamt herrscht Unwissenheit darüber, was Cookies genau speichern oder worin der Mehrwert für Konsument:innen besteht. Rund 40 Prozent halten Cookies aus Datenschutzgründen sogar für gefährlich. Wenig überraschend begrüßen Konsumentinnen und Konsumenten daher das Ende der 3rd Party Cookies – rund 92 Prozent der Nutzer:innen von Mozilla Firefox und Apple Safari Browsern bewerten das standardmäßige Blockieren von Drittanbieter-Cookies (eher/sehr) gut.

#### **Unternehmen entspannt – Ersatzlösungen noch Zukunftsmusik**

So richtig angekommen ist das Ende der 3rd Party Cookies im Unternehmensalltag noch nicht. Knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen gehen nicht davon aus, dass diese Entwicklung ihr Geschäft beeinflusst. Die überwiegende Mehrheit wartet aktuell ab und ist vor allem vor dem Hintergrund, dass alle Unternehmen gleichermaßen betroffen sein werden, entspannt. Kein Wunder also, dass sich auch noch nicht die *eine* Ersatzlösung für 3rd Party Cookies herauskristallisiert hat. Während sich einige Unternehmen mit People based Targeting (34 %) oder Tracking-Pixel (28 %) als Ersatz befassen, hat sich ein Viertel der Unternehmen bisher mit keiner Lösung beschäftigt.

*„Es ist erstaunlich, wie gelassen viele Unternehmen aktuell (noch) mit dem Wegfall der 3rd Party Cookies umgehen, wengleich mit vielen Hürden zu rechnen ist. Wie so häufig empfiehlt es sich auch bei diesem Thema, vorbereitet zu sein, Chancen zu nutzen und Wege für den eigenen Kundenzugang zu etablieren“, sagt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.*

*„Die Basis für eine ganzheitliche Customer Experience in der „Cookieless Future“ sind zwei Dinge: Eine transparente First Party Datenstrategie sowie die Zentralisierung aller Daten in einer Datenplattform wie der Adobe Experience Platform, um die gesamte Customer Journey datengetrieben zu personalisieren“, sagt Markus Erwin, GTM Lead Adobe Experience Platform bei Adobe.*

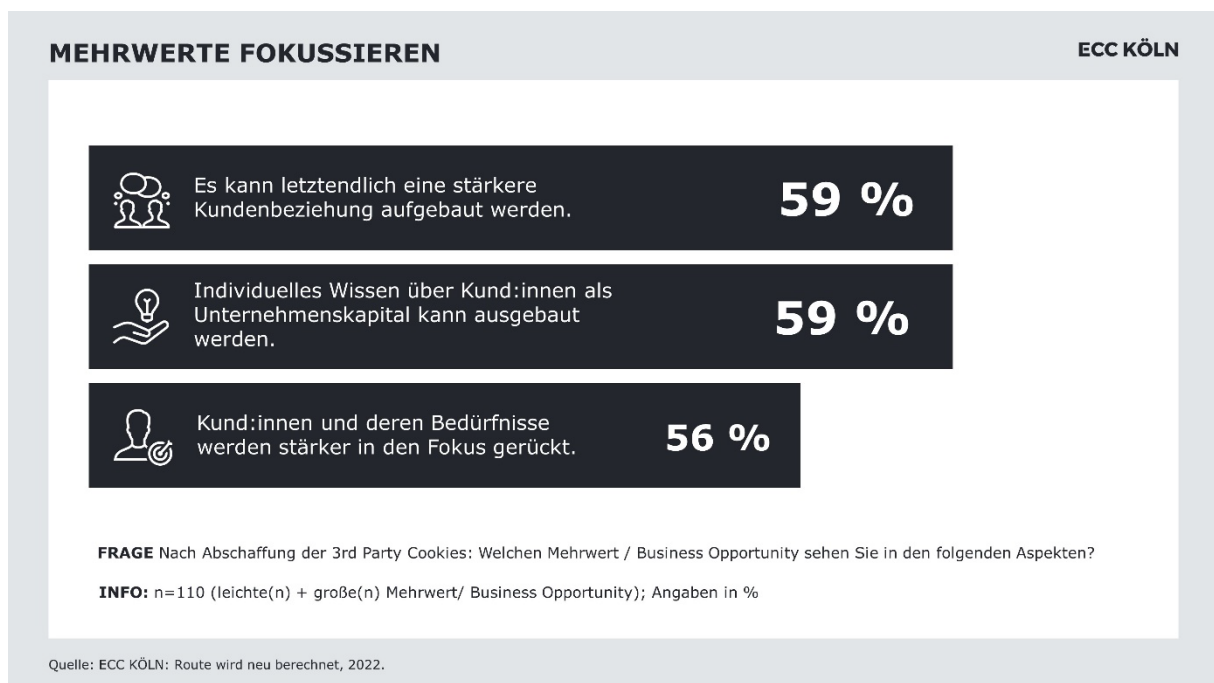
## Kundenbedürfnisse fokussieren, Kundenbeziehung stärken

Unternehmen, die sich der Frage nach dem „What’s next?“ nach Ende der 3rd Party Cookies stellen, kommen durchaus zu dem Schluss, dass durch diese Entwicklung auch Mehrwerte entstehen können. Chancen werden vor allem in einer stärkeren Kundenbeziehung (59 %) und dem größeren Wissen über Kundinnen und Kunden (59 %) gesehen. Insbesondere den bisher ungenutzten Potenzialen von 1st Party Cookies wird eine große Relevanz zugeschrieben. Grundsätzlich wird zukünftig vor allem eine weiterhin verbesserte Ansprache entlang der Kundenbedürfnisse fokussiert. Rund 75 Prozent der befragten Unternehmen halten eine verstärkte personalisierte Ansprache für erfolgsversprechend; rund 70 Prozent versprechen sich vor allem von transparenter Kommunikation zu Verwendung der Kundendaten eine verbesserte Kundenbeziehung.

*„Wie so oft steckt in jedem Problem auch eine Chance: Der Wegfall der 3rd Party Cookies legt Unternehmen nahe, eine 1st-Party-Data-Strategie zu entwickeln und somit die Grundlage für die Transformation zu einem datenzentrierten Unternehmen zu legen“, so Achim Himmelreich, Global Head Consumer Engagement CPR bei Capgemini.*

Wörter der Meldung: 602

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.357



*Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.*

### Über die Studie

Für die Studie „Route wird neu berechnet: Was nach dem Third Party Cookies kommt und warum Unternehmen jetzt zielsicher navigieren müssen“ hat das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Capgemini und Adobe das Thema Third Party Cookies sowohl aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten als auch aus Unternehmenssicht detailliert beleuchtet. Hierfür wurden im August 2022 500 Konsument:innen im Alter von 18 bis 69 Jahren internetrepräsentativ zu ihrer Haltung 3rd Party Cookies gegenüber befragt. Außerdem wurde eine Onlinebefragung unter 110 Unternehmen aus Deutschland, die ihre Produkte/Dienstleistungen über das Internet vertreiben, durchgeführt. Zentrale Fragen hierbei waren, wie Unternehmen zum Wegfall der 3rd Party Cookies stehen, mit welchen Hürden sie zukünftig zu kämpfen haben und welche Chancen sich aus dem Wegfall für sie ergeben.

Die Studie steht [hier im Shop des IFH KÖLN](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung.

## **Über das ECC KÖLN**

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (<http://www.ecc-club.de>) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider:innen im E-Commerce.

## **Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.**

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Über Capgemini**

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/de](http://www.capgemini.com/de)

## **Über Adobe**

Kreativität ist unsere DNA. Mit unseren Innovationen schaffen wir neue Möglichkeiten zur Gestaltung digitaler Erlebnisse. Wir verbinden Content- und Daten-Management. Und wir bringen Technologien auf den Markt, die Kreativität demokratisieren, Storytelling auf das nächste Level heben und zu neuen Geschäftsideen inspirieren.

Digitale Transformation leicht gemacht.

Unternehmen setzen auf Adobe bei der digitalen Transformation. Mit Adobe Experience Cloud können sie verwertbare Einblicke aus den Daten von Kundinnen und Kunden gewinnen und davon ausgehend personalisierte Erlebnisse bereitstellen, die Umsatz und Markenbindung verbessern.

<https://business.adobe.com/>