

Die Welt ohne Cookies

Herausforderungen, Chancen, Lösungsansätze und Technologien für das digitale Werbe-Ökosystem

Masterthesis

Nelly Pfluger



Betreuer: Prof. Dr. Rainer Fuchs

Ko-Betreuer: Dr. Manuel Holler

Master in Business Administration, Major Marketing

School of Management and Law, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Zürich, 10. Juli 2021

Management Summary

Im Januar 2020 kündigte Google an, die Third-Party Cookies aus ihrem Browser Chrome bis Anfang des Jahres 2022 zu eliminieren. Diese Mitteilung hat zu Widerstand des digitalen Werbe-Ökosystems geführt, weshalb in der Öffentlichkeit darüber berichtet und nach Lösungsansätzen gesucht wird. Obwohl die technologisch komplexe Cookie-Architektur den automatisierten Handel von Werbeplätzen sowie die gezielte personalisierte Werbung im Browserumfeld ermöglicht hat, hat sich das digitale Werbe-Ökosystem zunehmend davon abhängig gemacht. Dabei werden vor allem die Rollen des Open Webs im Vergleich zu den Walled Gardens (z.B. Google oder Facebook) von dieser Entscheidung betroffen sein, da der Zugang zu User-Daten erschwert werden könnte.

Die Zukunft des Werbe-Ökosystems scheint somit von hoher Unsicherheit geprägt. Diese Thesis befasst sich daher mit den Fragen, welche zukünftigen Herausforderungen und Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem mit der Eliminierung der Third-Party Cookies entstehen könnten. Auch wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann und welche Technologien sich zukünftig durchsetzen könnten.

Die initiale Literaturrecherche trägt dazu bei, das komplexe digitale Werbe-Ökosystem sowie angewandte Technologien aufzuzeigen. Die Forschungsfragen werden anhand zwei Methoden-Schritten beantwortet. Der erste Schritt beinhaltet Experteninterviews, um die zukünftigen Herausforderungen und Chancen zu identifizieren. Im zweiten Schritt wird eine Real-Time Delphi durchgeführt, um mögliche Lösungsansätze und zukünftige Technologieentwicklungen zu explorieren. Zum Schluss werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit der Literatur verknüpft und Handlungsempfehlungen für die Rollen des Werbe-Ökosystems abgegeben. Mit den Implikationen für das junge Forschungsgebiet und einem Ausblick wird die vorliegende Studie abgerundet.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass mit der Löschung dieser Cookies auf Chrome zukünftig nicht nur technologische Herausforderungen für den programmatischen Handel aufkommen könnten, sondern von weiteren Faktoren beeinflusst werden. Dazu zählen die hohe Dynamik und Komplexität am Werbemarkt, der Konkurrenzdruck, die gesellschaftliche Erwartungshaltung vom «kostenfreien» Internet sowie Regulierungen, welche zu mehr Transparenz bei der Verwendung und Verarbeitung von User-Daten auffordern.

Die Expertinnen und Experten sind sich einig, dass alle Unternehmen unter anderem eine First-Party-Datenstrategie verfolgen sollten, um zukünftig konkurrenzfähig zu bleiben sowie weiterhin persönliche Werbung schalten zu können. Um auch in Zukunft programmatisch handeln zu können, sollten sie sich zudem mit den ID-Lösungen auseinandersetzen, welche sich am Markt durchsetzen könnten. Der wichtigste Faktor scheint der gebotene Mehrwert zu sein, um die User von der Freigabe ihrer Daten zu überzeugen. Denn diese Daten werden auch in Zukunft das wichtigste Gut des Werbemarktes darstellen. Dabei könnte eine Chance sein, dass die User als «Datenlieferanten» zukünftig eine zentralere Rolle im Ökosystem einnehmen. Die Erkenntnisse der Studie sind dabei nicht verallgemeinerbar, sondern sollen zur Diskussion über eine unsichere Zukunft anregen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Relevanz	3
1.3 Forschungsfragen und Abgrenzungen	3
1.4 Zielsetzung und Methodenablauf	4
1.5 Aufbau	5
2 Wissensstand und Begriffserläuterungen	6
2.1 Unterschied Werbe- und Marketingtechnologien.....	6
2.2 Entwicklung Programmatic Advertising	7
2.3 Digitales Werbe-Ökosystem.....	9
2.3.1 Transformation zum Ökosystem	9
2.3.2 Rollen und Technologien.....	10
2.3.2.1 Advertiser	11
2.3.2.2 Publisher.....	12
2.3.2.3 Markt und Technologieanbieter.....	12
2.3.3 Walled Gardens	15
2.4 Tracking und Targeting	16
2.4.1 Rahmenbedingungen	16
2.4.2 Tracking.....	17
2.4.2.1 Fingerprinting und Tracking-Pixel.....	18
2.4.2.2 Cookies.....	19
	III

2.4.2.3	Cookie-Matching.....	20
2.4.3	Targeting.....	21
3	Forschungsmethode.....	23
3.1	Expertenauswahl.....	23
3.2	Identifikation Herausforderungen und Chancen.....	25
3.2.1	Begründung und Abgrenzung.....	25
3.2.2	Entwicklung Interviewleitfaden	26
3.2.3	Durchführung Experteninterviews	27
3.2.4	Vorgehensweise Inhaltsanalyse.....	28
3.3	Exploration Lösungsansätze und Technologien.....	30
3.3.1	Begründung und Abgrenzung.....	31
3.3.2	Typologisierung.....	32
3.3.3	Experteninterviews zur Thesengenerierung	34
3.3.4	Thesenkatalog – Lösungsansätze und Technologien.....	36
3.3.5	Operationalisierung	40
3.3.6	Durchführung Real-Time Delphi.....	43
3.3.7	Vorgehensweise Datenauswertung und Ergebnispräsentation	44
4	Präsentation Ergebnisse.....	49
4.1	Ergebnisse Experteninterviews.....	49
4.1.1	Herausforderungen	49
4.1.2	Chancen	54
4.2	Ergebnisse Real-Time Delphi.....	55
4.2.1	Lösungsansätze.....	56
4.2.2	Technologien	61
4.3	Gütekriterien und Biases	72
5	Diskussion.....	73

5.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	73
5.1.1	Herausforderungen	73
5.1.2	Chancen	80
5.1.3	Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien.....	82
5.2	Implikationen und Handlungsempfehlungen.....	89
5.3	Limitationen.....	92
5.4	Ausblick.....	95
6	Literaturverzeichnis	97
7	Anhang.....	i

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptrollen des digitalen Werbe-Ökosystems	10
Abbildung 2: Rollen und Vernetzung des digitalen Werbe-Ökosystems.....	11
Abbildung 3: T1-T14 - Überblick quantitativer Ergebnisse aller Thesenbewertungen .	56
Abbildung 4: T1 - Identifikation Zustimmungsgrad	57
Abbildung 5: T2 - Identifikation Zustimmungsgrad	58
Abbildung 6: T4 - Identifikation Zustimmungsgrad	60
Abbildung 7: T7 - Identifikation Zustimmungsgrad	62
Abbildung 8: T7 - Geschätzter Eintrittszeitraum	63
Abbildung 9: T8 - Identifikation Zustimmungsgrad	63
Abbildung 10: T8 - Geschätzter Eintrittszeitraum	64
Abbildung 11: T9 - Identifikation Zustimmungsgrad	65
Abbildung 12: T9 - Geschätzter Eintrittszeitraum	66
Abbildung 13: T10 - Identifikation Zustimmungsgrad	67
Abbildung 14: T10 - Geschätzter Eintrittszeitraum	67
Abbildung 15: T13 - Identifikation Zustimmungsgrad	68
Abbildung 16:T13 - Geschätzter Eintrittszeitraum	69
Abbildung 17: T14 - Identifikation Zustimmungsgrad	70
Abbildung 18: T14 - Geschätzter Eintrittszeitraum	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Varianten Expertenbefragungen	32
Tabelle 2: Thesenkatalog - Lösungsansätze und Technologien	37
Tabelle 3: T1 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	57
Tabelle 4: T2 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	59
Tabelle 5: T4 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	60
Tabelle 6: T7 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	62
Tabelle 7: T8 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	64
Tabelle 8: T9 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	65
Tabelle 9: T10 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	67
Tabelle 10: T13 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	69
Tabelle 11: T14 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten.....	70

Abkürzungsverzeichnis

Ad Exchange	Werbeborse
Ad Network	Werbenetzwerk
AdTech	Werbetechnologien
API	Application Programming Interface
CDP	Customer Data Platform
CMP	Consent Management Platform
CRM	Customer Relationship Management
DMP	Data Management Platform
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DSP	Demand Side Platform
e-Privacy	Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation
FLEDGE	First Locally-Executed Decision Over Groups Experiment
FLoC	Federated Learning of Cohorts
GAFKA	Google, Apple, Facebook und Amazon
GPS	Global Positioning System
IAB Europe	Interactive Advertising Bureau Europe
ID	Identifier
MarTech	Marketingtechnologien
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
RTB	Real Time Bidding
SSP	Supply Side Platform
TCF v2.0	Transparency and Consent Framework Version 2.0
UX	User Experience

1 Einleitung

Die Technologielandschaft des digitalen Marketings schreitet mit hoher Geschwindigkeit voran und verändert sich kontinuierlich (Klaas & Stallone, 2019, S. 289). Dabei hat die digitale Werbung in den letzten Jahren das Marketinggeschäft revolutioniert, indem sie Werbetreibenden neue Möglichkeiten eröffnete online potenzielle Kunden zu erreichen (Estrada-Jimenez, Parra-Aranau, Rodriguez-Hoyos & Forné, 2016, S. 32). Das digitale Werbe-Ökosystem baut auf einer komplexen Infrastruktur auf, die aus einer Vielzahl von Intermediären und Werbe-Technologien besteht, mit dem Hauptziel, personalisierte Werbung an eine bestimmte Zielgruppe auszuliefern (Estrada-Jimenez et al., 2016, S. 32). Durch die Entwicklung der programmatischen Werbung (auch Programmatic Advertising genannt), konnte der Handel von Werbepätzen über die Werbebörse automatisiert und beschleunigt werden (Samuel, White, Thomas & Jones, 2021, S. 193).

Um Internetnutzenden relevante Werbung anzeigen zu können, verlassen sich Werbetreibende auf das Sammeln von Informationen über die User, während diese im Internet browsen (Bashir & Wilson, 2018, S. 86). Diese Datensammlung wird durch das Einbetten von Trackern in Webseiten erreicht, die Informationen über das Surfverhalten jedes Users aggregieren, sammeln und verarbeiten (Bashir & Wilson, 2018, S. 86). Nebst den Tracking-Technologien wie beispielsweise Browser-Fingerprinting und Tracking-Pixels werden Web-Cookies am häufigsten eingesetzt (Bashir & Wilson, 2018, S. 86).

Seit ihrer Entwicklung im Jahr 1994 werden Cookies beispielsweise in den Bereichen wie Web-Session-Management, Audienz-Messungen oder Content-Personalisierungen angewendet (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 111). Doch unter allen Anwendungsbereichen ist es das digitale Werbe-Ökosystem, welches die grösste und anspruchsvollste Cookie-abhängige Architektur entwickelt hat (Turow, 2012, S. 58). Gemäss Bashir und Wilson (2018, S. 87) setzt sich das digitale Werbe-Ökosystem aus Unternehmen zusammen, die Internetnutzende tracken, gezielt Werbung schalten, als Plattformen zwischen Publishern und Werbetreibenden agieren oder aus allen oben genannten Aspekte zusammen.

1.1 Problemstellung

Obwohl das digitale Werbe-Ökosystem in den letzten rund zwanzig Jahren den technologischen Fortschritt durch die Cookie-Technologie vorantreiben konnte, hat es

sich dadurch auch zunehmend von ihrer Verwendung abhängig gemacht (Stack Overflow Advertising, 2020; Mellet & Beauvisage, 2019, S. 1). Mit der Verwendungszunahme von Tracking-Technologien und dem Sammeln von grossen Datenmengen über die User fürs Targeting stiegen gleichzeitig die Datenschutzbedenken bei den Verbrauchern an und Datenschutzgesetze (z.B. DSGVO und die ePrivacy-Richtlinien) wurden verabschiedet (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 124).

Im August 2019 kündigte Google Chrome eine neue Initiative (bekannt als «Privacy Sandbox») an, um eine Reihe von offenen Industrie-Standards zu entwickeln und somit den Datenschutz im Web zu verbessern (Wakefield & Mussard, 2021). Dazu zählen die Lösungsvorschläge FLoC (Federated Learning of Cohorts) sowie FLEDGE (First Locally-Executed Decision Over Groups Experiment) (Long, 2021). FLoC ist ein technischer Mechanismus, der relevante Werbung für interessenbasierte Zielgruppen anzeigen kann, indem Browser-Daten (URLs, Metadaten, etc.) nicht mehr in einem «Unique Identifier» (wie die Cookie-ID), sondern in einer Kohorten-ID an die Werbeplattform fürs Targeting weitergegeben wird (Long, 2021). FLEDGE soll als Cookie-Ersatz für Werbe-Auktionen über den Browser eingesetzt werden können (Kaye, 2021). Kritisiert wurde diese Initiative unter anderem dadurch, dass obwohl diese neuen Standards von externen Technologieanbietenden unterstützt wird, andere Browseranbieter wie zum Beispiel Apple Safari nicht involviert wurden (Kaye, 2021).

Im darauffolgenden Jahr im Januar gab Google bekannt, die Unterstützung von den Third-Party-Cookies im Webbrowser Chrome komplett bis Anfang 2022 einzustellen (Wakefield & Mussard, 2021). Während die Entfernung dieser Cookies die Möglichkeiten für das digitale Werbe-Ökosystem einschränken wird, wird es kaum Auswirkungen auf Google, Facebook und andere sogenannte «Walled Gardens» haben (Wakefield & Mussard, 2021). Denn die Walled Gardens sind unabhängig von Third-Party Cookies, da sie nur über ein Login zugänglich sind und somit ausschliesslich ihre eigenen Daten nutzen können, um ihr Publikum gezielt mit Werbung anzusprechen (Geradin & Katsifis, 2020, S. 10). Somit steigt die Macht der Walled Gardens und die Abhängigkeiten der anderen Akteure des digitalen Werbe-Ökosystems im Open Web (Wakefield & Mussard, 2021).

1.2 Relevanz

Obwohl die Browser Firefox und Safari bereits vor Chrome standardmässig die Third-Party-Cookies blockieren, erfuhr erst die Ankündigung von Google Widerstand aus dem digitalen Werbe-Ökosystem (Timm, 2020). Denn gemäss StatCounter (2021) erreichte Googles Chrome-Browser im Januar 2021 in Europa einen Seitenaufruf-Marktanteil von 62.3 Prozent. Mozillas Firefox kam im selben Monat auf 11.5 Prozent, Apples Safari-Browser lag mit 10.1 Prozent auf dem dritten Platz, gefolgt von Microsofts Edge mit 8.6 Prozent (StatCounter, 2021). Somit kann durch die Ankündigung von Chrome die Webseiten übergreifende Werbeschaltung zwischen den Parteien des Ökosystems als gefährdet betrachtet werden (Wakefield & Mussard, 2021).

Um alternative Technologien (z.B. für die Erstellung von IDs) sowie neue Industriestandards unter der Einhaltung von rechtlichen Rahmenbedingungen zu finden, haben sich Werbende, Publisher und weitere Experten des digitalen Werbe-Ökosystems zusammengeschlossen (Bucheim & Mitchell, 2020). Dies, um gemeinsam entgegen der Eliminierung von Third-Party-Cookies auf Chrome an Lösungen zu arbeiten, auch ausserhalb der Walled Gardens (Bucheim & Mitchell, 2020). Dazu zählt beispielsweise der Industrie-Verband IAB Europe, welche Diskussionen und Umfragen mit ihren Mitgliedern auf ihrer Webseite veröffentlichen (IAB Europe, 2019). Eine Umfrage der IAB Europe zeigte auf, dass fast die Hälfte aller Befragten des digitalen Ökosystems in Europa (n= 100) angaben, dass es von entscheidender Bedeutung sei, eine Lösung für die Zeit nach dem Cookie-Verbot zu finden (Wakefield & Mussard, 2021). Während auch von den Medien (Werbewoche, 2021; Priebe, 2020) und Werbetechnologieunternehmen (Davis, 2021; Cookiebot, 2020) Expertenmeinungen publiziert werden, wobei der gemeinsame Nenner die Dringlichkeit einer Lösungsfindung für eine unsichere Zukunft des digitalen Werbe-Ökosystems zu sein scheint.

1.3 Forschungsfragen und Abgrenzungen

Unterschiedliche Studien zu den Anwendungen von Cookies (Ermakova, Fabian & Bender, 2018; Bujlow, Carela-Eypanol, Solé-Pareta & Barlet-Ros, 2017; Pinto, Lages & Au-Yong-Oliviera, 2020), der Online-Werbeschaltung (Lee & Cho, 2020; Gordon et al., 2021; Samuel, White, Thomas & Jones, 2021) sowie einige Forschungen zum digitalen Werbe-Ökosystem (Klaas & Stallone, 2019; Bashir & Wilson, 2018; Turow, 2012) wurden bereits veröffentlicht.

Aufgrund der hohen Geschwindigkeit der Entwicklungen am Werbemarkt könnten sich mit der Entfernung der Third-Party-Cookies auf Googles Chrome neue und/oder erweiterte Forschungsfelder ergeben, da diese Themengebiete davon ebenfalls betroffen sein könnten. Zudem steht das digitale Werbe-Ökosystem aufgrund des bevorstehenden Ereignisses vor zukünftigen Herausforderungen, aber auch Chancen, weshalb die Akteure des Open Webs nach Lösungsansätzen suchen (vgl. Kapitel 1.1 und 1.2). Ausserdem wird nach den geeigneten Technologien gesucht, um in Zukunft weiterhin erfolgreich Werbung im Browserumfeld schalten zu können (vgl. Kapitel 1.1 und 1.2).

Von Seiten der Wissenschaft ist dieses Themengebiet aus der Praxis, nach Wissen der Autorin, noch nicht untersucht worden und stellt somit eine Forschungslücke dar. Dies kann auf die Aktualität des Themas zurückzuführen sein, da Google ihre Ankündigung im Januar 2020 machte (Wakefield & Mussard, 2021).

Die zu beantwortenden Fragestellungen lauten demnach wie folgt:

1. Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?
2. Welche zukünftigen Chancen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?
3. Wie kann man den Herausforderungen begegnen und welche Technologien könnten sich in der Zukunft durchsetzen?

Diese Studie erhebt nicht den Anspruch auf technologischer Ebene in die Tiefe zu gehen, sondern verfolgt das Ziel mögliche zukünftige Entwicklungen im Werbe-Ökosystem zu identifizieren und explorieren. Zudem sollen die Perspektiven und Meinungen der Expertinnen und Experten des digitalen Werbe-Ökosystems ausserhalb der Walled Gardens untersucht werden, unter der Annahme, dass diese stärker von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein werden. Geographisch begrenzt sich diese Studie aufgrund von ähnlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Marktteilnehmenden auf den europäischen Raum (vgl. Kapitel 1).

1.4 Zielsetzung und Methodenablauf

Das Ziel dieser Masterarbeit ist das aktuelle Themengebiet aus der Praxis in den Kontext der Wissenschaft zu stellen und zu explorieren. Dazu soll im ersten Schritt mittels Literaturrecherche anhand von wissenschaftlicher und fachspezifischer Literatur eine

Bestandsaufnahme des Themengebietes durchzuführen. Aufgrund der hohen Dynamik und Komplexität des digitalen Werbe-Ökosystems (Gusic & Stallone, 2020, S. 36) sowie dem praxisnahen Bezug des Themengebietes, sollten zusätzlich Fachmedien für die Recherche verwendet werden. Denn die Abbildungen und das Verständnis des Werbemarktes sowie die angewandten Technologien für die Werbeausstrahlung und -vermarktung wird durch die Wissenschaft als «Black-Box» beschrieben (Samuel, White, Thomas & Jones, 2021, S. 116). Nachdem eine Basis für das Verständnis des Themengebietes gelegt wird, soll anhand von Experteninterviews die zukünftigen Herausforderungen sowie Chancen, welche aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome für das digitale Werbe-Ökosystem entstehen könnten, identifiziert werden. Danach sollen mittels einer Real-Time Delphi-Studie Lösungsansätze ermittelt sowie Technologien, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnten, exploriert werden. Denn zumeist wird die Delphi-Studie bei der Erforschung technologischer Trends (Moormann & Pousttchi, 2013, S.11) sowie in komplexen und von hoher Unsicherheit geprägten Themenfeldern angewandt (Glockner et al., 2020, S. 9). Mit diesen Methoden-Schritten sollen die Forschungsfragen beantwortet, die Forschungslücke geschlossen sowie mithilfe von Experteneinschätzungen Handlungsempfehlungen für das digitale Werbe-Ökosystem abgegeben und Implikationen für die Wissenschaft abgeleitet werden.

1.5 Aufbau

Diese Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Im Anschluss an dieses Kapitel 1 werden die theoretischen Grundlagen und Begriffserläuterungen zum Thema erarbeitet.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den zwei angewandten Forschungsmethoden-Schritten. Zuerst werden Experteninterviews zur Identifikation der zukünftigen Herausforderungen und Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem erläutert. Im zweiten Abschnitt wird die Real-Time Delphi-Studie dargelegt, welche mögliche Lösungsansätze und die zukünftigen Technologieentwicklungen untersucht.

Das vierte Kapitel präsentiert die Ergebnisse aus den Experteninterviews sowie der Real-Time Delphi-Studie. Zum Schluss werden die Erkenntnisse diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet, die Implikationen für die Wissenschaft sowie Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Abgerundet wird die vorliegende Studie mit den Limitationen sowie einem Ausblick für zukünftige Forschungen.

2 Wissensstand und Begriffserläuterungen

In diesem Hauptkapitel soll der Wissensstand erläutert sowie Begriffe definiert werden, welche für die anschließende Empirie zum Forschungsgebiet einen theoretischen und praxisbezogenen Rahmen bieten sollen. Zuerst soll die Unterscheidung zwischen den Werbe- (AdTech) und Marketingtechnologien (MarTech) vorgenommen werden. Danach wird die Entwicklung des Programmatic Advertising sowie die Transformation des digitalen Werbe-Ökosystems erläutert, um ein Verständnis für die Gegenwart des Werbemarktes zu erhalten. Anschliessend werden die unterschiedlichen Rollen erklärt sowie zwischen Marktteilnehmenden des Open Webs von den Walled Gardens unterschieden. Im Anschluss werden die häufigsten angewandten Tracking- und Targeting-Methoden mit Fokus auf die Cookie-Technologie definiert, welche bis anhin das Tracking und Sammeln von User-Daten Browser übergreifend auf breiter Ebene ermöglicht hat.

2.1 Unterschied Werbe- und Marketingtechnologien

Die Kombination von IT und Marketing hat zu neuen Marketing-Ausdrücken wie MarTech (Abkürzung für Marketingtechnologie) und AdTech (Abkürzung für Advertising-Technology bzw. Werbetechnologien) geführt (Bheekharry & Singh, 2019, S. 2). Obwohl die digitale Werbung als Teil des Online-Marketings betrachtet werden kann (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015, S. 72), differenzieren sie sich in der Anwendung unterschiedlicher Technologie-Plattformen und Softwaresystemen. Deshalb soll nachfolgend der Unterschied von Marketing- und Werbetechnologien erläutert werden.

MarTech verwenden vermehrt First-Party-Daten (z.B. First-Party Cookies und CRM-Daten) über eigene Softwaresysteme, wie CRMs (Customer Relationship Management), Web Analytics oder Marketing Automation-Plattformen (Wlosik, 2020). MarTech-Plattformen operieren dabei in einer eins-zu-eins-Umgebung (one-to-one), wobei existierende Kundenzielgruppen beworben werden, um diese zu loyalen Kunden zu transformieren (Wlosik, 2020). Marketingtechnologien ermöglichen somit Online-Marketing-Kampagnen zu erstellen, durchzuführen und zu verwalten sowie Onsite-Marketing zu betreiben (Wlosik, 2020). Damit Unternehmen ihre gesammelten Daten von ihren eigenen Umgebungen (z.B. Webseiten oder Apps) und anderen Daten-Systemen

(z.B. CRM) aggregieren können, werden zunehmend sogenannte Customer Data Platforms (CDPs) angewandt (Zawiślak & Sweeney, 2021).

Zu den AdTech zählen alle Plattformen und Softwaresysteme, welche für den programmatischen Handel (Kauf und Verkauf von Werbe-Inventaren) über die Ad Exchange (Werbeförse) eingesetzt werden (z.B. DSP, SSP, DMPs, etc.) (Wlosik, 2020). Diese Plattformen operieren dabei in einer eins-zu-vielen-Umgebung (one-to-many) und verwenden hauptsächlich anonymisierte User-Daten wie Web Cookies fürs Targeting und Tracking (Wlosik, 2020).

Bevor auf eine detailliertere Beschreibung der Werbetechnologien und deren Anwendung im Werbe-Ökosystem eingegangen wird soll zuerst die Entwicklung des Programmatic Advertising aufgezeigt werden.

2.2 Entwicklung Programmatic Advertising

Zu den Anfängen der Internetwerbung in den neunziger Jahren wurden digitale Werbeanzeigen, auch «Ads» genannt, direkt von den Publishern angezeigt, waren unpersönlich und die User wussten, woher die Ads stammten (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Der erste direkte Weg, den Online-Verkehr zu monetarisieren und kommerzialisieren, war somit das Einfügen von Werbeflächen wie beispielsweise digitale Zeitschriften auf Webseiten (Peng & Wang, 2020, S. 18). Die Medieninfrastruktur der klassischen Online-Werbung war jedoch begrenzt (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Durch den «One Size Fits All»-Ansatz und ohne ausreichende Ressourcen, um das Zielpublikum zu erreichen, wurden die verfügbaren Medien mit Werbung überfüllt, für die sich jedoch nur wenige Menschen interessierten (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Aufgrund des digitalen Wandels und dem Aufkommen der Internetnutzung, hat die Online-Werbung einen Umbruch erlebt, wodurch neue Chancen und Herausforderungen für Unternehmen entstanden (Agrawal, Najafi-Asadolahi & Smith, 2020, S. 99). Denn durch die Weiterentwicklung der Online-Werbung und der Werbetechnologien entstanden deutlich mehr Kanäle, kostengünstigere Alternativen sowie weitere Möglichkeiten der personalisierten Zielgruppenansprache über digitale Werbeanzeigen (Agrawal et al., 2020, S. 99). Jedoch wurde das Online-Publikum dadurch fragmentiert, weshalb ihre gezielte Erreichbarkeit erschwert wurde (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Zudem nahm die datenreiche Umgebung aufgrund neuer Werbetechnologien zu (Agrawal et al., 2020, S. 99).

Im Jahr 2009 wurde das Real Time Bidding (RTB) als neues Transaktionsmodell für den Handel von Werbeanzeigen im Internet eingeführt und galt als die neue Ära der digitalen Werbung, da sie autonom eine komplette Transaktion auf voreingestellte Parameter in Millisekunden abwickeln konnte (Adikari & Dutta, 2015, S. 19). Darauf aufbauend entwickelte sich in den 2010er-Jahren die programmatische Werbung (auch Programmatic Advertising genannt) (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 119) und ermöglichte durch automatisierte und dynamische Prozesse Medieninventare zu verkaufen und kaufen sowie Werbung zielgerichtet und in Echtzeit auszuspielen (Samuel et al., 2021, S. 193).

Bei diesen Werbeauslieferungsprozessen werden Algorithmen genutzt, um Display-, Video- und native Werbung effizient zu schalten (Gusic & Stallone, 2020, S. 36). Programmatic Advertising kann somit als eine Erweiterung des Begriffes Real Time Bidding (RTB) verstanden werden, beschreibt jedoch nicht nur eine einzelne Transaktionsabhandlung, sondern alle Marktteilnehmenden und automatisierten Vorgänge, die Publisher und Advertiser miteinander zum Kauf und Verkauf von Werbeflächen verbinden (Kopp, 2021).

Vor der Einführung von RTB mussten manuelle Vorverhandlungen zwischen den Advertiser und den Publishern durchgeführt werden, bevor eine Online-Werbekampagne freigeschaltet werden konnte. Der Direktvertrieb (auch Direct Ad Sales genannt) wurde dabei vom programmatischen Handel nicht komplett abgelöst (Sayedi, 2018, S. 1). Vergleichsweise wurden im Jahr 2019 in Europa 77 Prozent der digitalen Werbeanzeigen programmatisch und 23 Prozent über den Direct Ad Sales gehandelt (IAB Europe, 2020). Dabei unterscheidet sich der Direct Ad Sales zum programmatischen Handel unter anderem darin, dass beim Verkauf von Werbeinventaren die Intermediäre (z.B. die Werbebörse) nicht benötigt werden, da die Werbepplätze direkt über ein Vertriebsteam an die Werbetreibenden verkauft werden (Dinodia, 2017a). Dies entspricht dem klassischen Werbeanzeigeinkauf, wobei hierbei das Finden von geeigneten Inventaren im Vordergrund steht (Behera, 2021). Beim Programmatic Advertising werden anstelle des Inventars die Zielgruppen über automatisierte Prozesse gekauft und verkauft (Behera, 2021). Bei beiden Methoden werden den Advertisern unterschiedliche Targetings auf Basis von gewonnen User-Daten angeboten (Behera, 2021), auf welche in Kapitel 2.4.3 genauer eingegangen wird.

2.3 Digitales Werbe-Ökosystem

Seit der Einführung von Real Time Bidding haben verschiedene Autoren versucht, das digitale Werbe-Ökosysteme abzubilden (Gusic & Stallone, 2020, S. 36). Die Entwicklung, Rollen sowie angewandten Werbetechnologien sollen nachfolgend dargestellt und beschrieben werden.

2.3.1 Transformation zum Ökosystem

Erste Forschungen begannen mit der Visualisierung von Marktplätzen (Muthukrishnan, 2009, S. 1). Zentral war dabei jeweils die Zusammenkunft der Verkäufer (Angebot) und Käufer (Nachfrage) zum Handeln von Anzeigen im Internet über den Markt (Werbeförderung) (Muthukrishnan, 2009, S. 1). Das am Markt gehandelte, unsichtbare Gut, welches die Käufer und Verkäufer auf dem Markt verbindet waren sogenannte «Impressions» (Feldman, Mirrokni, Pai & Muthukrishnan, 2010, S. 24), welche durch das Anzeigen von Werbung auf Webseiten an die User entstehen (Muthukrishnan, 2009, S. 3).

Das digitale Werbe-Ökosystem wurde im Laufe der Zeit komplexer sowie dynamischer und verfolgte zunehmend das Ziel, die User durch das Internet zu tracken und so viele Informationen wie möglich über diese zu sammeln (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 32). Dabei wurde mit den User-Daten zwischen den Ökosystemteilnehmenden gehandelt, um relevante Werbung an die gewünschte Zielgruppe auszuspielen (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 32). Somit entwickelte sich der Marktplatz zu einem Ökosystem und erfüllte nicht mehr nur den Zweck einer reinen Austauschplattform für Werbeanzeigen (Klaas & Stallone, 2019, S. 289).

Ein Ökosystem im wirtschaftlichen Sinne von unternehmerischen Tätigkeiten auf einem Markt besteht aus einer Anzahl an Firmen, Konkurrenten und Komplementären, welche zusammenarbeiten, um einen neuen Markt zu schaffen und Waren und/oder Dienstleistungen zu produzieren (Hazlett, Teece & Waverman, 2011, S. 8). Besonders in digitalen Industrien kann ein Ökosystem Plattformen enthalten. Innerhalb eines Ökosystems ist die wirtschaftliche Gesundheit und Vitalität jeder Unternehmung abhängig von der Gesundheit, Produktivität und Innovationskraft der anderen Marktteilnehmenden (Hazlett, Teece & Waverman, 2011, S. 8). Der Konkurrenzdruck

bleibt dabei zwischen den Ökosystemteilnehmenden bestehen (Hazlett, Teece & Waverman, 2011, S. 8).

2.3.2 Rollen und Technologien

Aufgrund der hohen Entwicklungsgeschwindigkeit des digitalen Werbe-Ökosystems wurden in der Forschung unterschiedlich detaillierte Abbildungen der Werbelandschaft entwickelt, wobei gewisse Rollen teilweise oder komplett ignoriert wurden (Klaas & Stallone, 2019, S. 290). Gemäss Estrada-Jimenez et al. (2017, S. 34) können dem digitalen Werbe-Ökosystem drei Hauptrollen zugeordnet werden, welche sich als Teil der digitalen Werbelieferkette verstehen: die Advertiser auf der Nachfrageseite, die Publisher auf der Angebotsseite und die Werbepattformen (engl. Ad Platforms oder auch Marktplätze) als verbindende Komponente der beiden anderen Rollen (vgl. Abbildung 1). Die User werden dabei als indirekter Teil des Ökosystems verstanden, da ihre Daten lediglich gehandelt, selbst aber keinen direkten wirtschaftlichen Nutzen aus der Lieferkette ziehen (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34).

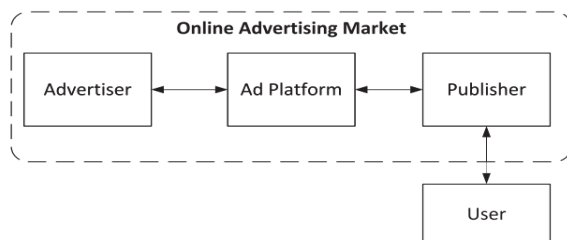


Abbildung 1: Hauptrollen des digitalen Werbe-Ökosystems (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34)

Die Anzahl der Akteure hat im digitalen Werbe-Ökosystem nicht nur aufgrund der zunehmend technischen Art und Weise, wie Werbung, die gehandelt und ausgeliefert wird, zugenommen, sondern auch aufgrund der Diversifikation und Spezialisierung der Unternehmen (Daniels, 2019, S. 18). Nebst den bestehenden Akteuren wie die Publisher, die Advertiser, die User und die Märkte kam auch der Daten-Layer (DMPs) dazu. Dieser wurde durch die Angebots- und Nachfrageseite sowie durch Drittanbietende, als übergreifende Komponente, erzeugt (Klaas & Stallone, 2019, S. 290). Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt das digitale Werbe-Ökosystem in einer detaillierteren Version auf, welche anhand einer Literatur-Review von Klaas und Stallone (2019, S. 290) entwickelt wurde. Aufgrund der Aktualität der Abbildung und des Detaillierungsgrades wurde für die vorliegende Studie diese Darstellung für die Erläuterung der einzelnen Rollen und ihrer Vernetzung gewählt.

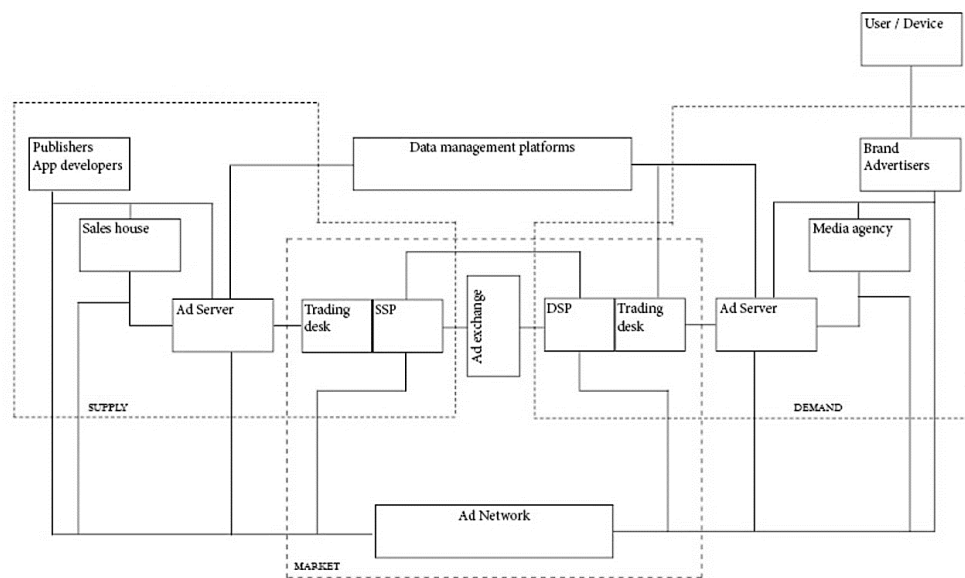


Abbildung 2: Rollen und Vernetzung des digitalen Werbe-Ökosystems (Klaas & Stallone, 2019, S. 290)

2.3.2.1 Advertiser

Zu den Werbetreibenden (auch «Advertiser» oder «Brand Advertiser» genannt) zählen Unternehmen, die daran interessiert sind, eine Marke, ein Produkt oder einen Service zum Kauf zu bewerben (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Dabei suchen die Werbetreibenden, oder Medienagenturen (engl. Media Agencies) für sie nach geeigneten digitalen Werbeplätzen, um ihre spezifischen Zielgruppen erreichen zu können und sind bereit für diese Werbedienstleistungen zu bezahlen (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Die Möglichkeit Werbeinventare einkaufen zu können sind dabei für Werbetreibende entscheidend, um die Reichweite ihrer Werbekampagnen ausserhalb ihrer eigenen Kanäle erhöhen zu können (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34).

Aufgrund ihrer Tätigkeit in der Medienplanung und Ausführung können Werbetreibende sowie Medienagenturen der Nachfrageseite des digitalen Werbe-Ökosystems zugeordnet werden (Choi, Mela, Balseiro & Leary, 2020, S. 3). Da beide Rollen, die Werbetreibenden und die Medienagenturen, der Nachfrageseite zuzuweisen sind, soll in nachfolgenden Kapiteln der Begriff «Advertiser» für beide Akteure gleichermassen verwendet werden, da in der Literatur häufig diese Unterscheidung nicht gemacht wird (Samuel et al., 2021, S. 193; Agrawal et al., 2020, S. 106; Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34).

2.3.2.2 *Publisher*

Verleger (auch «Publisher» genannt), wie beispielsweise die NZZ (Neue Zürcher Zeitung) oder die New York Times, stellen Online-Inhalte in der Regel über Webseiten (z. B. Nachrichtenseiten, Blogs, Suchmaschinen) (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34) oder Mobile Apps (über die App Entwickler) bereit (Gusic & Stallone, 2020, S. 37). Dabei bieten Publisher, oder die Medienhäuser (engl. Sales House) für eine Auswahl an Publishern, den Advertiser, Inventare an, um ihre vordefinierte Zielgruppe zu erreichen (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Dabei sind die Publisher auf Werbeeinnahmen angewiesen, um Content auf ihren Kanälen bereitstellen zu können (Bashir & Wilson, 2018, S. 87).

Häufig bieten Publisher ihre exklusiven Inventare über den Direct Ad Sales an (Behera, 2021). Beim Programmatic Advertising erfolgt die Bereitstellung der Inventare über die Werbebörse, die Ad Server oder die Ad Networks (Gusic & Stallone, 2020, S. 38).

Aufgrund ihres Leistungsspektrums können Publisher (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34) sowie die Medienhäuser (Gusic & Stallone, 2020, S. 36) der Angebotsseite zugewiesen werden. In den nachfolgenden Kapiteln soll der Begriff «Publisher» für beide Akteure (Publisher und Medienhaus) angewandt werden, da sie auf der Angebotsseite aufgrund ihrer Tätigkeit vereint werden und in der Literatur kaum unterschieden wird (Samuel et al., 2021, S. 193; Agrawal et al., 2020, S. 106; Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34).

Ad Server für Publisher und Advertiser

Der Begriff des Ad Server wird in der Fachliteratur unterschiedlich definiert (Dennerlein, 2020). Einerseits wird der Server als Hardware als Ad Server bezeichnet. Andererseits wird darüber hinaus die Software bezeichnet, welche die Platzierung von Bannern auf den Werbekanälen ohne Umprogrammierung der Webseiten erlaubt, sowie die Erfolgsmessung der Kampagnen ermöglicht (Dennerlein, 2020). Um dies auch Webseiten übergreifend ausführen zu können, müssen dazu mehrere Kanäle an den Ad Server angebunden sein (Dennerlein, 2020).

2.3.2.3 *Markt und Technologieanbieter*

Die Werbeplattform, auch «Ad Platform» genannt, umfasst Gruppen von Unternehmen, welche ihre Technologien und Plattformen anbieten, um die Advertiser mit den

Publishern über ihre nachfrage- und angebotsseitigen Schnittstellen zu verbinden (Yuan, Abidin, Sloan & Wang, 2012, S. 7). Zum Markt zählen: Ad Networks, Ad Exchange, Demand Side Platforms (DSP), Supply Side Platforms (SSP), (Yuan et al., 2012, S. 5) sowie Trading Desks (Gusic & Stallone, 2020, S. 37) und werden nachfolgend kurz beschrieben.

Ad Network

Werbenetzwerke, auch Ad Networks genannt, kaufen in der Regel das Rest-Inventar (Inventare, welche die Publisher z.B. nicht über exklusive Verträge verkaufen konnten (Katsifis & Geradin, 2019, S. 4)) von mehreren Publishern im Voraus ein und verkaufen diese zu einem erhöhten Preis an die Advertiser (Agrawal et al., 2020, S. 106).

Ad Exchange

Der Ad Exchange ist eine digitale, virtuelle Werbebörse, auf welcher die Advertiser Werbeplätze kaufen und die Publisher Werbeinventare in Echtzeit verkaufen können (Gusic & Stallone, 2020, S. 39). Zu unterscheiden ist hierbei, dass bei dem RTB-Prozess an der offenen Ad Exchange durch viele Advertiser auf aggregierte Werbeinventare geboten wird. Neben den öffentlichen gibt es auch private Ad Exchange, welche durch die Publisher bedient werden und darauf ihre Inventare vorselektierten Advertiser zur Auktion anbieten (Kovalenko, 2020).

Ad Exchange können wiederum, aufgrund ihrer unterschiedlichen Kundenausrichtung, zwei Kategorien zugeordnet werden: der DSP und SSP (Yuan, Abidin, Sloan, & Wang, 2012, S. 8) und werden nachfolgend erläutert.

Demand Side Platform (DSP)

DSPs sind auf der Seite der Advertiser. Dabei geben die Advertiser ihre Anforderungen an die Zielgruppe, Budget und weitere Kriterien für den Einkauf von Werbeflächen ein. Die DSP kann basierend auf diesen Informationen automatisch Gebote über die Ad Exchange (Kamps & Schetter, 2018, S. 94) auf die verschiedenen Publisher-Werbeinventaren abgeben (Yuan et al., 2012, S. 7). DSPs können von den Advertiser selbst (Self-Service) oder von den DSP-Dienstleistenden (Managed-Services) bedient werden (Kamps & Schetter, 2018, S. 94).

Supply Side Platform (SSP)

SSPs sind das Gegenstück zu den DSPs auf der Angebotsseite (Kamps & Schetter, 2018, S. 94). Das Ziel der SSPs ist, viele DSPs, Ad Exchanges und Ad Networks zu verbinden, um so viele Advertiser wie möglich mit ihren Inventaren zu erreichen und somit den höchsten Profit für die Publisher zu erzielen (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Zudem können sie die Inventare in mehreren Werbenetzwerken registrieren und die profitabelsten Anzeigen automatisch akzeptieren (Yuan, Abidin, Sloan, & Wang, 2012, S. 7). Wie die DSPs sind auch die SSPs Technologie-Plattformen, welche durch die Automatisierungsprozesse zu mehr Effektivität und Effizienz der Publisher verhelfen können (Yuan et al., 2012, S. 8). Die Verbindung zu den Werbeplatznachfragen aus den DSPs findet ebenfalls über die Ad Exchange statt (Kamps & Schetter, 2018, S. 94).

Trading Desk

Trading Desks sind Dienstleistende, welche über ihre Technologieplattformen die technologische Infrastruktur der Publisher oder Advertiser bedienen (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Ein Trading Desk ist direkt an den Ad Server, die DSP oder SSP (je nach Anwenderperspektive), sowie an die Ad Exchange angebunden und hat somit Zugriff auf die Werbebörse (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Über die Trading Desks können Publisher ihre Leserschaft vermarkten und ihr Anzeigeninventar erweitern (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Advertiser nutzen Trading Desks insbesondere für die Überwachung des Werbebudgets, für die Optimierung der gesetzten Ziel- und Messgrößen (z.B. Cost per Click (CPC) oder Cost per Mille (CPM)) und für das Reporting der Kampagnen (Gusic & Stallone, 2020, S. 38). Trading Desks werden auch eingesetzt, um Daten für das Targeting aufzubereiten. Die Daten dafür werden über die Datenmanagement-Plattform (DMP) integriert (Gusic & Stallone, 2020, S. 38).

Data Management Platform (DMP)

Data-Management-Plattformen (DMPs), auch «Data Management Platforms» genannt, sind Technologieplattformen, welche grosse Mengen an Daten sammeln und speichern (Gusic & Stallone, 2020, S. 39). Unternehmen können DMPs nutzen, um ihre gesammelten First-, Second- und Third-Party-Daten zu aggregieren (Kamps & Schetter, 2018, S. 94). First-Party-Daten sind beispielsweise CRM-Daten wie Namen, E-Mail-Adressen oder Daten aus einem Bonusprogramm (Kamps & Schetter, 2018, S. 90).

Second-Party-Daten sind identisch wie First-Party-Daten, stammen aber von einem anderen Unternehmen (z.B. aus Datenpartnerschaften oder DMPs) (Kamps & Schetter, 2018, S. 90). Third-Party-Daten sind anonymisierte Daten, welche von Datenbrokern gekauft und verkauft werden, meist über die DMPs (Kamps & Schetter, 2018, S. 90). Dazu gehören beispielsweise Daten zu Alter, Geschlecht, Interessen oder auch Wetterdaten (Kamps & Schetter, 2018, S. 91).

Advertiser nutzen DMPs primär zum Speichern von Cookie-IDs und zur Bildung von Audienz-Segmenten (Kamps & Schetter, 2018, S. 94). Publisher nutzen die DMPs für die Optimierung der Monetarisierung ihrer Werbepplätze sowie Produkt- und Content-Empfehlungen auf ihren Webseiten (Zawiślak & Sweeney, 2021). Da diese Plattformen grosse Datenmengen sammeln, sind sie nützlich, um erweiterte Analysen zum User-Verhalten und zur Cross-Device und Channel-Attribution (Touch Point-Messungen und Conversion-Zuordnung) durchzuführen (Zawiślak & Sweeney, 2021).

Zusammengefasst unterstützen die Werbetechnologien die Advertiser bei der Erstellung, Ausführung, Messung und Verwaltung von Online-Werbekampagnen über Websites oder Apps (Wlosik, 2020). Die Publisher wenden Werbetechnologien an, um Inventare an Advertiser zu verkaufen (Wlosik, 2020).

2.3.3 Walled Gardens

Wie zuvor erläutert wurde, hat vor allem die programmatisch gehandelte Werbung neue Targeting-Möglichkeiten eröffnet, die es Publishern und Advertiser erlauben, Impressionen auf individueller Basis zu handeln (Katsifis & Geradin, 2019, S. 5). Denn die gezielte Werbung hat den Fokus weg von Kontext basiertem zu Zielgruppen gerichtetem Targeting geändert (Katsifis & Geradin, 2019, S. 5). Unter diesem Paradigma ist der Zugang zu User-Daten relevanter geworden, um Werbekunden zu gewinnen (Katsifis & Geradin, 2019, S. 5). Diese Veränderungen auf dem datengetriebenen Werbemarkt haben wiederum die datenreichen «Walled Gardens» begünstigt (Katsifis & Geradin, 2019, S. 5).

Ein «Walled Garden» ist ein Unternehmen, das Nutzerdaten und -informationen einbehält, ohne sie direkt mit dem Open Web teilen zu wollen (Ho, 2021, S. 3). Unter den Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems im Open Web werden alle Webseiten, Mobile Apps oder Instanzen im Internet verstanden, welche nicht einer der Haupt-

Technologieanbietenden der digitalen Werbelandschaft angehören (Facebook, Google, Amazon, Apple, etc.) (Gentry, 2020). Dazu zählen die unabhängigen Publisher (wie z.B. die NZZ, die New York Times) und deren Mobile Apps (Gentry, 2020), aber auch Agenturen und alternative Technologieanbieter (Rahho, o. J.).

Die Walled Gardens Google, Apple, Facebook und Amazon bilden zusammen die sogenannten «GAFA», welche als die «Big Four» im digitalen Ökosystem agieren und selbst Walled Gardens darstellen (Miguel & Casado, 2016, S. 127). Nebst den unterschiedlichsten Hauptkompetenzen wie Hardware, Social, Search und Retail verbindet sie alle ihre Tätigkeit in der digitalen Werbe- und Medienlandschaft (Miguel & Izquierdo-Castillo, 2019, S. 806). Die grössten Walled Garden-Plattformen auf dem Markt für den Werbeanzeigenkauf und Handel sind Google Ads (ehemals AdWords) und Google Ad Exchange, Display & Video 360 (Googles DSP), das Audience Network von Facebook und die DSP von Amazon (Schiff, 2019). Diese Unternehmen konkurrieren somit auch um die Aufmerksamkeit der User untereinander, weshalb sie über ihre eigenen Developer verfügen, um fortschrittliche Software und Technologien für ihre eigenen Plattformen zu entwickeln (Ho, 2021, S. 3) und so ihre eigenen Medienprodukte und -dienste ausbauen zu können (Oliver, 2015, S. 9).

2.4 Tracking und Targeting

In diesem Kapitel werden die am häufigsten angewandten Targeting- und Tracking-Techniken erläutert, welche genutzt werden, um relevante Werbung an eine spezifische Zielgruppe auszuspielen.

Bevor auf die einzelnen Methoden eingegangen wird, soll im nachfolgenden Unterkapitel auf das «Transparency and Consent Framework» (kurz TCF) der IAB Europe eingegangen und in den Kontext der Europäischen Datenschutzgrundverordnung gestellt werden, um die Rahmenbedingungen für das Tracking und Targeting aufzuzeigen.

2.4.1 Rahmenbedingungen

Am 25. Mai 2018 wurde die EU-Datenschutz-Grundverordnung DSGVO verabschiedet und revolutionierte die Datenschutzlandschaft in Europa (IAB Europe, 2021). Die DSGVO wurde entwickelt, um die Datenschutzgesetze in Europa zu harmonisieren. Einerseits um Einzelpersonen mehr Kontrolle und Transparenz über ihre personenbezogenen Daten zu geben, andererseits die Regulierungen für Unternehmen zu

verschärfen, um eine rechtmässige Verarbeitung von diesen Daten zu erreichen (IAB Europe, 2021). Alle Unternehmen, unabhängig davon ob diese in der EU ansässig sind oder nicht, müssen sich dabei an die DSGVO halten, wenn sie personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeiten, die sich in der EU befinden, oder Waren/Dienstleistungen an Personen aus der EU anbieten (Bundesamt für Justiz, 2021).

Um datenschutzkonform in der Werbeindustrie personenbezogene Daten verarbeiten zu dürfen entwickelte die IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europa) das «Transparency and Consent Framework» (TCF). Die IAB ist ein internationaler Wirtschaftsverband der Online-Werbebranche (IAB Europe, 2021). Mit dem TCF entwickelte die Organisation einen Industrieansatz, um die Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems bei der Einhaltung der Regulierungen der DSGVO sowie ergänzenden e-Privacy-Richtlinien (Datenschutzrichtlinien für elektronische Kommunikation) in Europa zu unterstützen, wenn personenbezogene Daten verarbeitet und/oder gespeichert werden (IAB Europe, 2021). Zu diesen Daten zählen unter anderem Cookies, Geräteerkennungen, Werbeerkennungen und andere Tracking-Technologien (IAB Europe, 2021).

Die TCF v2.0 schaffte somit im September 2019, als überarbeitete Version des TCF, ein Rahmenwerk, in der die Webseitenbetreibenden den Usern mitteilen sollen, welche Daten gesammelt werden und wie sie und die Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten, diese Daten nutzen möchten (IAB Europe, 2021). Um diese Richtlinien umsetzen zu können müssen Publisher- und Werbetreibende anhand einer, von der IAB Europe anerkannten, Consent Management Platform (kurz CMP) die Zustimmung der Verbraucher für die Auslieferung relevanter Online-Werbung und -Inhalte einholen, bevor sie ihre Daten zum Tracking und Targeting benutzen dürfen (sofern der User einwilligt) (IAB Europe, 2021). Genutzt werden diese Informationen im Online-Marketing, zur Marktforschung oder Produkteentwicklung (Wegmann, 2019) Die CMPs zeigen somit den Usern Zustimmungs-Pop-ups an, speichern ihre Wahl als Browser-Cookie und stellen eine API für die Advertiser bereit, um auf diese Informationen zugreifen zu können (Santos, Nouwens, Toth, Bielova & Roca, 2021, S. 48).

2.4.2 Tracking

Nachdem die Rahmenbedingungen für das Targeting und Tracking für die in der EU tätigen Unternehmen, sowie Firmen welche personenbezogene Daten aus dem EU-Raum

verarbeiten erläutert wurden, sollen zuerst die unterschiedlichen Tracking-Möglichkeiten aufgezeigt werden. Dabei wird zwischen First-Party- und Third-Party Tracking unterschieden.

Der Begriff «First-Party» meint eine Webseite (z.B. die eines Publishers), welche durch einen Nutzenden aufgerufen wird (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 38). Durch den Webseitenaufruf wird das Browserverhalten des Users direkt auf dieser Webseite getrackt (First-Party-Tracking). Die Tracking-Informationen, welche dabei gesammelt werden können, hängen somit vom User ab (vgl. Kapitel 3.4.1) (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 38). Das Third-Party-Tracking bezeichnet die Praxis, bei welcher ein Dritter (der Tracker), Webseitenbesuchende anderer Webseiten verfolgt oder dabei hilft, diese zu verfolgen (Roesner, Kohno & Wetherall, 2012, S. 2). Wenn beispielsweise ein User die Domain nzz.ch besucht, wird ein Drittanbieter-Tracker von nzz.ch eingebettet, um z.B. für gezielte Werbung den Besuch des Nutzenden auf nzz.ch zu protokollieren (Roesner, Kohno & Wetherall, 2012, S. 2). Somit ist der Tracker in der Lage, den User der auf nzz.ch war auch über andere Websites zu verfolgen, auf denen der Tracker ebenfalls eingebettet ist (Roesner, Kohno & Wetherall, 2012, S. 2).

Welche Tracking-Methoden am häufigsten im Werbe-Ökosystem angewandt werden (Bashir & Wilson, 2018, S. 86) sollen im nachfolgenden Unterkapitel erläutert werden.

2.4.2.1 Fingerprinting und Tracking-Pixel

Browser-Fingerprinting wird von Websites verwendet, um Informationen vom Browser zu sammeln und einen eindeutigen «Fingerabdruck» zu erstellen (Laperdrix, Bielova, Baudry & Avoine, 2019, S. 2). Um den Inhalt zu personalisieren, kann eine Website gerätespezifische Informationen abfragen wie beispielsweise angewandte Plugins, Schriftarten oder Betriebssysteme (Di Tizio & Massacci, 2021, S. 260). Diese Attribute können verwendet werden, um Webseitenbesuchende zu tracken (Di Tizio & Massacci, 2021, S. 260). Jedoch wird diese Methode kritisiert, da sie für Audienzmessungen und die User-Wiedererkennung auf den Webseiten benutzt werden, ohne eine aktive Einwilligung der User einzuholen und könnten so gegen die DSGVO-Regulierungen verstossen (Laperdrix et al., 2019, S. 26).

Tracking-Pixel, Web Beacons oder auch Web Bugs genannt, sind eine Methode, um Informationen über das Browsing-Verhalten eines Webseitenbesuchers zu sammeln

(Ionos, 2020). Das Pixel wird beispielsweise in die Webseite oder E-Mail eines Publishers integriert und ladet automatisch sobald der User die Webseite besucht oder die E-Mail öffnet. Sobald das Pixel geladen ist, können Tracking-Informationen an Dritte weitergeleitet werden (Ionos, 2020). Auch diese Methode wird durch Datenschützer kritisiert, da bei der Verwendung der Tracking Pixel zu wenig Transparenz bei der Verwendung der User-Daten gewährleistet wird (Ionos, 2020).

Häufig werden Tracking-Pixel zusammen mit Cookies angewandt, um Nutzerprofile zu erstellen und die User Browser übergreifend zu tracken. Deshalb soll nun vertieft auf die Cookies und deren Anwendung im digitalen Werbe-Ökosystem beschrieben werden. Auch soll zwischen den First- und Third-Party Cookies unterschieden werden, da Chrome lediglich die Third-Party Cookies aus dem Browser eliminieren wird (vgl. Kapitel 1.1).

2.4.2.2 Cookies

Web-Cookies, Http Cookies oder einfach Cookies genannt, sind kleine Informationen, die von Webseiten auf Webbrowsern platziert, meist Webseiten übergreifend nachverfolgt und gespeichert werden, wenn Internetnutzende (User) auf Webseiten browsen (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 112).

Cookies werden als First-, und Third-Party Cookies (auch Drittanbieter-Cookies oder Tracking-Cookies genannt) klassifiziert, je nach Domain, die sie erstellt. Technisch besteht kein Unterschied (Geradin & Katsifis, 2020, S. 2). Wenn die Domain, die das Cookie setzt, dieselbe Domain ist, die der User besucht, dann ist das gesetzte Cookie ein First-Party Cookie. First-Party Cookies werden unter anderem zur Optimierung der Webseitenbesuche sowie zur Speicherung der Nutzereinstellungen wie bevorzugte Sprache, Präferenzen oder Login-Daten genutzt (Technical Matters, 2021). Wenn die Domain, die das Cookie setzt, eine andere ist als die Webdomain, die der User besucht, dann ist das gesetzte Cookie ein Third-Party-Cookie (Geradin & Katsifis, 2020, S. 2). Third-Party Cookies werden unter anderem genutzt, um das Browsing-Verhalten der Webseitenbesuchenden zu tracken und darauf basierend virtuelle User-Profile für die Zielgruppenansprache (engl. Targeting) zu erstellen (Technical Matters, 2021). In der mobilen Umgebung (Tablets, Smartphones, etc.) haben Cookies eine untergeordnete Rolle, da sie nicht auf installierten Apps gespeichert und nur bei den Browserapplikationen angewandt werden können (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 123-

124). Alternativ werden in dieser Umgebung Device-IDs verwendet, um die User zwischen den Apps tracken zu können (Zawiślak & Sweeney, 2021).

Die einzelnen Cookies sind an eine Domäne (z.B. nzz.ch) gebunden, wobei diese grundsätzlich nur von den Domäne-Besitzenden bzw. vom jeweiligen Webserver gelesen werden dürfen (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Für Drittanbietende sind diese Cookies sowie die darin gespeicherte Cookie-IDs (sogenannte Cookie Identifier) soweit nicht verwendbar (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Somit sind über jeden User über die verschiedenen Services und Domains hinweg unterschiedliche Cookie-IDs vorhanden (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Dies bedeutet, dass jeder User in jedem digitalen Ökosystem (bspw. in dem eines Publishers oder eines Advertisers) eine andere Cookie-IDs zugeordnet ist (Schlosser, 2016). Diese Cookie-IDs beinhalten beispielsweise Informationen über das Browsing-Verhalten, persönliche Interessen, Alter, Geschlecht, Gewohnheiten oder die politische Ausrichtung der Nutzenden, um darauf ein Profil zu erstellen (Bolliger, 2021, S. 7). Um die Cookie-Informationen zwischen den Webseiten austauschen zu können, wird ein sogenanntes Cookie-Matching durchgeführt (Gosh, Mahdian, McAfee & Vassilvitskii, 2012, S. 2). Der Ablauf des Cookie-Matchings soll nachfolgend erläutert werden.

2.4.2.3 Cookie-Matching

Beim Cookie-Matching wird von einer Webseite die vorhandene Cookie-ID durch einen Pixel-Aufruf an einen anderen Service (z.B. DSP) gemeldet (Kamps & Schetter, 2018, S. S. 259). In diesem Moment wird diese ID gespeichert und vergibt eine eigene Cookie-ID. Diese Cookie-IDs können dadurch gematcht und automatisiert in eine sogenannte Matching-Tabelle geschrieben werden (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Diese Tabelle dient als Übersetzungshilfe der unterschiedlichen Cookie-IDs der Werbetechnologie (Schlosser, 2016). Das Cookie-Matching-Verfahren wird von den meisten Werbetechnologie-Plattformen verwendet wie die Ad Networks, DSPs, die DMPs, die Ad Exchange und die SSPs (Zawadziński, 2020a). Das Cookie-Matching wird im nachfolgenden Abschnitt kurz aus der Publisher-Sicht erläutert:

Ein User ruft eine Website eines Publishers auf und erhält automatisch eine persönliche ID, welche im Publisher Cookie gespeichert wird (Schlosser, 2016). Danach kann der Publisher diese ID mittels eines Pixel-Aufrufes einem anderen Anbietenden (z.B. DSP, Ad Sever oder DMPs) übergeben (Schlosser, 2016). Der ID-Empfänger speichert diese

Cookie-ID des Publishers gemeinsam in der zuvor erwähnten Matching-Tabelle ab, wobei die internen sowie externen Cookie-IDs zu Cookie-Paaren zusammengebracht und einem User (Client) zugeordnet werden (Schlosser, 2016). Somit ergibt sich über die unterschiedlichen Domains hinweg ein zunehmend detailliertes Bild des Users (Kamps & Schetter, 2018, S. 259), welches dann zur Identifikation und Informationsgewinnung genutzt werden kann (Schlosser, 2016).

Das gesamte System ist nicht nur auf Webseiten beschränkt, weshalb auch First-Party-Daten aus dem CRM-System in der Matching-Tabelle ergänzt werden können, um das Nutzersegment u.a. für die Erstellung von Personas zu erweitern (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Dabei wird beispielsweise bei einem Log-in oder Log-out eines Users eine Kundennummer zu den Cookie-IDs in der Matching-Tabelle dazugelegt (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Ein markierter User kann somit von den Publisher- an die Advertiser-Systeme weitergeleitet werden, um relevante, personalisierte Werbung anzeigen zu können (Kamps & Schetter, 2018, S. 259). Zudem können die Advertiser entscheiden, ob ein User in ihre Zielgruppe passt und die geplanten Gebote nach dieser Selektion fürs Targeting auslegen (Gosh, Mahdian, McAfee & Vassilvitskii, 2012, S. 1). Deshalb sind für die programmatische Werbung gematchte Cookies von grossem Interesse (Kamps & Schetter, 2018, S. 259), da der Koordinationsmechanismus zwischen den Rollen des digitalen Werbe-Ökosystems vor allem auf die Cookie-Technologie abstützt (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 119).

2.4.3 Targeting

Nachdem auf die unterschiedlichen Tracking-Ansätze eingegangen wurde, soll nun ein Überblick über die Targeting-Methoden gegeben werden, welche am häufigsten im digitalen Werbe-Ökosystem eingesetzt werden, um Werbung an eine spezifische Zielgruppe auszuspielen (Zawadziński, 2020b).

Re-Targeting

Beim Re-Targeting wird ein User, welchem zuvor einer Werbeanzeige, zum Beispiel zu einem spezifischen Produkt, angezeigt wurde auf einer anderen Webseite wieder ausgespielt (Zawadziński, 2020b). Dieses Targeting kann über die Platzierung von Cookies (Cookie-Matching), oder wie dies z.B. Facebook über die E-Mail-Adressen von Usern umsetzen, erfolgen (Zawadziński, 2020b).

Predictive Behavioral-Targeting

Predictive Behavioral-Targeting bezeichnet die Auslieferung von Werbung auf Basis des bisherigen Surfverhaltens der User (Wang, 2016, S. 6). Dazu können First- oder eingekaufte Third-Party-Daten zur Analyse hinzugezogen werden, um das Userverhalten zu analysieren und darauf aufbauend persönliche Werbung schalten zu können (Zawadziński, 2020b). Zudem kann auch ein gewisses Verhalten der User prognostiziert werden (Zawadziński, 2020b).

Contextual-Targeting

Beim Contextual-Targeting (auch kontextuelles Targeting) wird dem User Werbung angezeigt, welche dem Kontext entspricht, in welchem sich dieser gerade befindet (Zawadziński, 2020b). Diese Form des Targetings wird häufig über Keywords für Text- und Rich-Media Content (z.B. Video) angewendet (Zawadziński, 2020b).

Demographic-Targeting

Auf Basis von Standort, Geschlecht und Sprache werden dem Webseitenbesuchenden bzw. der darauf basierenden Zielgruppe Werbung angezeigt (Zawadziński, 2020b).

Geolocation-Targeting

Mithilfe der IP-Adressen oder dem GPS auf den mobilen Endgeräten wird der Standort der User erkannt und so spezifische Werbung, passend zum Aufenthaltsort angezeigt (Zawadziński, 2020b).

Im nachfolgenden Kapitel soll auf die angewandte Forschungsmethode eingegangen werden, welche aufgrund der hohen Dynamik und Komplexität der Werbeindustrie sowie der aktuellen Forschungsfragen abgeleitet aus der Praxis ausgewählt wurden.

3 Forschungsmethode

Die Forschungsmethode umfasst zwei Schritte: In einem ersten Schritt wurden Experteninterviews zur Ergründung zukünftiger Herausforderungen und Chancen, welche aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem entstehen durchgeführt. Der zweite Methodik-Schritt besteht aus einer Delphi-Studie. In diesem Rahmen wurden zunächst in einer sogenannten Nullrunde Experteninterviews durchgeführt, um Thesen zu Lösungsansätzen und Technologien hinsichtlich der erwarteten Herausforderungen zu formulieren. Diese Thesen wurden im Anschluss von den Experten bewertet sowie ihr Urteil begründet.

3.1 Expertenauswahl

Für die Experteninterviews sowie die Delphi-Studie wurden Expertinnen und Experten des digitalen Werbe-Ökosystems, ausserhalb der Walled Gardens, rekrutiert. Die Auswahl der Studienteilnehmenden wird deshalb den nachfolgenden Kapiteln vorgezogen, da für beide Methode-Stufen dieselbe Studien-Zielgruppe definiert wurde. Somit wird durch die Delphi-Methode ebenfalls die Expertenauswahl für die Experteninterviews begründet.

Bei Experteninterviews sowie bei Delphi-Studien geschieht die Auswahl der Studienteilnehmenden nicht zufällig, sondern wird bewusst vorgenommen (Okoli & Pawlowski, 2004, S. 19). Bei der Delphi-Studie wird zudem eine Heterogenität zwischen den Expertinnen und Experten angestrebt (z.B. hinsichtlich Sektor Zugehörigkeit, Wissenschaft, etc.) (Okoli & Pawlowski, 2004, S. 19). Dabei hängt die Rekrutierung weder bei den Experteninterviews (Ahlrichs, 2012, S. 105) noch bei der Delphi-Befragung (Okoli & Pawlowski, 2004, S. 19) von einer statistischen Stichprobe ab, die versucht, repräsentativ zu sein.

Experten grenzen sich von den Spezialisten insofern ab, dass sie über ein umfassenderes Wissen, nicht nur hinsichtlich einer Problemlösung, sondern auch zusätzliche Kenntnisse über die Problemursachen und somit auch Lösungsprinzipien beurteilen können (Pfadenhauer, 2009, S. 452). Somit kann bei qualifizierten Expertinnen und Experten von einem tiefen Verständnis der anstehenden Fragen ausgegangen werden (Okoli & Pawlowski, 2004, S. 19).

Da zu diesem Forschungsgebiet nach Wissen der Autorenschaft noch keine wissenschaftlichen Studien veröffentlicht wurden und sich primär aus der Praxis herleiten lässt, wurden Annahmen hinsichtlich der erforderlichen Expertise aufgestellt. Somit wurden die potentiellen Studienteilnehmenden anhand folgender Kriterien identifiziert: Die Expertinnen und Experten haben sich in der Öffentlichkeit (z.B. in fachspezifischen Medien oder auf Organisationswebseiten) zu diesem Themengebiet geäußert oder sind Teil eines Werbeindustrieverbandes, welches sich mit diesem Thema vertieft auseinandersetzt und so aufgrund ihrer Berufstätigkeit einer der Hauptrollen des digitalen Werbe-Ökosystem zugeordnet werden können (vgl. Kapitel 2.3.2). Die Expertinnen und Experten sollten zudem im deutschsprachigen europäischen Raum tätig sein. Dies aufgrund der gleichen oder zumindest ähnlich rechtlichen Grundvoraussetzung hinsichtlich der Datenschutzgesetze (DSGVO und ePrivacy-Richtlinien) und Einschränkungen hinsichtlich der User-Datenverarbeitung und -nutzung (vgl. Kapitel 1.1). Auch um Sprachbarrieren bei der Delphi-Befragung zu vermeiden. Länderunterschiede oder Unterschiede der Berufsgruppen aufzudecken war kein Ziel dieser Studie.

Um die Heterogenität zwischen den Studienteilnehmenden sicherzustellen, wurde versucht eine ausgeglichene Rekrutierung auf Basis ihrer Einordnung in das digitale Werbe-Ökosystem entlang der vorkommenden Hauptrollen (Publisher, Advertiser, Markt/Technologieanbieter) (vgl. Kapitel 2.3.2) einzuhalten, weil diese Rollen unterschiedliche Expertise in ihrem Bereich ausweisen, sich gegenseitig bei der Befragung ergänzen sowie ihre Betroffenheit aus unterschiedlichen Gesichtspunkten schildern können. Auf eine Befragung der «User», welche nicht beruflich im digitalen Werbe-Ökosystem aktiv sind, wurde bewusst verzichtet. Auch vor dem Hintergrund, da die User, wie in Kapitel 2.3 bereits beschrieben, keinen direkten wirtschaftlichen Nutzen aus der Werbe-Lieferkette ziehen.

Die optimale Anzahl an Experten und Expertinnen bei Delphi-Studien wird unterschiedlich in der Literatur diskutiert (Häder, 2009, S. 100). Zur Mindestanzahl sowie zum Maximum an Studienteilnehmenden gibt es ebenfalls unterschiedliche Meinungen: Gemäss Woudenberg (1991, S. 137) sind für eine Delphi-Studie mit weniger als drei Expertinnen und Experten nicht ausreichend, wobei gemäss Hasse (1999, S. 214) mindestens sechs und laut Becker (1974) zumindest sieben Teilnehmende befragt werden

sollen. Als Obergrenze definiert Brooks (1979, S. 380) eine Anzahl von 30 Personen. Häder (2009, S. 101-102) weist darauf hin, je nach Themengebiet abzuwägen, was der mögliche sowie geeignete Umfang an Studienteilnehmenden sein könnte.

Aufgrund der Uneinigkeit der geeigneten Anzahl an Teilnehmenden für eine Delphi-Studie und dem angenommenen begrenzten Zugang zu Expertenwissen auf diesem aktuellen Themengebiet konnte von einer kleinen Panelgrösse ausgegangen werden. Auch aufgrund der regionalen Eingrenzung während der Rekrutierung. Deshalb wurde versucht, vier Studienteilnehmende für die Experteninterviews sowie mindestens sechs bis acht Expertinnen und Experten für die Real-Time-Delphi rekrutieren zu können. Auf demografische Auswahlkriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen etc. wurde insofern verzichtet, da diese Kriterien eine geringe Relevanz bei Delphi-Studien (Häder, 2009, S.111) sowie für vorliegendes Themengebiet darstellen. Lediglich die Zuteilung zu den Hauptrollen im digitalen Werbe-Ökosystem wurde vorgenommen, auch um den Zugang zu potenziellen Teilnehmenden nicht durch Einschränkungen zu erschweren.

3.2 Identifikation Herausforderungen und Chancen

Um die Forschungsfragen zu den zukünftigen Herausforderungen und Chancen, welche dem digitalen Werbe-Ökosystem aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies auf Chrome bevorstehen könnten, zu beantworten, wurden qualitative Experteninterviews durchgeführt. Auf diese Methode soll in diesem Kapitel vertieft eingegangen werden.

3.2.1 Begründung und Abgrenzung

Nebst Beobachtungen eignen sich Befragungstechniken, um eine starke Fokussierung auf die inhaltlichen Ziele einer Untersuchung vorzunehmen (Rogger, 1995, S. 103). Der Hauptunterschied zwischen den unterschiedlichen Methoden liegt darin, ob die Befragungen schriftlich (Fragebogen) oder mündlich (Interview) erhoben werden (Rogger, 1995, S. 103). Oftmals werden qualitative Befragungen mündlich durchgeführt, da die Studienteilnehmenden eher bereit dazu sind, in einem persönlichen Interview über ein spezifisches Thema zu berichten, anstatt schriftlich Auskunft zu geben (HSLU, o. J.).

Experteninterviews kommen oftmals zum Einsatz, wenn den Forschenden der Zugang zu Informationen begrenzt zugänglich ist (Goldberg & Hildebrandt, 2018, S. 1). Das Experteninterview ist eine Methode der empirischen Sozialforschung, welche auf das Wissen der Befragten und nicht auf ihre persönlichen Ansichten abzielt. Dieses Wissen

kann somit als Datengrundlage für explorative Fragestellungen dienen, mit dem Ziel sich erstmals systematisch einem bis dahin weitgehend unerforschten Feld anzunähern (Goldberg & Hildebrandt, 2018, S. 1).

Aufgrund der Aktualität des Themas und des kaum untersuchten Forschungsgegenstandes wurden Experteninterviews für die Identifikation der zukünftigen Herausforderungen und Chancen, welche für das digitale Werbe-Ökosystem entstehen könnten, als geeignete Erhebungsmethode erachtet. Um die Experteninterviews durchführen zu können, wurde ein Interviewleitfaden entwickelt.

3.2.2 Entwicklung Interviewleitfaden

Als Hilfestellung für die Befragung der Expertinnen und Experten kann ein Interviewleitfaden dienen, um ein themenfokussiertes Gespräch zu führen (Mieg & Näf, 2005, S. 3). Die Interviewenden sollen dabei nach einer allgemeinen Einstiegsfrage Schwerpunkte setzen, indem in einem relativ offenen Gesprächsleitfaden bei den wichtigsten Fragen ausführlich zu explorieren und allenfalls im Hinblick auf verschiedene Aspekte, die es zu erfassen gilt, nachzufragen (WPGS, 2021). Die Art und Auswahl der Fragen für das Experteninterview sowie der Aufbau des Interviewleitfadens soll nachstehend erläutert werden.

Fragearten, Auswahl und Aufbau Leitfaden

Um das Interview relativ offen zu halten, wird ein semistrukturierter Interviewleitfaden erstellt, welcher den Teilnehmenden genügend Freiräume gewährleistet, um ihre Gedankengänge und Antworten nicht zu sehr zu beeinflussen. Denn ein Interviewleitfaden soll nach Helfferich (2011, S. 181) so offen und flexibel wie möglich und so strukturiert wie notwendig gestaltet werden. Auf geschlossene Fragen wurde deshalb bewusst verzichtet, um die Antworten nicht in ein Antwortschema zu leiten (Helfferich, 2011, S. 181).

Die Fragen für das Experteninterview wurden aus den zentralen Aspekten der Problemstellung hergeleitet (vgl. Kapitel 1.1) und basieren somit auf den beiden Forschungsfragen nach den zukünftigen Herausforderungen und Chancen für das digitale Werbeökosystem (vgl. Kapitel 1.3).

Pretest

Mayer (2012, S. 99) empfiehlt zur Qualitätssicherung des Erhebungsinstrumentes vor der effektiven Datenerhebung einen Pretest durchzuführen. Dabei soll auf die Sicherstellung der Verständlichkeit der Fragen, deren Eindeutigkeit und Vollständigkeit gewährleistet werden (Mayer, 2012, S. 99). Deshalb wurde der Interviewleitfaden am 25.4.2021 in einem Probeinterview mit einem Online-Marketing-Experten getestet. Die Fragen erwiesen sich als verständlich und liessen dem Test-Probanden genügend Freiraum, aufgrund ihrer offen angelegten Fragecharakteristik, die eigenen Gedanken abzugeben. Der Interviewleitfaden kann dem Anhang I.1 entnommen werden.

3.2.3 Durchführung Experteninterviews

Die einwöchige Durchführung der Einzelinterviews endete mit dem vierten Experteninterview am 30.4.2021. Insgesamt wurden acht Expertinnen und Experten über LinkedIn (n= 6) oder E-Mail (n= 2) angefragt, um an der Studie teilzunehmen (50% Netto-Rücklaufquote je Kanal, wobei n= 3 über LinkedIn und n= 1 über Mail für das Interview zusagten). Die Identifikation und Rekrutierung der Teilnehmenden für die Interviews dauerten insgesamt eine Woche. Befragt wurden Expertinnen und Experten des digitalen Werbe-Ökosystems (Markt/Technologieanbieter: n= 2, Publisher: n= 1, Advertiser: n= 1; vgl. Kapitel 2.3.2). Da die Markt- bzw. Technologieanbieter die meisten Akteure beinhaltet, wurden zwei Experten aus diesem Segment interviewt.

Die Fragen wurden den Teilnehmenden im Voraus per E-Mail zugestellt. Die Interviews dauerten zwischen 50 und 60 Minuten, welche über Zoom (Zoom, 2021) oder Microsoft Teams (Microsoft, 2021) durchgeführt wurden. Da das Konstrukt des Leitfadens lediglich zwei Fragen aufwies, um einen Rahmen für die Befragung zu bilden, kamen während der Interviews jeweils ergänzende Anschlussfragen dazu (Vertiefungs- und/oder Zusatzfragen). Somit konnte der verwendete Interviewleitfaden nach Bedarf angepasst werden. Drei Interviews wurden auf Deutsch und eines auf Wunsch eines Studienteilnehmenden auf Englisch durchgeführt.

Gemäss Bogner, Littig und Menz (2014) steht bei der sinngemässen Transkription von Experteninterviews nicht der konkrete Wortlaut, sondern der Informationsgehalt im Vordergrund. Damit die Experteninterviews sinngemäss transkribiert werden konnten, wurden die Studienteilnehmenden vor dem Beginn der Interviewdurchführung auf die

Einwilligung für die Aufzeichnung des Gespräches gefragt. Die Interviews wurden mithilfe der vorinstallierten Sprachaufnahme-Applikation von Apple iPhone aufgezeichnet und mithilfe der Transkriptionsplattform Sonix (Sonix, o. J.) in Textform übertragen. Die persönlichen Angaben der Studienteilnehmenden wurden anonymisiert und mit einer ID (EI1-EI4) ersetzt. Die Interviewerin wurde mit dem Buchstaben «I» in den Transkripten erkenntlich gemacht (vgl. Anhang I.2). Das auf Englisch durchgeführte Interview wurde nach der Transkription mit der Übersetzungssoftware DeepL (DeepL, o. J.) auf Deutsch übersetzt. Um das qualitative Material auszuwerten, wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt.

3.2.4 Vorgehensweise Inhaltsanalyse

Gemäss Häder (2009, S. 116) sollen bei der Auswertung von Interviews die Meinungen der Teilnehmenden über die Zukunft systematisch aufgelistet werden. Sprachliche Vereinheitlichungen sollen dabei vorgenommen und eventuelle Doppelungen gestrichen werden (Häder, 2009, S. 116). Für diese Vorgehensweise konnte die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) hinzugezogen werden. Dies, um die zukünftigen Herausforderungen und Chancen des digitalen Werbe-Ökosystems identifizieren zu können und in Themenblöcke (Kategorien) einzuteilen. Die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) fand ebenfalls für die Entwicklung der Thesen (vgl. Anhang II.2), sowie die qualitative Analyse der anschliessenden Real-Time Delphi-Studie (vgl. Anhang II.7) ihre Anwendung und kann in diesem Kapitel nachgelesen werden. Auf die Delphi-Studie wird nach diesem Kapitel näher eingegangen.

Die Methodik der induktiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) erweist sich für das Herleiten von Meinungsbildungen von Expertinnen und Experten als geeignet, da sie auf die systematische Reduktion von Informationen abzielt und entgegen dem Untersuchungsziel zu strukturieren versucht (Gohres & Kolip, 2019, S. 191). Die deduktive Variante wurde ausgeschlossen, da diese in unterschiedlichen Studien als nicht zielbringend beschrieben wurde, wenn keine geeignete wissenschaftliche Literatur zur Kategorienerstellung besteht (Gohres & Kolip, 2019, S. 191). Aufgrund der Aktualität des zu ergründenden Forschungsgebietes aus der Praxis wurde somit die induktive Variante gewählt.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015, S. 48) ist kein Instrument, welches immer gleich angewandt wird, sondern soll an die Fragestellung und das zuvor erhobene

Material angepasst werden. Als Analysetechnik wurde aus den drei Grundformen des Interpretierens (Strukturierung, Explikation und Zusammenfassung) (Mayring, 2015, S.65) die Zusammenfassung als das geeignete Instrument gewählt. Denn bei der Zusammenfassung ist das Analyseziel, das Interviewmaterial zu reduzieren. Die wesentlichen Inhalte sollen dabei erhalten bleiben, wobei durch die Abstraktion das Konstrukt des Ausgangsmaterials nicht verloren gegangen werden sollte (Mayring, 2015, S.65).

Durchgeführte Analyseschritte

Während dem Zusammenfassen der Experteninterviews wurden Kategorien gebildet, indem schrittweise die Abstraktionsebenen der Zusammenfassung verallgemeinert wurden (vgl. Anhang I.3, II.2). Die Reduktion des gewonnenen Materials aus den durchgeführten Interviews fand über folgende vier Hauptschritte statt und wurden jeweils den Fragestellungen der vorliegenden Studie zugeordnet (Mayring, 2015, S. 69-70):

1. Paraphrasieren

Die Textstellen wurden auf die inhaltsbeschränkte Form gekürzt (Mayring, 2015, S. 69-70). Nicht inhaltstragende Bestandteile des Interviewmaterials wurden ausgelassen (beispielsweise redundante Aussagen oder reine Meinungsäußerungen) (Mayring, 2015, S. 69-70). Zum Ende des Paraphrasierens sollten die Aussagen in einer grammatikalischen Kurzform aufgezeigt werden (Mayring, 2015, S. 69-70).

2. Generalisierung und Abstraktionsniveau

Nach dem Paraphrasieren wurden die Aussagen generalisiert (Mayring, 2015, S. 69-70). Die Paraphrasen, welche bereits klare Kategorienthemen darstellten wurden direkt unverändert übernommen. Das angestrebte Abstraktionsniveau sollte die spezifisch formulierten Forschungsschwerpunkte dieser Studie beinhalten und eine Verallgemeinerung der zuvor stattgefundenen Paraphrasierung darlegen (Mayring, 2015, S. 69-70).

Als Abstraktionsniveau wurde für diese Inhaltsanalyse folgendes festgelegt: Ein ganzer, zusammenhängender Satz mit Anspruch auf Verallgemeinerung, wobei gegebenenfalls auch mehr als ein Satz hinzugezogen werden soll, sofern dies zur Verständlichkeit der Aussage beiträgt. Paraphrasen über diesem Abstraktionsniveau wurden beibehalten und doppelte Aussagen gestrichen (Mayring, 2015, S. 69-70).

3. Erste und zweite Reduktion

Paraphrasen, welche sich aufeinander beziehen, wurden zusammengetragen und ergänzt. Einzelaussagen wurden übernommen. Somit entstanden Aussagen welche einer übergeordneten Kategorie (z.B. K1) zugeordnet werden können (Mayring, 2015, S. 69-70). Bei der zweiten Runde der Reduktion wurden gleiche oder ähnliche Aussagen, wenn möglich, nochmals gleichermaßen zusammengefasst und der jeweiligen finalen Kategorien (K1A‘) zugeordnet. Konnte aufgrund der Eindeutigkeit des Materials bereits bei der ersten Reduktion eine Zuordnung zu einer finalen Kategorie (z.B. K1A‘) erkannt werden, wurde dieser Schritt vorgezogen. Sofern mehrere eigenständige Aussagen zu einer finalen Kategorie zuordenbar waren wurden diese zusätzlich thematisch sortiert und dementsprechend gekennzeichnet (z.B. mit dem Thementitel: *Technologien*).

4. Rücküberprüfung

Nach Beendigung der zuvor durchgeführten drei Stufen wurden die Kategorien mitsamt ihren dazugehörigen Thesen mit dem Ursprungsmaterial hinsichtlich des Inhaltes mehrfach abgeglichen und überprüft, ob es zu Abweichungen der Originalaussagen kam, wobei diese gegebenenfalls angeglichen wurden (Mayring, 2015, S. 69-70). Abweichungen können mit der letzten Stufe der Rückkoppelung vermieden werden (Mayring, 2015, S. 69-70).

Mit dem Abschluss des Methoden-Schrittes der Experteninterviews soll nachfolgend der zweite Methoden-Schritt aufgezeigt werden.

3.3 Exploration Lösungsansätze und Technologien

In diesem Kapitel wird die Real-Time Delphi-Methode erläutert, welche zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage (vgl. Kapitel 1.3) durchgeführt wurde.

Gerhold (2019, S. 121) empfiehlt, aufgrund des oftmals nicht oder kaum dargestellten methodischen Vorgehens in Delphi-Studien, folgende Kapitel zur Erläuterung einer Real-Time Delphi-Studie mit einzubeziehen: die Typologisierung der Delphi-Studie anhand der Klassifikation nach Häder (2009, S. 36), eine Darlegung der Item- und Skalenentwicklung (Operationalisierung), Auswahlbegründung der Expertinnen und Experten (vgl. Kapitel 3.1), Durchführung der Studie, Datenaufbereitung sowie das Einhalten der Standards zur Ergebnispräsentation. Diese Themen werden deshalb in den

nachfolgenden Kapiteln berücksichtigt, nachdem auf die Real-Time Delphi-Methode eingegangen und von anderen Expertenvarianten abgegrenzt wurde.

3.3.1 Begründung und Abgrenzung

Die Delphi-Methode wurde von der US-amerikanischen RAND Corporation entwickelt, um Meinungen über die Zukunft zu synthetisieren und umfasst vier Prinzipien: Iterationen, kontrolliertes Feedback, statistische Aggregation sowie Anonymität (Rowe, Wright & Bolger, 1991, S. 237).

Es gibt nicht «die eine Delphi-Methode», sondern unterschiedliche Anwendungsvariationen (Häder, 2014, S. 25). Gemäss Häder (2014, S. 20) stimmen diese Variationen darin überein, dass die Delphi-Methode als Expertinnen- und Expertenbefragung, auf Basis von zuvor erstellten Thesen zu einem Themengebiet in zwei oder mehr Runden durchgeführt werden. Dabei sollen ab der zweiten Runde der Befragung die Ergebnisse der vorgängigen Runde vorgestellt werden (Häder, 2014, S. 155). Somit urteilen die Expertinnen und Experten jeweils ab der zweiten Befragungswelle unter dem Einfluss der Meinungen der anderen Teilnehmenden. Demnach ist das Delphi-Verfahren „[...] ein vergleichsweise stark strukturierter Gruppenkommunikationsprozess, in dessen Verlauf Sachverhalte, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen existiert, von Experten beurteilt werden“ (Häder & Häder, 1995, S. 12).

Um das zeitintensive (häufig mehrere Monate dauernde), rundenbasierte Delphi-Verfahren effizienter zu gestalten und da Befragungen vermehrt online durchgeführt wurden, ist im Jahr 1990 die Software gestützte «Real-Time-Delphi»-Variante entwickelt worden (Glockner et al., 2020, S. 9). Im Vergleich zur klassischen Variante werden den Teilnehmenden eines Real-Time-Delphis die Expertenmeinungen bereits während des Befragungsprozesses (in Echtzeit) bereitgestellt (Glockner et al., 2020, S. 9). Dadurch wird die klassische Rundenlogik aufgelöst indem die Studienteilnehmenden bereits nach der Beantwortung der Fragen die Ergebnisse erhalten und somit eine sofortige Neubewertung eigener Urteile ermöglichen kann (Gerhold, 2019, S. 102).

Gemäss Gnatzy, Warth, von der Gracht und Darkow (2011, S. 1681) ist die Real-Time-Delphi genauso valide wie die klassische Delphi-Methode, da die Ergebnisse aus den verglichenen Delphi-Formaten (klassisch vs. real-time) keinen signifikanten Unterschied

aufwiesen. Die Anonymität der Teilnehmenden soll auch bei der Real-Time Delphi-Methode bewahrt und einen Schutz vor „Ansehensverlust“ bei kontroversen Kommentaren, möglichen Meinungsänderungen oder unsicheren Entscheidungen gewährleisten (Glockner et al., 2020, S. 10).

Abgrenzung

Delphi-Befragungen sind eine Variante von Expertenbefragungen, welche in der Wissenschaft und Praxis durchgeführt werden (Häder, 2014, S. 59). Weitere Varianten sind Gruppendiskussionen sowie Experteninterviews. Um Experteneinschätzungen zu erhalten, können Gruppendiskussionen, Delphi-Befragungen oder Experteninterviews eingesetzt werden (Häder, 2014, S. 59). Die Vorteile einer Delphi-Studie gegenüber interaktiven Gruppendiskussionen sind, dass Gruppendiskussionen oft von Individuen dominiert werden, Gruppendruck aufweisen, die Anonymität nicht gewährleistet werden kann sowie Tendenzen zu unstrukturierten Diskussionen ausweisen (Powell, 2003, S. 379). Experteninterviews eignen sich, um in der sogenannten Null-Runde Thesen über die Zukunft abzuleiten und diese für die Delphi-Befragung nutzen zu können (Häder, 2002, S. 121). In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die Varianten von Expertenbefragungen gemäss Häder (2014, S. 66) einander gegenübergestellt.

Tabelle 1: Vergleich Varianten Expertenbefragungen nach Häder (2014, S. 66)

Kriterium	Gruppendiskussion	Experteninterview	Delphi
Anonymität	Nein	Ja	Ja
Beeinflussung durch Meinungsmacher	Ja	Nein	Nein
Beeinflussung durch Konformitätszwänge	Ja	Nein	Eingeschränkt
Möglichkeit zu Feedback	Nein	Ja	Ja
Auslösen kognitiver Prozesse	Ja	Nein	Ja
Zeitbedarf	Gering	Gering	Hoch

3.3.2 Typologisierung

Die Delphi-Methode findet ihren häufigsten Anwendungsbereich in der Technologieentwicklung sowie im Bereich des Gesundheitswesens wieder (Adler & Ziglio, 1996, S. 3). Das am häufigsten verfolgte Ziel bei der Anwendung von Delphi-Befragungen ist, anhand von Experten und Expertinnen Meinungen zu einem unsicheren Sachverhalt zu ermitteln und gleichzeitig diesen zu qualifizieren (Häder, 2009, S. 109). Je nach Verwendungszweck können Delphi-Studien unterschiedlichen Typen zugeordnet

werden (Häder, 2009, S. 30-34). Eine allgemein gültige Typologisierung besteht jedoch nicht (Niederberger & Renn, 2019, S. 35), weshalb auf den Vorschlag von Häder (2009, S. 30) zurückgegriffen wird und die Typologien nachfolgend kurz unterschieden werden.

Typ 1: Ideenaggregation

Bei diesem Typ steht die Sammlung von Ideen im Mittelpunkt und verfolgt dieses Ziel auf rein qualitativer Ebene (Häder, 2019, S.31). Auch hier werden die Ergebnisse aus der Studie den Expertinnen und Experten präsentiert, jedoch in einem weiteren Schritt lediglich auf qualitativer Ebene erneut diskutiert. Dieser Typ wird daran gemessen, wie viele Ideen am Ende der Studie hervorgebracht werden konnten, um möglichst viele Lösungen für eine Problemstellung zu finden (Häder, 2019, S.31).

Typ 2: Exakte Vorhersage

Der Typ 2 nach Häder (2009, S. 32) verfolgt das Hauptziel genaue Prognosen und Schätzungen abzugeben. Die Studie von Janssen (1978) eruierte beispielsweise die Preisprognose von Obstanbaugebieten am Bodensee an der Niederelbe. Dabei wurden die abgegebenen Prognosen zum späteren Zeitpunkt mit den tatsächlich aufgetretenen Preisen verglichen, um herauszufinden, ob die Prognosen valide waren. Somit stehen bei diesem Typ die exakten Schätzungen im Vordergrund und nicht die Expertenmeinungen wie beim Typ 3 (Häder, 2009, S. 32).

Typ 3: Expertenmeinungen über zukünftige Entwicklungen

Wie zuvor eingeleitet, stehen bei diesem Delphi-Typ die Meinungen von vordefinierten Expertinnen und Experten im Vordergrund (Häder, 2009, S. 33). Hierbei geht es primär nicht darum, die Zukunft wie beim Typ 2 detailliert zu planen, sondern die Kommunikation über eine mögliche Zukunft als Informationsgrundlage für Entscheidungen zu betrachten (Häder, 2009, S. 33).

Typ 4: Konsensfindung unter Teilnehmenden

Die Konsensfindung zwischen den Studienteilnehmenden steht bei diesem Typ im Vordergrund (Häder, 2009, S. 34). Dabei sollen so viele Delphi-Runden durchgeführt werden, bis ein Konsens erreicht wurde und sich somit die Meinungen der Expertinnen und Experten harmonisiert hat (Häder, 2009, S. 34). Dafür wird eine spezifische Gruppe

rekrutiert, dessen Meinungen (z.B. bei einer demokratischen Abstimmung) es zu übereinstimmen gilt (Häder, 2009, S. 34).

Geht man also mit der Zielsetzung an eine Delphi-Befragung heran, Meinungen von Expertinnen und Experten über zukünftige Entwicklungen zu ergründen, dann liefern Delphi-Studien nicht einfach nur ein Bild von der Zukunft, sondern dienen als Informationsgrundlage für gegenwärtige und zukünftige Entscheidungen, also was zu tun oder zu lassen ist (Niederberger & Renn, 2019, S. 29). Somit eignen sie sich durch die Integration mehrerer Expertinnen und Experten nebst der Identifikation von Strategien zur Problemlösung auch zur Erforschung technologischer Entwicklungen (Niederberger & Renn, 2019, S. 37). Deshalb kann diese Studie dem Typ 3 zugeordnet werden. Um für die Delphi-Befragung einen Thesenkatalog zu entwickeln, wurden Experteninterviews durchgeführt.

3.3.3 Experteninterviews zur Thesengenerierung

Delphi-Studien werden häufig mit anderen Forschungsmethoden kombiniert (Niederberger & Renn, 2019, S. 313). Um mittels Delphi-Studien auf vorgeschalteten Methoden aufzubauen oder diese zu ergänzen, werden Thesen, beziehungsweise Basisaussagen von Expertinnen und Experten in einem strukturierten Prozess zusammengestellt. Dazu eignen sich Experteninterviews (Niederberger & Renn, 2019, S. 17). In der sogenannten qualitativen Null-Runde können dabei die Studienteilnehmenden dazu befragt werden, über mögliche Entwicklungen, Erfindungen oder Sachverhalte auf ihrem jeweiligen Fachgebiet nachzudenken und diese zu berichten (Häder, 2009, S. 116). Das Interview sollte dabei relativ allgemein gehalten werden. Zu konkrete Aspekte wie beispielsweise die technologischen Realisierungschancen oder anfallende Aufwände für Technologieimplementierungen sollten dagegen von den Experten nicht mitberücksichtigt werden, um zu vermeiden, dass sich die Befragten zu sehr durch Vorgaben eingeschränkt fühlen oder in eine bestimmte Richtung gelenkt werden (Häder, 2009, S. 116). Die aus den Experteninterviews gewonnenen Thesen dienen somit als Grundlage für die Erstellung des standardisierten Delphi-Fragebogens (Häder, 2009, S. 116).

Entwicklung Interviewleitfaden

Um ein themenfokussiertes Gespräch mit Expertinnen und Experten zu führen, können Interviewleitfäden dienen (Mieg & Näf, 2005, S. 3). Aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Arbeit, sollte der Leitfaden offen gestaltet werden, um ausführlich zu ergründen und allenfalls durch die Forschungsfrage geleitet Folgefragen stellen zu können (WPGS, 2021). Die Art und Auswahl der Fragen für das Experteninterview sowie der Leitfadenaufbau soll nachfolgend erläutert werden.

Fragearten, Auswahl und Aufbau Leitfaden

Der Interviewleitfaden besteht aus zwei offenen Fragen, wobei bewusst auf geschlossene Fragen verzichtet wurde, um die Studienteilnehmenden nicht in eine Richtung zu leiten (Helfferich, 2011, S. 181). Die Interviewfragen entsprechen der Forschungsfrage drei, welche durch die zentralen Aspekte der Problemstellung hergeleitet wurde (vgl. Kapitel 1.3). Der Interviewleitfaden kann dem Anhang II.1 entnommen werden.

Pretest und Durchführung

Zur Qualitätssicherung eines Interviewleitfadens soll ein Pretest vor den eigentlichen Interviews durchgeführt werden (Mayer, 2012, S. 99). Dieser fand am 25.4.2021 mit einem Online-Marketing-Experten statt, wobei keine Anpassungen des Leitfadens vorgenommen werden mussten, da die Fragen verständlich formuliert waren.

Die einwöchige Durchführungsdauer der Experteninterviews endete mit dem vierten Experteninterview am 30.4.2021. Acht Expertinnen und Experten wurden über LinkedIn (n= 6) oder E-Mail (n= 2) angefragt, um an der Studie teilzunehmen. Von den Expertinnen und Experten, welche über LinkedIn angefragt wurden, haben drei und per E-Mail-Einladung hat eine Person zugesagt (Rücklaufquote 50% pro Kanal). Eine Woche vor dem Start des ersten Interviews wurde mit der Rekrutierung begonnen. Befragt wurden Expertinnen und Experten des digitalen Werbe-Ökosystems (Markt-/Technologieanbieter: n= 2, Publisher: n= 1, Advertiser: n= 1; vgl. Kapitel 2.3.2). Auf Seiten der Markt- bzw. Technologieanbietenden wurden zwei Experten befragt, da dieser Bereich des Ökosystems den grössten Teil an Marktteilnehmern ausmacht (vgl. Kapitel 2.3.2).

Drei Interviews wurden auf Deutsch sowie eines auf Wunsch eines Experten auf Englisch über Zoom (Zoom, 2021) oder Microsoft Teams (Microsoft, 2021) durchgeführt. Nach

Abfrage der Einwilligung wurde mithilfe der vorinstallierten Sprachaufnahme-Applikation von Apple iPhone das Interview aufgenommen.

Da das Konstrukt des Leitfadens zwei Fragen beinhaltete, kamen während des Interviews Anschlussfragen (Vertiefungs- und/oder Zusatzfragen) dazu. Zum Schluss wurden die Experteninterviews sinngemäss nach Bogner et al. (2014) transkribiert. Als Transkriptionshilfe für die Interviews wurde die Plattform Sonix eingesetzt (Sonix, o. J.). Die Expertinnen und Experten wurden für die Transkription anonymisiert und mit einer ID (EI1-EI4) ersetzt. Die Interviewerin wurde in der Transkription mit dem Buchstaben «I» gekennzeichnet (vgl. Anhang I.2).

3.3.4 Thesenkatalog – Lösungsansätze und Technologien

Nachfolgend wird der aus den Experteninterviews gewonnene Thesenkatalog präsentiert, welcher anhand der induktiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) abgeleitet wurde (vgl. Kapitel 3.2.4). Die Thesen bildeten die Basis, um darauf einen Fragebogen für die Delphi-Studie zu entwickeln. Die Thesen sollten dabei prägnant und eindeutig formuliert werden (Cuhls, 2019, S. 19). Insgesamt wurden 14 Thesen hergeleitet. Die einzelnen Thesen wurden kodiert (T1-T14), um diese später bei der Auswertung identifizieren zu können.

Aus den Fragen, wie die Akteure des digitalen Werbe-Ökosystems des Open Webs den zukünftigen Herausforderungen begegnen könnten sind sechs Kategorien (K3A' - K3F') entstanden. Bei der Frage nach den zukünftigen Technologien, welche sich am Markt durchsetzen könnten, wurden acht Kategorien (K4A' - K4H') hergeleitet. Zur Orientierungshilfe wurde zusätzlich zur Bezeichnung der Kategorie eine Themenzuordnung der jeweiligen technologischen Lösung integriert und in kursiver Schrift dargestellt. Diese Zuordnung wurde vorgenommen, um im Anschluss nebst der Fragebogenerstellung auch die anschliessende Auswertung und Ergebnispräsentation der Thesen zu vereinfachen. Auf den nachfolgenden zwei Seiten kann der Thesenkatalog eingesehen werden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Thesenkatalog - Lösungsansätze und Technologien

Einordnung	Kategorie	Bezeichnung	These	Kodierung
Lösungsansätze	K3A'	First-Party-Datenstrategie	Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf dem strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins).	T1
	K3B'	Duale Lösungsstrategie	International aufgestellte Advertiser werden sich in Zukunft mit einer dualen, technologischen Lösungsstrategie aufstellen müssen: mit einer unabhängigen ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google.	T2
	K3C'	Exklusive Inventare	National aufgestellte Advertiser werden Google über exklusive Inventare wie beispielsweise TV sowie über die eigenen First-Party-Daten umgehen können.	T3
	K3D'	User Experience	Die User Experience wird ins Zentrum technologischer Lösungen rücken müssen. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, damit sie die Lösungen (z.B. ID-, Login-, Konsensplattformen) aktiv nutzen. Denn eine gute User Experience wird unerlässlich sein, wenn es darum geht die User von unbekanntem zu bekannten Usern zu verwandeln und eine langfristige Beziehung aufzubauen.	T4
	K3E'	Datenpartnerschaften	Grosse Brands können Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmenden ihrer eigenen Wertschöpfungskette vermarkten. Dadurch werden direkte Datenbeziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut.	T5
	K3F'	Alternative Kanäle	Um die drohende Reichweiteeinbusse zu minimieren und ein Targeting vornehmen zu können, werden alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home relevanter. Denn Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.	T6

Tabelle 2 Fortsetzung: Thesenkatalog - Lösungsansätze und Technologien

Einordnung	Kategorie	Bezeichnung	These	Kodierung
Technologien	K4A'	ID-Lösungen - Tracking und Matching	Es wird zu einer klaren Marktdurchdringung der Cookie-losen, serverbasierten ID-Lösungen kommen, da sich ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party-Cookies) als datenschutzkonforme Lösung für Cross-Device und Cross-Channel Usererkennung am Markt einsetzen lassen und für alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems auf breiter Ebene für ein ID-Matching zur Verfügung gestellt werden können. Die anderen Anbietenden für ID-Lösungen werden vom Markt verdrängt.	T7
	K4B'	Loyalitätslösungen First-Party-Daten	Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden sich am Markt etablieren, um das eigene First-Party-Datenpool aufzubauen.	T8
	K4C'	Customer Data Platforms (CDPs) First-Party-Daten	CDPs werden auf dem Markt auf breiter Ebene angewandt, um kompatibel mit IDs die First-Party-Datenstrategien umzusetzen.	T9
	K4D'	Passwortlose Login- Technologien First-Party-Daten	Passwortlose Login-Technologien werden sich am Markt durchsetzen, um die Hürden der User zu überwinden, sich ein Login anzulegen, um so First-Party-Daten zu generieren.	T10
	K4E'	GPS Targeting	Als Nicht-User bezogene Lösungen werden sich Geo- und Location-Targetings (auf Basis von GPS) in Kombination mit Radio und Digital Out of Home am Markt etablieren.	T11
	K4F'	Crawling- Technologie Targeting	Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden sich als ergänzende Lösung fürs Targeting durchsetzen.	T12

Tabelle 2 Fortsetzung: Thesenkatalog - Lösungsansätze und Technologien

Einordnung	Kategorie	Bezeichnung	These	Kodierung
Technologien (f.)	K4G'	KI und ML-Targeting	KI und ML werden auf Basis von den am Markt etablierten unabhängigen ID-Lösungen Modelle entwickeln, welche für Predictive- und Contextual-Targeting eingesetzt werden können, um relevante Werbung auszuspielen und als Kohorten fürs Targeting zu verkaufen.	T13
	K4H'	Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform Innovation	In Zukunft wird eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform auf den Markt gebracht, worauf der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite oder welchem Endgerät sich dieser gerade befindet.	T14

3.3.5 Operationalisierung

Nachdem der Thesenkatalog der Null-Runde präsentiert wurde, soll in diesem Kapitel die Operationalisierung des Fragebogens erläutert werden, welcher im darauffolgenden Schritt durch die Studienteilnehmenden bewertet werden soll (Cuhls, 2019, S. 19).

Die Verwendung verschiedener Item- bzw. Frageformate unterscheidet sich nicht zwischen der klassischen und der Real-Time Delphi (Niederberger & Renn, 2019, S. 35). Offene sowie geschlossene Items sind möglich, welche als Miniszenarien, Aussagen oder Fragen abgefragt werden können (Gerhold, 2019, S. 107). Hinsichtlich der Item-Skalierung sind Zeitintervalle oder erwartete Eintrittszeiträume, die Erwünschtheit oder die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens einer Aussage oder die erwarteten Auswirkungen (Gerhold, 2019, S. 107) sowie Konsens bzw. Dissens zu einer These denkbar (Kuhn, 2003, S. 82). Bei der Wahl der Vorgehensweise bei Delphi-Studien gilt zu beachten, dass lediglich Antworten auf einer Ordinalskala zu erzeugen sind (Häder, 2014, S. 135). In den meisten Delphi-Studien werden 5-stufige Likert-Skalierungen angewandt (Niederberger & Renn, 2019, S. 320).

Mit dem Ziel, Expertenmeinungen zu möglichen Lösungsansätzen einzuholen, sollte der Grad der Zustimmung zu den jeweiligen Thesen bewertet werden. Für die quantitative Beurteilung des Zustimmungsgades zu den jeweiligen Thesen wurde in Anlehnung an die Zukunftsstudie von Van Hecke et al. (2015, S. 2345) eine verbalisierte 5-stufige Likert-Skala gewählt (vgl. Anhang II.3). Die jeweilige Thesenbewertung sollte zusätzlich durch die Teilnehmenden im Kommentarfeld begründet werden.

Da Delphi-Studien zu technologischen Entwicklungen häufig das Ziel verfolgen, Eintrittszeiträume eines Items zu bewerten, kann hierbei von einer quasi prognostischen Methode gesprochen werden (Steinmüller, 2019, S. 51). Bei solchen Befragungen kann ebenfalls der Grad der Zustimmung untersucht werden (Steinmüller, 2019, S. 51). Somit galt es auch bei den Fragen nach den Technologien, welche sich in Zukunft durchsetzen könnten anhand derselben Skala durch die Teilnehmenden bewerten zu lassen (vgl. Anhang II.3). Falls diese bei der Thesenbewertung «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» auswählten, sollten die Expertinnen und Experten nebst der Begründung zusätzlich den geschätzten Eintrittszeitraum im Kommentarfeld angeben. Wurde eine der anderen Skalenpunkte gewählt, sollte ihre Antwort lediglich begründet werden, da sie der These nicht oder nicht eindeutig («Weder noch», mittlerer Skalenpunkt) zustimmten. Bei

Angaben von Zeitintervallen soll beachtet werden, dass diese jeweils den gleichen Abstand aufweisen, also beispielsweise einen Fünf-Jahres-Zeitraum darstellen (Häder, 2014, S. 136). Deshalb wurden folgende Eintrittszeiträume zur Selektion bereitgestellt: <1 Jahr, 1-5 Jahre, 6-10 Jahre, >10 Jahre. Die Option < 1 Jahr wurde zusätzlich integriert, da die Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome von Google für das Jahr 2022 kommuniziert wurde (vgl. Kapitel 1.1).

Auf eine Kompetenzfrage zu jeder einzelnen These wurde verzichtet, da die Qualität einer Einschätzung nicht durch eine hohe Selbsteinschätzung vergrößert werden kann (Häder, 2014, S. 195). Alternativ wurde den Teilnehmenden der Delphi-Befragung die Möglichkeit gegeben, bei Unsicherheit oder wenn die Frage nicht beantwortet werden konnte, die Frage zu überspringen. Somit konnte verhindert werden, eine unqualifizierte Expertenmeinung in die Ergebnisse einfließen zu lassen (Häder, 2014, S. 134).

Insgesamt umfasste der Fragebogen 14 entwickelte Thesen, die quantitativ als auch qualitativ zur Bewertung bereitgestellt wurden (vgl. Kapitel 3.3.4). Zur Orientierungshilfe und zum besseren Verständnis der Fragen wurde während der Umfrage jeweils die Problemstellung zur jeweiligen These bereitgestellt. Der gesamte Fragebogen besteht aus vier Blöcken und kann dem Anhang entnommen werden (vgl. Anhang II.5).

Zur Qualitätssicherung des Erhebungsinstrumentes (Weichbold, 2014, S. 304) wurde am 11.5.2021 ein Pretest mit einem Online-Marketing-Experten durchgeführt. Dabei wurde auf die Verständlichkeit der Thesen, die Erklärung der Bewertungskriterien sowie der etwaige Zeitaufwand getestet. Insgesamt dauerte die Bearbeitung der Fragen durch den Test-Probanden 21 Minuten, wobei die Fragen als verständlich erklärt wurden. Der zusätzliche Kontext zu den jeweiligen Thesen wurde ebenfalls als hilfreich erachtet.

Gütekriterien

Bei der Beurteilung von Analyseinstrumenten und Messverfahren sind unterschiedliche Gütekriterien zu beachten. Einerseits die Objektivität, welche die Unabhängigkeit der Messung von der Person der Untersuchung voraussetzt (Häder & Häder, 2000, S. 142). In der Regel werden hierfür bei Delphi-Studien Monitoren-Gruppen eingesetzt, um die Subjektivität bei der Bewertung der qualitativen Auswertungen zu erhalten. Bei kleinen Delphi-Studien kann dies ebenfalls bei einem Einzel-Monitor gewährleistet werden

(Häder & Häder, 2000, S. 142). Die Herausforderung hinsichtlich der Reliabilität besteht darin, dass aufgrund des hoch dynamischen Forschungsgebietes dieser These die wiederholte Messung und die daraus resultierende Konstanz der Ergebnisse gefährdet (Häder & Häder, 2000, S. 143). Insbesondere bei einem neuen, noch selten angewandten Verfahren und Untersuchungsgegenstand ist die Validität bzw. inhaltliche Richtigkeit, logische Konsistenz und das Vorliegen systematischer Fehler bei den Messergebnissen von Bedeutung (Häder & Häder, 2000, S. 143). Da ein Vergleich des Wertes von bestimmten Konstrukten mit dem wahren Wert nicht möglich ist, soll eine inhaltliche Überprüfung auf Plausibilität erfolgen (Häder & Häder, 2000, S. 143). Der Ausfall von Studienteilnehmenden gefährdet dabei die interne Validität nicht und begründet sich durch die spezifische Auswahl der Experten und Expertinnen (Häder & Häder, 2000, S. 143).

Biases

Es bestehen unterschiedliche methodische Herausforderungen bei zukunftsorientierten Delphi-Studien (Winkler & Moser, 2016, S. 63). Dazu zählen insbesondere der Framing- und der Ankereffekt (Winkler & Moser, 2016, S. 63). Diese sollen nachfolgend kurz erläutert und im Rahmen der Delphi-Studie definiert werden.

Der Framing-Effekt referenziert zu einem Phänomen, welches besagt, dass eine veränderte Darstellung eines Themas die Bewertung durch eine Person beeinflussen kann (Cheng & Wu, 2010, S. 328). Obwohl die Ausgangslage bestehen bleibt, kann eine andere Darstellung dazu führen, dass die Bewertung der Eigenschaften, die Wahrscheinlichkeiten eines bestimmten Auftretens sowie die Bevorzugung oder der Grad der Auswirkung beeinflussen kann (Cheng & Wu, 2010, S. 328). Im Kontext von Delphi-Studien kann der Framing-Effekt einen erhöhten Störfaktor darstellen, da die Frames, die von den Studienteilnehmenden geteilt werden, dazu neigen, verstärkt zu werden. Durch die in den Diskussionen bestehenden Einstellungen der Individuen können somit durch die Gruppeninteraktion intensiviert werden und zur gegenseitigen Beeinflussung der Teilnehmenden und somit zu polarisierten Gruppenurteilen führen (Pease, Bieser & Tubbs, 1993, S. 149). Der Ankereffekt bezieht sich auf eine Situation, in welcher der Wert einer Variable prognostiziert oder geschätzt wird, indem man sich auf einen früheren bekannten Wert derselben Variable bezieht (Harvey, 2007, S. 8). Personen, welche Schätzungen vornehmen, beginnen zumeist mit einem Anker, also einem

Anfangswert, welcher aus ihrem eigenen Wissen entspringt oder ihnen im Kontext der Beurteilungsaufgabe vorgegeben wird. Der Anfangswert wird infolgedessen von den Personen angepasst, um so eine endgültige Antwort zu erhalten (Harvey, 2007, S. 6).

Der Ankereffekt kann, wie der Framing-Effekt, zwar nicht komplett verhindert werden, jedoch können in beiden Fällen aufgrund der heterogenen Zusammenstellung der Experten und Expertinnen, welche unterschiedliche Biases mit sich bringen, sowie deren hohen Expertise eine Gruppenpolarisierung vermieden werden (Belsky & Gilovich, 1999, S. 147). Durch die Moderation der Feedbacks in der Real-Time Delphi (z.B. durch Löschen extremer Argumente) können diese Effekte ebenfalls reduziert werden. Ein allfälliger Reihenfolgeeffekt bei der Online-Umfrage kann durch Randomisierung der Fragen vermieden werden (Gerhold, 2019, S. 116).

3.3.6 Durchführung Real-Time Delphi

Die Real-Time Delphi-Studie wurde auf der Plattform «eDelphi» durchgeführt (eDelphi, o. J.a). eDelphi wurde im Laufe der letzten 20 Jahren zusammen mit finnischen Zukunftsforschungseinrichtungen entwickelt (eDelphi, o. J.a).

Die Rekrutierung der Expertinnen und Experten für die Delphi-Befragung (vgl. Kapitel 3.1) dauerte rund drei Wochen. Als Incentivierung wurde den Teilnehmenden die Ergebnispräsentation in Form eines Management Summaries nach erfolgreichem Studienabschluss angeboten. Denn mit solch einer Massnahme kann die Rücklaufquote positiv beeinflusst werden (Döring & Bortz, 2016, S. 416). Insgesamt konnten 25 geeignete Expertinnen und Experten über Organisationswebseiten, Online-Fachmagazine oder Unternehmenswebseiten identifiziert und per E-Mail (n= 10) oder LinkedIn (n= 15) angeschrieben werden. Davon sagten sechs Individuen zu (LinkedIn: n= 4 und E-Mail: n= 2) und nahmen auch teil. Zusätzlich haben sich zwei Personen (Publisher: n= 1 und Advertiser: n= 1), welche bereits bei den Experteninterviews zur Thesenentwicklung teilnahmen, sich bereit erklärt mitzumachen. Insgesamt nahmen acht Expertinnen und Experten an der Delphi-Studie teil (Publisher: n= 2, Advertiser: n= 2, Markt-/Technologieanbieter: n= 4). Alle Angaben zu versandten Einladungen, Anzahl der Teilnehmenden und Rücklaufquoten können je Einladungskanal für beide Methoden-Schritte im Anhang II.6 nachvollzogen werden.

An die Expertinnen und Experten, welche der Studienteilnahme zusagten, wurde im Vorfeld eine E-Mail verschickt mit allen Informationen zur Real-Time Delphi-Befragung: Der Hintergrund der Studie (Ausgangslage, zentrale Fragestellungen, Ziele), Bedeutung und Anwendung der Real-Time Delphi sowie die Verwendung der Ergebnisse für die vorliegende Masterarbeit. Zudem wurde in der Anschrift auch auf das Datum der Schliessung der Delphi-Befragung, die ungefähre Bearbeitungsdauer der Umfrage sowie die Zusicherung zur vertraulichen Behandlung der persönlichen Daten hingewiesen. Diese Angaben entsprechen den Empfehlungen von Häder (2014, S.155).

Der Einladungslink zur Studie wurde über eDelphi.org verschickt, um die Anonymität der Expertinnen und Experten gewährleisten zu können, da die Plattform die Teilnehmenden automatisch einem Identifier zugeordnet werden (eDelphi, o. J.a). Dabei erhielten die Studienteilnehmenden jeweils einen persönlichen Link, um zu vermeiden, dass uneingeladene Personen an der Studie teilnehmen, um die Heterogenität der Studienteilnehmenden gewährleisten zu können (vgl. Kapitel 3.1). Drei Tage vor Studienende wurde eine Erinnerungs-E-Mail über die Plattform an die Studienteilnehmenden verschickt. In dieser E-Mail wurden Informationen zum Zwischenstand der Studie beschrieben mit dem Aufruf sich nochmals einzuwählen, um gegebenenfalls die Studie final auszufüllen und/oder die Ergebnisse zu verfolgen. Die eDelphi-Befragung wurde auf Deutsch durchgeführt und wurde am 30.5.2021 beendet, wobei die Dauer von der Identifikation der Teilnehmenden bis zum Abschluss der Delphi-Befragung rund fünf Wochen in Anspruch nahm. Nachfolgend sollen die Vorgehensweise der Datenauswertung sowie die Standards bei der Ergebnispräsentation für Delphi-Studien erläutert werden.

3.3.7 Vorgehensweise Datenauswertung und Ergebnispräsentation

Um die Daten aus der softwaregestützten eDelphi-Software auswerten zu können, wurden diese als Google Sheets-Datei exportiert und in Excel aufbereitet. Jede Antwortzeile eines Teilnehmenden wurde mit einer ID gekennzeichnet (D1-D8). Den Titeln wurde zusätzlich für jede These einer Thesen-Kodierung zugeordnet (T1-T14) und die Skalenbeschriftungen wurden in Skalenwerte umkodiert (vgl. Anhang II.3). Es konnten keine unvollständigen Daten identifiziert werden, da die Thesen, wenn diese nicht beurteilt werden konnten, von den Expertinnen und Experten übersprungen werden sollten

(vgl. Kapitel 3.3.5) und galt somit als Qualitätsmerkmal für die abgegebenen Antworten (Häder, 2014, S. 134). Somit konnten alle Daten für die Analyse übernommen werden.

Quantitative Datenauswertung

Für die quantitativen Analysen bei einer Delphi-Studie werden wie bei anderen wissenschaftlichen Studien in der Regel Median oder Mittel berechnet (Cuhls, 2019, S. 19). Aufgrund der Nutzung von Ordinalskalen (in vorliegender Studie wurde eine 5-Punkt Likert-Skala gewählt) soll anstelle eines arithmetischen Mittels die Bildung und Präsentation des Medians der jeweiligen Items erfolgen (Niederberger & Renn, 2019, S. 19). Der Median aller Antworten zu einer These kann dabei mit den Einzelbewertungen ausgewiesen werden (Cech & Tellioglu, 2019, S. 5). Zusätzlich werden die Antwortverteilungen in Form von Häufigkeiten dokumentiert, wobei die darauffolgende Interpretation den Interessierenden je nach Forschungs- und Erkenntnisinteressen selbst überlassen wird (Häder, 2014, S. 185). Die Auswertung der Häufigkeiten für die vorliegende Studie wird nachfolgend beschrieben und begründet.

Da der Zustimmungsgrad je These abgegeben werden sollte, galt es zu identifizieren, ob es zu einem Konsens, Dissens oder keiner Übereinstimmung («Weder noch») zwischen den Expertinnen und Experten kam. Wie bereits erwähnt, stehen beim Delphi-Typ 3 die Meinungen und die Kommunikation über die Zukunft als Informationsgrundlage für zukünftige Entscheidungen im Vordergrund (Häder, 2009, S. 33), weshalb nebst dem Konsens auch der Dissens eine eindeutige Richtung zur Entscheidungsfindung, was zu tun oder nicht getan werden sollte, geben kann (Niederberger & Renn, 2019, S. 29).

Ein Konsens gilt bei Delphi-Befragungen als erreicht, wenn ein gewisser Anteil der Studienteilnehmenden einem Item zustimmen (Van Hecke et al., 2015, S. 2339). Die Identifikation von Konsens wird jedoch in den Studien unterschiedlich gehandhabt (Van Hecke et al., 2015, S. 2339). Eine Studie von Van Hecke et al. (2015, S. 2345) identifizierte Konsens oder Dissens, sobald ≥ 70 Prozent der Teilnehmenden einer These zustimmten oder eine These ablehnten. Dieser Vorgang bei der Datenauswertung wurde ebenfalls bei dieser Studie angewandt. Dies bedeutete beispielsweise, dass sechs von acht (berechnet: $0.7 \times 8 = 5.6$; aufgerundet) Studienteilnehmenden zugestimmt oder abgelehnt haben. Insofern weniger Bewertungen zu einer These abgegeben wurden, wurde die Trennlinie bei ≥ 70 Prozent auf die Anzahl abgegebener Bewertungen angepasst. In Anlehnung an Van Hecke et al. (2015, S. 2345) wurde für Konsens ebenfalls die

Skalenpunkte «Ich stimme zu» und «Ich stimme absolut zu» definiert und für Dissens die Skalenpunkte «Ich stimme nicht zu» und «Ich stimme überhaupt nicht zu». Sofern für die Gesamtergebnisse je These kein Konsens oder Dissens identifiziert werden konnte wurde der Ergebnisstatus auf «Weder noch» gesetzt. Die Thesen mit dem Status «Weder noch» sollten für die darauffolgende qualitative Auswertung, Ergebnispräsentation und Interpretation aufgrund von Uneinigkeit der Studienteilnehmenden nicht weiterverfolgt werden, sind jedoch im Anhang II.7 einzusehen.

In der Regel werden bei den Delphi-Studien zu Zukunftsthemen typische Fragen zu Zeithorizonten die Häufigkeitsverteilung berechnet und ausgewiesen (Steinmüller, 2019, S. 51). Für die Auswertung der in den Kommentaren geschätzten Eintrittszeiträume sollte somit die Anzahl ihrer Nennung ausgewertet werden. Insofern eine Schätzung abgegeben wurde, wurde diese als Zustimmung zu einem der vorgegebenen Eintrittszeiträume angenommen. Deshalb wurde für die Datenauswertung derselbe Identifikationswert von ≥ 70 Prozent auf die Anzahl abgegebener Bewertungen gewählt (Hecke et al., 2015, S. 2345). Somit konnten lediglich «Konsens» oder eine Uneinigkeit («Weder noch») festgestellt werden, da aufgrund des Fehlens einer Skala kein Dissens identifiziert werden konnte. Thesenbewertungen mit Zustimmung zu einer These, aber ohne Einschätzung zum Eintrittszeitraum, in welcher die Technologien sich durchsetzen könnten wurden für die Berechnung des Identifikationswertes exkludiert.

Qualitative Datenauswertung

Bei Delphi-Umfragen wird häufig umfangreiches Material erzeugt (Steinmüller, 2019, S. 51). Die Bewertungen der Items durch die Studienteilnehmenden sind dann als relevant einzuschätzen, wenn zusätzlich zum identifizierten Konsens oder Dissens je These individuelle Expertenmeinungen sowie Orientierungswissen geliefert wird (Steinmüller, 2019, S. 51). Die Analyse der quantitativen Daten sollte deshalb durch die qualitativen Daten ergänzt und analysiert werden. Denn zusammen liefern sie eine dichte Beschreibung der Antworten und eine Kultur der Diskussion (Cech & Tellioglu, 2019). Die qualitative Auswertung der Begründungen wurden in Anlehnung an die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) für jede These vorgenommen (vgl. Kapitel 3.2.4). Hierbei wurde lediglich eine Runde der Zusammenfassung vorgenommen, um die Aussagen generalisieren zu können, das Abstraktionsniveau jedoch gering zu halten. Da es auf der eDelphi-Plattform für die Teilnehmenden möglich war, auf Kommentare der

anderen Expertinnen und Experten zu antworten, konnten Zustimmungen zu den einzelnen Aussagen identifiziert werden wie beispielsweise: «Das sehe ich genauso» oder «+1». In diesen Fällen wurde der Kommentar für die Inhaltsanalyse hinzugezogen, welche von den anderen Zuspruch oder Ablehnung bekam. Die nicht gehaltvollen Aussagen (z.B. «Ja, ich stimme zu» oder «+1») wurden dabei nicht bei der Inhaltsanalyse berücksichtigt.

Standards Ergebnispräsentation

Delphi-Befragungen zur Ermittlung der Expertenansichten über einen diffusen Sachverhalt (Typ 3; vgl. Kapitel 3.3.2) verfolgen zwei Ziele: die Begutachtung der abgegebenen Urteile sowie die Abbildung der finalen Meinung der Expertengruppe (Häder, 2014, S. 200). Dazu werden die qualitativen Bewertungen als komplementäre Information zu den quantitativen Ergebnissen behandelt (Gerhold, 2019, S. 110). Zudem empfiehlt Häder (2014, S. 194) darzulegen, wie die Teilnehmenden auf die diskutierten Fragen Stellung genommen haben. Die Urteile, welche besonders (z.B. kritisch oder detailliert) ausfallen, können dabei gesondert ausgewiesen werden (2014, S. 194).

Niederberger und Renn (2019, S. 323) untersuchten 84 Delphi-Studien hinsichtlich der Darstellung der Endergebnisse und kamen zu dem Schluss, dass am häufigsten der Fokus auf die quantitativen Befunde gelegt und in Form von Grafiken und Häufigkeitstabellen dargestellt wurden. Inferenzstatistische Analysen waren dabei die Ausnahme (Niederberger & Renn, 2019, S. 323). Bei Studien mit qualitativem Fokus sind auch immer wörtliche, anonymisierte Zitate der Expertinnen und Experten integriert worden (Niederberger & Renn, 2019, S. 323). Bei den Studien, die quantitative und qualitative Ergebnisse vorstellten, nutzen die Hälfte wörtliche Zitate der Studienteilnehmenden (Niederberger & Renn, 2019, S. 323). Da die vorliegende Studie beide Elemente beinhaltet wurde entschieden, die quantitativen Befunde durch die qualitativen Ergebnisse in Form von direkten Zitaten und der Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse sowie daraus resultierenden Kategorien zu ergänzen. Zur detaillierten Übersicht der Thesenbewertungen wurden in Anlehnung an die Zukunftsstudie von Glockner et al. (2020, S. 86-146) im Anhang II.7 die qualitativen Original-Begründungen mit den quantitativen Bewertungen in einer farbkodierten Tabellenübersicht wiedergegeben. Diese Farbkodierung entlang der Skalenpunkte wurde auch für die Ergebnispräsentation der Häufigkeitstabellen angewandt. Die Kommentare sollen der Leserschaft einen

Überblick zu allen Thesen ermöglichen, um ihre eigenen Erkenntnisse daraus ziehen zu können (Glockner et al., 2020, S. 11). Zudem wurde durch die Autorin während der Sortierung des qualitativen Materials ergänzt, auf welche Thesenbegründung sich die jeweiligen Kommentare beziehen (z.B. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]).

4 Präsentation Ergebnisse

Nachdem die zwei Methoden-Schritte dargelegt wurden, gilt es in den nachfolgenden Unterkapiteln die Ergebnisse aus den Experteninterviews sowie der Real-Time Delphi zu präsentieren.

4.1 Ergebnisse Experteninterviews

Dieses Kapitel beinhaltet die Ergebnisse aus den Experteninterviews mit den Vertretenden des digitalen Werbe-Ökosystems. Zuerst werden die Herausforderungen, mit welchen das digitale Werbe-Ökosystem aufgrund der zukünftigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome konfrontiert sein könnten, präsentiert. Das zweite Unterkapitel stellt die Ergebnisse der daraus resultierenden möglichen Chancen dar.

4.1.1 Herausforderungen

Die aus den Experteninterviews gewonnenen Einschätzungen konnten vier Kategorien (K1A'-K1D') zugeordnet werden - zukünftige Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem, die Advertiser, die Publisher und die Markt- und Technologieanbieter. Die jeweiligen Themenzuordnungen zu den Kategorien können dem Anhang nachempfunden werden (vgl. Anhang I.3).

Kategorie K1A': Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem

Auf technologischer Ebene konnten unterschiedliche Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem identifiziert werden. Einerseits wurde von E1 und E2 erwähnt, dass der Zeitpunkt der definitiven Einführung der technologischen Sandbox-Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) in Europa, welche das Targeting und Tracking der User im Chrome-Browserumfeld übergreifend ermöglichen können noch ungewiss ist. E12 schätzt, mit einer Verzögerung von Anfang auf Mitte bis Ende des Jahres 2022 rechnen zu müssen. Andererseits kann gemäss E13 den meisten unabhängigen ID-Lösungen am Markt, welche für das Targeting und Tracking eingesetzt werden könnten ebenfalls noch keine Datenschutzkonformität zugesprochen werden, da die meisten noch auf Basis von Third-Party Cookies betrieben werden. E11 geht davon aus, dass nicht mit einem vollumfänglichen Ersatz der Third-Party Cookies gerechnet werden kann.

E11 geht davon aus, dass aufgrund des zunehmenden Angebotes an unterschiedlichen ID-Lösungen es ebenfalls Schwierigkeiten geben kann, die Identifier zu matchen und

dadurch Kampagnen Domäne- und Device übergreifend analysieren zu können. EI2 vermutet, dass dadurch «alte» Werbeformen wieder in den Vordergrund rücken, was als technologischer Rückschritt erachtet werden kann. Des Weiteren ist EI2 der Meinung, dass die Schaltung von Werbung dadurch unpersönlicher und ineffektiver wird. EI4 schätzt, dass lediglich 20 bis 30 Prozent der User mit den unabhängigen ID-Lösungen erreicht werden können, da für jede einzelne ID-Plattform ein eigenes User-Login benötigt wird. Alternativ müssen die User bei jedem Webseitenbesuch über ein Konsens-Pop-up zustimmen, dass ihre Daten analysiert oder für Marketingzwecke benutzt werden dürfen, was wiederum zur Verschlechterung der User Experience führt (EI2). EI2 geht deshalb davon aus, dass diese unterschiedlichen Lösungen die User beim Browsen überfordern werden.

EI1 vermutet, dass aufgrund des Wegfalls der Cross-Domäne-Analyse im Browserumfeld keine Medien- und Marktforschungen in dem Ausmass mehr möglich sein werden, wie vor der Eliminierung der Third-Party Cookies. Deshalb geht EI1 davon aus, dass die Akteure des Werbemarktes in Zukunft dazu gezwungen sein werden, zu kooperieren, um Informationen untereinander auszutauschen zu können (EI1).

Aufgrund der zukünftig erhöhten Anzahl an neuen ID-Lösungen wird von EI1 angenommen, dass ebenfalls die Komplexität der Standards und Datenschutzrichtlinien, welche zu mehr Transparenz beim Datenbesitz auffordern, zunehmen wird. Somit werden alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems zunehmend unter Druck stehen datenschutzkonform zu handeln (EI1).

Hinsichtlich des Konkurrenzdrucks wird durch EI2 prognostiziert, dass die Browseranbieter auch in Zukunft darüber entscheiden, welche technologischen Lösungen sich am Markt etablieren werden. EI2 geht deshalb davon aus, dass es zum Marktanteilkampf zwischen den Browseranbietenden kommt, da Microsoft Edge und Firefox die neuen Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) nicht unterstützen, sobald diese in Europa ausgerollt werden. Zudem vermutet EI2, dass es aufgrund der Verzögerung der Einführung von Googles Lösungen in Europa auch zwischen Google und den unabhängigen ID-Lösungsanbieter zu Konkurrenzkämpfen um Marktanteile kommen wird (EI2).

Auch Googles Transformation zum eigenen Medienhaus kann als eine Gefahr für das gesamte digitale Ökosystem erachtet werden, da Google als Tech-Anbieter nur noch

für das eigene Medienhaus arbeiten wird (EI4). Zudem besitzt Google den grössten First-Party- Datenpool an E-Mail-Adressen, weshalb es zu Wettbewerbsverzerrungen kommen kann und somit Google seine Macht weiter ausbauen wird (EI4). EI4 begründet dies dadurch, dass E-Mail-Adressen aktuell das Einzige sind, welche Webseiten übergreifend mit einem Identifier eingesetzt werden können, jedoch der Zugang zu diesen Daten für alle Beteiligten des digitalen Werbe-Ökosystems als begrenzt erachtet wird.

EI4 geht davon aus, dass nebst Google auch die anderen Walled Gardens in Zukunft ihre eigenen alternativen technologischen Lösungen auf den Markt bringen werden. Dies kann gemäss EI4 die Medienhäuser zu Partnerschaften zwingen und zur Vergrösserung der Datensilos führen, was wiederum zu Effizienz- und Effektivitätseinbussen bei der gezielten Bewerbung der User führen kann. EI4 ergänzt und nimmt an, dass sich die Datensilos ebenfalls vergrössern werden, weil ein Cookie-Matching nicht mehr möglich sein wird. Dies kann dazu führen, dass die Advertiser in Zukunft gezwungen sein werden von den Silos Userinformationen zu kaufen und Publisher von diesen zu verkaufen (EI4). EI4 vermutet, dass es dadurch zu Reichweitereinbussen kommen wird (EI4).

Aber auch aus der gesellschaftlichen Ebene können Herausforderungen für den Werbemarkt entstehen. Denn gemäss EI2 haben sich die User bis anhin wenig Gedanken darüber gemacht, weshalb das Internet, welches für alle frei zugänglich ist, durch Werbung finanziert wird. EI1 geht deshalb davon aus, dass die User nicht verstehen werden, weshalb sie zukünftig so viele Informationen angeben müssen, wenn sie Content im Internet konsumieren möchten (z.B. wenn sie dafür ein Login anlegen müssen) und erachtet dies als Herausforderung für die aufkommenden technologischen Veränderungen am Markt.

Kategorie K1B': Herausforderungen für Advertiser

Aufgrund der Löschung der Third-Party Cookies auf Chrome wird von EI1 sowie EI3 als zukünftige Herausforderung die Kampagnen-Erfolgsmessung erachtet, da nicht mehr nachvollzogen werden kann, von welchen Webseiten die User auf die Webseite der Advertiser gelangt sind. Deshalb kann die Möglichkeit der Abbildung und Analyse des gesamten Marketing-Funnels zukünftig als erschwert erachtet werden. EI1 weist darauf hin, dass noch keine alternativen Messmethoden entwickelt werden konnten (EI1, EI2). EI2 begründet diese Aussage damit, dass noch kaum zuverlässige Daten hinsichtlich der ID-Lösungen und CMPs zugänglich sind, welche dazu analysiert werden können (EI2).

Somit geht EI2 davon aus, dass die meisten Advertiser noch nicht auf die technologischen Veränderungen vorbereitet sind und könnten den Anschluss verpassen, technologisch mit der Konkurrenz mitzuhalten (EI2). EI1 vermutet, dass eine der Hauptherausforderungen sein wird, dass bei den Advertiser ein Mangel an Expertinnen und Experten in den Bereichen Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien besteht, um zukünftig personalisierte Werbung datenschutzkonform schalten zu können.

Auch die steigende Abhängigkeit zu Googles Werbeangeboten und Technologien wird als zukünftige Herausforderung angesehen, da Google mit den alternativen ID-Lösungen auf der Nachfrageseite das ID-Matching nicht ermöglichen wird, sondern nur mit den eigenen IDs auf der eigenen Plattform (EI2). EI2 geht davon aus, dass auch wenn Advertiser über Google Werbeanzeigen schalten werden, die Gefahr bestehen kann, die User ohne Gmail-Account nicht mehr erreichen zu können. Dies begründet EI2 damit, dass auch auf Google Chrome ein User-Login benötigt wird, um personalisierte Werbung schalten zu können. Die Schaltung von Werbung kann deshalb ebenso zu Einbussen der Kampagnen-Reichweite führen (EI2). Des Weiteren geht EI2 davon aus, dass aufgrund der geringen Menge an direkt adressierbaren Kontakten (über eigene First-Party-Daten) ebenfalls die Abhängigkeit zu den anderen Technologieanbietenden sowie Publishern ansteigen wird. Denn gemäss der Prognose von EI2 werden die Preise für Werbeanzeigen bei den Publishern zwar fallen, da personalisierte Werbung nicht mehr in der Form wie mit Third-Party Cookies möglich sein wird. Dies kann jedoch zu einer Überkompensation an Werbeschaltungen trotz Reichweiteneinbussen führen, weshalb es zu finanziellen Verschwendungen führen wird (EI2).

Kategorie K1C': Herausforderungen für Publisher

Aufgrund der zuvor erwähnten Einbussen an Reichweite und begrenzter Schaltung an personalisierter Werbung geht EI4 davon aus, dass eine Herausforderung für die Publisher sein wird, eine geringe Anzahl an First-Party-Login-Daten (meistens E-Mail-Adressen) zur Verfügung zu haben. Dies wird damit begründet, dass die User wenig Bereitschaft aufzeigen, sich ein Login anzulegen oder der Nutzung ihrer Daten zuzustimmen (EI4). Dies kann zur Vergeudung von Werbeplätzen führen, wobei EI4 von einen Rückgang der Preise für Werbeplätze von bis 50 Prozent ausgeht. EI4 schätzt, dass davon vor allem die programmatisch gehandelten Werbeplätze über die offenen Märkte betroffen sein werden als solche, die über direkte Verkaufsverträge gehandelt werden. Im

Gegensatz dazu vermutet EI4 ebenfalls, dass die Preise für die exklusiven Inventare aufgrund der zukünftig begrenzten Anzahl an adressierbaren Kontakte der Publisher steigen werden.

Dadurch, dass EI4 von einer Transformation von Google zu einem Medienhaus ausgeht, wird der Konkurrenzdruck auf die Publisher steigen.

EI1 geht davon aus, dass neben den Advertiser auch die Publisher vor der zukünftigen Herausforderung stehen werden, Experten im Bereich Data Management, Recht sowie neuen Werbetechnologien zu finden, um mit der steigenden Konkurrenz zukünftig mithalten zu können.

Kategorie K1D': Herausforderungen für Markt-/Technologieanbieter

Aufgrund der zukünftig anstehenden Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome geht EI2 davon aus, dass auch die Markt-/Technologieanbieter mit steigendem Konkurrenzdruck von Seiten der Walled Gardens rechnen werden müssen. Denn EI2 erwartet, dass die Walled Gardens aufgrund ihrer Marktmacht versuchen werden ihre eigenen alternativen technologischen Lösungen auf den Markt zu bringen und konkurrieren somit auch mit den unabhängigen ID-Anbietenden. EI1 vermutet, dass es in Zukunft dazu führen wird, dass kleinere Werbetechnologieanbieter von den grossen Konzernen aufgekauft und dadurch Konglomerate entstehen werden.

EI1 geht davon aus, dass gewisse Rollen auf den Märkten als gefährdet eingestuft werden können, da diese aufgrund von innovativeren, neueren Technologieanbietenden verdrängt werden, bei welchen das Geschäftsmodell nicht auf Third-Party-Daten basieren wird. EI4 ist ebenfalls dieser Meinung und nimmt an, dass vor allem die Re-Marketing-Anbieter sowie Drittpartei-Attribution-Plattformen, über welche Kampagnen gemessen werden sowie bestehende ID-Lösungsanbieter aufgrund ihrer Abhängigkeit zu den Third-Party Cookies davon betroffen sein werden und sich neu erfinden werden müssen. EI4 geht zudem davon aus, dass auch der Markt für klassische DMPs und DSPs davon betroffen sein wird.

EI1 vermutet, dass anhand der zukünftig vielen neuen und unterschiedlichen ID-Lösungen am Markt ein Matching vorzunehmen für die Intermediäre am Markt Schwierigkeiten bereiten wird, um relevante User-Informationen an die Advertiser und Publisher ausgeben zu können.

4.1.2 Chancen

Nebst den Herausforderungen, welche zukünftig mit der Eliminierung der Third-Party Cookies einhergehen, entstehen auch Chancen, welche von allen interviewten Studienteilnehmenden (EI1-EI4) hervorgebracht wurden. Insgesamt konnten zwei Unterkategorien (K2A‘- K2B‘) mit Themenzuordnungen abgeleitet werden: Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem sowie für die User (vgl. Anhang I.3).

Kategorie K2A‘: Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem

EI1 geht davon aus, dass in Zukunft ein Paradigmenwechsel am Werbemarkt stattfinden wird: Innovationen, neue Devices und Werbeformen entstehen und neue Märkte werden sich für das digitale Werbe-Ökosystem eröffnen. Denn gemäss EI1 sind bei den neuen Medien (z.B. «Connected TV») die «Daten-Player» noch nicht bestimmt worden, weshalb dieser Markt neue Chancen bieten kann.

Zudem geht EI1 davon aus, dass es in Zukunft aufgrund der Veränderungen am Werbemarkt zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsstandard hinsichtlich Targeting- und Tracking-Lösungen kommen wird. EI1 prognostiziert ebenfalls, dass ein Wandel des digitalen Werbe-Ökosystems stattfinden wird, wobei es sich vom konkurrenzgetriebenen in ein partnergetriebenes Ökosystem transformieren wird.

EI4 vermutet, dass es aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsverzerrungen durch Google dazu kommen kann, dass durch Einschreiten der Behörden Google in ein Medienhaus und in eine Werbeplattform aufgeteilt wird, um so deren Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness wiederherzustellen.

EI3 erwartet, dass es auf dem Werbemarkt zu einem Umdenken kommen und ein Wechsel von Kundenzentrierung zu «wahrer» Kundenzentrierung stattfinden wird. Dies wird durch EI3 damit begründet, dass der zukünftige Unternehmenserfolg vom Wertaustausch abhängig sein wird, wobei die User den wahrgenommenen Wert der Datenwährung gegen den gebotenen Mehrwert abwägen werden (EI3). Aufgrund der erwarteten zukünftigen Veränderungen geht EI2 davon aus, dass es von Seiten der User auch zu einem Perspektivenwechsel kommen wird und ein Verständnis dafür entwickeln werden, dass das freie Internet durch Werbung finanziert werden muss.

Kategorie K2B': Chancen für die User

Auch für die User bringt die Veränderung im digitalen Werbe-Ökosystem Chancen mit sich. EI2 geht davon aus, dass den Usern in Zukunft mehr Transparenz über die Nutzung ihrer Daten sowie deren Schutz gewährleistet werden und rücken somit ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems. EI2 nimmt ebenfalls an, dass auch die User Experience zunehmend ins Zentrum der Technologien rücken wird. EI1 vermutet, dass dadurch ein Mehrwert für die User bei der Anwendung der neuen Technologien generiert werden kann, da die User dabei mehr Kontrolle über ihre eigenen Daten erhalten werden.

Nachdem die Herausforderungen und Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem aus den Experteninterviews identifiziert werden konnten, gilt es im nächsten Schritt die Ergebnisse der im Anschluss durchgeführten Real-Time Delphi-Befragung zu präsentieren.

4.2 Ergebnisse Real-Time Delphi

Durch den explorativen Ansatz der Real-Time Delphi-Studie konnten unterschiedliche Lösungsansätze und zukünftige Technologien, welche sich aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies durchsetzen könnten, ergründet werden. Die nachfolgende Abbildung 3 soll vor der Ergebnispräsentation der einzelnen Thesen einen Überblick über die Gesamtergebnisse aus der Real-Time Delphi ermöglichen. Insgesamt wurden sechs Thesen zu möglichen Lösungsansätzen und acht zu zukünftigen Technologieentwicklungen durch die Studienteilnehmenden bewertet und diskutiert (vgl. Kapitel 3.3.4). Bei vier Thesen haben mehr als eine Person keine Bewertung vorgenommen, bei neun Thesen hat es jeweils eine Enthaltung gegeben und eine These wurde von allen Studienteilnehmenden bewertet. Bei keiner der 14 Thesen wurde ein Dissens festgestellt, weshalb nachfolgend die Thesen mit eindeutiger Konsens-Zuteilung präsentiert werden. Die fünf Thesen mit dem Ergebnisstatus «Weder noch» können im Anhang II.7.3 (T3), II.7.5 (T5), II.7.6 (T6), II.7.11 (T11) und II.7.12 (T12) eingesehen werden, da diese nicht im Fokus der Ergebnispräsentation sind (vgl. Kapitel 3.3.7).

Die Begründungen in den Kommentarfeldern zu den quantitativen Bewertungen wurden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) analysiert und konnten den Kategorien «Bestätigung» (KD1), «Ergänzung» (KD2) und «Kritik» (KD3) zugeordnet werden (vgl. Anhang II.7).

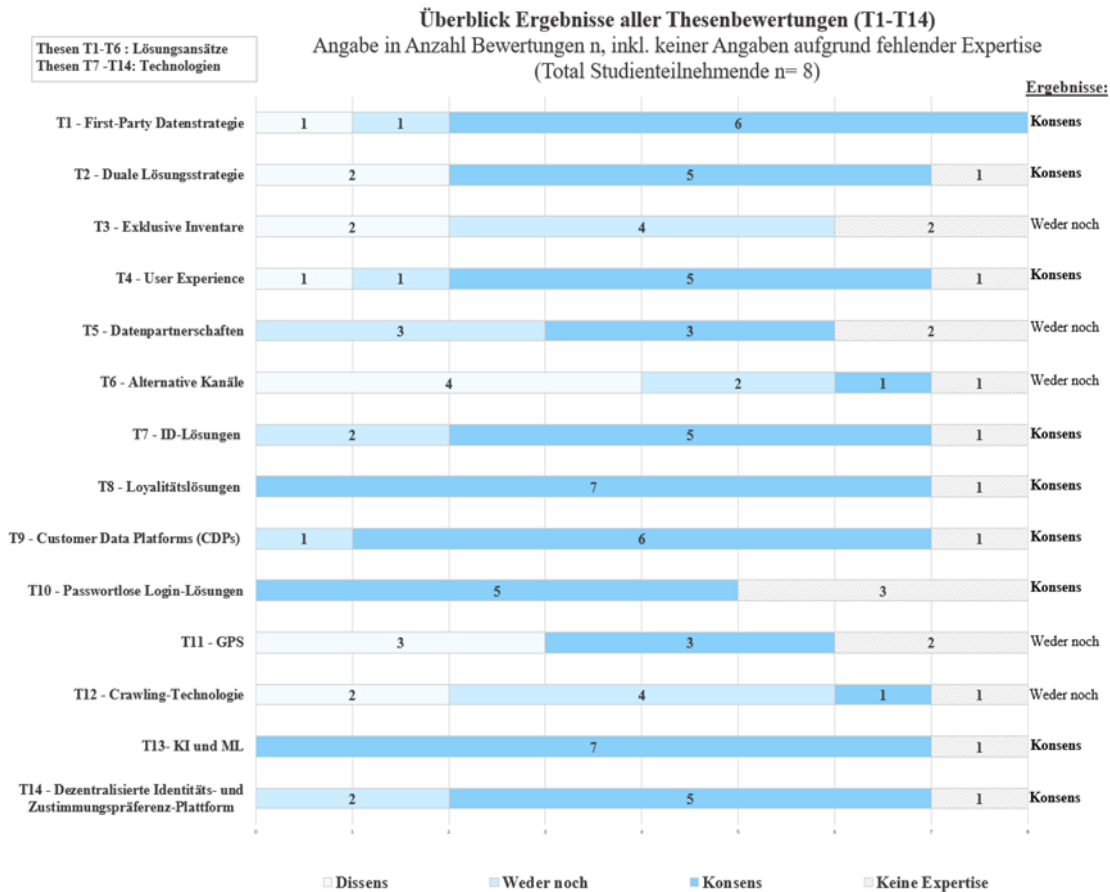


Abbildung 3: T1-T14 - Überblick quantitativer Ergebnisse aller Thesenbewertungen

4.2.1 Lösungsansätze

Nachfolgend werden die Ergebnisse für die Lösungsansätze aus den Thesen T1, T2, und T4 präsentiert.

T1 – First-Party-Datenstrategie

These: Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf dem strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins).

Die These T1, welche den Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite als ein Lösungsansatz für die zukünftige Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome erachtet, ist von allen Studienteilnehmenden (n= 8) bewertet worden (vgl. Abbildung 4). Der Konsens Identifikationswert liegt bei sechs zustimmenden Antworten ($\geq 70\%$ von n= 8) und gilt somit als erreicht, da sechs der acht Teilnehmenden die These

im Bereich des Konsens bewertet haben. Von den insgesamt sieben Bewertungen urteilt eine Person im Bereich des Dissens und eine im Bereich «Weder noch» (vgl. Anhang II.7.1).

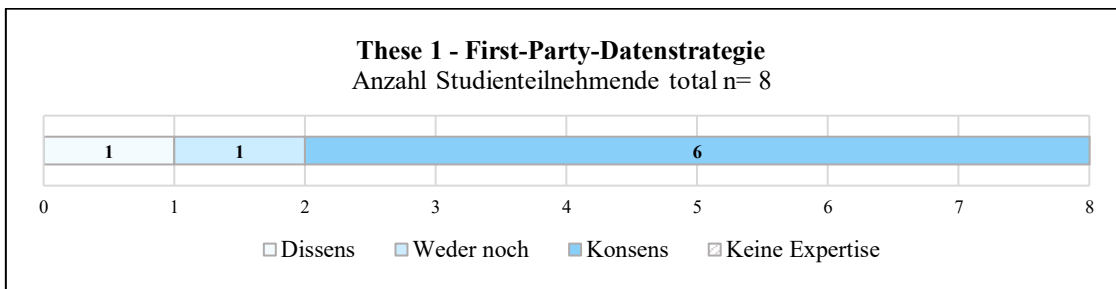


Abbildung 4: T1 - Identifikation Zustimmungsgrad

Fünf von acht Studienteilnehmenden stimmen der These absolut zu, eine Person stimmt zu, jemand bewertet die These mit «Weder noch» und ein Individuum stimmt der These nicht zu (Median= 5.0) (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: T1 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	1
Weder noch	3	1
Ich stimme zu	4	1
Ich stimme absolut zu	5	5
Total Anzahl Antworten (n)		8
Median		5.0

Die Antworten der Expertinnen und Experten in den Kommentarfeldern ergeben unterschiedliche Meinungen zur These und bestätigen (KD1), ergänzen (KD2) oder kritisieren (KD3) (vgl. Anhang II.7.1).

D1 bestätigt T1 und hebt die Relevanz der First-Party-Datenstrategie mit der Begründung hervor, dass die Richtlinien und Einschränkungen dieses Thema fördern.

D6 und D5 ergänzen die These und begründen, dass die First-Party-Datenstrategie die oberste Priorität bei allen Unternehmen sein sollte. Auch D8 stimmt der These zu und fügt bei, dass die interne Data Governance auf die First-Party-Datenstrategie abgestimmt werden sollte, um einen Mehrwert durch die eigenen Daten zu erreichen und auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben. D2 ist der Meinung, dass klare Prozesse bei der Konsens-Abfrage der User definiert werden sollen, wobei die Bereitstellung eines Mehrwertes für die User die Generierung von First-Party-Daten erst ermöglichen kann. D6 hebt hervor, dass der Ausbau und die Stärkung einer First-Party-Datenstrategie auch

auf operativer Ebene umgesetzt werden sollte, wobei gelten soll, qualitative Kontaktdaten- vor quantitativen Volumen-Ziele zu verfolgen. Für die Publisher wird von D5 (vgl. Anhang II.7.1, S. 162) folgende Ergänzung zu T1 abgegeben: «[...] Die Datenschutz Entwicklungen der letzten Jahre hat die Macht über die Daten wieder stärker in die Hände der Publisher gebracht, was diese nun kapitalisieren müssen. Vorübergehend kann man dabei auf die First-Party Cookies setzen, mittel-, sowie lang-fristig müssen die Publisher/Sites wenn möglich an einem Login arbeiten. Dabei wird analog zu Deutschland wohl eine Login-Allianz gebildet, damit man längerfristig mit Google und Facebook kompeten kann. Die Consentabfrage ist dabei Pflicht, wird durch ein Login jedoch wiederum vereinfacht».

Kritik gegenüber der These wird von D3 und D4 geäußert. Dabei sind zwar beide Teilnehmenden der Meinung, dass die First-Party-Datenstrategie und das Einholen von Zustimmung der User relevant ist, jedoch kaum eine Chance bestehen wird, die First-Party-Daten ausserhalb der eigenen Plattform zum Beispiel fürs Targeting nutzbar zu machen.

T2 – Duale Lösungsstrategie

These: International aufgestellte Advertiser werden sich in Zukunft mit einer dualen, technologischen Lösungsstrategie aufstellen müssen: mit einer unabhängigen ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google.

Die These T2, welche einen Lösungsansatz für international aufgestellte Advertiser darstellt und eine duale Lösungsstrategie empfiehlt, bewerten sieben der insgesamt acht Studienteilnehmenden (vgl. Abbildung 5). Eine Person nimmt keine Bewertung vor. Die Trennlinie zur Konsensidentifikation liegt bei fünf abgegebenen Bewertungen ($\geq 70\%$ von $n=7$) und gilt somit als erreicht. Zwei Personen beurteilen die These im Bereich des Dissens (vgl. Anhang II.7.2).

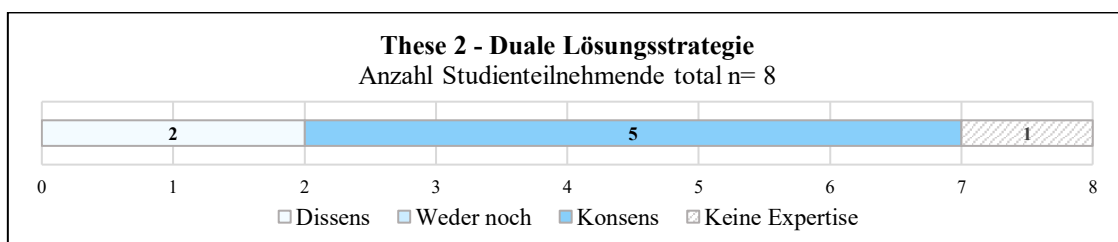


Abbildung 5: T2 - Identifikation Zustimmungsgrad

Im Bereich des Konsenses haben vier Teilnehmende der These absolut zugestimmt und eine Person hat den Skalenpunkt «ich stimme zu» zur Thesenbewertung gewählt, wobei zwei Individuen der These nicht zugestimmt haben (Median = 5.0) (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: T2 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	2
Weder noch	3	0
Ich stimme zu	4	1
Ich stimme absolut zu	5	4
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		5.0

Die qualitativen Antworten der Expertinnen und Experten ergeben unterschiedliche Meinungen zur These und ergänzen (KD2) oder kritisieren (KD3) diese (vgl. Anhang II.7.2).

Die Person D2 (vgl. Anhang II.7.2, S. 169) stimmt T2 zu und ergänzt die These wie folgt: «Es wird zukünftig für jedes Unternehmen sinnvoll sein, sich dual für den Werbemarkt aufzustellen. Auf der einen Seite werden die Walled Gardens (GAFA) ihren eigenen Werbe- und ID Kosmos schaffen, auf der anderen Seite wird es unabhängige Inventarflächen geben, die über einen ID Mechanismus verfügen müssen der eine hohe Marktdurchdringung hat. Nur so wird die kritische Reichweite entstehen [...]». D4, D6 und D7 stimmen der Begründung von D2 zu. Eine weitere Ergänzung des in der These erläuterten Lösungsansatzes wird durch D5 (vgl. Anhang II.7.2, S. 169) abgegeben: «Reichweitenberechnungen werden für international aufgestellte Advertiser nicht mehr möglich sein, da die ID-Lösungen nicht mehr gekoppelt werden können. Zuerst müssen sich diese Unternehmen den Vorgaben der Supply Side richten bis effektive Alternativen zu den Cookies ausgearbeitet wurden (z.B. FLoC)».

Kritik zum Lösungsansatz wird von D1 und D8 geäußert, da die These lediglich zwei technologische Lösungen in der Handlungsempfehlung berücksichtigen, jedoch viele weitere in Zukunft zu erwarten sind.

T4 – User Experience

These: Die User Experience wird ins Zentrum technologischer Lösungen rücken müssen. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, damit sie die Lösungen (z.B. ID-, Login-, Konsensplattformen) aktiv nutzen. Denn eine gute User Experience wird unerlässlich sein, wenn es darum geht die User von unbekanntem zu bekannten Usern zu verwandeln und eine langfristige Beziehung aufzubauen.

Die vorliegende These T4 empfiehlt den Fokus auf die User Experience bei technologischen Lösungen wie den ID-, Login- und Konsensplattformen zu legen, um dadurch den Usern einen Mehrwert bieten und so eine langfristige Beziehung aufbauen zu können. Die These wurde insgesamt von sieben der acht Expertinnen und Experten bewertet (vgl. Abbildung 6). Eine Person gibt keine Bewertung ab. Aufgrund der positiven Zustimmung von fünf Teilnehmenden kann für diese These ein Konsens identifiziert werden ($\geq 70\%$ von $n=7$). Von den insgesamt sieben Bewertungen urteilt eine Person im Bereich des Dissens und eine im Bereich «Weder noch» (vgl. Anhang II.7.4).

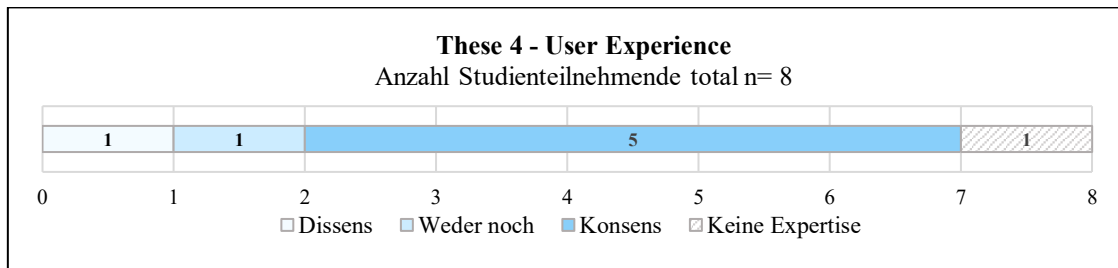


Abbildung 6: T4 - Identifikation Zustimmungsgrad

Im Bereich des Konsenses haben vier Probanden der These zugestimmt, eine Person hat den Skalenpunkt «Weder noch» gewählt und ein Individuum hat die Bewertung «Ich stimme nicht zu» vorgenommen. Die Skalen Endpunkte 1 und 5 hat niemand ausgewählt (Median= 4.0) (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: T4 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	1
Weder noch	3	1
Ich stimme zu	4	5
Ich stimme absolut zu	5	0
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		4.0

Unterschiedliche Begründungen konnten den Kommentarfeldern der Real-Time Delphi-Befragung entnommen werden. Entweder wird die These bestätigt (KD1), durch die Studienteilnehmenden ergänzt (KD2) oder kritisiert (KD3) (vgl. Anhang II.7.4).

D6 (vgl. Anhang II.7.4, S. 175) ist der Meinung wie die in T4 zusammengefasste Aussage und ergänzt: «Eine zufriedenstellende UX wird sich durch die CMPs und Logins etc. sicherlich nicht in erster Linie zum Positiven wenden, wobei die UX ein wichtiger Faktor ist, um Hürden bei der Transformation zum bekannten User zu unterstützen». D2 und D7 ergänzen, dass die User Experience die Grundvoraussetzung sein wird, um Beziehungen zu den Usern auszubauen. Den Usern sollten gemäss D2 und D7 zusätzlich zur User Experience weitere Mehrwerte geboten werden. Damit sich die User zum Beispiel ein Login anlegen, schlägt D5 als möglicher Mehrwert vor, Zugang zu zusätzlichem Content anzubieten, die Benutzerfreundlichkeit der Website zu erhöhen oder Personalisierungen zu ermöglichen.

DI ist kritisch und der Meinung, dass die User Experience bereits im Zentrum der technologischen Lösungen steht.

4.2.2 Technologien

Im Anschluss zu den Lösungsansätzen sollen nachfolgend die Ergebnisse zu den Technologien, welche sich zukünftig am Markt durchsetzen könnten, präsentiert werden.

T7 – ID-Lösungen

These: Es wird zu einer klaren Marktdurchdringung der Cookie-losen, serverbasierten, ID-Lösungen kommen, da sich ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) als datenschutzkonforme Lösung für Cross-Device und Cross-Channel Usererkennung am Markt einsetzen lassen und für alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems auf breiter Ebene für ein ID-Matching zur Verfügung gestellt werden können. Die anderen Anbietenden für ID-Lösungen werden vom Markt verdrängt.

Von den insgesamt acht Studienteilnehmenden haben sieben die These zu den Cookie-losen, serverbasierten ID-Lösungen bewertet. Davon befinden sich fünf Antworten im Bereich des Konsens und zwei können der Antwort «Weder noch» zugeordnet werden. Im Bereich des Dissens hat keine Person eine Bewertung abgegeben (vgl. Abbildung 7). Die Grenze zur Identifikation des Konsens hinsichtlich der These beträgt fünf

Zustimmungen ($\geq 70\%$ von $n=7$). Somit kann für T7 insgesamt ein Konsens identifiziert werden (vgl. Anhang II.7.7).

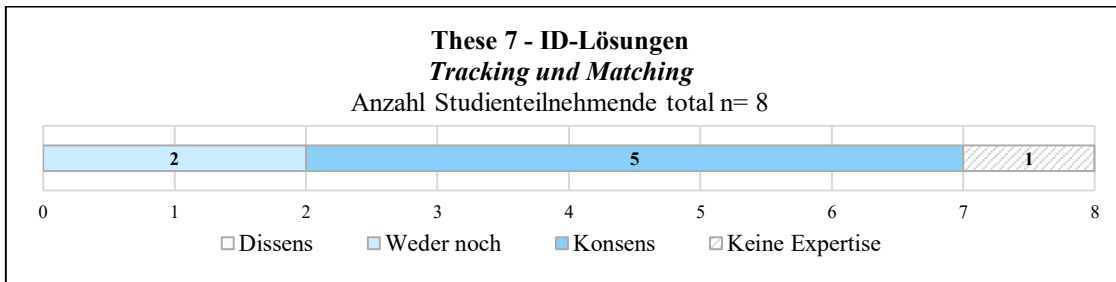


Abbildung 7: T7 - Identifikation Zustimmungsgrad

Im Bereich des Konsens haben fünf Studienteilnehmende der These absolut zugestimmt und zwei Personen haben die These mit «Weder noch» bewertet (Median= 5.0) (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: T7 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	2
Ich stimme zu	4	0
Ich stimme absolut zu	5	5
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		5.0

Die qualitativen Begründungen der abgegebenen Bewertungen sind den Kategorien Ergänzung (KD2) sowie Kritik (KD3) zuzuordnen (vgl. Anhang II.7.7).

Drei Studienteilnehmende (D4, D6, D8) stimmten in den Kommentarfeldern der These sieben zu ohne weitere Ergänzungen oder weiterführende Begründungen vorzunehmen. D2 (vgl. Anhang II.7.7, S. 185) ergänzt die These mit folgendem Kommentar: «Im ersten Schritt werden die ID-Lösungen mit Cookie basierten Verfahren arbeiten, dies aber mit First-Party Cookies. Die Weiterentwicklung wird sich im Zeitraum 1-5 Jahre bewegen»

Kritisch wird die These von D1 und D5 beurteilt. D1 (vgl. Anhang II.7.7, S. 185) begründet dies folgendermassen: «Hierzu eine Aussage zu treffen in einem solch dynamischen Markt ist sehr schwer», wobei D5 (vgl. Anhang II.7.7, S. 185) ergänzt: «[...] Vielleicht taucht etwas neues auf das wir noch gar nicht kennen».

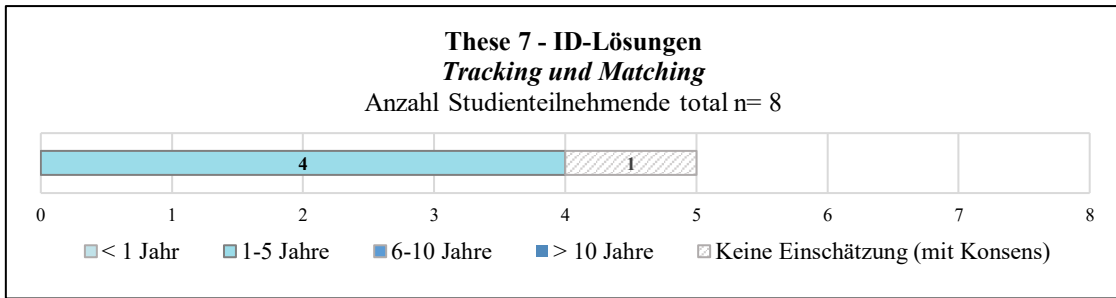


Abbildung 8: T7 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Bei der Frage nach dem Eintrittszeitraum in welchem sich diese ID-Lösungen in Zukunft am Markt durchsetzen könnten, sind von vier der fünf Studienteilnehmenden, welche der These zugestimmt haben, eine Einschätzung abgegeben worden (vgl. Abbildung 8). Vier Personen wählen den Zeitraum von «1-5 Jahre», weshalb ein Konsens zwischen den Teilnehmenden identifiziert wird ($\geq 70\%$ von $n= 4$) (vgl. Anhang II.7.7).

T8 – Loyalitätslösungen

These: Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden sich am Markt etablieren, um das eigene First-Party-Datenpool aufzubauen.

Bei dieser These werden die Loyalitätslösungen der nächsten Generation genannt, welche sich auf breiter Ebene am Markt durchsetzen könnten, da diese Lösungen den Aufbau der eigenen First-Party-Datenpools unterstützen könnten. Sieben der insgesamt acht Studienteilnehmenden geben eine Bewertung im Bereich des Konsens ab (vgl. Abbildung 9), weshalb ein einheitlicher Konsens ab einer Anzahl von fünf Zustimmungen erreicht ist ($\geq 70\%$ von $n= 7$) (Anhang II.7.8).

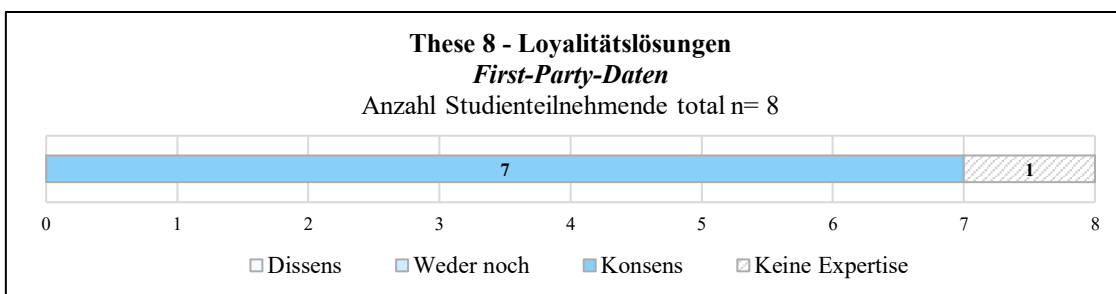


Abbildung 9: T8 - Identifikation Zustimmungsgrad

Sieben der acht Studienteilnehmenden haben der These absolut zugestimmt. Die anderen Skalenpunkte werden nicht gewählt (Median= 5.0) (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: T8 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	0
Ich stimme zu	4	0
Ich stimme absolut zu	5	7
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		5.0

Die Begründungen der quantitativen Beurteilungen der These können ausschliesslich der Kategorie der Ergänzung (KD2) zugeordnet werden (vgl. Anhang II.7.8).

D2 kennt den Mehrwert der Loyalitätslösungen an und ergänzt, dass solche Lösungen in der Vergangenheit vernachlässigt wurden und einfach aufgebaut waren. Die Person D6 (vgl. Anhang II.7.8, S. 188). stimmt ebenfalls der These zu und begründet dies folgendermassen: «Kundenbindung, welche durch das Angebot von Mehrwert bzw. Wertversprechen generiert wird, kann mittels Loyalty Solutions aufgebaut werden. [...]». Auch D8 ergänzt die These und hebt den Mehrwert ebenfalls für Unternehmen hervor, welche die User durch die Loyalitätslösungen von einem Login überzeugen könnten.

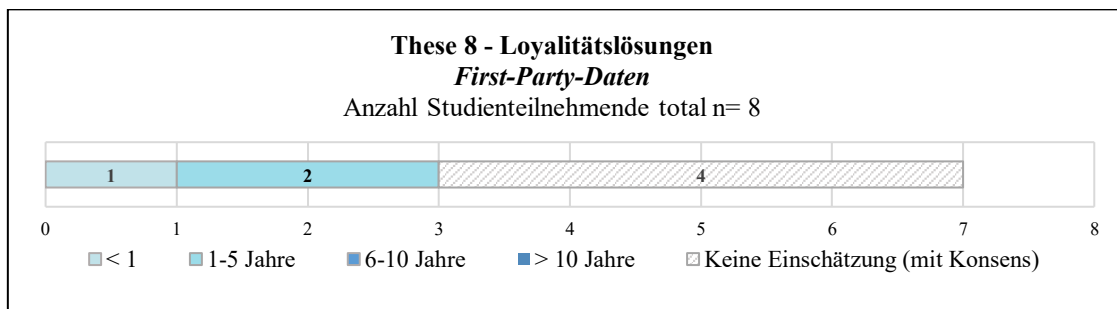


Abbildung 10: T8 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Der zeitliche Rahmen in welchem sich die Loyalitätslösungen in Zukunft am Markt durchsetzen könnten, ist von drei der sieben Studienteilnehmenden, welche der These zustimmen, im Kommentarfeld eingeschätzt worden (vgl. Abbildung 10). Dabei wählen zwei Personen den Eintrittszeitraum von «1-5 Jahre» und eine Person «< 1 Jahr». Vier Personen geben keine Einschätzung ab. Da der Trennwert zur Identifikation des Konsens bei einer Anzahl von zwei der drei abgegebenen zeitlichen Eintrittszeiträumen liegt ($\geq 70\%$ von $n=3$), kann ein Konsens ermittelt werden (vgl. Anhang II.7.8).

T9 – Customer Data Platforms (CDPs)

These: CDPs werden auf dem Markt auf breiter Ebene angewandt, um kompatibel mit IDs die First-Party-Datenstrategien umzusetzen.

Diese vorliegende These beinhaltet die «Customer Data Platforms» (CDPs), welche sich zukünftig am Markt durchsetzen könnten, da sie kompatibel mit den IDs bei der Umsetzung der First-Party-Datenstrategie unterstützen könnten. Von den insgesamt acht Studienteilnehmenden hat eine Person keine Bewertung vorgenommen (vgl. Abbildung 11). Sieben der Befragten geben ihre Bewertung im Bereich der Zustimmung ab, weshalb ein Konsens ab einer Anzahl von fünf Zustimmungen ($\geq 70\%$ von $n=7$) zwischen den Teilnehmenden identifiziert werden kann. Lediglich ein Individuum beurteilt die These im Bereich «Weder noch» (vgl. Anhang II.7.9).

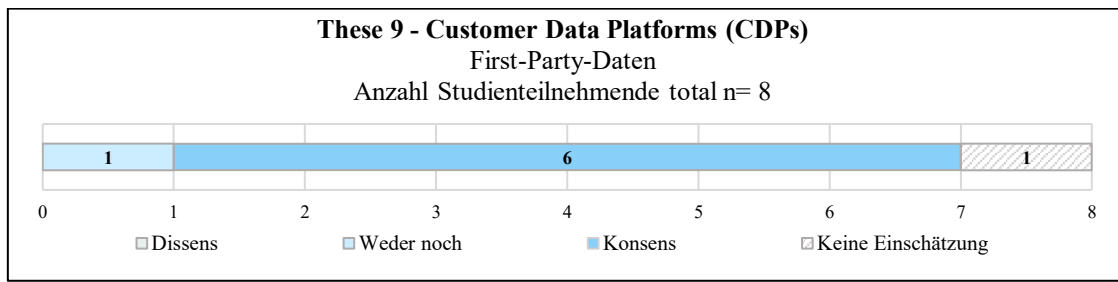


Abbildung 11: T9 - Identifikation Zustimmungsgrad

Von den insgesamt sieben abgegebenen Bewertungen haben zwei Teilnehmende der These absolut zugestimmt, vier haben zugestimmt und einmal ist die Antwortoption «Weder noch» gewählt worden (Median= 4.0) (vgl. Tabelle 8)

Tabelle 8: T9 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	1
Ich stimme zu	4	4
Ich stimme absolut zu	5	2
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		4.0

Die qualitativen Begründungen zu den Thesenbewertungen können alle der Kategorie Ergänzung (KD2) zugeordnet werden (vgl. Anhang II.7.9).

«CDPs werden helfen mit eigenen Daten und den dann etablierten ID-Lösungen eine aggregierte Kundenansicht zu erhalten und somit die eigene First-Party-Datenstrategie

aufzubauen.»), ergänzt D6 die These (vgl. Anhang II.7.9, S. 191). Auch D8 ist der Meinung, dass die CDPs für alle Rollen einen Mehrwert bieten können und helfen eine Verbindung zwischen den eigenen Online- und Offline-Kanälen zu ermöglichen. D4 stimmt ebenfalls der These zu und hebt hervor, dass diese Entwicklung stattfinden muss, jedoch unklar ist ob dies die Unternehmen realisiert haben. D2 ist der Meinung, dass DMPs bereits für die First-Party-Daten nutzbar sind, da ein paar Features dieselben sind wie bei den CDPs, wobei sich die CDPs in Zukunft durchsetzen werden. Der Meinung von D2 stimmt D1 zu.

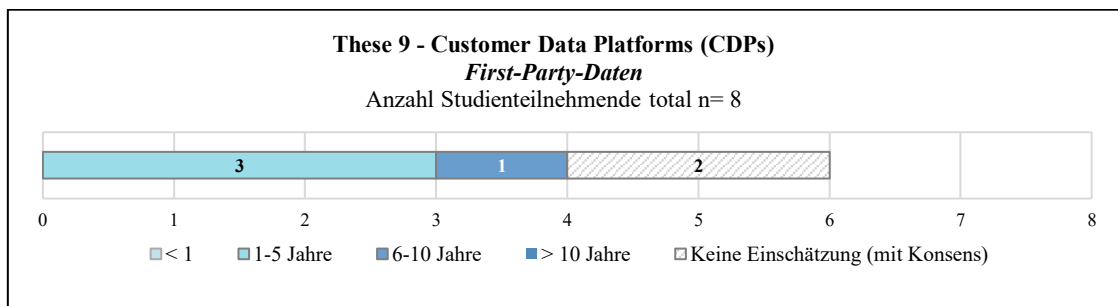


Abbildung 12: T9 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Vier der sechs Studienteilnehmenden geben eine Schätzung hinsichtlich dem möglichen Eintrittszeitraum der CDPs, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnten, ab (vgl. Abbildung 12). Davon wählen drei den Zeitraum von «1-5 Jahre» und eine Person geht von einer Marktdurchdringung der Plattform in einem Zeitraum von sechs bis zehn Jahren aus. Somit kann bei einem berechneten Trennwert zur Konsensidentifikation von einer Anzahl von drei der vier abgegebenen Einschätzungen ($\geq 70\%$ von $n=4$) ein Konsens zu «1- 5 Jahre» festgestellt werden (vgl. Anhang II.7.9).

T10 – Passwortlose Login-Technologien

These: Passwortlose Login-Technologien werden sich am Markt durchsetzen, um die Hürden der User zu überwinden, sich ein Login anzulegen, um so First-Party-Daten zu generieren.

Diese These beschreibt die passwortlosen Login-Technologien, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnten, um die Hürden für die User zu reduzieren, damit sich diese ein Login anlegen, wodurch First-Party-Daten angereichert werden können. Insgesamt nehmen fünf der acht Studienteilnehmenden eine Beurteilung vor (vgl. Abbildung 13), wobei über die Gesamtheit der Anzahl an Antworten ein Konsens identifizierbar ist ($\geq 70\%$ von $n=5$) (Anhang II.7.10).

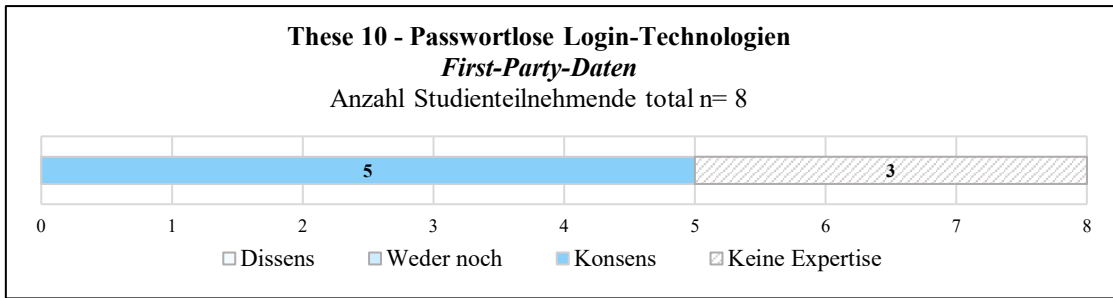


Abbildung 13: T10 - Identifikation Zustimmungsgrad

Vier der insgesamt fünf Studienteilnehmenden bewerten die These mit «Ich stimme zu» und eine Person bewertet mit «Ich stimme absolut zu», wobei keine der Expertinnen und Experten der These nicht zustimmen (Median= 4.0) (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: T10 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	0
Ich stimme zu	4	4
Ich stimme absolut zu	5	1
Total Anzahl Antworten (n)		5
Median		4.0

Die abgegebenen qualitativen Bewertungen können den Kategorien der Bestätigung (KD1) sowie Ergänzung (KD2) zugeordnet werden (vgl. Anhang II.7.10).

D4 bestätigt die These und geht davon aus, dass sich diese Technologie schnell am Markt durchsetzen wird.

D6 ergänzt die These mit der Annahme, dass die passwortlosen Login-Technologien zusätzlich die User Experience verbessern werden, wobei D8 davon ausgeht, dass die Anwendung dieser Technologie an Relevanz gewinnen wird, um die User von einem Login zu überzeugen.

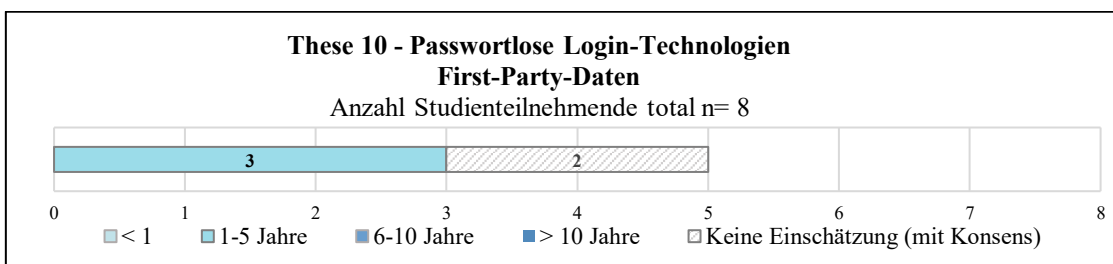


Abbildung 14: T10 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Eine Einschätzung des Zeitraumes, in welchem sich die passwortlosen Login-Technologien durchsetzen könnten ist von drei der fünf Studienteilnehmenden abgegeben

worden (vgl. Abbildung 14). Zwei Personen haben keine Schätzung vorgenommen, welche der These ebenfalls zugestimmt haben. Ein Konsens hinsichtlich des Eintrittszeitraums von «1-5 Jahre» kann bei dem ermittelten Identifikationswert bei zwei von drei abgegebenen Schätzungen ($\geq 70\%$ von $n=3$) festgestellt werden (vgl. Anhang II.7.10).

T13 – KI und ML

These: KI und ML werden auf Basis von den am Markt etablierten unabhängigen ID-Lösungen Modelle entwickeln, welche für Predictive- und Contextual-Targeting eingesetzt werden können, um relevante Werbung auszuspielen und als Kohorten fürs Targeting zu verkaufen.

Die These 13 beschreibt die KI- und ML-Technologien (künstliche Intelligenz für KI und Machine Learning für ML), welche es in Zukunft ermöglichen könnten anhand der am Markt etablierten ID-Lösungen Modelle zu entwickeln, um diese als Kohorten zu verkaufen sowie fürs Contextual- und Predictive-Targeting einzusetzen. Sieben Studienteilnehmende bewerten im Bereich des Konsens und eine Person nimmt keine Bewertung vor (vgl. Abbildung 15). Im Bereich des Dissens oder «Weder noch» hat niemand ein Urteil abgegeben, weshalb für diese These ein Konsens identifiziert wird ($\geq 70\%$ von $n=7$) (Anhang II.7.13).

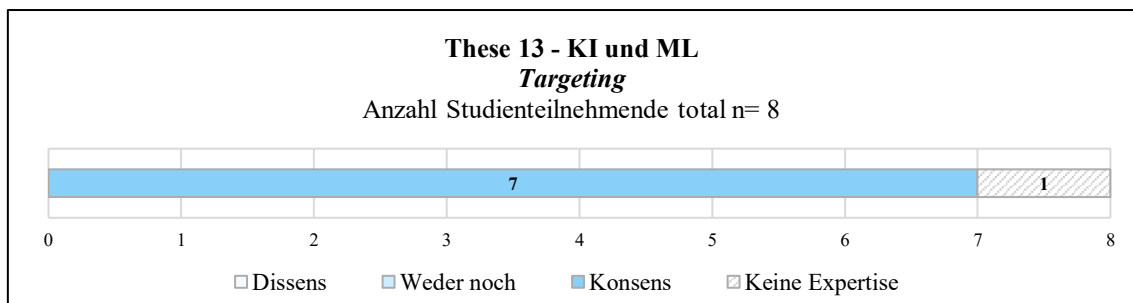


Abbildung 15: T13 - Identifikation Zustimmungsgrad

Sieben der abgegebenen quantitativen Bewertungen wählen «Ich stimme absolut zu», wobei keine anderen Skalenpunkte ausgewählt worden sind (Median= 5.0) (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: T13 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	0
Ich stimme zu	4	0
Ich stimme absolut zu	5	7
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		5.0

Der Kategorie der Bestätigung (KD1) können alle abgegebenen Kommentare zugeordnet werden. Für zwei von vier Kommentaren weist das qualitative Material Zustimmungen ohne weitere Ergänzungen auf, jedoch wird auf den geschätzten Zeitraum hingewiesen, in welchem sich die Technologie durchsetzen könnte (vgl. Anhang II.7.13).

D7 bestätigt die These und beschreibt, dass erste Entwicklungsansätze bereits zu beobachten sind. D8 setzt für die Entwicklung die Etablierung der ID-Lösungen am Markt voraus.

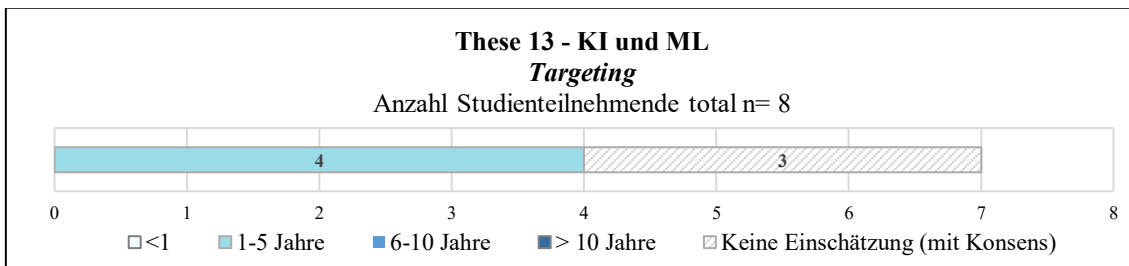


Abbildung 16:T13 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Von allen sieben Personen, welche der These zustimmen haben vier eine Schätzung hinsichtlich dem möglichen Eintrittszeitraum der KI- und KL-Technologien abgegeben (vgl. Abbildung 16). Dabei haben vier Personen den Eintrittszeitraum «1-5 Jahre» als Antwort im Kommentarfeld angegeben. Somit kann ein einheitlicher Konsens ($\geq 70\%$ von $n=4$) für diesen Zeitraum festgestellt werden (vgl. Anhang II.7.13).

These T14 – Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform

These: In Zukunft wird eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform auf den Markt gebracht, worauf der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite oder welchem Endgerät sich dieser gerade befindet.

Die vorliegende These 14 beinhaltet eine von den Experten in der Null-Runde genannte zukünftig mögliche Innovation, wobei durch eine dezentralisierte Identitäts- und

Zustimmungspräferenz-Plattform den Usern die gesamte Kontrolle über ihre Daten ermöglicht werden könnte. Insgesamt haben sieben von acht Studienteilnehmenden eine Bewertung abgegeben (vgl. Abbildung 17). Fünf Antworten befinden sich im Bereich des Konsens und zwei können «Weder noch» zugeordnet werden, wobei über die Gesamtheit der Anzahl an Antworten ein Konsens identifizierbar ist ($\geq 70\%$ von $n=7$) (Anhang II.7.14).

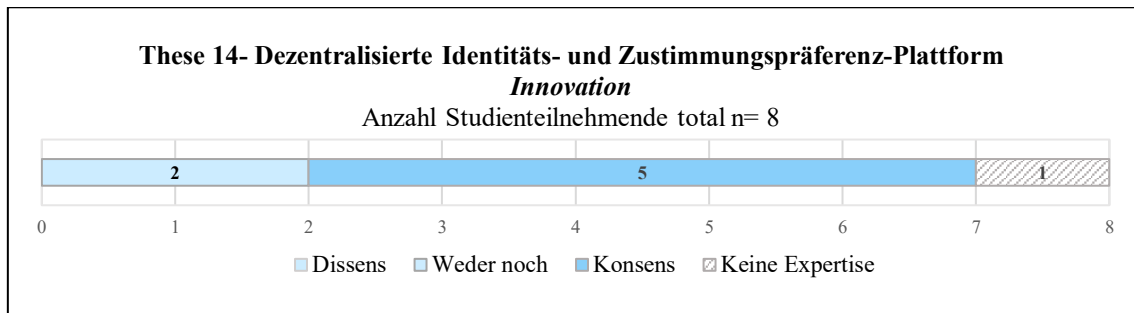


Abbildung 17: T14 - Identifikation Zustimmungsgrad

Fünf Personen stimmen der These zu und zwei wählen die Antwortoption «Weder noch». Niemand stimmt der These nicht zu (Median = 4.0) (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: T14 - Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala (5-Punkt Likert)	Absolute Häufigkeit
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	0
Weder noch	3	2
Ich stimme zu	4	5
Ich stimme absolut zu	5	0
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		4.0

Die abgegebenen Begründungen der Expertinnen und Experten enthalten Ergänzungen (KD2) sowie Kritik (KD3) zur These 14 (vgl. Anhang II.7.14).

D2 (vgl. Anhang II.7.14, S. 204) ergänzt die These mit folgender Aussage: «Aktuell findet noch ein Splitting zwischen CMP und ID Lösung statt, dies wird sich aber innerhalb der nächsten Jahren zu einem Single-Sign-On Produkt weiterentwickeln». « [...], es wird jedoch noch eine Weile dauern, bis auch auf Unternehmensseite solch eine Lösung auf breiter Ebene akzeptiert wird», fügt D8 an und D6 (vgl. Anhang II.7.14, S. 204) ergänzt die These wie folgt: «Mehrwert kann generiert werden durch Convenience und dies zahlt wieder auf die UX ein und auf die Bereitschaft, sich als User mit dem Thema

Datennutzung und Freigabe auseinanderzusetzen. Somit kann auch mehr Transparenz bei der Verwendung der User-Daten gewährleistet werden».

Von D1 und D3 wird die These kritisch beurteilt. D1 geht nicht davon aus, dass es für den User möglich sein wird die komplette Kontrolle über seine Daten zu behalten und es wäre in der digitalisierten Umgebung kaum abbildbar. D3 stimmt der Aussage zu und ergänzt, dass Kontrolle über die eigenen Daten nur möglich wäre, wenn die User auf gewisse Dienste verzichten würden.

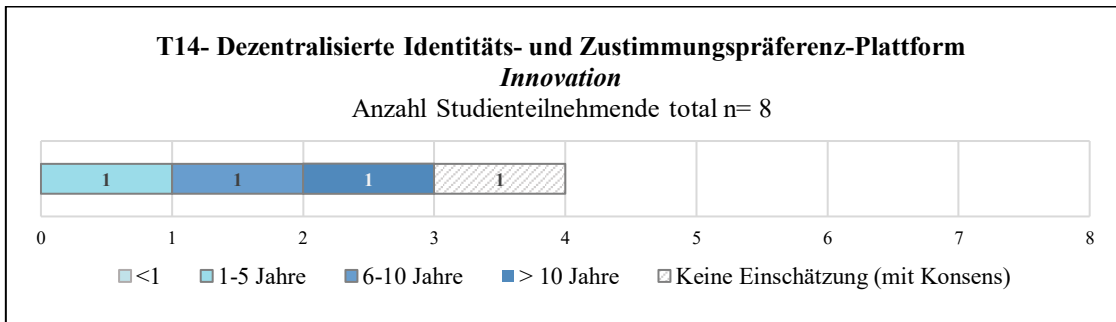


Abbildung 18: T14 - Geschätzter Eintrittszeitraum

Hinsichtlich des zukünftigen Eintrittszeitraums einer dezentralisierten Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform sind unterschiedliche Schätzungen abgegeben worden (vgl. Abbildung 18). Drei der vier Expertinnen und Experten geben einen möglichen Zeitraum für die technologische Entwicklung und Durchsetzung einer solchen Plattform am Markt ab. Die Antworten erstrecken sich in der Zeitschätzung von «1-5 Jahre» über «6-10 Jahre» und von mehr als zehn Jahren. Eine Person gibt keine Einschätzung ab. Somit kann bei dieser Frage der Identifikationsstatus des Zustimmungsgades auf «Weder noch» gesetzt werden ($\geq 70\%$ von $n=3$) (vgl. Anhang II.7.14).

Nachfolgend sollen auf Basis der in Kapitel 3.3.5 beschriebenen Gütekriterien und Heuristiken, welche mit gewissen Massnahmen gefördert oder gemindert werden konnten, für die angewandte Real-Time Delphi-Studie dargelegt werden.

4.3 Gütekriterien und Biases

In der Regel werden bei Delphi-Studien Monitoren-Gruppen eingesetzt, um die Objektivität bei der Bewertung der qualitativen Auswertungen zu erhalten (Häder & Häder, 2000, S. 142). Da bei kleinen Delphi-Studien ein Einzel-Monitor für die Erhaltung der Objektivität als genügend erachtet wird, konnte dies für die vorliegende Studie gewährleistet werden (Häder & Häder, 2000, S. 142). Denn lediglich die Autorin nahm die Analyse des qualitativen Materials vor. Durch Rückkoppelung der Ergebnisse mit dem Original-Material aus den Experteninterviews für die Null-Runde konnte die Erhaltung der Objektivität ebenfalls unterstützt werden (Mayring, 2015, S.69-70). Zudem wurde dadurch auch die Überprüfung auf Plausibilität gefördert und war notwendig, da der Vergleich eines Wertes aus der Ergebnissen nicht mit Konstrukten aus anderen bestehenden Studien vorgenommen werden kann (Häder & Häder, 2000, S. 143). Für die Reliabilität bei Delphi-Studien besteht die Herausforderung, dass die wiederholte Messung in einem hoch dynamischen Forschungsgebiet als gefährdet erachtet werden kann (Häder & Häder, 2000, S. 143). Hierzu kann auf die Transparenz zur Datenauswertung und Sammlung sowie Offenlegung im Anhang hingewiesen werden; komplett vermieden kann dies jedoch nicht, da diese Problematik der Natur des vorliegenden Forschungsgebietes entspricht.

Zwei Experten aus der Null-Runde konnten nicht an der Delphi-Befragung teilnehmen und fielen aus. Somit mussten zwei neue Studienteilnehmende rekrutiert werden, was aber auf die interne Validität aufgrund der spezifischen Auswahl der Expertinnen und Experten keinen Einfluss hatte (Häder & Häder, 2000, S. 143).

Bei zukunftsorientierten Delphi-Studien bestehen zwei methodische Herausforderungen, nämlich der Anker- und der Framing-Effekt (Winkler & Moser, 2016, S. 63). Zu verhindern sind jedoch beide Heuristiken nicht, kann jedoch durch die Auswahl heterogener Studienteilnehmenden und Moderation der Real-Time Delphi reduziert werden (Belsky & Gilovich, 1999, S. 147). Um eine Heterogenität unter den Expertinnen und Experten zu gewährleisten, wurden die Studienteilnehmenden entlang der Hauptrollen des digitalen Werbe-Ökosystems rekrutiert. In der Rolle der Moderation mussten keine extremen Meinungen gelöscht werden. Der Reihenfolgeeffekt (Gerhold, 2019, S. 116) konnte nicht vermieden werden, da diese automatisierte Funktion auf der Studienplattform eDelphi nicht angeboten wurde (eDelphi.org, o. J.b).

5 Diskussion

Die vorliegende Studie verfolgte das Ziel, die zukünftigen Chancen und Herausforderungen, welche aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem entstehen könnten mittels Experteninterviews zu identifizieren. Des Weiteren sollten mögliche Lösungsansätze zu den Herausforderungen sowie Technologien, welche sich am Markt zukünftig durchsetzen könnten, anhand einer Real-Time Delphi-Studie exploriert werden. In den nachfolgenden Unterkapiteln sollen deshalb die zentralen Resultate aus den Analysen zusammengefasst und interpretiert, sowie mit dem Wissensstand in Verbindung gebracht werden. Danach werden Implikationen für die Wissenschaft und Handlungsempfehlungen für die Praxis abgegeben, Limitationen aufgezeigt und mit einem Ausblick abgerundet.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Geleitet wird die Interpretation durch die Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1.3), weshalb zuerst auf die Herausforderungen und Chancen einzeln eingegangen wird. Danach sollen die Ergebnisse zu den zukünftigen Herausforderungen den Lösungsansätzen und den Technologieentwicklungen einander gegenübergestellt werden, um das reichhaltige Material aus den Interviews sowie der Delphi-Studie zusammenzubringen.

5.1.1 Herausforderungen

Das digitale Werbe-Ökosystem könnte zukünftig mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert sein, sobald die Third-Party Cookies aus dem Chrome Browser eliminiert werden. Es wurde erkannt, dass die Löschung dieser Cookies nicht der einzige Einflussfaktor für diese aufkommenden Hürden darstellt, sondern von weiteren Faktoren begleitet wird. Erst in gesamtheitlicher Betrachtung konnten die zukünftigen Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem identifiziert werden. Somit ist der Werbemarkt von starkem Konkurrenzdruck, hoher Komplexität, der zunehmend strengeren Regulierungen, gesellschaftlichen Erwartungshaltungen und technologischen Veränderungen geprägt (vgl. Kapitel 4.1.1.).

Aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies, welche für die unterschiedlichsten Targeting- und Tracking-Methoden vom Werbe-Ökosystem (noch) verwendet werden, sowie den programmatischen Handel durch das Cookie-Matching-Verfahren ermöglichen (Kamps & Schetter, 2018, S. 259), sind es primär die technologischen

Veränderungen, welche den Werbemarkt vor neue Herausforderungen stellen könnten. Denn das Ökosystem konnte zwar einerseits durch die Cookie-Technologie den technologischen Fortschritt fördern, hat sich jedoch auch davon abhängig gemacht (Mellet & Beauvisage, 2019, S. 1). Dabei erstaunt es nicht, dass vor allem die Akteure des Open Webs, welche ausserhalb der Walled Gardens ihre Technologien, Dienstleistungen und Inventare anbieten (Ho, 2021, S. 3), zukünftig von Googles Entscheidungen betroffen sein könnten (Wakefield & Mussard, 2021) und somit die Abhängigkeit zu den Walled Gardens steigen würde. Einerseits, da die Walled Gardens wie Google oder Facebook über eigene grosse Datenpools verfügen, welche diese nicht direkt mit dem Open Web zu teilen beabsichtigen (Ho, 2021, S. 3) aber auch da der Chrome Browser in Europa zu Beginn des Jahres 2021 einen Seitenaufruf-Marktanteil von rund 62.3 Prozent aufwies (StatCounter, 2021). Diese Problematik könnte sich einerseits dadurch erklären, dass der Marktanteil grösser ist als alle anderen Browseranbietenden zusammen, weshalb von einer grossen Marktmacht von Googles Chrome ausgegangen werden kann (vgl. Kapitel 1.2). Andererseits kann angenommen werden, dass dadurch der programmatische Handel im Open Web stark eingeschränkt werden könnte, auch da Google die aufkommenden unabhängigen ID-Lösungen nicht zum Matching zu verarbeiten beabsichtigt. Somit wäre es zukünftig nur noch mit den Technologieangeboten von Googles «Privacy Sandbox»-Lösungen (FLoC und FLEDGE) möglich, ein Matching, Tracking oder Targeting innerhalb Googles eigenen Ökosystem vorzunehmen.

Ein Experte geht davon aus, dass die alten Werbeformen wieder an Relevanz gewinnen könnten, was ein Rückschritt für die technologischen Entwicklungen bedeuten würde. Diese Aussage entspricht der aus Kapitel 2.2 beschriebenen Entwicklung der Online-Werbung und des programmatischen Handels, wobei es vor der Entwicklung der Werbetechnologien in der Online-Werbung nicht möglich war, personalisierte und relevante Werbung im Internet auszustrahlen (Agrawal et al., 2020, S. 106). Dies würde bedeuten, dass in Zukunft aufgrund der fehlenden Cookies die Werbung wieder unpersönlicher und ineffektiver werden könnte.

Obwohl Google mit der «Privacy Sandbox»-Initiative neue Standards für verbesserten Datenschutz einzuführen beabsichtigte (Wakefield & Mussard, 2021), kann der Technologie-Konzern die dazugehörigen Systeme nicht zum gewünschten Zeitpunkt

(Anfang 2021) in Europa aufgrund der Inkompatibilität ihrer Lösungen (z.B. FLoC) mit den EU-Datenschutzregulierungen ausrollen. Gemäss den Aussagen der Expertinnen und Experten könnte von einer Verzögerung der Einführung von Googles Lösungen von einem halben bis ganzen Jahr, also bis Ende 2022, ausgegangen werden. Dass sich in Zukunft die Sandbox-Lösungen von Google in Europa nicht durchsetzen könnten, wurde von keinem der Expertinnen und Experten geäussert und bestätigt die Marktmacht von Google.

Auch von Technologieanbietenden des Open Webs wurden alternative ID-Lösungen am Werbemarkt vorgestellt, welche jedoch auch noch mit Third-Party Cookies betrieben werden. Dies könnte auch der Grund dafür sein, weshalb die Anzahl an neuen ID-Lösungen im Open Web zugenommen hat und innovative, neue Technologieanbieter versuchen werden, ihre Technologien am Markt zu etablieren. Es könnte deshalb sein, dass die technologische Hauptherausforderung sein wird, mit den neuen, unterschiedlichen Lösungen am Markt ein Browser übergreifendes Matching vorzunehmen. Denn werden die in Kapitel 2.4.2 beschriebenen Tracking-Methoden des digitalen Werbe-Ökosystems wie die Cookies, die Browser-Fingerprints und die Tracking-Pixel betrachtet, wurden diese Methoden auf breiter Ebene am Markt angewandt. Dadurch konnte beispielsweise auch das Cookie-Matching zwischen den Akteuren des Werbemarktes vorgenommen werden, was wiederum für den programmatischen Handel sowie für die personalisierte Werbeschaltung im Browserumfeld verwendet werden konnte (vgl. Kapitel 2.4.2.3). Somit kann auf Basis der Expertenaussagen und dem Vergleich zu den anderen Tracking-Methoden angenommen werden, dass eine Standardisierung der ID-Lösungen von einer Marktdurchdringung weniger ID-Lösungen am Markt abhängig sein könnte. Denn gemäss einer Aussage eines Experten könnte ein Matching lediglich mit denselben IDs vorgenommen werden.

Aufgrund der anzunehmenden hohen Gewichtung des Datenschutzes in der Technologieentwicklung erscheint es nicht überraschend, dass die Tracking-Methoden (Cookies, Browser Fingerprint und Tracking-Pixel), welche aufgrund von fehlender Datenschutzkonformität kritisiert wurden (vgl. Kapitel 2.4.2) nicht als alternative Lösungen zu den Cookies von den Studienteilnehmenden erwähnt wurden. Der Fokus lag bei allen Interviewteilnehmenden auf den unabhängigen ID-Lösungen, welche wie die

Cookie-Technologie oder Googles FLoC und FLEDGE mit Identifiern arbeiten (vgl. Kapitel 1.1). Aufgrund der Datenschutzregulierungen (DSGVO und ePrivacy) und der zunehmenden Bedenken der User über die Nutzung ihrer Daten (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 124) wurde im Jahr 2019 mit dem TCF v2.0 der IAB Europe (IAB Europe, 2021) ein Regelwerk geschaffen, um die Zustimmung der User über die Verwendung ihrer Daten über die CMPs abzufragen. Auch wenn diese Entwicklung mit den CMPs auf breiter Ebene bereits stattgefunden hat, wird angenommen, dass die Konsens-Pop-ups und die neuen ID-Lösungen (welche einen Login der User benötigen) einen negativen Einfluss auf die User Experience (UX) beim Browsen haben könnten. Daraus lässt sich schliessen, dass die UX in Zukunft bei der Entwicklung und Anwendung der aufkommenden Technologien an Relevanz zunehmen könnte. Auch da die meisten User es bis anhin gewohnt waren, den meisten Content im Internet kostenfrei konsumieren zu können, was sich zukünftig durch die technologischen Veränderungen am Markt ändern könnte, da gewisse Inhalte auf den Webseiten vermehrt nur noch über einen Login verfügbar sein könnten.

Gemäss der Aussagen der Expertinnen und Experten ist zu erwarten, dass der Konkurrenzkampf und somit der Druck auf alle Akteure, vor allem auf die des Open Webs, zukünftig ansteigen könnte. Einerseits wird dies durch die Zunahme der Komplexität der Standards und Datenschutzrichtlinien begründet, da wie bereits erwähnt, die Anzahl an neuen ID-Lösungsanbietenden zunehmen und gleichzeitig zu mehr Transparenz beim Datenbesitz und der Datenverwendung aufgefordert werden könnte. Andererseits sind es auch die Browseranbieterenden, welche zukünftig entscheiden, welche Technologien sich am Markt durchsetzen könnten. Deshalb wäre es möglich, dass Kämpfe um Marktanteile zwischen den Browseranbieterenden entstehen könnten und wird dadurch begründet, dass die Browseranbieterenden wie Microsoft Edge und Firefox die Lösungen von Google nicht in ihren Browsern unterstützen wollen. Diese Entscheidung überrascht kaum, da die anderen Browseranbieterenden bei der Entwicklung neuer Standards mit der Sandbox-Initiative nicht involviert wurden (vgl. Kapitel 1.1). Weitere Konkurrenzkämpfe wurden zwischen den unabhängigen ID-Lösungsanbieterenden sowie Google prognostiziert, welche aufgrund der Verzögerung der Einführung von Google-Lösungen am europäischen Markt zunehmen könnten. Auch bei der zuvor erwähnten Transformation von Google zum Medienhaus könnte es zu Wettbewerbsverzerrungen führen. Dies wurde damit begründet, dass Google einerseits den grössten First-Party-

Datenpool an E-Mail-Adressen besitzt, welche als Datengrundlage in Kombination mit Identifiern Browser übergreifend für eine persönliche Werbeansprache genutzt werden könnten. Andererseits könnte Google dadurch als Tech-Anbietende nur noch für das eigene Medienhaus arbeiten und würde dabei die anderen Akteure des Werbemarktes weitgehend ausschliessen. Google hätte demensprechend nicht dieselben Grundvoraussetzungen wie die anderen Medienhäuser bzw. Publisher, welche über die Intermediäre ihre Werbung schalten und Userinformationen fürs Targeting erhalten, sondern hätte die gesamte Informationslieferkette für das Medienhaus im eigenen Konzern (z.B. über die Google Ad Exchange (Schiff, 2019)). Dadurch, dass die anderen Walled Gardens (Facebook, Amazon, etc.) ebenfalls ihre eigenen alternativen Technologien zu den Cookies auf den Markt bringen könnten, würde es zur Vergrösserung der Datensilos zwischen allen Teilnehmenden kommen. Auch würden dadurch die unabhängigen Medienhäuser zu Partnerschaften gezwungen, weshalb ebenfalls Datensilos im Open Web entstehen könnten. Somit müssten die Advertiser ihre Userinformationen von den einzelnen Silos kaufen und die Publisher von ihren Datensilos verkaufen. Deshalb kann die Annahme getroffen werden, dass sich zukünftig der Datenaustausch und Informationsfluss hinsichtlich der User-Daten erschwert werden und die Fragmentierung des digitalen Publikums fördern könnte. Der Unterbruch des Informationsflusses über die User-Daten zwischen den Marktteilnehmenden könnte ebenfalls Auswirkungen auf die Medien- und Marktforschungen haben, weshalb die Akteure des konkurrenzgetriebenen Werbemarktes zukünftig gezwungen wären, vermehrt zu kooperieren. Somit kann den User-Daten sowie deren Besitz und Verarbeitung eine wettbewerbsentscheidende Bedeutung zugesprochen werden. Denn auch Katsifis und Geradin (2019, S. 5) haben in ihrer Studie die User-Daten als erfolgskritischer Faktor in der datengetriebenen Werbeindustrie hervorgehoben.

Auch für die Advertiser konnten spezifische Herausforderungen identifiziert werden. Es wurde prognostiziert, dass die Abhängigkeit der Advertiser zu den Technologieanbietenden sowie Publishern im Open Web aber auch zu Google steigen könnte. Dies wurde damit begründet, dass die Anzahl an eigenen adressierbaren Daten bei den meisten Advertiser gering ausfällt, welche für personalisierte Werbezwecke genutzt werden könnten. Denn Programmatic Advertising hat es den Advertiser ermöglicht ihre Reichweite bei der Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen ausserhalb der eigenen Kanäle zu erhöhen (Estrada-Jimenez et al., 2017, S. 34). Zudem

wurde davon ausgegangen, dass Google kein Matching mit den unabhängigen ID-Lösungen auf der Nachfrageseite vornehmen wird. Dadurch ist anzunehmen, dass aufgrund der Vergrößerungen der Datensilos diese Abhängigkeiten für den Zugang zu User-Daten und Informationen gefördert sowie die freie Wahl der Angebotsseite sowie Märkte eingeschränkt werden könnten. Nebst den Entwicklungen von zunehmenden Abhängigkeiten, Datensilos und daraus resultierendem begrenzten Zugang zu User-Daten könnte für die Advertiser ebenfalls die Herausforderung entstehen, geeignetes Personal zu finden auf den Gebieten der neuen Technologien, rechtlichen Veränderungen und Datenschutzregulierungen sowie dem Thema «Data Management». Denn es kann angenommen werden, dass aufgrund der prognostizierten Entwicklungen des Werbemarktes zunehmend technischer und komplexer werden könnte. Infolgedessen könnte es dazu kommen, dass die Advertiser aufgrund von Mangel an wettbewerbskritischem Personal mit der Konkurrenz nicht mithalten könnten. Nebst personellen Herausforderungen könnten zukünftig auf der operativen Ebene für Advertiser Schwierigkeiten bei der Kampagnen-Erfolgsmessung entstehen. Denn Browser übergreifend Kampagnen zu messen könnte aufgrund des Wegfalls der Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein, weshalb ein Teil der Marketing-Funnel Abbildungen und Analysen entfallen würden. Dies kann damit begründet werden, dass noch kaum zuverlässige Erfolgsanalysen vom Markt hinsichtlich der CMPs und neuen ID-Lösungen vorhanden sind. Es ist anzunehmen, dass die Technologien wie die CMPs oder ID-Lösungen (zumindest diese mit den Third-Party Cookies) noch nicht lange am Markt sind, wenn man bedenkt, dass die DSGVO erst Mitte 2018 verabschiedet und die TCF v2.0 als überarbeitete Version Ende 2019 veröffentlicht wurde (IAB Europe, 2021). Somit könnten diese datenschutzrechtlichen Veränderungen am Werbemarkt als relativ jung bezeichnet werden, weshalb es kaum überrascht, dass Expertinnen und Experten mit einem gesamtheitlichen Blick auf diese erfolgskritischen Themenfelder kaum am Markt zu finden sind.

Wie bereits auf die fallenden Reichweiten der Werbeschaltungen eingegangen wurde, wurde für die Publisher prognostiziert, dass die Preise für die Werbeschaltung aufgrund ihrem begrenzten Zugang zu First-Party-Login-Daten bis zur Hälfte fallen könnten. Bei dieser Annahme wurde vor allem auf die programmatisch gehandelten Inventare hingewiesen, welche über die offene Börse vermarktet werden. Es wurde angenommen, dass die direkten Verkaufsverträge zwischen Advertiser und Publisher weniger betroffen

sein könnten, da vor der Kampagnenschaltungen Vorverhandlungen durchgeführt werden. Somit wären sie von den Auktionsprozessen der Intermediäre im Open Web unabhängig (Dinodia, 2017b), welche vom Koordinationsmechanismus der Cookie-Technologie abhängig sind (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 119). Auch diese Entwicklung würde der Aussage aus einem Experteninterview entsprechen, dass es zu einem technologischen Rückschritt kommen könnte, da die technologischen Möglichkeiten unausgeschöpft bleiben könnten. Hingegen wurde angenommen, dass aufgrund der begrenzten Anzahl an adressierbaren Kontakten die Preise für die exklusiven Inventare zukünftig steigen könnten. Somit hätten auch die Publisher die Herausforderung, die User von einem Login oder von einer Zustimmung über die Konsens-Pop-ups der CMPs zu überzeugen, da die Bereitschaft der User sich ein Login anzulegen oder Marketing- und Analysezwecken zuzustimmen als relativ gering eingeschätzt wurde. Deshalb kann angenommen werden, dass die Publisher über wenige First-Party-Login-Daten verfügen, welche für eine gezielte Werbeausstrahlung sowie für die Argumentation, Inventare anhand vordefinierter Zielgruppen zu verkaufen, notwendig wären (Behera, 2021). Infolgedessen würden die Publisher sowie Google zwar vor der ähnlichen Problematik stehen, die User von einem Login zu überzeugen, wohingegen nicht angenommen werden kann, dass die unabhängigen Publisher im Open Web mit derselben Datengrundlage wie Google arbeiten werden, weshalb auch hier die Machtunterschiede verdeutlicht werden. Aber nicht nur auf Datenebene, sondern auch aufgrund der Transformation von Google zu einem eigenen Medienhaus, sowie der Zugang zu Expertinnen und Experten mit den erfolgskritischen Kenntnissen (Data Management, Recht und neue Technologien) könnte in Zukunft die Marktstellung der Publisher im Open Web geschwächt werden.

Auf Seiten der Markt-/Technologieanbieter und darin agierenden Dienstleistenden könnten ebenfalls Herausforderungen entstehen, welche vor allem auf der technologischen Ebene stattfinden würden. Wie bereits in diesem Unterkapitel erläutert, könnten die vielen unterschiedlichen ID-Lösungen das Matching erschweren, welches gemäss Zawadziński (2020a) über die meisten Intermediäre stattfindet (Ad Networks, DSPs, DMPs, Ad Exchange und SSPs), was wiederum die Weitergabe von User-Informationen an die Publisher und Advertiser beeinträchtigen könnte. Zudem könnten die Walled Gardens, bei welchen ebenfalls angenommen wurde, dass sie ihre eigenen ID-Lösungen in Zukunft anbieten werden ebenfalls als Konkurrierende der

Technologieanbietenden des Open Webs für ID-Lösungen erachtet werden. Auch da diese, wie auch Google, die Anwendung dieser ID-Lösungen beschränken oder komplett von ihrem eigenen Ökosystem ausschliessen könnten. Die hohe Dynamik am Markt könnte ebenfalls die Entstehung von Konglomeraten fördern, da die kleineren Technologieanbietenden von den Technologie-Konzernen am Werbemarkt aufgekauft und von innovativeren Anbietenden vom Markt verdrängt werden. Somit würde die Macht der Walled Gardens zunehmend gestärkt. Die Vermutung der Studienteilnehmenden legt nahe, dass gewisse Unternehmen (Technologieanbieter und Dienstleistende) der Technologieseite mehr betroffen sein könnten, da diese ihr Geschäftsmodell auf den Third-Party Cookies aufgebaut haben. Dazu könnten beispielsweise die DSPs, Re-Marketing-Anbieter, bestehende ID-Lösungsanbieter, die klassischen DMPs oder Drittpartei-Attribution-Plattformen, über welche die Kampagnen ebenfalls gemessen werden können, zählen. Es ist anzunehmen, dass diese Aufzählung nicht abschliessend ist, könnten aber aufgrund der spezifischen Erwähnung dieser Rollen als am meisten gefährdet erachtet werden.

5.1.2 Chancen

Die Veränderungen werden in Zukunft nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem und auch die User mit sich bringen, weshalb nachfolgend die Ergebnisse der Experteninterviews hinsichtlich dieser Fragestellung diskutiert werden sollen. Auffallend bei der Durchsicht der Ergebnisse war, dass für die zukünftigen Chancen deutlich weniger Material durch die Experteninterviews zusammengetragen werden konnte als für die Herausforderungen (vgl. Kapitel 4.1.1 und 4.1.2). Dies könnte darauf hinweisen, dass die zukünftigen Herausforderungen die Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem überwiegen und somit als Bestätigung der in der Ausgangslage geschilderten Problemstellung (vgl. Kapitel 1.1) erachtet werden kann.

Von einem Studienteilnehmenden wurde prognostiziert, dass ein Paradigmenwechsel am Werbemarkt stattfinden könnte: Neue Innovationen, Devices und Werbeformen sollen zukünftig entstehen und weitere Märkte könnten sich für die Akteure eröffnen. Somit könnte die Eliminierung der Third-Party-Cookies auch als Innovationstreiber für den Werbemarkt erachtet werden. Zudem wäre es denkbar, dass sich die Ausrichtung der Unternehmen auf die Kunden respektive die User ändern könnte, wobei von einem Wandel zur «wahren» Kundenzentrierung gesprochen wurde. Dies könnte auch damit

begründet werden, dass das Bieten eines Mehrwertes für die User zunehmend erfolgskritisch sein könnte, um im Austausch dafür die User-Daten zu erhalten. Somit wäre es möglich, dass die User sowie ihre Erwartungen und Bedürfnisse in Zukunft in den Mittelpunkt des gesamten Ökosystems rücken. Dieser Wandel könnte dazu führen, dass die User zukünftig den Mehrwert von Online-Inhalten (z.B. Nachrichten oder digitale Fachartikel) erkennen und ein Verständnis für die Finanzierung des «freien Internets» bekommen. Dies würde wiederum implizieren, dass die Akzeptanz für Online-Werbung steigen würde oder die User dazu bewegen könnte, sich beispielsweise für exklusiven Content einen Login anzulegen.

Weitere zukünftige Chancen wurden ebenfalls in den neuen Medien, wie beispielsweise Connected TV, erkannt, da bei diesen Kanälen bis anhin noch keine «Daten-Player» bestimmt wurden, wie vergleichsweise bei den Browsern. Denn der Zugang zu User-Daten, sowie die Möglichkeiten für die Marktteilnehmenden des Open Webs, im Browserumfeld Einfluss zu nehmen erscheint gering. Deshalb könnten in den Neuen Medien Potentiale für zukünftige Marktanteile und Technologieinnovationen entstehen. Durch die hohe Dynamik sowie technologischen Entwicklungen am Werbemarkt könnte es in Zukunft wieder zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsstandard hinsichtlich der Targeting- und Tracking-Lösungen kommen. Diese Chance könnte sich vielleicht auch durch die prognostizierten ID-Lösungen, welche sich am Markt durchsetzen könnten, realisiert werden (vgl. Kapitel 5.1.1).

Des Weiteren wurde von einem Experten angenommen, dass Google aufgrund der Transformation zum Medienhaus und der eigenen Abkapselung als Tech-Anbietende für die eigenen Werbeangebote zukünftig die Behörden einschreiten könnten. Dies um die Marktmacht und erhöhte Wettbewerbsverzerrung durch Googles Handeln zu reduzieren, indem die zwei Einheiten, also das Medienhaus und die Werbeplattformen von Google aufgeteilt werden. Denn mit dieser Entwicklung wäre Google in der Lage, die Angebotsseite sowie den gesamten Marktplatz innerhalb des eigenen Browserumfeldes einzunehmen (vgl. Kapitel 5.1.1).

Zudem wurde in einem der Experteninterviews erwähnt, dass in Zukunft ein Wandel von einem konkurrenzgetriebenen zu einem partnergetriebenen Ökosystem im Open Web stattfinden könnte. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass aufgrund des erschwerten Zugangs zu User-Daten Partnerschaften zwischen den Publishern aufgebaut werden, um

den Informations- und Datenaustausch auch in Zukunft sicherstellen zu können. Es ist anzunehmen, dass dieses Umdenken etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen könnte, da in den geschilderten Herausforderungen (vgl. Kapitel 5.1.1) diese Entwicklung eher als «Zwangsmassnahme» erachtet wurde, um am Markt bestehen zu bleiben.

Chancen für die User könnten sich durch die prognostizierten Entwicklungen im digitalen Werbe-Ökosystem ebenfalls realisieren lassen. Denn der Beschluss von Google die Eliminierung der Third-Party-Cookies auf Chrome durchzuführen basiert auf den zunehmenden Datenschutzbedenken der User, sowie der verabschiedeten Datenschutzregulierungen und Branchenstandards (Mellet & Beauvisage, 2020, S. 124). Es könnte sein, dass die User in Zukunft mehr Transparenz über die Verwendung und den Besitz ihrer Daten erhalten könnten sowie die Kontrolle darüber, welche Daten für welche Zwecke genutzt werden dürfen. Dies könnte wiederum für die User einen Mehrwert bieten solche technologischen Möglichkeiten aktiv zu nutzen. Durch den Perspektivenwechsel, welcher durch die Akteure des Werbemarktes stattfinden könnte, indem sie sich zunehmend mit den Bedürfnissen der User auseinandersetzen und ihr unternehmerisches Handeln in Richtung der User verlagern, könnten dabei für die User von Vorteil sein. Es scheint, dass somit die User den grössten positiven Effekt durch die Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome erleben könnten. Auch da den Akteuren keine andere Wahl gelassen wird, sich auf die zukünftigen Begebenheiten (Transparenz, neue Technologien, Regulierungen, etc.) vorzubereiten sowie aktiv einen Mehrwert für die User generieren müssen, um langfristige Beziehungen und Datenpools aufbauen zu können (vgl. Kapitel 4.2.1). Die User könnten dadurch eine aktivere und selbstbestimmtere Rolle in diesem Ökosystem als «Datenlieferanten» einnehmen. Ob diese Entwicklung auch für die User von Interesse sein könnte oder ob diese weiterhin das Internet bevorzugt «kostenfrei» konsumieren möchten, unabhängig davon ob dadurch die Werbung zukünftig unpersönlicher werden könnte, wird sich in Zukunft zeigen.

5.1.3 Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien

Wie im vorangegangenen Unterkapitel 5.1.1 die zukünftigen Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem und die einzelnen Rollen diskutiert wurden, sollen nun diese mit den Erkenntnissen aus der Real-Time Delphi (vgl. Kapitel 4.2) zusammen interpretiert werden.

Prognostiziert wurde einerseits eine zunehmende Abhängigkeit, mit welcher die Advertiser zukünftig gegenüber den Publishern, Technologieanbietenden sowie Google und vermutlich auch anderen datenreichen Walled Gardens konfrontiert sein könnten. Andererseits wurden diese Herausforderungen ebenfalls für die Publisher angenommen, da diese in Zukunft nicht mit Google als Medienhaus konkurrieren könnten. Aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies, welche unter anderem die Gewinnung von User-Informationen über die Domains hinweg ermöglichen, könnten beiden Akteure in Zukunft der Zugang zu diesen Daten begrenzt werden, welche für die personalisierte Werbeansprache und den programmatischen Handel notwendig wären. Dies könnte zu Einbussen der Kampagnen-Reichweite zur Folge haben. Deshalb erstaunt es kaum, dass der Fokus auf dem Aufbau eigener Datenpools als Lösungsansatz genannt wurde, um aufgrund dieser prognostizierten Entwicklungen den Zugang zu User-Daten zu erhalten sowie über die eigene Webseite auszubauen. Somit kann von einer Verschiebung der Online-Marketing Priorität, weg vom «one-to-many» (z.B. über Programmatic Advertising) zum «one-to-one»-Ansatzes (über die eigenen Kanäle) angenommen werden (vgl. Kapitel 2.1). Aus den analysierten Kommentaren der Studienteilnehmenden konnten ergänzende Empfehlungen und konkrete Massnahmen abgeleitet werden, welche den Aufbau der eigenen First-Party-Datenpools (T1) unterstützen könnten: Einerseits sollte die First-Party-Datenstrategie oberste Priorität für alle Unternehmen des digitalen Werbe-Ökosystems darstellen. Um diese Strategie erfolgreich umsetzen zu können, sowie auf Basis der eigenen Daten konkurrenzfähig zu bleiben und einen Mehrwert aus den User-Daten generieren zu können, sollte die interne Data Governance darauf abgestimmt werden. Aufgrund der zukünftig negativ beeinflussten UX durch die ID-Lösungen sowie CMPs, wird empfohlen, die Prozesse bei der Konsens-Abfrage genau zu definieren, wobei zusätzlich den Usern ein Mehrwert geboten werden muss, um diese von einem Login oder von einer Zustimmung zur Analyse ihrer Daten zu überzeugen. Des Weiteren sollte die Generierung von qualitativen Kontaktdaten vor der Verfolgung der quantitativen Volumen-Ziele im Fokus stehen und versucht werden, diese Ziele auf operativer Ebene mit den geeigneten Massnahmen zu erreichen.

Den Publishern wird nahegelegt, ihre verfügbaren Daten zu kapitalisieren: Kurzfristig sollten diese auf die First-Party Cookies setzen (z.B. generiert über die CMPs), wobei mittel- bis langfristig an eine Login-Lösung auf ihren Webseiten integrieren sollten. Dabei könnte in Zukunft eine Login-Allianz mit anderen Publishern gegründet werden,

um langfristig gegenüber den Walled Gardens konkurrenzfähig zu bleiben. Ein Login könnte dabei die Konsens-Abfrage über die CMPs vereinfachen. Auch da prognostiziert wurde, dass sich diese Lösungen zu einer Single-Sign-On-Produkt weiterentwickeln könnten. Deshalb kann angenommen werden, dass die Login-Technologien ebenfalls die User Experience erhöhen könnten, da die Zustimmung und das Login nicht separat abgefragt werden müssten. Kritik zur These wurde kaum geäußert, wobei darauf hingewiesen wurde, dass die First-Party-Daten zwar auf der eigenen Plattform verwendet werden könnten, jedoch im Open Web kaum für das Targeting anwendbar wären. Diese Argumentation ist nachvollziehbar, würde jedoch nicht für die Walled Gardens zutreffen, da diese auch Re-Targeting in ihrem eigenen Ökosystem über E-Mail-Adressen vornehmen können (Zawadziński, 2020b). Auch deshalb kann hier von einer Schieflage der Machtverteilung zwischen den Akteuren des Open Webs und der Walled Gardens ausgegangen werden und bestärkt die Empfehlung das eigene First-Party-Datenpool aufzubauen, sowie mithilfe von Login-Allianzen die Reichweite und der Zugang über Datenpartnerschaften zu vergrößern.

Um ein First-Party-Datenpool aufbauen zu können, wurden die passwortlosen Login-Technologien (T10) sowie die Loyalitätslösungen der nächsten Generation (T8) als geeignete Lösungen bestätigt. Es wird prognostiziert, dass sich diese Lösungen in eins bis fünf Jahren auf breiter Ebene am Markt durchsetzen könnten. Denn gemäss einer Expertenaussage wären die Loyalitätslösungen der neuen Generation in der Lage die bisher vernachlässigten Lösungen zu ersetzen sowie nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Hierbei kann angenommen werden, dass sich diese Lösungen womöglich nicht für alle Unternehmen gleichermaßen eignen würden, jedoch aufgrund der mehrfachen Nennung in den Experteninterviews während der Delphi Null-Runde sowie der Bestätigung in der Delphi-Befragung als relevante Softwarelösung erachtet werden kann. Die Loyalitätslösungen können den Marketingtechnologien zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.1). Des Weiteren wurden die passwortlosen Login-Technologien (T10) zum Aufbau für die First-Party-Datenpools genannt, welche sich in den nächsten eins bis fünf Jahren am Markt etablieren könnten. Gemeinsam haben die Login-Technologien und Loyalitätslösungen, dass beide einen Mehrwert für die User bieten könnten, welcher mehrfach als erfolgskritischer Faktor für die Gewinnung von User-Daten genannt wurde.

Um ein weiterer Mehrwert für die User zu generieren wurde für die Unternehmen empfohlen die User Experience (UX) (T4) zukünftig ins Zentrum technologischer Lösungen zu rücken. Dies, um dadurch die unbekanntem User zu bekannten User zu konvertieren sowie langfristige Beziehungen aufbauen zu können. Es wird angenommen, dass die UX durch die vielen unterschiedlichen Lösungen (Logins, CMPs, ID-Lösungen), welche sich in Zukunft am Markt etablieren könnten, in erster Linie negativ beeinflussen werden, was ebenfalls den Aussagen aus den Experteninterviews entspricht (vgl. Kapitel 4.1.1). Ergänzend wurde vorgeschlagen, dass nebst der UX, weitere Mehrwerte geboten werden sollten, um User von einem Login überzeugen zu können. Dies könnte durch angebotenem Zugang zu zusätzlichem Content, eine Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit der Website und/oder dem Angebot Personalisierungen vorzunehmen ermöglicht werden. Zudem könnten auch die passwortlosen Login-Technologien die Hürden der User verringern, sich z.B. bei einer Webseite, einem Webshop oder eine App einzuloggen, da diese Technologie ebenfalls die UX beim Browsen verbessern könnten. Somit kann angenommen werden, dass eine erfolgreiche Konvertierung von unbekanntem zu bekannten Usern, zunehmend vom ersten Kontaktpunkt der User zum Beispiel mit der Unternehmenswebseite oder einer Publisher-Webseite abhängig sein könnte.

Aufgrund der Unsicherheit, wie in Zukunft ein Matching auf breiter Ebene vorgenommen werden könnte, um die User nach der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome weiterhin tracken zu können wurden als alternative Technologien die ID-Lösungen (T7) genannt. Wie erläutert, nimmt die Anzahl der neuen ID-Lösungen zu, wobei die meisten mit Third-Party Cookies arbeiten (vgl. Kapitel 5.1.1). Aufgrund der Vielzahl an ID-Lösungen im Open Web, den alternativen Systemen von Google und den prognostizierten Lösungen der anderen Walled Gardens, kann eine Dringlichkeit einer Marktdurchdringung weniger Lösungen vermutet werden. Eine Standardisierung der alternativen IDs könnte somit helfen, erfolgreich diese ID-Lösungen fürs Matching und Tracking für alle Akteure im Werbe-Ökosystem anbieten zu können. Die These sieben beschreibt die sogenannten ID-Graphen, welche in Zukunft ohne Cookies, serverbasiert und datenschutzkonform für das Cross-Device und Cross-Channel-Tracking von allen Akteuren des Werbe-Ökosystems eingesetzt werden könnten. Somit könnte durch die ID-Lösungen gar von einer Verbesserung der Tracking-Möglichkeiten über die Devices angenommen werden, da das Cookie-Tracking in der mobilen Umgebung kaum mehr

Anwendung findet. Es wird angenommen, dass zukünftig diese ID-Lösungen zuerst mit First-Party Cookies funktionieren und erst zu einem späteren Zeitpunkt ohne Cookies arbeiten könnten. Aufgrund der Erkenntnisse aus Kapitel 4.1.1, dass die IDs mit den E-Mail-Adressen Browser übergreifend eingesetzt werden könnten, kann hierbei wieder auf die Relevanz des Aufbaus von eigenen Datenpools hingewiesen werden, welche beispielsweise mithilfe von Bonusprogrammen über die Loyalitätslösungen umgesetzt und gleichgesetzt mit den passwortlosen Login-Technologien aufgebaut werden könnten. Aufgefallen ist, dass zwei Experten zurückhaltend sind, für diese Technologieentwicklung eine Prognose abzugeben. Sie begründen dies mit der hohen Dynamik am Werbemarkt und prognostizieren, dass Technologien am Markt erscheinen könnten, welche noch unbekannt sind. Diese Begründungen könnten einerseits die bestehenden Unsicherheiten der Marktteilnehmenden und andererseits die dynamische Entwicklung innovativer technologischer Möglichkeiten bestätigen (vgl. Kapitel 5.1.2). Auch für die ID-Lösungen wurde ein Eintrittszeitraum von eins bis fünf Jahren prognostiziert, bis sich diese am Markt durchsetzen könnten. Gleichzeitig würden die anderen ID-Anbietenden, welche nicht datenschutzkonform arbeiten, verdrängt werden. Somit könnte eine Reduzierung der Anzahl an ID-Lösungen eine Standardisierung dieser Technologien ermöglichen sowie die Komplexität der zukünftigen rechtlichen und regulatorischen Herausforderungen hinsichtlich des Datenbesitzes und der Datenverarbeitung verringert werden.

Ein Experte prognostiziert, dass anhand der ID-Lösungen in Zukunft lediglich 20 bis 30 Prozent der User erreicht werden könnten. Es wäre durch die in These dreizehn (T13) beschriebenen Technologien wie KI und ML denkbar, zukünftig auf Basis der ID-Lösungen Modelle zu entwickeln, welche für das Predictive- und Contextual-Targeting eingesetzt oder als Kohorten fürs Targeting verkauft werden könnten (vgl. Kapitel 4.2.2). Es wird prognostiziert, dass sich diese Lösungen in eins bis fünf Jahren auf breiter Ebene am Markt durchsetzen könnten, wobei bereits erste Ansätze am Markt zu erkennen sind. Dadurch wäre es zukünftig möglich, eine grössere Menge an Usern zu erreichen und Kampagnen-Reichweiteibussen zu mindern. Es ist anzunehmen, dass vor allem die Publisher von dieser Lösung profitieren könnten, da sie dadurch ihre Zielgruppen in Form von Kohorten vergrössern und als Verkaufsargument beim Angebot von Werbeplätzen sowie geeigneten Targeting-Angeboten (Contextual- oder Predictive-Targeting) verwenden könnten (vgl. Kapitel 2.2). Ob die ID-Lösungen zudem für das Re-Targeting,

welches aufgrund der Cookie-Eliminierung bedroht sein könnte (vgl. Kapitel 5.1.1), einsetzbar wäre ist nicht definitiv zu beantworten. Jedoch kann vermutet werden, dass aufgrund der angenommenen Marktdurchdringung und Standardisierung der Technologie das Re-Targeting gegebenenfalls auch ermöglichen könnte, da die ID-Graphen ein Matching erlauben würden.

Da die Eliminierung der Third-Party Cookies auf globaler Ebene im Chrome Browserumfeld stattfinden wird, wird in der These zwei (T2) international tätigen Advertiser empfohlen zukünftig eine duale Lösungsstrategie zu verfolgen. Einerseits müssten die Advertiser mit den unabhängigen ID-Lösungen des Open Webs arbeiten sowie den Sandbox-Lösungen von Google, um weiterhin ein Matching und Targeting vornehmen und programmatisch Inventare kaufen zu können. Diese These kann damit begründet werden, dass der Chrome Browser hohe Marktanteile (vgl. Kapitel 1.4), sowie den grössten Datenpool für die persönliche Werbeansprache aufweist, welcher zukünftig mit FLoC und FLEDGE für Werbekampagnen genutzt werden könnte. Zudem müssten die unabhängigen IDs eingesetzt werden, um den programmatischen Werbehandel zwischen den Parteien im Open Web ermöglichen zu können. Die Relevanz dieser Strategie wäre auch, dass aufgrund der zukünftigen Veränderungen vor allem der Zugang zu den User-Daten reduziert zugänglich sein könnte, weshalb es aufgrund der Vergrößerung der Datensilos ebenfalls zu Reichweiteibussen kommen könnte. Auch da angenommen wurde, dass Google ein Matching mit den unabhängigen ID-Lösungen auf Advertiser Seite nicht vornehmen wird, weshalb eine duale Aufstellung zu beiden Publisher bzw. Medienhäusern erfolgskritisch wäre. Ergänzt wird diese Argumentation mit einer Aussage eines Studienteilnehmenden, welcher darauf hinweist, dass diese Strategie für alle Unternehmen sinnvoll sein könnte sich dual aufzustellen und unabhängig davon in welchen Regionen das Unternehmen tätig ist. Die These wurde auch kritisiert, da zukünftig nicht nur eine duale Lösungsstrategie nötig wäre, sondern eine Multi-Lösungsstrategie verfolgt werden sollte. Deshalb kann den Advertiser empfohlen werden sich strategische Überlegungen vorzunehmen und entscheiden wo und wie sie zukünftig ihre Werbekampagnen schalten möchten und welche Zielgruppe über welche Kanäle sie verfolgen. Die Erkenntnis aus den zuvor dargestellten Analysen, dass die Advertiser sich zunehmend mit neuen Technologien auseinandersetzen werden müssen, kann somit als bestätigt erachtet werden. Da auch davon ausgegangen werden kann, dass

Publisher über die Walled Gardens eigene Werbung schalten, müssten diese ebenfalls diese Entscheidungen für sich treffen und die Perspektive der Advertiser einnehmen.

Auf der Ebene der Daten-Layer, wie dies die DMPs sind (vgl. Kapitel 2.3.2.4), wäre es zukünftig möglich, dass sich die in der These neun (T9) genannten Customer Data Platforms durchsetzen. Einerseits da diese beim Aufbau der First-Party-Datenpools unterstützen sowie die neuen ID-Lösungen verarbeiten könnten. Der Mehrwert der CDPs für Unternehmen kann sein, dass eine aggregierte Kundenansicht auch von den Offline- und Online-Kanälen ermöglicht werden könnte und im Vergleich zu den DMPs in einer one-to-one-Umgebung die Datengrundlage (z.B. aus eigenen Webseiten, Apps, CRM-Systemen, etc.) für die personalisierte Werbeansprache ermöglichen könnte (Wlosik, 2020). Die CDPs können den Marketingtechnologien zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.1). Von einer Person wurde angemerkt, dass die DMPs teilweise diese Features aufweisen, bei denen sich die CDPs durchsetzen könnten. Ob sich diese Plattformen ergänzen oder die CDPs die DMPs ersetzen werden kann an dieser Stelle nicht eindeutig interpretiert werden. Jedoch wurde der Markt für die DMPs als gefährdet eingeschätzt, da die klassischen DMPs primär Third-Party-Daten (z.B. Cookie-IDs) verarbeiten, wohingegen die CDPs helfen könnten First-Party-Daten sowie die Identifier der ID-Lösungen zu aggregieren, um eine einheitliche Sicht auf die Kunden zu erhalten. Deshalb könnte der Einsatz einer solchen Plattform erfolgskritisch sein, um einen Mehrwert aus der eigenen Datenumgebung schaffen zu können. Geschätzt wurde von dem grösseren Anteil der Teilnehmenden, dass die Etablierung dieser Plattform am Markt in den nächsten eins bis fünf Jahren stattfinden könnte, wobei ein Studienteilnehmender befürchtet, dass der Mehrwert dieser Plattformen nicht von allen Unternehmen erkannt wird.

Die letzte Diskussion betrifft die These vierzehn (T14) mit der dezentralisierten Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform, welche zukünftig am Markt angeboten werden könnte. Diese Plattform könnte aufgrund der zunehmenden Datenschutzbedenken der User sowie Regulierungen für den Besitz und die Verarbeitung von personenbezogenen Daten als mögliche Technologieentwicklung genannt worden sein. Gemäss der Expertinnen und Experten wird solch eine Plattform noch nicht am Markt angeboten, weshalb dieser Plattform ein innovativer Ansatz zugesprochen werden kann. Einerseits könnte diese Plattform den Usern in Zukunft ermöglichen, die komplette

Kontrolle über ihre Daten zu behalten, unabhängig davon auf welcher Webseite oder Device sich diese gerade befinden. Da CMPs oder Identitäts-Lösungen zentral durch alle Unternehmen einzeln integriert und benutzt werden, könnte eine Dezentralisierung einer solchen Plattform einen Mehrwert für die User generieren, die User Experience verbessern und zu mehr Transparenz der Verwendung ihrer Daten beitragen. Wie bereits erwähnt könnte es sein, dass sich diese Lösungen (CMP und ID-Lösungen) in Zukunft zu einem «Single-Sign-On-Produkt» weiterentwickeln könnte, was ein erster Schritt in Richtung dieser Technologieentwicklung wäre. Andererseits wurden auch kritische Äusserungen gegenüber der These vorgenommen. Einerseits, da die komplette Kontrolle über die eigenen User-Daten in einer digitalisierten Umgebung kaum abbildbar wäre und andererseits eine gesamtheitliche Kontrolle lediglich möglich wäre, wenn die User auf gewisse Dienste verzichten würden. Deshalb kann bei dieser These auch in Verbindung der identifizierten Chancen (5.1.2) erkannt werden, dass zwar ein Wandel und Umdenken des Werbemarktes in Richtung der User in Zukunft stattfinden könnte, jedoch nur so weit, dass ein Wertaustausch zwischen den Daten der User und dem dargebotenen Wert für die User erhalten bleiben kann. Interessanterweise hat niemand dieser These komplett widersprochen. Hinsichtlich des Eintrittszeitpunktes erstaunt es dennoch kaum, dass sich die Expertinnen und Experten nicht einig sind, wobei zwischen «1-5 Jahren», «6-10 Jahren» oder «> 10 Jahre» geschätzt worden ist. Es ist deshalb anzunehmen, dass solch eine Plattform von der Mehrheit der Studienteilnehmenden zwar als realistisch beurteilt wird, wohingegen bei anderen eher Skepsis besteht. Somit ist unklar, wann sich eine solche dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform am Markt durchsetzen könnte, jedoch kann aus dieser Erkenntnis geschlossen werden, dass die User-Zentrierung solcher Technologieentwicklungen in Zukunft dennoch an Relevanz gewinnen könnte.

Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse kann dem Anhang IV in einer vereinfacht dargestellten Abbildung entnommen werden.

5.2 Implikationen und Handlungsempfehlungen

Aufgrund des explorativen Charakters dieser Studie konnten die zukünftigen Auswirkungen, welche aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome aufkommen könnten für das digitale Werbe-Ökosystem systematisch erfasst und Erkenntnisse weiterentwickelt werden. Die daraus abgeleiteten Zukunftsszenarien zu

Herausforderungen, Chancen und möglichen Technologieentwicklungen sowie daraus abgeleiteten Ansätzen zur Problemlösung wurden bis anhin nicht wissenschaftlich untersucht und schliesst somit eine Forschungslücke. Somit kann diese Studie als ein erster Versuch erachtet werden, vertieftere Einblicke in «die Black-Box» des digitalen Werbe-Ökosystems (Samuel, White, Thomas & Jones, 2021, S. 116) zu ermöglichen, sowie Diskussionen über eine mögliche Zukunft ohne Cookies auszulösen.

Während der Rechercharbeit zum Forschungsstand wurde erkannt, dass Abbildungen und Beschreibungen des digitalen Werbe-Ökosystems sich auf den programmatischen Werbeauslieferungsprozess sowie die involvierten Werbetechnologien (DSP, Ad Exchange, SSP, usw.) begrenzen (vgl. Kapitel 2.3). Auf die Werbebemühungen und Strategien einzelner Akteure und den verwendeten Technologien, welche diese für ihre Online-Kampagnen mit ihrer eigenen Datenbanken umsetzen oder zum Aufbau von den eigenen Datenpools anwenden, wird in diesen Studien nicht eingegangen. Da aufgrund der Löschung der Third-Party Cookies auf Chrome davon ausgegangen werden kann, dass die Abhängigkeit der Akteure des Open Webs zu Google und den anderen Walled Gardens zunehmen könnte, wäre es möglich, dass die prognostizierte Vergrösserung der Datensilos (z.B. durch Login-Allianzen, Walled Gardens, etc.) auch die technologische Landschaft der einzelnen Akteure beeinflussen sowie die Relevanz ihrer Anwendung steigen könnte (z.B. CDPs, Logins, IDs, etc.). Deshalb könnten diese Erkenntnisse als Ergänzung der bestehenden Abbildungen des Ökosystems erachtet werden, da durch den alleinigen Fokus auf den programmatischen Handel und den dabei involvierten Werbetechnologien der Werbemarkt als unvollständig abgebildet erscheint. Denn gemäss Hazlett, Teece und Waverman (2011, S. 8) sind Unternehmen innerhalb eines Ökosystems abhängig von der wirtschaftlichen Gesundheit und Produktivität der anderen Marktteilnehmenden, welche in diesem Ökosystem durch den Zugang und Besitz von User-Daten bestimmt wird. Aber auch die Rolle der User könnte zukünftig eine zentralere Rolle im digitalen Werbe-Ökosystem einnehmen und aktiver am Datenlieferungsprozess teilnehmen, da in Zukunft mehr Kontrolle über die eigenen Daten gewährt werden könnte.

Handlungsempfehlungen

In Kapitel 5.1.3 konnten bereits Handlungsempfehlungen für das digitale Werbe-Ökosystem und seine Hauptrollen identifiziert werden. Deshalb sollen in diesem Abschnitt diese nochmals kurz zusammengefasst und durch weitere ergänzt werden. Eine

Gesamtübersicht der Handlungsempfehlungen sowie weitere Ergänzungen können dem Anhang III entnommen werden.

Die Akteure des Werbe-Ökosystems werden zukünftig unterschiedlichen Herausforderungen begegnen, welche durch strategische Überlegungen sowie operative Massnahmen mit dem Einsatz von geeigneten Technologien gemindert werden könnten. Da für alle zuvor diskutierten Technologien (ausser T14), welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnten von einem Zeitraum von «1-5 Jahren» ausgegangen wird, kann den Akteuren des digitalen Werbe-Ökosystems empfohlen werden sich mit den nachfolgenden Handlungsempfehlungen bereits jetzt auseinanderzusetzen, um einen möglichen technologischen Rückschritt zu vermeiden und konkurrenzfähig am Markt zu bleiben. Um sich technologisch auf die Veränderungen vorzubereiten und unabhängig der Walled Gardens Browser und Device übergreifend ein Matching und Tracking vornehmen zu können wird allen Akteuren des Open Webs empfohlen, sich mit den ID-Lösungen auseinanderzusetzen, die Marktdynamiken zu verfolgen und sich mit der Integration der Cookie-losen, Browser basierten ID-Lösungen zu beschäftigen. Dabei sollte von einer dualen- wenn nicht gar multi-Lösungsstrategie ausgegangen werden, um den Zugang zu den unterschiedlichen Werbeplatzanbietenden für den programmatischen Handel gewährleistet zu bekommen. Somit könnte zukünftig ein Teil der Reichweiteneinbussen reduziert, datenschutzkonform gearbeitet sowie weiterhin programmatisch gehandelt werden. Zudem sollten die User hinsichtlich der zukünftigen technologischen Veränderungen am Markt aufgeklärt werden, um ein Verständnis für die gefährdete UX sowie die zunehmende Verwendung von Logins auf Webseiten zu schaffen.

Des Weiteren empfiehlt sich, die eigenen First-Party-Datenstrategie mit geeigneten Massnahmen und Marketingtechnologien umzusetzen, welche durch interne Prozesse und Steuerungsmechanismen wie einer stringenten Data Governance umgesetzt werden könnten. Zudem sollte der Fokus zukünftig auf die Generierung von qualitativen Kontaktdaten gelegt werden, um langfristige und persönliche Beziehungen anhand der geeigneten Werbemassnahmen zu den Kunden aufbauen zu können. Auch die Ausrichtung auf die User könnte in Zukunft erfolgskritisch sein, und durch eine UX-Strategie anhand geeigneter Technologien sowie Expertinnen und Experten entwickelt und umgesetzt werden. Denn durch den notwendigen Paradigmenwechsel des Werbe-

Ökosystems die User in Zukunft ins Zentrum der unternehmerischen Tätigkeiten zu setzen, wird der Wertaustausch (User-Daten gegen Wertversprechen) an Relevanz gewinnen. Die genannten Mehrwerte könnten sein: die Benutzerfreundlichkeit der Webseiten durch passwortlose Login-Technologien zu erhöhen, Kundenbeziehungen über Bonusprogramme mit Loyalitätslösungen aufzubauen, exklusive Angebote für User sowie Personalisierungen bei der Content-Zusammenstellung ermöglichen und über passwortlose Logins zugänglich machen. Für die Publisher empfiehlt sich zusätzlich, ihre Daten zu kapitalisieren. Einerseits indem zuerst User-Daten über die First-Party Cookies gesammelt werden und mittelfristig eine Login-Lösung integrieren sowie langfristig Login-Allianzen gründen, um den Zugang zu relevanten User-Daten sicherstellen zu können. Zudem sollten die Publisher und Advertiser in ihre Mitarbeitende investieren und in den Themen wie neue Technologien, Recht sowie Data Management weiterzubilden, sowie mit der Rekrutierung von Expertinnen und Experten zu beginnen, um intern erfolgskritisches Wissen für die Zukunft aufzubauen. Bis zur Marktdurchdringung der ID-Lösungen könnten ebenfalls vermehrt Direct-Ad-Sales-Verträge abgeschlossen werden, um mögliche technologische Herausforderungen beim Matching der unabhängigen ID-Lösungen zu umgehen. Es sollte jedoch damit gerechnet werden, dass die Preise für exklusive Inventare steigen könnten. Für die Markt-/Technologieanbieter empfiehlt sich zudem, die Chancen der Cookie-losen Zukunft als Innovationstreiber zu nutzen, sowie beispielsweise Technologien für die neuen Medien (z.B. Connected TV) oder aufbauende Lösungen zu den IDs zu entwickeln. Dabei sollte die UX in das Zentrum aller zukünftigen Technologieentwicklungen gestellt werden, wobei eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform ein Beispiel dafür sein könnte.

5.3 Limitationen

In diesem Kapitel soll auf die Limitationen der vorliegenden Studie eingegangen werden. Aufgrund der Komplexität des Themengebietes sollte mittels wissenschaftlicher, fachspezifischer Literatur sowie Fachmedien die grundlegendsten Begrifflichkeiten rund um das digitale Werbe-Ökosystems erklärt werden. Dies, um den Wissensstand (aus Praxis und Forschung) darzulegen und eine Grundlage zum Verständnis für die möglichen Stossrichtungen der Ergebnisse aus der Exploration schaffen zu können. Aufgrund der hohen Dynamik des Themengebietes erwiesen sich die Begriffserklärungen

und Situationsbeschreibungen teilweise als eine Herausforderung, da während der Studiendauer gewisse Erkenntnisse obsolet wurden. Des Weiteren wurde während der Recherchen erkannt, dass kaum einheitliche Definitionen oder Abbildungen bezüglich des Werbe-Ökosystems bestehen, weshalb angenommen werden kann, dass dies auf das junge Forschungsgebiet zurückzuführen ist.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können wurden zwei unterschiedliche Methoden angewandt: Experteninterviews sowie eine Real-Time Delphi-Studie. Delphi-Studien werden unterschiedlich umgesetzt, weshalb auch die Variationen ungleich sind, und deshalb keine der Studien nach denselben Prozessen wie Datenauswertungen oder Ergebnispräsentationen vorgehen oder häufig dies nicht vollständig beschreiben (vgl. Kapitel 3.3.1). Dies erwies sich während der Methodenvorbereitung und -umsetzung als die grösste Herausforderung. Zudem gibt es in der Literatur keine Übereinstimmung darüber, wie gross die optimale Stichprobe sein sollte (vgl. Kapitel 3.1). Deshalb wurden Entscheidungen für die Datenauswertung und Ergebnispräsentation nach Ermessen des Forschungsgegenstandes getroffen sowie ähnliche Studien zur Hilfe gezogen. Darum sollte für die Nachvollziehbarkeit auf den Methodenablauf der Real-Time Delphi vertieft eingegangen werden.

Da für beide Methoden-Schritte dieselbe Studienzielgruppe definiert wurde, konnte die Rekrutierung gleichzeitig stattfinden. Die Identifikation sowie das Gewinnen der Expertinnen und Experten erwies sich als eine Herausforderung. Denn aufgrund des hoch aktuellen Themengebietetes aus der Praxis sowie der Komplexität und Dynamik des Werbemarktes und darin angewandten Technologien konnten im europäischen Raum kaum Experten gefunden werden, welche ebenfalls dazu bereit waren Auskunft zu geben. Dies widerspiegelt sich ebenfalls in den Aussagen der Studienteilnehmenden, dass ein Mangel Expertinnen und Experten am Markt besteht. Die Strategie, Personen über die Industrieverbände und Online-Branchen-Magazine zu identifizieren, erwies sich jedoch als hilfreich. Die Rücklaufquote bei der Rekrutierung war etwas höher über LinkedIn als über E-Mail (vgl. Anhang II.6). Mit dem Ziel eine heterogene Gruppe an Studienteilnehmenden für die Delphi-Befragung zusammenzustellen, wurden diese entlang der Hauptrollen des Werbe-Ökosystems rekrutiert, weshalb der gesamte Rekrutierungsprozess rund drei Wochen andauerte. Es leuchtet ein, dass eine andere Vorgehensweise der Rekrutierung, eine andere Zusammenstellung der

Studienteilnehmenden sowie ein anderer geographischer Raum unterschiedliche Studienresultate erzielt hätte. Eine statistische Repräsentativität zu erzielen oder Gruppenunterschiede aufzudecken wurde dabei nicht verfolgt, weshalb für die Real-Time Delphi lediglich acht und für die Experteninterviews vier Studienteilnehmende als Ziel erreicht werden konnte.

Für die Identifikation der Herausforderungen und Chancen erwiesen sich Experteninterviews als geeignet, um vertiefte Einblicke in das Themengebiet zu erhalten, was aufgrund von reiner Recherche in den Fachmedien begrenzt gewesen wäre. Auch um aufgrund der Fülle an Informationen im Internet die aus den Perspektiven der Studienteilnehmenden relevantesten Einblicke in das Themengebiet erhalten zu können.

Für die Delphi Null-Runde zu Lösungsansätzen und Technologien konnte reichhaltiges Material über die Experteninterviews gewonnen werden, was sich aber auch als Herausforderung erwies, um daraus die optimalen Thesen für den Fragebogen zu formulieren. Eine weitere Rückkopplung der Thesen mit den Expertinnen und Experten hätte diesen Prozess womöglich vereinfacht. Aufgrund des limitierten Zugangs zu diesen Personen, auch aufgrund von zeitlichen Ressourcen, wäre dies jedoch kaum in der gegebenen Studienzeit möglich gewesen. Deshalb wurde das Material auf Plausibilität überprüft und die gewonnenen Kategorien mit dem Ausgangsmaterial (Interview-Transkripten) verglichen.

Weitere Limitationen kamen hinsichtlich der Real-Time Delphi Plattform eDelphi.org hervor. Da das Ziel der Befragung war, für die Technologien einerseits den Zustimmungsggrad sowie nach dem Eintrittszeitraum zu erfragen, mussten die Zeitangaben ins Kommentarfenster eingegeben werden, da es nicht möglich war, zwei Fragen in einem Fragefenster zu erstellen. Eine Splittung der Fragen pro These erwies sich als ungeeignet, da bereits 14 Thesen den Studienteilnehmenden mit je qualitativen und quantitativen Bewertungen zugemutet wurden. Dies setzte ein Zeitaufwand von rund 20 Minuten voraus mit der Tendenz steigend, da ab einem gewissen Zeitpunkt auch die abgegebenen Kommentare der anderen Teilnehmenden gelesen werden konnten. Die Herausforderung dabei war, dass die Expertinnen und Experten genügend Zeit und Motivation aufbrachten, ihre quantitativen Bewertungen auch qualitativ zu begründen, weshalb es sein kann, dass deshalb gewisse Kommentare oder Schätzungen zu den abgefragten Eintrittszeiträumen knapp oder ganz ausfielen. Die quantitativen Antworten wurden von den meisten

Teilnehmenden je These abgegeben, wobei eine Bewertung nicht abgegeben werden sollte, insofern diese nicht beantwortet werden konnte. Somit konnte auch sichergestellt werden, dass die abgegebenen Antworten als qualitativ erachtet werden können.

Die zu schätzenden Eintrittseiträume zu den technologischen Entwicklungen wiesen fünf Jahres Abstände auf, wobei sich in diesem hoch dynamischen Marktumfeld kleinere Zeiträume (z.B. 1-3 Jahre, 4-6 Jahre, etc.) gegebenenfalls besser geeignet hätten. Aufgrund der kleinen Anzahl an Studienteilnehmenden waren die statistischen Auswertungen auf eine simple deskriptive Auswertung reduziert, wobei die Angaben zu Häufigkeitsverteilungen geeignet waren. Die Identifikation von Konsens, Dissens oder «Weder noch» für die Gesamturteile erwies sich zwar als effektive Methode, jedoch hätten die «Weder noch»-Ergebnisse weitere Einblicke gewähren können. Diese wurden nach dem Identifikationsprozess jedoch nicht weiteren Analysen unterzogen. Zudem leuchtet es ein, dass ein anderer Identifikationswert von Konsens oder Dissens (hier: $\geq 70\%$ von $n = x$) zu anderen Ergebnissen geführt hätte.

Da Delphi-Studien des Typ 3 keine exakte Prognosen, sondern eine Diskussion zwischen Experten um ein zukünftiges, unsicheres Ereignis anregen möchten, erwies sich diese Methode über die Plattform eDelphi trotz Limitationen als geeignet. Auch um dabei die Anonymität der Studienteilnehmenden zu wahren (vgl. Kapitel 3.3.1). Der Zeitaufwand der durchgeführten Delphi-Studie dauerte ca. sieben Wochen (Rekrutierung, Durchführung und Auswertung) und konnte durch die Online-Durchführung reduziert werden, wenn man bei klassischen Delphi-Studien von mehreren Monaten ausgeht (vgl. Kapitel 3.3.1).

5.4 Ausblick

Nachfolgend soll mit einem Ausblick für zukünftige Forschungen die vorliegende Studie abgerundet werden.

Auf Basis der Erkenntnisse aus den Implikationen sowie Limitationen der Literatur und Methodik könnten die untersuchten zukünftigen Entwicklungen vertiefter für die einzelnen Rollen und weitere Lösungsansätze und Technologien erforscht werden. Denn diese Studie ermöglichte zwar die Dynamiken aufgrund der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome zu ergründen und darzulegen, fand aber vermehrt auf holistischer Ebene für das digitale Werbe-Ökosystem und die einzelnen Rollen als zusammengefasste

Begriffe statt. Als Anknüpfung zu dieser Studie könnte ebenfalls mit anderen Methoden wie Gruppendiskussionen oder einer repräsentativen Umfrage mit den Marktteilnehmenden untersucht werden, um beispielsweise die Herausforderungen und Chancen validieren zu lassen oder die Ergebnisse der Real-Time Delphi in weiteren Runden und Zusammensetzungen der Expertinnen und Experten zu diskutieren.

Auch könnte es interessant sein, wie die User zukünftig die technologischen Veränderungen wahrnehmen und akzeptieren und dies anhand von Umfragen oder Experimenten mit der Anwendung der jeweiligen Technologien (z.B. passwortlose Logins vs. Logins mit Passwort) zu untersuchen. Zudem wäre es von Interesse, die Entwicklung und der zukünftige Erfolg der ID-Lösungen am Markt zu untersuchen sowie einen Fokus auf diese (und weitere) Technologien für zukünftige Studien zu legen.

Auf der Ebene der Advertiser wäre es ebenfalls von Interesse herauszufinden, wie sich die zukünftigen Methoden für die Kampagnen-Erfolgsmessung entwickeln könnten oder es könnten neue Metriken für die Praxis entwickelt werden.

In Anbetracht des dynamischen Werbemarktes wird es somit spannend sein, wie sich in Zukunft die Forschung im Bereich des digitalen Werbe-Ökosystems weiterentwickelt und welche Rollen zukünftig durch die Veränderungen am Markt bestehen bleiben. Welche Szenarien aus dieser Masterthesis eintreten und wie die einzelnen Rollen mit dem anstehenden Wandel umgehen werden wird sich in Zukunft zeigen.

6 Literaturverzeichnis

- Adikari, S., & Dutta, K. (2015). Real Time Bidding in Online Digital Advertisement. In B. Donnellan, M. Helfert, J. Kenneally, D. Van der Meer & M. Rothenberg (Hrsg.): *New Horizons in Design Science: Broadening the Research Agenda*. S. 19-38. Cham: Springer.
- Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *The Delphi method and its applications to social policy and m-health*. London: Jessica Kingsley Publication.
- Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S., & Smith, S. A. (2020). Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review. In S. Ray & S. Yin (Hrsg.): *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World*. S. 99-146. Cham: Springer.
- Ahlich, R. (2012). Experteninterviews: Methodisches Vorgehen. In R. Ahlich (Hrsg.): *Zwischen sozialer Verantwortung und ökonomischer Vernunft*. S. 105-114. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bashir, M. A., & Wilson, C. (2018). Diffusion of User Tracking Data in the Online Advertising Ecosystem. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 4(1), S. 85-103.
- Becker, D. (1974). Analyse der Delphi-Methode und Ansätze zu ihrer optimalen Gestaltung (Dissertation). Mannheim: Universität Mannheim.
- Behera, R. (2021). *Programmatic Deals vs. Direct Deals: How they work, differences, things to consider*. Abgerufen von <https://www.adpushup.com/blog/programmatic-vs-direct-deal/>.
- Belsky, G., & Gilovich, T. (1999). *Why Smart People Make Big Money Mistakes - And How to Correct Them - Lessons From the New Science of Behavioural Economics*. New York: Simon Schuster.
- Bheekhar, N., & Singh, U. (2019). Integrating Information Technology and Marketing for Better Customer Value. In S. C. Satapathy, V. Bhateja, R. Somanah, X.-S. Yang & R. Senkerik (Hrsg.): *Information Systems Design and Intelligent Applications*. 2. Auflage. S. 1-9. Singapore: Springer.

- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bolliger, D. (2021). *Analyzing Cookie Compliance with GDPR* (Masterarbeit). Zürich: ETH Zürich.
- Brooks, K. W. (1979). Delphi Technique: Expanding Applications. *North Central Association Quarterly*, 53(3), S. 377-385.
- Buchheim, D., & Mitchell, J. (2020). *Project Rearc An Industry Collaboration to Rearchitect the digital marketing*. Abgerufen von <https://www.iab.com/blog/project-rearc-an-industry-collaboration-to-rearchitect-digital-marketing/>.
- Bujlow, T., Carela-Eypanol, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defense. *Proceedings of the IEEE*, 108(8), S. 1476-1510.
- Bundesamt für Justiz (2021). *EU-Regelung zum Datenschutz: Neue EU-Verordnung*. Abgerufen von <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/e-commerce/eu-regelung-zum-datenschutz.html>.
- Cech, F., & Tellioglu, H. (2019). *Impact of the Digital Transformation: An Online Real-Time Delphi Study*. Abgerufen von <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1904/1904.11411.pdf>.
- Cheng, F.-F., & Wu, C.-S. (2010). Debiasing the framing effect: the effect of warning and involvement. *Decision Support Systems*, 49(3), S. 328-334.
- Choi, H., Mela, C. F., Balseiro, S. R., & Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information System Research*, 2(1), S. 1-20.
- Cookiebot (2020). *Google Third Party Cookies*. Abgerufen von <https://www.cookiebot.com/en/google-third-party-cookies/>.
- Cuhls, K. (2019). Die Delphi-Methode-Eine Einführung. In M. Niederberger & O. Renn (Hrsg.): *Delphi-Verfahren in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften*. Wiesbaden: Springer.

- Daniels, M. (2019). *Digital Advertising Report*. Abgerufen von <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>.
- Davis, A. (2021). *Lösungen für eine Welt ohne Cookies*. Abgerufen von https://www.adobe.com/ch_de/summit/2020/preparing-for-a-world-without-cookies.html.
- DeepL (o. J.). *DeepL Übersetzer*. Abgerufen von <https://www.deepl.com/translator>.
- Dennerlein, E. (2020). *Ad Server*. Abgerufen von <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/adserver>.
- Di Tizio, G., & Massacci, F. (2021). A Calculus of Tracking: Theory and Practice. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2(1), S. 259-281.
- Dinodia, P. (2017a). *Direct Ad Sales: Why and How to Sell Your Ad Inventory Directly*. Abgerufen von <https://www.adpushup.com/blog/direct-ad-sales-how-and-why-to-sell-your-ad-inventory-directly/>.
- Dinodia, P. (2017b). *The Four Types of Programmatic Deals*. Abgerufe von <https://www.adpushup.com/explainer-the-four-types-of-programmatic-deals/>.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer.
- eDelphi (o. J.a). *eDelphi Method Software*. Abgerufen von <https://www.edelphi.org/>.
- eDelphi (o. J.b). *Answering the query*. Abgerufen von <https://www.edelphi.org/help.page?documentId=7805>.
- Ermakova, T., Fabian, B., & Bender, B. (2018). Web Tracking - A Literature Review on the State of Research. *The 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. S.4732-4741.
- Estrada-Jimenez, J., Parra-Aranau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Fornné, J. (2017). Online Advertising: Analysis of Privacy Threats and Protection Approaches. *Computer Communications*, 100(1), S. 32-51.
- Feldman, J., Mirrokni, V., Pai, M. M., & Muthukrishnan, S. (2010). Auctions with Intermediaries. *EC '10: Proceedings of the 11th ACM conference on Electronic commerce*, S. 23-32.

- Gentry, J. (2020). *The open web vs. the walled gardens*. Abgerufen von <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/OpenWebVsWalledGardens.pdf>.
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2020). *Taking a dive into Google's Chrome cookie ban*. TILEC Discussion Paper Nr. DP2002-042. Tilburg: University Tilburg.
- Gerhold, L. (2019). Real-Time Delphi. In M. Niederberger & O. Renn (Hrsg.): *Delphi-Verfahren in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften*. S. 101-123. Wiesbaden: Springer.
- Glockner, H., Grünwald, C., Bonin, D., Irmer, M., Astor, A., Klaus, C., . . . Spalthoff, F. (2020). *Langfristige Chancen und Herausforderungen infolge der Corona-Pandemie*. Abgerufen von https://www.vorausschau.de/files/2020_Corona_Delphi_Chancen_und_Herausforderungen.pdf.
- Gnatzy, T., Warth, J., von der Gracht, H., & Darkow, I. (2011). Validating an innovative real-time Delphi approach - A methodological comparison between real-time and conventional Delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), S. 1681-1694.
- Gohres, H., & Kolip, P. (2019). Modifiziertes Delphi-Verfahren zur Ermittlung von Handlungsempfehlungen für die strukturelle Weiterentwicklung der Bewegungsförderung in Deutschland. In M. Niederhauser, & O. Renn (Hrsg.): *Delphi-Verfahren in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften*. S. 187-210. Wiesbaden: Springer VS.
- Goldberg, F., & Hildebrandt, A. (2018). Experteninterviews. In C. Wagemann, A. Goerres & M. B. Siewert (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*. S. 1-18. Wiesbaden: Springer VS.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wiblur, K. C. (2021). Inefficiencies in Digital Advertising. *Journal of Marketing*, 85(1), S. 7-25.
- Gosh, A., Mahdian, M., McAfee, R. P., & Vassilvitskii, S. (2012). To match or not to match: Economics of cookie matching in online advertising. *EC12*, S. 1-19.

- Gusic, N., & Stallone, V. (2020). The Digital Advertising Ecosystem- Status Quo, Challenges and Trends. *18th International Conference e-Society 2020*, S. 36-42.
- Häder, M. (2002). *Delphi-Befragungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Häder, M. (2009). *Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Häder, M. (2014). *Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Häder, M., & Häder, S. (1995). Delphi und Kognitionspsychologie: Ein Zugang zur theoretischen Fundierung der Delphi-Methode. *Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen*, S. 8-34.
- Häder, M., & Häder, S. (2000). *Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Harvey, N. (2007). The Use of heuristics: insights from forecasting research. *Thinking and Reasoning*, 13(1), S. 5-24.
- Hasse, J. (1999). *Bildstörung: Windenergien und Landschaftsästhetik-Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Hazlett, T., Teece, D., & Waverman, L. (2011). Walled Garden Rivalry - The Creation of Mobile Network Ecosystems. *Georg Mason University Way and Economics Research Paper Series*, S. 1-30.
- Helfferich, S. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ho, M. (2021). The Faux Pas in Modern Competition Law – Walled Gardens, Data Sharing and Algorithmic Decision Making. *Cambridge Law Review*, 3(1), S. 113-125.
- HSLU (o. J.). *Auswahl der Erhebungsmethode*. Abgerufen von <https://www.empirical-methods.hslu.ch/forschungsprozess/qualitative-forschung/auswahl-der-erhebungsmethode/>.

- IAB Europe (2019). *Knowledge Hub*. Abgerufen von <https://iabeurope.eu/about-us/>.
- IAB Europe (2020). *Programmatic Advertising spend in Europe 2019*. Abgerufen von <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/10/Programmatic-Market-Advertising-Spend-2019-Report.pdf>.
- IAB Europe (2021). *TCF – Transparency & Consent Framework*. Abgerufen von <https://iabeurope.eu/transparency-consent-framework/>.
- Ionos (2020). *Tracking Pixel*. Abgerufen von <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/web-analyse/was-ist-ein-tracking-pixel/>.
- Janssen, H. (1978). Application of the delphi method to short-range price predictions on the fruit market. *International Society for Horticultural Science*, 77(1), S. 223-230.
- Kamps, I., & Schetter, D. (2018). *Performance Marketing: der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einfügung in Instrumente, Methoden und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Katsifis, D., & Geradin, D. (2019). Google's (Forgotten) Monopoly - Ad Technology Services on the Open Web. *TILEC*, 30(1), S. 1-19.
- Kaye, K. (2021). *WTF is FLEDGE?* Abgerufen von <https://digiday.com/media/wtf-is-fledge/>.
- Klaas, M., & Stallone, V. (2019). The Digital Advertising Ecosystem Visualization - Literature Review. In P. Kommers, P. Ravesteijn, G. Ongena & P. Isaias (Hrsg.): *17th International Conference e-Society Proceedings*. S. 289-292. Utrecht: IADIS.
- Kopp, O. (2021). *Was ist Programmatic Advertising?*. Abgerufen von https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/programmatic-advertising/#Was_ist_Programmatic_Advertising.
- Kovalenko, I. (2020). *What is an Ad Exchange?*. Abgerufen von <https://smartyads.com/what-is-an-ad-exchange/>.
- Kuhn, J. (2003). *Kommerzielle Nutzung mobiler Anwendungen: Ergebnisse einer Delphi-Studie "Mobile Business"* (Dissertation). Regensburg: Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Regensburg.

- Laperdrix, P., Bielova, N., Baudry, B., & Avoine, G. (2019). Browser Fingerprinting: A survey. *arXiv*, S. 1-32.
- Long, L. (2021). *FLoC to It – How the Federated Learning of Cohorts Affects Privacy*. Abgerufen von <https://infotrust.com/articles/floc-to-it-how-the-federated-learning-of-cohorts-affects-privacy/>.
- Mayer, H. O. (2012). *Interviews und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Auflage. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken*. Basel: Beltz Verlag.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters - Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), S. 110-129.
- Microsoft. (2021). *Microsoft Teams*. Abgerufen von <https://www.microsoft.com/de-ch/microsoft-teams/group-chat-software>.
- Mieg, H., & Näf, M. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*. 2. Auflage. Zürich: ETH Zürich, Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES).
- Miguel, J. C., & Casado, M. A. (2016). GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-Ecosystem. In M. Gómez-Uranga, J. Zabala-Iturriagaitia & J. Barrutia (Hrsg.): *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends*. S. 127-148. Cham: Springer.
- Miguel, J. C., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74(1), S. 803-821.
- Moormann, J., & Pousttchi, K. (2013). Auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen: Ergebnisse einer Delphi-Studie. *BIT: Banking and Information Technology*, 2013(14), S. 8-22.
- Muthukrishnan. (2008). Internet Ad Auctions: Insights and Directions. In L. Aceto, M. Henzinger & J. Sgall (Hrsg.): *Automata, Languages and Programming*. S. 14-23. Berlin: Springer.

- Muthukrishnan, S. (2009). Ad Exchanges: Research Issues. In S. Leonardi (Hrsg.): *Internet and Network Economics*. S. 1-12. Berlin: Springer.
- Niederberger, M., & Renn, O. (2019). *Delphi-Verfahren in den Sozial- und Geisteswissenschaften*. Wiesbaden: Springer VS.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), S.15-29.
- Oliver, B. (2015). *Programmatic Advertising - The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Cham: Springer.
- Pease, P. W., Bieser, M., & Tubbs, M. E. (1993). Framing effects and choice shifts in group decision making. *Organisational Behaviour Human Decision Making*, 56(1), 149-165.
- Peng, L., & Wang, C. (2020). *Market and Technologies for Internet Commercial Monetization*. 2. Auflage. New York: Taylor & Francis.
- Pfadenhauer, M. (2009). Das Experteninterview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*. 2. Auflage. S. 451-461. Wiesbaden: Gabler.
- Pinto, P., Lages, R., & Au-Yong-Oliviera, M. (2020). Web Cookies: Is There a Trade-off Between Website Efficiency and User Privacy?. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic & F. Moreira (Hrsg.): *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*. 3. Auflage. S. 713-711. Cham: Springer.
- Powell, C. (2003). e Delphi technique: Myths and Realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), S. 376-382.
- Priebe, A. (2020). *Offener Dialog und IDs sollen das digitale Werbe-Ökosystem retten*. Abgerufen von <https://www.adzine.de/2020/12/offener-dialog-und-ids-sollen-das-digitale-werbe-oekosystem-retten/>.
- Rahho, A. (o. J.). *The future of digital advertising*. Abgerufen von <https://d3con.de/News/Amal-Rahho-Ja-Zu-User-Identity-Branchen-Initiative/>.
- Roesner, F., Kohno, T., & Wetherall, D. (2012). Detecting and Defending Against Third-Party Tracking on the Web. *Computer Science*, S. 1-14.

- Rogger, K.-E. (1995). *Methodenatlas*. Berlin: Springer.
- Rowe, G., Wright, G., & Bolger, F. (1991). Delphi: A Re-evaluation of research and theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 39(3), S. 235-251.
- Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behaviour*, 116(1), S. 1-9.
- Santos, C., Nouwens, M., Toth, M., Bielova, N., & Roca, V. (2021). Consent Management Platforms Under the GDPR: Processors and/or Controllers?. In N. Gruschka, L. F. Las Antunes, K. Rannenber & P. Drogkaris (Hrsg.): *Privacy Technologies and Policy*. S. 47-69. Cham: Springer.
- Sayed, A. (2018). Real-Time Bidding in Online Display Advertising. *Marketing Science*, 37(4), S. 1-16.
- Schiff, A. (2019). *Open Programmatic - Here's how they do it*. Abgerufen von <https://www.adexchanger.com/platforms/the-walled-gardens-are-eating-open-programmatic-heres-how-they-do-it/>.
- Schlosser, J. (2016). *What the heck... ist Cookie Matching?* Abgerufen von <https://www.adzine.de/2016/05/what-the-heck-ist-cookie-matching/>.
- Sonix (o. J.). *Automatisierte Transkription*. Abgerufen von <https://sonix.ai/de>.
- Stack Overflow Advertising (2020). *A World Without Cookies*. Abgerufen von <https://stackoverflow.com/solutions/advertising/>.
- StatCounter (2021). *Marktanteile der führenden Browserfamilien an der Internetnutzung in Europa von Januar 2009 bis Januar 2021*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164995/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-in-europa-seit-2009/#professional>.
- Steinmüller, K. (2019). Das "klassische" Delphi. Praktische Herausforderungen aus Sicht der Zukunftsforschung. In M. Niederberger & O. Renn (Hrsg.): *Delphi-Verfahren in den Sozial- und Gesundheitswissenschaften*. S. 33-54. Wiesbaden: Springer.
- Technical Matters (2021). *Digital Guide- Third-Party Cookies: a definition*. Abgerufen von <https://www.ionos.com/digitalguide/hosting/technical-matters/what-are-third-party-cookies/>.

- Timm, F. (2020). *Vermarkter bereiten sich auf Datenknappheit vor*. Abgerufen von <https://www.adzine.de/2020/02/vermarkter-bereiten-sich-auf-datenknappheit-vor/>.
- Turow, J. T. (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven: Yale University Press.
- Van Hecke, O., Kamerman, P., Attal, N., Baron, R., Bjornsdottir, G., Bennett, M., . . . Seltzer, Z. (2015). Neuropathic pain phenotyping by international consensus (NeuroPPIC) for genetic studies: A NeuPSIG systematic review, Delphi survey, and expert panel recommendations. *Pain*, 156(11), S. 2337-2353.
- Wakefield, L., & Mussard, H. (2021). *A Guide to the post third-party Cookie era*. Abgerufen von <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/IAB-Europes-Updated-Guide-to-the-Post-Third-Party-Cooke-Era-February-2021.pdf>.
- Wang, C. (2016). Integrating Different Types Of Targeting Methods In Online Advertsing. *Konferenzpaper anlässlich der PACIS 2016 Proceedings, Chiayi - Taiwan*, S. 1-10.
- Wegmann, T. (2019). *Update des IAB Europe: Das Transparency and Consent Framework 2.0*. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/digitalpolitik/update-des-iab-europe-das-transparency-and-consent-framework-2-0>.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 299-304. Wiesbaden: Springer VS.
- Werbewoche (2021). *Das Ende der Third-Party-Cookies: Viele Marketer sind nicht vorbereitet*. Abgerufen von <https://www.werbewoche.ch/marketing/2021-02-17/das-ende-der-third-party-cookies-viele-marketer-sind-nicht-vorbereitet>.
- Winkler, J., & Moser, R. (2016). Biases in future-oriented Delphi studies: A cognitive perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 105(1), S. 63-76.
- Wlosik, M. (2020). *What's the Difference Between AdTech and MarTech?* Abgerufen von <https://clearcode.cc/blog/difference-between-adtech-martech/>.
- Woudenberg, F. (1991). An Evaluation of Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, 40(1) S. 131-150.

- WPGS (2021). *Das Experteninterview*. Abgerufen von <https://wpgs.de/fachtexte/qualitative-interviews/7-das-experteninterview/>.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(1), S. 69-80.
- Yuan, A., Abidin, A. Z., Sloan, M., & Wang, J. (2012). Internet Advertising: An interplay among advertisers, online publishers, ad exchanges and web users. *Information Processing and Management*, S. 1-44.
- Zawadziński, M. (2020a). *AdTech Processes*. Abgerufen von <https://clearcode.cc/blog/cookie-syncing/>.
- Zawadziński, M. (2020b). *AdTech Targeting Methods: The Ultimate Guide*. Abgerufen von <https://clearcode.cc/blog/adtech-targeting-guide/#behavioral-targeting>.
- Zawiślak, P., & Sweeney, M. (2021). *Top Customer Data Platform (CDP) and Data Management Platform (DMP) Companies*. Abgerufen von [https://clearcode.cc/blog/top-data-platforms/#what-is-a-customer-management-platform-\(cdp\)-and-how-does-it-work?](https://clearcode.cc/blog/top-data-platforms/#what-is-a-customer-management-platform-(cdp)-and-how-does-it-work?).
- Zoom (2021). *Zoom Besprechungen & Chat*. Abgerufen von <https://explore.zoom.us/de-de/meetings.html>.

7 Anhang

I	Experteninterviews.....	1
I.1	Interviewleitfaden.....	1
I.2	Transkription Experteninterviews	3
I.3	Kategorisierungen erste und zweite Runde	65
II	Real-Time Delphi.....	116
II.1	Interviewleitfaden.....	116
II.2	Kategorisierungen erste und zweite Runde	118
II.3	Kodierung Skala	141
II.4	Schematische Darstellung Delphi-Fragebogen	141
II.5	Gesamter Real-Time Delphi-Fragebogen.....	143
II.5.1	Fragebogen Block 1: Einleitung zur Studie.....	144
II.5.2	Fragebogen Block 2: Lösungsansätze	145
II.5.3	Fragebogen Block 3: Technologien.....	151
II.5.4	Fragebogen Block 4: Schlussteil	159
II.6	Teilnahme, Rekrutierung und Rücklaufquoten	160
II.7	Real-Time Delphi Analysen	161
II.7.1	T1 - First-Party-Datenstrategie.....	161
II.7.2	T2 - Duale Lösungsstrategie.....	168
II.7.3	T3 - Exklusive Inventare	172
II.7.4	T4 - User Experience.....	174
II.7.5	T5 - Datenpartnerschaften	180
II.7.6	T6 - Alternative Kanäle	182
II.7.7	T7 - ID-Lösungen	184
II.7.8	T8 - Loyalitätslösungen.....	187

II.7.9	T9 - Customer Data Platforms (CDPs).....	190
II.7.10	T10 - Passwortlose Login-Technologien.....	193
II.7.11	T11 - GPS	196
II.7.12	T12 - Crawling-Technologie.....	198
II.7.13	T13 - KI und ML.....	200
II.7.14	T14 - Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform.	203
III	Zusammenfassung Handlungsempfehlungen	207
IV	Abbildung Erkenntnisse.....	213

I Experteninterviews

I.1 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden - Herausforderungen und Chancen			
Abschnitt	Inhalt	Herleitung	Nr.
Vorstellung	<p>Guten Tag</p> <p>Es freut mich, haben Sie sich für unser Interview Zeit genommen. Um unser Gespräch im Anschluss transkribieren zu können, möchte ich Sie um ihr Einverständnis bitten, dass ich unser Interview aufzeichne. Die Aufzeichnung wird anonym und vertraulich behandelt und dient ausschliesslich meiner Masterthesis an der ZHAW- School of Management and Law. Sind sie mit der Aufzeichnung einverstanden?</p> <p>(Ja= Aufzeichnung starten; Nein= keine Aufzeichnung, Interview wird sinngemäss, händisch erstellt)</p> <p>Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich Sie als Experte / Expertin eingeladen, um Sie zu folgendem Thema zu interviewen (siehe Einleitung). Aus den Ergebnissen unseres Experteninterviews werden im Anschluss Thesen abgeleitet, um diese für die darauffolgende eDelphi Studie zu verwenden. Die eDelphi ist eine in der Forschung anerkannte, softwaregestützte Methode, um Experten und Expertinnen zu einem Sachverhalt zu befragen, wobei Thesen für die Zukunft diskutiert werden.</p>	-	

Fortsetzung: Interviewleitfaden - Herausforderungen und Chancen			
Abschnitt	Inhalt	Herleitung	Nr.
Einleitung Thema	Seit der Ankündigung von Google Third-Party Cookies auf Chrome bis 2022 zu eliminieren, haben sich Teilnehmende des digitalen Werbeökosystems (Publisher, Werbende, Märkte) zusammengeslossen, um alternative technologische Lösungen und Branchenstandards zu finden.	Kapitel 1	
Hauptteil- Fragen	Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem? (Advertiser, Publisher, Märkte/Technologieanbieter)	Kapitel 1.3	Q1
	Welche zukünftigen Chancen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem? (Advertiser, Publisher, Märkte/Technologieanbieter)	Kapitel 1.3	Q2
Schlussteil	Vielen Dank für das spannende Interview. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie ebenfalls an der eDelphi teilnehmen. Wenn Sie einverstanden sind, würde ich Sie gerne dazu einladen via E-Mail. (Fragen Kontaktangaben falls noch nicht vorhanden bzw. validieren lassen bei Interesse)		

I.2 Transkription Experteninterviews

Datum	26.04.2021
Dauer	52 min
Rolle- digitales Werbe-Ökosystem	Publisher
Interviewart	Persönlich, offene Fragestellungen
Kanal	Zoom
ID	EI1

I: Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?

EI1: Die Eliminierung der Third Party Cookies ist eine beschleunigte Entwicklung, die wir sowieso schon haben. Das Third Party Cookie ist ein Hilfsmittel, welches wir für die Adressierung und für die Cross Domain-Analyse von Usern im klassischen Browser-Umfeld haben. Das funktioniert nur im klassischen Browser bzw. im mobilen Web, wo wir auch das Browserumfeld haben. Wir haben aber mehr und mehr User, die über verschiedene Devices Content konsumieren, sprich wir haben den ganzen App-Bereich auch mit den nativen Apps, dort funktionieren Third-Party Cookies sowieso nicht mehr. Wir haben auch eine Digitalisierung von TV mit Connected-TV. Auch da haben wir andere Identifier. Wir haben im Bereich Audio ebenfalls neue Devices, worüber ausgestrahlt wird. Auch da funktioniert es mit dem Browser Umfeld, mit dem, wie wir das kennen, nicht mehr. Das heisst, wir müssen uns so oder so damit auseinandersetzen. Das wird nicht mehr nur ein einziger aus Steuerungsmöglichkeiten haben. Und es wird auch immer schwieriger eine Kampagne also, wenn wir über die Werbung sprechen, eine Kampagne Domain- oder auch Device-übergreifend tatsächlich zu analysieren.

Mit dem, was Google jetzt macht ist ja noch einen Schritt weiter als das, was Safari und Firefox gemacht haben, weil sie sagen das Third-Party Cookie gibt's einfach gar nicht mehr. Also diese werden komplett abgeschafft. Wobei Safari und Firefox die Cookies ja erstmal auf Default nicht mehr zugelassen haben, aber technisch sind sie nicht abgeschafft. Und das ist sicherlich eine von den spannendsten

Herausforderungen, wo wir auch sehen mit den verschiedenen Massnahmen in der Industrie, dass es halt dazu führen wird, dass es nicht mehr einen Ersatz gibt von dem Third-Party Cookie, sondern dass es halt viele verschiedene Wege geben wird. Somit muss man bei Kampagnen aber auch überlegen muss, «Was ist mein Kampagnenziel?» und dann einen dieser verschiedenen Wege geht. Und auch bei den Identifiers. Also IAB hat mit Rearc eine Initiative, aber das ist noch kein fertiges Produkt, wohingegen es halt irgendwie schon Industriestandards gibt. Also Konsortium-IDs wie: NET-IDs, LiveRamp, Unified IDs und dann gibts First-Party-Data- Geschichten und dazu gehört dann das, was der Publisher selber über seine First-Party-Seite über Logins und so weiter generieren kann. Und dann gibt's halt noch die Möglichkeit, woran man seitens des W3C arbeitet das World Wide Web Konsortiums mit den Google Sandbox-Alternativen und es wird ein breiteres Set-Up als früher. Es führt dazu, dass man sich seitens des Marktes neu definiert. Und ich denke, es sind auch viele Chancen dabei. Also das Internet ist der bildenden Bewegung. Es entstehen neue Devices, wir haben Internet of Things. Es ist einfach eine Fortsetzung von Entwicklungen, ein Paradigmenwechsel in der Erwartung nach sich zieht. Für neue Werbeformen und für neue Innovationen, für neue Medien ist es eigentlich ein Vorteil, weil man sich nämlich ein bisschen löst von dem «ach, das haben wir schon immer so gemacht» oder von dem Benchmark gegen was sehr Bewährtes, wo es immer schwierig ist, wenn man mit was Neuem kommt, was vielleicht eine ganz andere Messmethode nach sich ziehen wird.

I: Wenn wir nochmal zurück zu den Herausforderungen gehen. In welchen Zeitraum würdest du diese Herausforderungen zuordnen?

E11: Diese Herausforderungen würde ich als sehr aktuell bezeichnen. Also du hast Herausforderungen von den verschiedenen Marktplätzen. Das muss man vielleicht mal differenzieren. Also ich arbeite in einem Vermarktungshaus, wo wir Publisher vertreten und da ist sicherlich die Herausforderung, die First-Party-Daten zu aktivieren, den Konsens von den Usern zu bekommen und so viel wie möglich freiwillige Datenfreigabe des Users für uns zu bekommen. Logins, aber auch First-Party-Daten, also First-Party Cookies. Das sind sicherlich die Herausforderung aus der Publisher-Vermarkter Sicht.

Dann hast du aber die Herausforderung aus der Advertiser-Sicht. Die ist eigentlich fast grösser, weil was will der Werbetreibende, wenn er Werbung schaltet? Es schaltet eine Kampagne und will eine Kampagnensichtweise haben. Das heisst er möchte gerne sehen: wie ist in meine Netto-Reichweite? Wieviel Leute habe ich denn insgesamt erreicht? Wie oft habe ich jemanden im Schnitt erreicht? Also durchschnitts Kontaktregulierung. Und dann auch die Attribution: Wo kam denn mein User her? Von welcher Webseite? Was hat er gemacht bis er vielleicht auch auf meiner Seite gelandet ist? Und insbesondere, wenn es dann auch in Richtung Verkauf oder Anmeldung für einen Newsletter geht, je nachdem was man als Ziel hat, dass man das im Funnel abbilden kann. So, und das fällt alles weg. Das geht ohne einen Third-Party Cookie so nicht mehr. Das heisst, man muss irgendwie überlegen, was ist denn die Alternative? Wie kriege ich das denn weiterhin abgebildet? Bin ich selbst ein Advertiser, der eine grosse Website hat mit eigenen Registrierungen? Automobilhersteller könnten das zum Beispiel sein der in der Versicherungsbranche. Nur habe ich da genug? Wie kann ich dann mit Publishern zusammenarbeiten? Mit neuen Modeling Technologien usw. Also es bringt ein bisschen mehr den Zwang rein, sich mit Data noch intensiver auseinanderzusetzen, auch selbst in Data zu investieren. Sprich die Herausforderungen, denen Advertiser gegenüberstehen, genau wie die Publisher auch, ist, dass er halt auch Personal aufbauen muss. Im Data Management und auch eine klare Data Strategie entwickeln muss. Wenn man das bisher nicht gemacht ist dies sicherlich eine neue Challenge. Denn es ist ja nicht nur, dass man das erstmal mit Personal anfangen muss. Es bedeutet auch, dass es ein Buy-in von der Geschäftsleitung geben muss, damit dies als eine wichtige Sache angesehen wird und man sich damit auseinandersetzt als Teil der Strategie.

Eine weitere Herausforderung ist für die dazwischen, also die AdTech selber. Sprich wo wir als Publisher unser Ad-Server-Technologie haben und auf der anderen Seite die Kunden, mit der wir die Demand-Side-Plattform mit der Einkaufs- Technologie und auch die muss in der Lage sein, neue Identifier zu verarbeiten und auch entsprechende Insight-Werte für Kampagnen abzubilden, die Sinn machen. Und parallel, weil ja wie gesagt bestimmte Marktforschungs-Geschichten so nicht mehr so einfach funktionieren, gibts noch die weitere Herausforderung, dass man seitens des Marktes auch viel enger zusammenarbeiten muss. Also sprich wer früher Wettbewerber war,

diese sich auch stärker zusammenschliessen und sich überlegen müssen: investieren wir beispielsweise in eine neue Markt-Medienforschung? Aber das sind Dinge, viele Aktionen, viele verschiedene Themen, die gleichzeitig passieren. Und das muss jetzt passieren. Weil, wenn man das jetzt nicht angeht verliert man zum einen die Möglichkeit, selbst dies noch mit zu beeinflussen. Und zum anderen läuft man auch der Gefahr, dass man mit dem eigenen Geschäftsmodell plötzlich nicht mehr arbeiten kann und weg ist vom Fenster.

I: Welche Rollen sind vor allem betroffen?

E11: Zum Beispiel im Bereich Data und Targeting-Angeboten gibt's ja einige, die sich wirklich auf das reine Targeting spezialisiert haben mit Third-Party-Daten Targeting-Möglichkeiten. Ich denke, für die wird es sicherlich schwierig und da muss man sich schon überlegen, was könnte da mein neues Geschäftsmodell sein. Es wird sicherlich auch im ganzen Bereich Marktplatz-Technologieanbieter Herausforderungen geben. Es wird zu Bereinigung kommen. Wer hat da ein Setup, was auch die neuen Möglichkeiten entsprechend berücksichtigt. Gerade wenn es um neue Identifier geht. Es kommen sowieso neue Player dazu. Also wir sind auch im Bereich Digitalisierung vom TV dabei neue Lösungen zu machen. Und da sind die bestehenden Technologien, die bestehenden Angebote ja eh noch nicht so weit. Sprich da kommt sowieso auch zu einer Marktberreinigung, weil einfach was Neues dazukommt. Aber was wir auch sehen, das ist aber etwas, was unabhängig vom Third-Party Cookie ist. Advertising Technologie ist sowieso ein sehr dynamisches Feld. Was wir auch immer weiter haben werden ist das innovative kleinere Anbieter von grösseren Firmen geschluckt werden und dass es immer grössere Konglomerate geben wird.

I: Wie kann die gesamte Supply Chain - von Advertiser über Intermediäre zu Publisher-erhalten bleiben, wenn jeder seine eigenen Identifier mit ihren First-Party-Daten haben wird?

E11: Also es ist schwierig, weil du ja einen eigenen ID-Match brauchst, aber den brauchen wir ja auch schon bei den Third-Party Cookies. Und dieser ID Match passiert

i.d.R über die AdTech, also dort wo der Marktplatz ist, wird ja dann immer geschaut wo das Werbeangebot ist. Wenn da ein User ist und ich habe eine User-Identifizierung vom Nachfrager oder der DSP: Passen die beiden zueinander? Und diese Matches brauchen einen gemeinsamen Schlüssel, damit man das aufmachen kann. Und das ist sicherlich die Herausforderung, bis das entsprechend auf breiterer Ebene stattfindet und erkannt wird. Weil beim Third-Party Cookies hat man eine ganz breite Fläche, weil jeder AdTech platziert ein Third-Party Cookie und hat dadurch Informationen über eine Vielzahl von Seiten. Jetzt ist es dann auf die einzelne Seite bezogen. Und wenn wir über Login-Daten reden. Die werden eins zu eins gehandhabt, sondern die werden ja gehasht, also pseudonymisiert und jeder hat ja einen anderen Schlüssel, wie gehasht wird. Und auch da muss man dann herausfinden, wie passen diese beiden Sachen zusammen? Wir z.B. arbeiten mit First-Party Cookies und mit Logins und arbeiten mit den beiden in einem sogenannten ID-Graph. Und dieser ID-Graph wird dann entsprechend der AdTech zur Verfügung gestellt, die den dann letztendlich einsetzen wenn Sie sehen, es ist Third-Party Cookie vorhanden für den User und dann sucht die AdTech ob es eine Request seitens eines Buyers, der Werbung platzieren möchte bei uns und einen entsprechenden User mit einer Info adressieren will. Und dann gibt die AdTech diese Platzierung dann frei. Hier ist ein User mit den Attributen usw. Aber wenn ich selbst als Kunde, also als Werbetreibender einen ganz bestimmten User ansprechen will, dann brauche ich irgendwo einen Data Klingonen, der mir diese beiden Graphen matcht.

I: Welche Informationen habe ich bei einem ID-Graphen über einen User?

E11: Also, wenn ich First-Party Cookie hab, kann ich den im Prinzip über die Webseite mit Informationen anreichern, die ich darüber kreierte. Ich kann z.B. sagen auf welchen Website-Inhalten war der User? Das heisst, ich kann den User, der mit einem Cookie entsprechend markiert wird. Dem kann ich dann entsprechend Attribute zugeben und gebe dies dann in den ID-Graph rein. Parallel habe ich auch vielleicht noch Login-Daten, dass ich z.B. weiss, dass es ein Mann oder eine Frau war oder ich weiss noch ein Alter dazu. Auch das geht in den ID-Graphen rein. Vielleicht habe ich keine Login Daten, vielleicht habe ich keinen First-Party Cookie. In der Regel habe ich aber einen

First-Party Cookie. Und dann habe ich vielleicht auch noch Informationen, über das TV-Gerät, Location, etc. All diese Informationen gehen dann in dieses ID-Graphen rein der je nach Ad-Request abgerufen wird. Der ID-Graph ist letztendlich nichts anderes als ein Algorithmus, also eine Art Skript, der mit einem bestimmten Machine Learning Ansatz dann in Real-Time Informationen zur Verfügung stellt für die Auslieferung. Der ist aber natürlich auch verschlüsselt.

Durch die Stärkung des First-Party Cookies- wer sind so die grossen Gewinner? Da ist sicherlich Google ganz vorne dabei, weil sie mit YouTube und auch mit der Suchmaschine zwei Seiten haben, wo sie natürlich wahnsinnig viel First-Party Cookie haben. Sie haben einen sehr, sehr stringenten, einheitlichen Datenpool innerhalb ihres eigenen Universums. Was sie aber nicht mehr machen können, was sie in der Vergangenheit gemacht haben, ist, dass sie halt alles sehen konnten, dass alle anderen Publisher da teilweise in irgendwelchen Netzwerken drin waren. Und eben diese Daten können sie nicht mehr sehen. Also die Daten von den anderen Publishern können sie nicht mehr sehen, da sie keinen Third-Party Cookie mehr auf anderen Webseiten setzen können. Und dadurch entfällt auch ein bisschen das, was sie nämlich in ihrer eigenen Ad-Technologie hatten, da sie ein eigenes Targeting System, eigene Targeting Angebote hatten. Das entfällt, weil das Targeting, was seitens des W3C, das ist eine andere Alternative als die klassischen Market-ID-Solutions entwickelt wird, ist, dass man das Targeting mit dem sogenannte FLoC macht. Dabei nimmt der Browser selbst das Targeting vor via API und stellt diese Kohorten den verschiedenen AdTechs zur Verfügung stellt. Je verschiedenen AdTechs können sich diese FLoC APIs bei sich einbauen und dann entsprechend die vordefinierten Cluster dann ansprechen. Und das ist für alle gleich. Also auch da wieder theoretischer Vorteil.

Für Re-Marketing gibts da dann auch eine Alternative. Da ist es dann «FLEDGE». Auch da ist wieder alles im Browser, was vorgenommen wird, nur da muss der Werbetreibende selber tatsächlich auch was auf seiner Seite vornehmen, weil man muss ja tatsächlich etwas zurück messen können. Aber auch da. Sowohl FLoC als auch FLEDGE sind beide noch nicht marktreif. Für FLoC gibts innerhalb von der EU eine riesen Diskussion, ob das Ding überhaupt Datenschutz konform ist, weil der User ja

gar keine Möglichkeit hat, selber was zu bestimmen. Also ich glaube, da sind sie gerade am Arbeiten. Das wird zurzeit in USA getestet, wo wir anderes Datenschutzrecht haben. FLEDGE was die Marketing Lösung angeht, da war mein letzter Info-Stand, dass das so im Q4 dieses Jahres getestet wird. Und wenn du das schon siehst und wir dann die Timeline 2022 haben, ist es sehr unwahrscheinlich, dass Anfang nächsten Jahres schon ist, dass diese Third-Party Cookies abgeschafft werden. Es ist dann auch ganz klar von Seitens Chrome gesagt worden, dass sie das auch erst machen, wenn es für die Werbeindustrie wirklich eine brauchbare Alternative gibt, die funktioniert so! De facto ist das momentan nicht der Fall.

I: Was denkst du wie lange es dauert bis diese Lösungen Marktreif sein könnten?

E11: Also Google hat das Ganze ja nicht dieses Jahr, sondern letztes Jahr angekündigt. Und zwar Anfang letzten Jahres, im Januar. Und daraufhin haben sich die Grossen alle zusammengesetzt. Natürlich hat auch Google von der AdTech-Seite sehr viel Entwickler eingesetzt, die in den verschiedenen Gremien bzw. auch via GitHub Open Source Alternativen diskutieren. Und FLoC hat sich relativ frühzeitig da herausgestellt und man ist da schon sehr weit, dass man da was Funktionierens hat. Es kommt jetzt halt die Diskussion von Kritikern und auch seitens der EU, wo man sich mit dem Thema doch noch sehr intensiv auseinandersetzt.

Und wir haben ja schon mit dem ganzen Data Privacy-Thema was ja schon vorgelagert ist zu tun. Das ist eigentlich der ganze Auslöser von dem Thema, ja ohnehin schon auch im letzten Jahr neue Standards, die berücksichtigt werden müssen. Und das kommt jetzt alles zusammen. Wir haben schon mit dem Thema TCF 2.0, wo die IAB Europe einen neuen Signalisierungs-Standard vorgelegt hat: «Welcher User hat eigentlich die Rechte der Datennutzung für welche Technologie und für welchen Zweck freigegeben?», dass das ganz klar transparent gemonitort werden kann. Und jetzt kommt noch dazu, dass wir dann neue IDs haben. Und dann wird sich dann auch die Frage stellen «wie wird da der Konsens in der AdTech gemonitort?». Das spielt alles miteinander zusammen, das macht es extrem kompliziert und erhöht den Druck auf alle Marktteilnehmer, richtig zu handeln. Und das heisst, man braucht auch wirklich mehr Experten auf, egal wer damit arbeitet, man braucht auch wirklich Leute, die sich damit auseinandersetzen.

Das heisst, der Blick auf die Werbung wird viel technischer. Aber auch aus Datenschutzrechtlichen Gründen wird vielleicht auch ein bisschen mehr mit einer juristischen Brille drauf geguckt bzw. dass man sich mehr in dem User versetzt: «Was will der User denn eigentlich?».

Was wäre da der Sinn und Zweck? Viele würden sagen, gerade auch die, die bei den Publishern arbeiten: «Jetzt muss ich bei dem User so viel Informationen einholen, der versteht es ja alles nicht mehr», und da stimme ich auch zu. Auf der anderen Seite wurde mit den Third-Party Cookies die Daten der User «ge-hijacked», ohne überhaupt irgendwie mal zu fragen. Und es gab auch eine gewisse Arroganz: «Die Daten gehören mir, die Daten gehören mir», weil man sie irgendwie mal getrackt hat. Aber eigentlich gehörten die Daten ja den Usern. Das ist nicht der Sinn, oder? Ich glaube, das ist vielleicht auch ganz gut, dass man mal wieder überlegt «um wen geht's denn eigentlich?».

I: Dies würde auch eine Chance für die User darstellen, wenn diese wieder ins Zentrum der Werbeindustrie gesetzt werden?

Ja absolut, sehe ich genauso.

I: Wie sieht es mit personalisierter Werbung aus?

E11: Also diese Interessen-Targetings, also FLoC ist ja eine der Lösungen. Wenn ich die Kohorte reinkomme und da schaut der Browser, welche User waren in welchen Interessensgebiete und da wird dann so eine User-Wolke erstellt und dann Werbetreibenden zur Verfügung gestellt. Er kann nicht mehr den einzelnen User angucken, aber er hat z.B. 20 000 Personen, die sich für das Thema Umweltschutz oder Biolebensmittel interessiert haben. Die werden dann entsprechend angesprochen, auch auf Basis der First-Party-Daten. Wenn ich als Publisher weiss ob ich von den Usern die Freigabe habe mit den Daten zu arbeiten dann kann ich das entsprechend als Attribut mit reinnehmen. Da ist es auch weiterhin möglich. Was nie mehr möglich ist, dass ich die einzelnen User über die verschiedenen Seiten hinweg verfolgen kann und dass konnte jeder. Denn das war in der Vergangenheit relativ simpel. Und das ist sicher nicht

der eine Punkt. Ein anderes Thema ist aber auch, das wird gerne ein bisschen vergessen vor lauter Sachen wie User verfolgen und Wiederansprache usw.

I: Was wären mögliche Lösungsansätze dabei?

Wir haben auch im nicht-ID-Bereich Möglichkeiten, relevante Werbung auszustrahlen, und zwar wenn wir dies kontextuell beziehen. Weil über den Inhalt der Website kann ich entsprechende Werbung auch platzieren. Nicht auf den User bezogen, sondern auf den Inhalt bezogen. Sagen wir ich habe eine Automobilkampagne und die wird in einer Kontextuellen Wolke rund um Automobiltechnologie und dann werden die Artikel gesucht, die dazu inhaltlich passen können. Das kann auch dazu führen, dass man sich die Online-Anzeige ankuckt und den Kontext sucht für das Look and Feel der Anzeige. Da werden dann auch Textinhalte, Bilder und Themenfelder gematcht. Da ist mal mit Machine Learning bereits relativ weit, dass man sowas machen kann und wird sich in Zukunft durchsetzen. Dazu braucht man dann auch keine User-ID. Der User liest ja gerne einen Artikel, der ihn interessiert und anhand seiner Interessen wird ihm dann Werbung ausgespielt. Ich erwische ihn also im Moment des Interesses.

Auch mit Geo-/Location Targeting wäre eine möglich, je nachdem wo der GPS-Punkt ist. Und das ist auch nicht User-bezogen, es geht nur ums GPS-Signal, wenn da ein Signal ist, kann ich Werbung ausstrahlen. Ich gehe in Skigebiete und hab meine Geofences angemacht und kann Leute in den Skigebieten mit Erfrischungsgetränken ansprechen. Man soll da aber nicht zu granular werden, da es dann doch auch nicht so viele GPS-Signale gibt. Sehr spannend wird es dann auch in Kombination mit Radio oder Digital Out Of Home und wird definitiv als Alternative wichtiger am Markt.

I: Das ginge dann nur für Mobile-Devices?

E11: Ja genau, man muss einfach das GPS freigegeben haben. Man muss sich einfach überlegen, zu welchem Thema und wie gross die Zielgruppe ist. Wenn ich ein zu spezielles Thema aussuche kann es sein, dass vielleicht nur ein Artikel angezeigt wird. Dies gilt auch für kontextuelles Targeting und kann auf jeder Webseite gemacht

werden. Dabei hast du die kontextuelle Crawling-Technologie auf Basis der Seite, die crawl den Inhalt und erkennt eine Werbefläche die von Inhalt her als Themenwolke zu meinem Ad passt. Man braucht einen Technologieanbieter, kann den einbinden und kann dies dann den Werbetreibenden anbieten. Dies gibt es auch für Audio und Video. Bei Audio wird zum Beispiel Audiotext einem bestimmten Thema zugeordnet und wird dann entsprechend dem Thema angepasst (z.B. für die Bewerbung von Podcasts). Dabei hört die Technologie mit und transkribiert den Text und ordnet dies entsprechenden Wolken zu. Wenn jemand dann zu diesen Themenfeldern bewerben will, weiss man welche Plätze passen könnten für die Ad.

Diese Technologien waren vor fünfzehn Jahren so gar nicht möglich. Dies liegt auch daran, dass diese Rechnerleistung schnellere Datenverarbeitungsgeschwindigkeiten solche Rechenleistungen für Machine Learning möglich wurden. Deshalb denke ich, dass sich solche Technologien durchsetzen könnten. Und darum ist das mit dem Third-Party Cookie eine von verschiedenen Veränderungen, die wir haben durch die technologische Veränderungen und so viele neue Sachen, wo uns vielleicht das mit den Third-Party Cookies helfen kann diese Dinge in der Vordergrund rücken zu lassen und weiterzuentwickeln. Es ist eigentlich ein Innovationstreiber.

I: Es kann also als eine Chance gesehen werden?

E11: Ja genau. Da sind wir beispielsweise gefragt, weil wir mit sehr vielen Publishern zusammenarbeiten, die unterschiedlich Gross und unterschiedliche Men-Power haben, um solche Technologien anzuwenden. Gerade wenn man eine kleine Webseite betreibt kann es eine grosse Herausforderung darstellen, dass man da nicht untergeht bei all den High-Tech-Lösungen, die ein Haufen Geld kosten. Da wird es dann auch unterschiedliche Wege geben, die etwas Basic sind und andere wie sehr Komplexe Seiten. Beispielsweise die 20 Minuten Seite die sehr kompliziert aufgebaut ist. Mit einem Live-News Teil, mit einem Radioangebot, mit einem Videoangebot, mit Connection zum Samsung TV mit einer APP zum 20min TV. Und das erfordert zum Beispiel sehr viele technologische Anbindungen und das ist dann nicht so ganz einfach, wie wenn ich einen einfachen Blog habe mit nur Bild und Text. Da wird sich dann einiges noch herauskristallisieren.

Ich glaube man sollte nicht in so eine Schock-Starre kommt «oh das Internet verändert sich und ich habe nun alles so ausgerechnet wie ich es schon immer gemacht habe». Ich glaube es gibt so zwei Effekte, die ich sehr positiv finde: Man kommt wieder in einen Innovationstrieb rein und man spricht mehr miteinander, es geht um Partnerschaften. Es geht dabei nicht mehr darum «Oh das ist mein Mitbewerber, meine Konkurrenz, mit dem spreche ich nicht und ich mache was Exklusives, das bei keinem anderen funktioniert», man muss mehr miteinander zusammenarbeiten.

I: Wenn du dir vorstellst wie das gesamte Ökosystem in zehn Jahren aussehen könnte, wie würde es aussehen?

E11: Ich sage immer, zehn Jahre ist viel zu weit weg. Ich find, wenn wir schon fünf Jahre in die Zukunft blicken können, dann sind wir schon sehr gut. Januar 2007 hat Apple das iPhone vorgestellt und wenn in vier Jahren wieder sowas kommt, dann wird sich wieder etwas komplett ändern. Ich denke das Thema KI wird viel relevanter werden und Datenschutzgesetze werden sich auch verändern. Was wird auch ausserhalb der Werbebranche passieren? Elektronischer Pass ist zum Beispiel auch sowas. Hat es mal einen Einfluss oder nicht? Ich weiss es nicht. Oder mit dieser Mobile-First Geschichte, wo man gesagt hat, dass das Handy bzw. das Smartphone das zentrale Device sein wird, um alles zu steuern. Wird sich da was ändern? Kann ich so nicht sagen. Ich bin mir aber sicher, dass sich Radio und TV noch stark verändern wird. Die Art und Weise wie ich es nutze und auf welchem Device ich es konsumiere wird sich ändern. Also die Möglichkeit des zeitversetzten Konsums, überall wo ich möchte. Da könnte zentral werden, bei welcher Stimmung ich was konsumiere, bin ich alleine oder mit anderen Leuten zusammen?

Werbung im TV wird somit adressierbar werden. Auch im Radio. Audiowerbung wird auch immer mehr adressierbar und auch durch die Digitalisierung wird mehr vom Broadcast zum Uni-cast. Ich kann mir gut vorstellen, dass sich diese Kanäle als Alternative eingesetzt werden können, um die Reichweite zu erhöhen.

I: Das bedeutet, dass sich die tracking-Technologien und Devices kontinuierlich verändern werden...

E11: Es ist auch die Frage, von wem die Daten kommen. Im Audio- sowie im Videobereich. Kommen die Daten vom Content-Anbieter/ Sender? Kommen die Daten vom Device? Kommen die Daten vom Operator? Es wird komplizierter und es wird sich alles verändern. In der klassischen Online-Werbung war alles Browsergesteuert. Im App Bereich war es Operating System gesteuert. Nun kommen neue digitale Formen dazu. Dabei ist es gar nicht klar, wer ist da eigentlich den Identifiziert? Deshalb ist es auch wichtig mit anderen zu sprechen, was kann ich beeinflussen und was ergibt sich von wem? Dies ist dann auch in jedem Land anders. Das ist auch ein Unterschied zum klassischen Browser, wo vier Anbieter alles anbieten und im Operating System sind es drei und bei den neuen Medien ist alles noch überhaupt nicht klar. Und da ist es in Österreich, Schweiz, England und Deutschland unterschiedlich. Dabei sind die Infrastrukturen anders angebaut. In Deutschland schauen viele Leute TV über das Kabelfernsehen-Land, in der Schweiz schauen sie über Sata-Boxen. Es haben sich auch unterschiedliche rechte Situationen gebildet, an welcher Stelle Inhalte kontrolliert und distribuiert werden oder auch hinsichtlich Urheberschutzes und Satelliten usw. Obwohl es internationaler wurde, sind es lokale Gesetze, die es ebenfalls kompliziert machen. Ich denke auch, dass es immer komplexer sein wird in Zukunft. Man muss eine offene Haltung haben und sich überlegen in welche Gebiete man gehen will und in welche nicht.

I: Welche weiteren Chancen siehst du in der Entwicklung?

E11: Das Ganze hat ja für den Browserbereich angefangen mit den Consent Management Plattformen, welche die Präferenzen der User abholt und auch verarbeitet und monitort werden und so auch an die AdTech weitergespielt werden können, die sogenannten TCF 2.0. Dies gibt auch den Usern viel mehr Transparenz und automatisiert und gibt mir Rechtssicherheit für die Gesamte Auslieferungskette, da ja sehr viele Technologien involviert sind, bis eine Werbung ausgeliefert wird. Das ist sicherlich ein sehr grosser Schritt. Die Anforderungen ist, dass jeder der Daten nutzt muss dem User auskunftspflichtig sein. In der Schweiz mit dem neuen Datenschutzgesetz werden sich die Strafen massiv erhöhen und nicht wie im

europäischen Ausland wird es auf Privatpersonen gehen und ein strafrechtliches Thema werden.

Irgendwann kommen wir wieder zu einer Harmonisierung und zu einer Standardisierung, auch zu einem gemeinsamen Qualitätsverständnis, was die Targeting- und Tracking-Lösungen angeht.

Datum	27.04.2021
Dauer	60 min
Vertretung- digitales Werbe-Ökosystem	Advertiser
Interviewart	Persönlich, offene Fragestellungen
Kanal	Microsoft Teams
ID	EI2

I: Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?

EI2: Also grundsätzlich glaube ich, dass für das gesamte Ökosystem ändert sich gerade auch die Technologie-Seite jetzt enorm viel. Schlicht und ergreifend, weil man immer noch den Ansatz hat, der aus meiner Sicht auch absolut Sinn macht. Ist halt direkt mit Personen in Kontakt zu treten oder in den Dialog zu treten, auch online, dort aber eben personalisiert zu werden und eben nicht so wie man das, ich wahrscheinlich mehr als Sie aus meinen früheren Jahren kenne. Ich kenne noch das Giesskannenprinzip. Man kriegte nutzlose Werbung, die man sowieso weglegt. Das hat sich über die Jahre sehr, sehr personalisiert, aber eben auch personalisiert aufgrund der Technologie, die eingesetzt wurde, weil eigentlich jedes System, was im Hintergrund stand diese Check-in-Informationen erzeugt hat und damit natürlich genau wusste, für welche Produkte interessiere ich mich, für welche Branchen interessiere ich mich? Wo bewege ich mich im Internet auf welchen Seiten und, und, und [...] und daraus entwickelte man ein Profil für jeden einzelnen User. Bis dahin, glaube ich, ist der Anspruch, jetzt in Zukunft das immer noch so zu tun, also immer noch so zu tun in Form von möglichst personalisiert zur sein und relevante Werbung auszuspielen, weil letztlich und das glaube ich ist auch ein Punkt, der auch für den einzelnen User, der natürlich Datenschutzkonform mehr Transparenz einfordert. Auf der anderen Seite gibt's aber leider bei uns ja auch ein gesellschaftliches Problem. Hat man den Ansatz Internet ist frei. Also ich glaube auch in den letzten Jahrzehnten hat sich keiner darüber Gedanken gemacht, dass eigentlich alle diese Seiten, die hochwertigen Content von Verlagsseite halt werbefinanziert ist und dass da halt Werbung laufen muss, damit ein Geschäftsmodell der Firma funktioniert. Warum soll ich das tun sonst? Das kostet mich Geld. Jeder glaubt, das ist

frei. Das glaube ich ist auch einer der wesentlichen Punkte, wird zu einem Umdenken führen, dass eben nicht alles frei ist, sondern dass das tatsächlich irgendwie gegenfinanziert werden muss und was primär durch Werbung passiert. Nichtsdestotrotz ist, glaube ich in der Vergangenheit sehr viel Schindluder mit getrieben worden. Mit diesen ganzen Profilen, die erzeugt wurden, und diesem Wissen über die einzelnen User und Cluster-Bildung. Das ist der eine Teil der Geschichte. Das ändert sich gerade massiv. Gerade gestern, glaube ich, war es das neue Update von Apple für iOS, für Mac OS, für alle Systeme. Alles nur noch über Zustimmungen, schon eingebaut in alle Browser Komponenten und alle Apps. Das ist genau der erste Punkt, wo ich sage, da gehts jetzt los auch ein bisschen kleinteiliger zu werden und quasi den User wieder die Hand zu geben. Was möchtest du eigentlich, was über dich erfasst wird und was nicht? Hat Vor- und Nachteile. Der Vorteil ist, dass ich selbst in der Hand habe, wer meine Daten kriegt und auch in welcher Tiefe. Der Nachteil ist, dass ich auch eine komplette Verweigerung machen kann. Heisst aber auch, dass das Finanzierungsmodell im Internet bleibt gleich. Im Marketing bedeutet dies aber für die User auch, wenn sie diesen Weg gehen, mehr unnützes Zeug sehen werden, was ihnen gar nichts mehr bringt und was eigentlich eine Verschwendung sein wird.

I: Man bekommt aber trotzdem Werbung ausgespielt. Man kann es nicht komplett eliminieren, dass man sagt «Ich will gar nichts mehr sehen»?

EI2: Genau das wird so ein typisches Random-Modell sein. Das heisst ich kriege irgendetwas ausgespielt von irgendwem, wo man denkt, das könnte passen. Vielleicht aus der Situation heraus, das wird ja auch neue, oder gar nicht neue, sondern eigentlich alte stiefmütterlich-behandelte Marketing-Optionen wieder in ein ganz anderes Rampenlicht rücken. Stichwort Kontext-Marketing. So ein Ding in welcher Umgebung befinde ich mich gerade? Lese ich gerade ein Artikel über ein Auto, dann kriege ich wahrscheinlich, wenn ich alles andere ausgestellt habe und auch keiner sammelt hier über mich Daten und dann werde ich halt irgendwie Auto oder Autozubehör Werbung erhalten. Dazu ist es auch eine Werbeform. Aber ob die jetzt sinnstiftend ist und vor allen Dingen auch gewinnbringend ist für alle Parteien, sehe ich eigentlich nicht.

I: Also das sehen Sie in der Zukunft als nicht gewinnbringend?

EI2: Also es hat ja in der Vergangenheit schon gezeigt, dass es nur unter ganz bestimmten Umständen funktioniert. Und ich glaube, das wird sich nicht ändern, weil technologisch wird dies ein Rückschritt sein, auch weil es nichts mehr mit dem zu tun hat, was eigentlich technologisch möglich wäre. Das ist auch aus der Vermarkter Sicht heraus eine Vermarktung der Umgebungsvariablen, die ich habe. Ich lese ein Autobericht gerade oder ich schaue mir irgendwas über Fussball an oder was auch immer. Das ist relativ einfach. Also technologisch relativ einfach. Das in eine Beziehung zu setzen, da ist ja keine Magie mehr dahinter in irgendeiner Form. Und hat sich ja auch in der Vergangenheit tatsächlich eher in den Hintergrund drängen lassen, weil ich halt personalisierter und besser werden kann. Auch wenn ich mir in den Fussballberichten durchlese. Dann weiss man, dass ich zum Beispiel auf iPhones stehe. Das ist halt in meinem Profil hinterlegt. Das würde ich aus so einer kontextuellen Geschichte heraus halt nicht mehr herauslesen können. Ich würde mich halt immer in diesem Fokus befinden, wo ich gerade bin. Das ist dafür notwendig und ist so ein Punkt, der mehr Gewicht bekommen wird. Ich glaube aber mehr Gewicht bekommen wird, weil man einfach nicht weiss, was man sonst machen soll. Aber wie kann ich jetzt noch personalisiert werden?

I: Was wären in dem Fall Lösungsansätze, um diesen Herausforderungen zu begegnen?

Es gibt Möglichkeiten, weiterhin personalisiert zu werben. Auch Datenschutzkonform. Was aber gerade bei den Werbetreibenden dafür sorgt, dass man eine grosse Kette aufbauen muss. Auch an Technologie, aber eben auch an Know-How. Wie geht's jetzt für mich eigentlich weiter?

Den ersten Schritt haben glaube ich alle schon gemacht. Das ist das Thema Konsens, also CMP. Leider ist die Technologie, die dahintersteckt, also «Consent Management Systeme», also eine Plattform, wo ich halt damit arbeiten kann. Und kennt jeder von uns diese lustigen Pop-Up die dann kommen und fragen, was gesammelt werden darf. Das was ich aus Projekten sehe und im Markt generell ist halt das sehr häufig, natürlich nur dieser essenzielle Teil, der standardmässig in diesen Konsens-Abfragen auch nur

aktiviert sein darf, dass nur der genutzt wird und eben nicht das Marketing und die Analyse. Die zwei anderen grossen Bereiche sowie Measurement, die dazu bekommen, die werden sehr selten von den Usern aktiv aktiviert. Das ist ein Problem, weil eigentlich ist es dann nur noch für den Betrieb der Seite alles Essenzielle da. Und das heisst natürlich, da fängts schon an. Man muss sich Gedanken darüber machen, wie kann ich denn von einem User den Konsens bekommen für Analyse, für Marketing? Wie kann ich dem klarmachen, dass das Sinn macht, das anzuklicken? Da sehe ich halt auch unterschiedliche Modelle.

Und ich glaube, die erfolgsversprechenden sehe ich, dass ich irgendwelche Incentives rausgebe, wie bei Loyalitätsprogrammen. Wenn ich diesen Konsens automatisch nicht bekomme, also nur den essenziellen, dann muss ich natürlich trotzdem versuchen, dass der User sich bei mir ein Login erzeugt und darüber mir quasi den Konsens. Und so komme ich quasi mit dem Konsens so ein bisschen durch die Hintertür.

Also der erste Schritt bis dahin kann ich in meinem eigenen Universum, sprich Webshop oder Webseite. Bei mir selbst habe ich eigentlich alle Möglichkeiten wieder in der Hand. Ich kann personalisiert bewerben bei mir auf der Seite mit den Produkten anteasern, wo ich weiss, da interessiert er sich für. Ich werde, sobald ich das eine Universum verlasse und wieder rausgehe und in die grosse weite Welt im Internet weitergehe, habe ich halt dieses Momentum aber schon wieder verloren. Weil sollte ich nicht Marketing angeklickt haben, heisst es also ich bekomme keine Werbung mehr, auch nicht von dieser Seite, gar nichts.

Die einzige Möglichkeit das zu umgehen bzw. da ein Haken hinter zu kriegen, sind halt all diese ID-Solutions, die gerade so aus dem Boden gestampft werden, die halt eine Möglichkeit bieten dies Datenschutzkonform zu tun, das ist ja dieses Thema Cookie-less. Bisher habe ich das aus diesen Third-Party Cookies, mir diese Informationen aus dem Werbeuniversum ziehen können. Jetzt kann ich das nicht mehr. Weil jetzt habe ich eine explizite Einwilligung für eine Marke und sobald ich mich nach draussen bewege, kann ich nichts anderes mehr bekommen.

I: Welche Technologie könnte sich dabei durchsetzen?

EI2: Wenn ich diese Cookies nicht mehr habe, wie komme ich dann aber trotzdem irgendwie dran. Es muss irgendwie ein Identifier beim User sein, damit ich den identifizieren kann, wie der Name schon sagt. Das sind diese ID-Solutions, die das möglich machen, die auch unterschiedlichster Art arbeiten. Ich glaube, die Cookie-losen Varianten werden sich da durchsetzen. Also es gibt unterschiedliche. Es gibt welche, die arbeiten immer noch mit Cookies. Aber dann sind das halt First-Party Cookies, weil die halt in der Domäne des Marketeers geschrieben werden und die anderen sind die Server-basierten. Die arbeiten nach einem anderen Verfahren und am Ende des Tages geht es darum, einen Login dem User nahezubringen und zu sagen: "lege hier ein Login an". Dann hast du auch in der Hand und kannst immer sehen, wem du eine Einwilligung gegeben hast und wem nicht. So eine zentrale Schaltstelle eigentlich an denen man arbeiten kann. Als User auch. Und das glaube ich da wird auch nochmal ein grosser Aufwand betrieben werden müssen, um das den Usern näherzubringen. Weil jeder von uns kennt das: drei unterschiedliche E-Mailadressen, wo ich mich überall einloggen muss, diverse Webshops, in denen ich unterwegs bin. Jetzt nochmal zu sagen: "Hey, du musst ja nochmal ein Login anlegen und da kannst du dann zentral quasi deinen ganzen Konsens, deine ganzen Datenschutz-Varianten und ebenso sagen wer darf welche Daten von mir haben. Kann ich an einer Stelle dann irgendwie managen? Macht schon Sinn, aber ich glaube halt, dafür müssen wir diesen gesellschaftlichen Teil halt aus der Denke rauskommen zu sagen "Ist ja alles frei und will ich alles nicht".

I: Wie das Prinzip, wie vorhin erwähnt bei Apple, dass man da eigentlich über das Device bzw. das Betriebssystem die Einstellungen machen kann. Also könnte man das vielleicht auch beispielsweise beim Chrome Browser vornehmen?

EI2: Jein. Google geht einen eigenen Weg und ist nochmal interessant zu betrachten wie sich die Branche allgemein entwickelt. Und im Moment gibt es ja diese berühmten Walled Gardens wie Facebook, Google, Apple und Konsorten, die ihr eigenes Rennen fahren und versuchen natürlich, weil sie wissen, dass sie eine hohe Relevanz in dem Markt haben, ihre eigene Technologie mit ihrer eigenen Optionen da reinzubringen. Das macht Google aktuell auch. Das ist diese FLoC- und FLEDGE-Geschichte, wo

man versucht innerhalb von Kohorten mehrere User zusammen zu binden und daraus eigentlich Interessens-Cluster zu bilden, aber nicht mehr auf jeden einzelnen runter. Das ist der Datenschutz-Anteil, den sich Google dafür überlegt. Übrigens überhaupt nichts neues. Das gibt es gefühlt solange ich denken kann, diese Cluster-Bildung. Andere nehmen das Micro-Zellen wo halt Datenschutz konform maximal 10 User in einen Cluster geworfen werden. So kann ich nicht mehr jeden einzeln ansprechen, aber ich habe da eine relevante Grösse, mit der ich arbeiten kann. Das macht Google auch. Der einzige oder der wesentliche Unterschied ist von ID-Solutions, die ja letztlich nichts anderes tun, als ein Identifier zu erzeugen und den anderen zur Verfügung zu stellen, ist das über die Branche, also über alle Vermarktungsanteile. Über dieses ganze programmatische Universum ist, das für alle verfügbar. Google geht da ja, ein bisschen anderen Weg und sagen das, was wir hier tun, wird nur bei uns in unserem programmatischen Universum, als Identifier dienen. Wir werden nicht auf der Demand Side irgendwie matchen mit irgendeiner anderen, so wie das ja jetzt über Third-Party-Cookies läuft, das ich halt alles miteinander matche und so immer weiss, wer ist der User in welchem System. Genau das nicht. Das heisst, sie isolieren sich da ein bisschen. Ich glaube natürlich, der Hintergrund ist die Marktmacht, die sie einfach gerade haben. Versuchen Sie damit auszubauen, weil wenn ich möglichst viele User da reinziehen, weil es für mich am einfachsten ist und ich sage: "Google ist übrigens für mich ein relevanter Partner dabei", finde ich das natürlich gut darauf aufzusetzen und sagen ich sehe es genauso. Und dann habe ich da meine Ruhe und fertig. Ich glaube, das ist so das Kalkül, was dahintersteht. Weil komischerweise auf der Supply Side dann wieder, dazu haben wir ja dann die Themen wie YouTube, Search, all diese Kanäle. Da komischerweise gibt es bereits Partner der ID-Solutions, wo ein Matching stattfindet bzw. wo halt diese ID weitergegeben und gematcht wird. Also man kapselt sich quasi in seinem eigenen Google Network ab und sagt da kommt kein anderer rein, da wird es kein anderes Matching mit einer anderen ID geben. Das heisst nur unsere zählt, keine andere. Auf der Supply Side geht man den anderen Weg und sagt: "Okay, alles das, was ich wahrscheinlich in meinem eigenen Ökosystem nicht loswerde an Werbeinventar gerne darüber raus und da gerne dann auch Matchen", ist ein bisschen ambivalente Geschichte. Ich denke, kann man machen, aber ist halt aus meiner Sicht so ein bisschen Marktmacht ausspielen.

I: Ist es dann noch möglich sich unabhängig davon zu bewegen, da sie ja einen sehr grossen Marktanteil weltweit aufweisen?

EI2: Das ist auch immer ein Thema. Wo bewege ich mich jetzt als Werbetreibender auch. Also bin ich international aufgestellt. Dann werde ich um solche grossen Themen wie Google nicht herumkommen. Das ist klar. Da braucht man sich keine Illusionen hingeben. Es wird so sein. Bin ich eher national aufgestellt, dann gibt es sehr wohl Möglichkeiten. Also technologisch immer diese unabhängigen ID-Solution die jetzt mit Google im ersten Schritt gar nichts zu tun haben, sondern die mir eigentlich die Möglichkeit geben, eben genauso losgelöst von Third-Party Cookies einen eigenen Identifier zu erzeugen. Datenschutz konform dabei, die aber verbunden sind abseits vom Google Universum und da kann ich natürlich damit arbeiten. Aber das heisst für jeden Werbetreibenden, ich muss so eine zweiseitige Geschichte fahren und zweigleisig aufgestellt sein, weil ich muss ja beides bedienen könnten. Es gibt auch exklusive Inventare, also gerade so aus dem Bereich TV. Da haben wir exklusive Elementare, die eben nicht bei Google liegen, sondern die national bei den einzelnen Sendern liegen und genau solche Themen. Da ist dann auch wieder die Frage welche Werbeform bevorzuge ich? So gibt es auch Möglichkeiten abseits von Google zu arbeiten und muss man dann auch.

I: Und beim Cross-Device-Matching? Die Cookies funktionieren nur über die Browser..

EI2: Genau das war ja schon immer eine Herausforderung diesen Cross-Device-Teil zu machen. Über diese ID-Solutions wird das aber einfacher, da ich mich authentifizieren muss. Sprich ich muss mich ja einloggen. Und das wird in der Regel so sein, dass diese Indentifiziert ja erzeugt werden. Ich glaube, die meisten nutzen primär eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer. Also entweder meine Handynummer oder eben eine E-Mail-Adresse und bilden daraus irgendeinen Hash, bauen daraus eine ID und schmeissen quasi alle meine Daten, die sie davon haben wieder weg, sodass es nur noch diese ID gibt zu mir. Die ist gekoppelt an mein Device. Das heisst, ich muss mich übers Handy einmal einloggen. Dann weiss natürlich die ID da gehört das Device A zu und

Browser seitig, egal welche Browser ich mich einloggen das gleiche. Also es muss immer diese Authentifizierung stattfinden. Damit krieg ich eigentlich Cross-Device ja super hin, viel besser als je zuvor. Denn das ist wirklich eine 1:1 Beziehung der ID zu den unterschiedlichen Devices. Das geht schon. Es ist nämlich eigentlich den wenigsten so bewusst, wie das mit diesen neuen Konstrukten ablaufen wird. Denn Google setzt ja voraus, dass es ja genau so sein wird. Da muss auch ich ein Login haben, aber dies setzt ja voraus bei Gmail angemeldet zu sein. Also ich muss einen Google Account haben in irgendeiner Form, damit ich überhaupt definierbar bin. Das Prinzip ist das gleiche, nur dass sie ihre interne eigene ID haben und sagen die möchte ich nicht mit jemand anders aussehen matchen. Ob das so ist? Also das glaube ich, wird sich national auch nochmal schwer unterscheiden. Also gerade jetzt, wenn ich jetzt sicher Richtung Deutschland gucke, dann gibt es ja nach wie vor immer noch sehr viele. Da sind es eher so Web.de und GMX diese Free E-Mail-Adressen, die sehr verbreitet sind. Ob da wirklich am Ende jeder eine Gmail-Adresse hat, um in diesem Ökosystem aufzutauchen, bin ich mir gar nicht so sicher. Werden wir dann sehen, wenn es passiert, glaube ich.

Ich glaube, die Idee ist mit den ID-Solutions oder generell irgendeinen Account zu haben, dem ich das alles verwalten kann. Google macht das genauso. Ich kann auch sehen, wie Google mich über den Algorithmus zuordnet. So Interessensgebiete und kann das ja selber beeinflussen. Das macht schon Sinn. Aber ich frage mich auch: Wer macht denn das? Und wie häufig macht man das? Man müsste ja immer mal wieder intervallmässig da reinschauen, um zu sehen "Oh, jetzt bin ich für irgendwelche Produkte als Interessent geflaggt, die mich gar nicht interessieren" und das rauszunehmen. Nichts anderes wäre das bei diesen ID-Solutions, wo es genau so sein wird. Weil da wird es genauso Interessensgebiete für all diese IDs geben, die ich selber beeinflussen kann. Also ich glaube, wir werden uns daran gewöhnen müssen, doch häufiger mal einzuloggen. Und ich kenne es von mir genauso: wie häufig auch diese Konsens-Plattform hochkommen auf jeder neuen Seite, auf der man noch nicht war und keine Einwilligung gegeben hat. Und dann ist man natürlich in der Versuchung zu klicken "Alle akzeptieren" und dann kann ich weitermachen. Eigentlich interessiert mich das ja gar nicht, aber ich glaube gerade das, was jetzt geschaffen wird, sollte durchaus den User interessieren, da mal genauer hinzugucken. Weil mit zwei Klicks kann ich das auch umgehen, indem ich einfach sage: "Auswahl angucken und Auswahl

speichern". Und es darf nur der essenzielle Teil überhaupt angeklickt sein. So könnte ich das zumindest für mich als User umgehen. Aber es ist halt schon mal ein Klick mehr oder halt eine Anmeldung mehr und das kann schon durchaus die URL sein. Das sehe ich auch so, da bin ich auch sehr gespannt, wie sich das dann wirklich in Zahlen später ausdrücken wird, im Moment hat man relativ wenig Zahlen da drüber, also diese CMP und ID-Geschichten weil der Markt so im Umschwung ist, dass man da noch keine verlässlichen Analysen drüber machen kann.

I: Und Annahmen treffen?

EI2: Also ich glaube dieser Prozess wird uns locker die nächsten fünf Jahre erst einmal begleiten. Bis es bei jedem durchgeholt ist: "Wie ist das überhaupt funktional im Hintergrund? Und welche Optionen habe ich?". Es gibt einen solchen Teil, bei Google z.B. ist das ja diese Sandbox-Thematik und ist ja genau das gleiche, dass man sagt: "Hey, ich habe ihren abgeschotteten Bereich und da kann ich entsprechend da drin arbeiten". Komischerweise hat man sich dazu entschieden, gerade ganz frisch, das nicht in Europa auszurollen. Am Ende des Tages sage ich, weil das nämlich den Datenschutzbestimmungen nicht genügt. Und das ist der Grund, weshalb es in Europa nicht ausgerollt wird. Ja in anderen Kontinenten sind sie da etwas anders unterwegs. Nur zu sagen: "Naja, Datenschutz ist nicht ganz so wichtig", wie wir das hier vielleicht handhaben. Das ist einfach so. Aber das ist der Grund, weshalb das ja gerade nicht ausgerollt wird in Europa, weil das halt nicht sauber funktioniert. Ich glaube da wird es ein Wettrennen geben. Ich glaube es wird ein Wettrennen geben in den nächsten Jahren zwischen den Anbieter-Unabhängigen ID-Solutions und natürlich den grossen Platzhirschen wie Google etc. Und das ist natürlich das grosse Problem. Die letzten Zahlen waren irgendetwas über 60 Prozent Marktanteil für Chrome. Das ist halt ein Problem, weil letztlich haben wir in der Historie immer gesehen, dass die Browser entscheiden. Also die Nutzung welcher Browser entscheidet eigentlich, was wird sich hinterher durchsetzen? Ich vermute mal dadurch, da ein hoher Mobile-Anteil drin in den Browsern ist. Und ich glaube, das ist das Hauptproblem, weil halt doch relativ viele Android-Handys unterwegs sind. Und natürlich, Chrome, als Browser von Google vorinstalliert ist. Und die wenigsten werden sich die Mühe machen, sich irgendwas

anders drauf zu setzen. Nichts anderes ist es bei Apple mit Safari. Und das ist es. Aber der hat einen geringeren Marktanteil, so sieht's aus. Klar, ist aber auch schon, dazu habe ich gerade gestern interessantes Gespräch gehabt, dass zum Beispiel ein Firefox auch relativ weit verbreitet ist und auch der Edge von Microsoft, dass die eben diese Google Variante FLoC etc. nicht unterstützen werden. Also das bis jetzt nirgendwo eine Road-Map zu finden. Man äussert sich immer so vage und sagen da mal gerne: "Ist im Moment nicht geplant". Aber tatsächlich ist in den nächsten Roadmaps überhaupt nichts dazu aufgetaucht. Dass da irgendwas gemacht wird, was ja auch so ein bisschen dafürspricht. Bewegt sich das in eine andere Richtung? Weil wenn die Browser halt doch mehr eingesetzt werden und wir haben ja einen grossen Marktanteil gleich unter Windows. Und da habe ich halt den Edge auch an Bord und dann müsste ich, oder das tun die meisten ja auch, Chrome nachinstallieren. Ob man da nicht Firefox nachinstalliert. Ist auch relativ ähnlich von der Handhabung. Ich glaub, da wird sich das entscheiden. Nun auch, in welche Richtung sich das ganze Ökosystem da drehen wird. Also jetzt wird es sich wieder in Richtung Google verändern. Das wäre glaub ich über den Browser. Deshalb ist Chrome einer der Letzten die dann irgendwann diese Cookies abschalten. Und solange diese Sandbox-System, hier in Europa, nicht ausgerollt ist, das höre ich auch von Kunden, und ist auch von Google versichert worden, dass es diese Third-Party Cookies-Abschaltung nicht geben wird, solange die nicht ihr System ausrollen können. Klar, damit würden sie ihre Kunden hier ja abschneiden und das wäre dann auch nicht so grossartig.

I: Wann könnte dies der Fall sein, dass es auch in Europa ausgerollt werden kann?

EI2: Also vor nächstes Jahr, zumindest wenn man mit den Google Leuten spricht, vor nächstes Jahr wird das eh nichts. Der Plan war eigentlich Ende des Jahres abzuschalten und ab 2022 ohne Third-Party Cookies weiter zu machen. Mein Gefühl ist mindestens bis Mitte nächsten Jahres, wenn nicht sogar bis Ende. Und da ist jetzt wieder die Frage wie schnell und umfassend können letztlich diese ganzen ID-Solutions jetzt aufklären und den Mehrwert den Werbetreibenden und auch dem User klarmachen, was da ist. Dann könnte tatsächlich Google vielleicht zu spät kommen. Man wird nicht auf sie verzichten können. Klar hatte ich eigentlich schon gesagt, das wird nicht passieren.

Aber zumindest glaube ich, einen grossen Marktanteil könnte dann schon gesichert sein über unabhängige Lösungen.

I: Wie kann ich mir das vorstellen, wenn das jetzt unabhängig von Chrome funktioniert mit diesen IDs?

EI2: Letztendlich ist es ein Login. Es gibt da noch eine Oberfläche, wo ich mich einloggen kann in diese ID-Solution und da eigentlich ein zentraler Punkt ist und das ist dann Browser unabhängig. Also es ist völlig egal und könnte ich sogar in Chrome benutzen. Ich muss mich eigentlich nur einmal authentifizieren, damit diese Plattform weiss, dass alles klar ist und dieser User da drauf war und eben eine neue ID generieren. Was auch immer der Prozess dahinter ist, das wird es schon brauchen. Bei allen anderen wird es das auch brauchen wie auch bei Google. Wie gesagt, da muss ich mich halt irgendwie mit einem Gmail-Konto anmelden, damit da der gleiche Prozess passieren kann. Tue ich das nicht, werde ich halt überflutet mit irgendwelchen Popups. Ich muss eigentlich den Sachen überall zustimmen. Das wird nicht anders sein. Also technologisch ist das identisch.

I: Sagen wir mal ich logge mich bei Aldi ein und ich logge mich bei Ikea ein. Also ich habe da eine ID bei Aldi und eine bei Ikea. Kann da auch ein Matching passieren? Weil wenn jetzt diese Third Party Cookies weggehen, kann man da noch über die Webseiten hinweg überhaupt noch die User tracken? Oder ist das gar nicht mehr möglich und es entstehen fast mehr Silos wie bei den Walled Gardens?

EI2: Also es wird nicht mehr so sein wie vorher, weil prinzipiell sammelt ja jeder der Werbetreibende von Ikea und Aldi für sich. Das wäre schon mal der erste Unterschied. Möglichkeiten, das aufzuweichen gibt es, indem beide die gleiche ID-Solution Technologie benutzen. Dann wäre das möglich, weil es wird für mich ja kein neuer Identifier bei Ikea und bei Aldi erzeugt, obwohl das über die gleiche Plattform der Identifikation läuft, sondern da habe ich nur einen da wo ich mich eingeloggt hab und das ist mein Identifier den ich mitführe. Das ist genau dieser Wettlauf, der gerade stattfindet, dass viele der ID-Solutions jetzt bei allen Werbetreibenden. Beim

Vermarkter-Universum ist dies teilweise schon passiert. Da sind die meisten ID-Solutions halt schon gesetzt. Und tatsächlich im Vermarktungsumfeld in diesem Werbesystem. Die setzen fünf oder sechs ein, weil was immer der Kunde braucht wird halt bei dem Publisher geliefert. Also da ist es auch nicht weiter wild. Aber für mich ist klar ein Werbetreibender, der wird halt nur eine Lösung sich anschaffen, weil auch das muss er sich jetzt neu in sein Ökosystem reinziehen. Und da wirds halt nur eine von geben. Und da sind halt so zwei, drei grade die aktuell glaub ich auch immer so ein bisschen unterschiedlich sind: "Habe ich nationales Geschäft oder internationales Geschäft?". Und die sind da gerade dabei, eben diese ganze Aufklärungsarbeit auch bei den Werbetreibenden zu machen, um da halt zu punkten.

I: Also eigentlich wäre es am einfachsten, wenn es einfach eine ID-Plattform für alle gäbe. Theoretisch, was wahrscheinlich nicht passieren wird, oder?

EI2: Ja, aber ich glaube, es werden am Ende vielleicht nur drei sein, die es da gibt. Plus Google plus halt diese Walled Gardens generell. Also plus Google, plus Facebook und wie sie alle heissen. Ja, die werden natürlich ihr eigenes System drehen. Aber daneben glaub ich, ist meine Vermutung, dass es bis zu drei der ID-Solutions geben wird am Markt. Das wird also nicht so eine grosse Flut, so wie man das bisher kannte, das halt x Technologien, die alle etwas machen vom Re-Marketing oder sonst was. Das glaub ich, wird so nicht passieren, sondern es wird sich schon herauskristallisieren, dass es da zwei, drei Lösungen gibt, die dann eingesetzt werden und nicht mehr.

I: Wie lange dauert es, bis es so etwas wirklich auf dem Markt etabliert sein könnte, dass man sagt: "Okay, wir haben jetzt unsere drei Plattformen. Das funktioniert und wir sind wieder auf dem gleichen Stand?"

EI2: Ich glaube, das wird schon brauchen bis es eine Marktdurchdringung hat. Also es ist jetzt erst soweit, dass dieser Bereich von Markt und Publisher, der glaub ich jetzt relativ erschlossen ist von diesen beiden ID-Solutions mittlerweile. Das ist immer der erste Schritt, der getan werden muss. Die setzen auch gerne mal zwei, drei mehr ein, je nachdem. Denn das ist am Ende des Tages für die ein Einbauen und fertig und ist keine

grosse Wissenschaft dahinter. Bei den Werbetreibenden glaub ich, wird das länger dauern. Also ich glaube so die typischen grossen Vorreiter aus der Retail-Branche sind ja meistens die aus dem Commerce-Umfeld, die da immer als erstes den Druck natürlich verspüren, weil sie sagen: "Okay, ich muss wieder draussen weiterarbeiten können, was mache ich jetzt? Und ich glaube, die werden massgeblich mit daran beteiligt sein, was sind denn die zwei, drei ID-Lösungen, die da eigentlich in Betracht kommen. Weil als mittelständisches Unternehmen schiebt man gerne mal dahin und sagt: "Was machen die denn? Okay, müssen uns auch mal anschauen, und passt dann für uns vielleicht auch". Ich glaube aber, das wird schon ein paar Jahre andauern.

I: User von einem Login zu überzeugen stellt eine Herausforderung dar, vor allem im nicht-Retail-Umfeld?

EI2: Ja, total. Also genau das will man eigentlich. Und auch das sehe ich auch im Retail-Umfeld immer mehr. Dass immer mehr diese Gastbestellungen passieren, also dass man gar nicht mehr Logins anlegt, sondern sagt: "Ist mir egal. Bestelle ich so, weil das sehr schnell gemacht ist". Alle Browser, die wir heute benutzen, die haben alle quasi meine Daten schon hinterlegt, die habe ich mir abgespeichert. Also für mich einmal anklicken, ausfüllen, fertig. Nun muss ich ein Login haben. Der eine oder andere wird es tun. Und sieht man ja auch an den Login-Zahlen, dass es natürlich welche gibt. Aber ist nicht zwingend notwendig. Und selbst da würde so ein Identifier schon enorm helfen. Und das zweite ist, man kann ja auch nochmal schauen, in diesem Retail-Umfeld, da haben wir ja häufig auch so eine Mischung zwischen online und offline. Online schaue ich mir die ganzen Produkte an und dann gehe ich in den Store und kaufe es da. Das ist auch so eine Brücke, die man bisher selten bis gar nicht zusammen gekriegt hat und dafür logge ich mich nicht ein. Also ich habe auch Projekte auch in der Vergangenheit gehabt, wo grosse Versandhäuser wirklich Probleme hatten, weil die Kunden, die sie ja schon haben und man dann durch Logins später merkt, seit Jahren haben, sich nicht zwingend immer einloggen sondern auch so auf der Seite unterwegs sind und dann irgendwann sich mal einloggen. Vielleicht, wenn sie etwas bestellen oder weil sie gucken wollen, wo ist meine Bestellung. Solche Themen. Das ist auch nochmal ein Problem. Aber die profitieren letztlich dann auch von dieser ID-Lösung, weil sie

zumindest über diese ID-Lösung erkennen würden: Ah da ist ein Kunde obwohl er sich gar noch nicht eingeloggt hat. Denn das beeinflusst ja auch wieder mich als Werbetreibenden. Womit will ich den User anteasern? Oder eben auch einen Cluster zu bilden: Kunde und nicht-Kunde. Und dann auch später im Werbeuniversum. Das macht schon Sinn.

I: Identifizieren funktionieren also auch ohne Login?

EI2: Ja, würde er ausgesetzt immer. Ich als User logge mich halt in dieser ID-Solution ein. Das ist halt der Punkt. Aber das muss ich halt als aktiver User tun. Und da ist für mich die Frage, wie sich das eben darstellt. Am Ende logge ich mich in so einer Plattform ein oder gehe jedes Mal diesen Prozess durch: "Ja, das darf gesammelt werden. Nein, ich will kein Marketing. Nein, ich will keine Analyse." Das ist die Frage.

I: Das wird wahrscheinlich auch noch ein Prozess sein, bis man da die richtige Balance gefunden hat, oder?

EI2: Also grundsätzlich mit allen Leuten, mit denen ich spreche. Wir haben gerade auch schon bestätigt das nervt ja eigentlich. Diese Pop-Ups können ja überall irgendwie hochkommen. Das zu kanalisieren und zu sagen dahinter hängen drei ID-Lösungen und in einer oder in allen dreien habe ich ein Login. Das hat es auf dem Markt noch nie gegeben aber wäre interessant, wenn diese drei ID-Lösungen, die sich durchsetzen, die Möglichkeit finden, einen zentralen Login zu finden. Wie zum Beispiel so eine Art Single Sign-On. Da kann ich das dann machen, sowas zu finden, damit ich mich als User nicht wieder in drei Sachen einloggen muss, damit ich dafür Ruhe hab und das da steuern kann.

I: Das ist ja eigentlich meistens aus der Perspektive der Supply Chain. Wie finden wir Lösungen, damit wir da wieder richtig Werbung bespielen können an die relevante Zielgruppe und nicht wie sieht die User Experience aus?

EI2: Nee, das ist ja, das ist viel zu sehr im Hintergrund. Leider immer. Aber hier ist glaube ich ein essenzieller Punkt. Wie ist die UX genau mit diesen Plattformen. Weil mich das auch immer nervt, dass ich mich immer wieder einloggen muss. Und das macht Chrome halt sehr einfach vor. Ich habe irgendwie ein Gmail-Account und logge mich schon in den Browser ein. Und dann ist das erledigt. Da wollte ich mich dann nicht mehr darum kümmern. Das bieten alle anderen Browser auch an. Aber es heisst ja immer bei dem lege ich mir ein Firefox Konto an, bei dem anderen muss ich mir ein Microsoft Konto anlegen. Bei dem anderen brauche ich eine Apple-ID usw. Gerade wenn ich selbst vier Browser benutzen würde, hätte ich vier unterschiedliche Logins. Das macht doch keinen Sinn. Also das sollte dann schon zentral sein.

I: Gibt es auch irgendwelche Rollen von einem ganzen Ökosystem, die es vielleicht nicht mehr geben wird oder die es jetzt schwierig haben werden mit diesen, mit diesen Entscheidungen?

EI2: Ja, ich glaube, wo es wirklich schwierig wird, wird der ganze Re-Marketing-Umfeld. Ich glaube, da wird es in dem Kanal recht eng werden, weil ja heute da eigentlich diverse Technologien am Start sind. Die müssten sich irgendwie organisieren in einer Form, dass halt so eine ID nutzbar ist für die. Das glaube ich wird schwieriger. Also unmöglich ist es nicht. Technologisch kann ich die ID-Solutions händeln. Das geht schon. Vorausgesetzt ich stimme dazu. Ich glaube aber, dass die ID-Solution ein Umdenken bei den Usern, wenn sie das so annehmen, erzeugen wird, dass man sich da mal ein bisschen näher mit beschäftigt. Und dann ist eigentlich immer so dieses: "Was hat uns eigentlich dahin gebracht, dass wir jetzt heute da sind und nicht weiter Cookies benutzen und da wir ja sehr schnell sehen, dass einer der nervigsten Kanäle Re-Marketing ist, wo halt jedem klar wurde, wie werde ich hier verfolgt. Weil egal was ich angucke, werde ich damit zugepflastert mit den Themen und deshalb glaube ich werden wieder in dem Kanal es am schwersten Haben wirklich irgendwie ein Geschäftsmodell zu finden. Beim Rest sehe ich nicht, dass da irgendwie grossartig jemand vom Markt verschwinden würde. Ich glaube nicht, dass Re-Marketing vom Markt verschwinden wird. Aber es wird, glaube ich, nicht mehr so eine Rolle spielen wie heute eben in den Marketingplan. Wenn man sieht: "Okay, ich erreiche halt nicht mehr so viele User wie

früher. Ich habe nicht mehr diese Verkaufszahlen, wie sie vorher mal waren." Das glaub ich wird so nicht mehr stattfinden.

I: Und die Nachvollziehbarkeit. Wenn ich jetzt als Marketeer schaue, woher kommen jetzt die Leute: Früher konnte man sagen, dass der User durch diese Kanäle reinkam und hat das und das gemacht und so weiter. Wie wird sich das entwickeln?

EI2: Also zumindest den letzten Referrer bevor jemand auf meine Seite geführt wird, das sehe ich auf jeden Fall. Dieser Referrer wird ja immer übergeben. Also da sehe ich zumindest ob der von der Suchmaschine kam oder der Werbeseite. Doch wie einer in meinen Kampagnen reagiert, das kriege ich ja schon auch mit dabei. Aber ich kriege halt nicht mehr die ganze Kette mit. Also da wird es glaub ich auch nochmal interessant später in diesen Attribution Modellen halt rein zu gucken, weil Customer Journey, da wird es halt einen Bruch geben. Ich werde nicht die letzten 30 Stellen des Users nachvollziehen und sagen über welche Seiten hat er sich bewegt und wo hat wie und wann Kontakt mit mir gehabt? Sondern wahrscheinlich eher wird sich das nochmal anders darstellen über die letzten zwei, wo ich eben Kontakt hatte und dann auf die Seite gucken.

I: Welche Technologien könnten sich dabei durchsetzen?

Der Punkt bildet auf der anderen Seite aber wieder eine Chance, weil gerade beim ganzen Artificial Intelligence und Machine Learning, da sehe ich den grossen Mehrwert eigentlich für diese Technologie. Weil da kann ich ganz anders drauf arbeiten, wenn ich halt weiss, es gibt nur zwei, drei Optionen, die ich an Informationen kriege, darauf halt Modelle zu bauen, Vorhersagemodell zu entwickeln. Was könnte die interessieren? Was zeige ich dem User? Was immer auch das Ziel dann ist. Und dahinter kommt dann, dass da mehr passieren wird. Also ist auch immer, wenn irgendetwas eingedämmt oder verschwindet vom Markt. Es ist in der Regel immer so, dass nochmal grössere Bereiche aufgehen dafür und sie besonders auch als Nutzniesser daraus kommen glaube ich, sehe ich diese ganze AI- und ML-Lösungen, welche auf Basis der neuen IDs diese Modelle bauen. Die werden sich daneben auch durchsetzen.

I: Wird dies von den IDs abhängen, die sich am Markt alternativ zu den Cookies durchsetzen werden?

EI2: Ja, das auch. Ich brauche auch eine kritische Masse. Denn ich kann ja letztlich die Modelle alle nicht trainieren, wenn ich keine kritische Masse am Ende des Tages an Usern Stichhaltiges habe. Wenn nicht klar ist, was die ID ist, dann stecke ich ja meine Modelle permanent um. Also macht keinen Sinn. Also tatsächlich muss da jetzt so ein bisschen gewartet werden. Was sind die drei Lösungen, die sich da durchsetzen? Und daraufhin gehend muss man das dann analysieren und schauen, wie man seine Modelle darauf trainiert. Diese werden sich bestimmt breit etablieren.

I: Meinen Sie die Identifier?

EI2: Ich meine diese ganze AI- und ML-Geschichte. Ich glaube, das wird mehr Fahrt aufnehmen. Das ist immer noch so ein Hardcore-Tech-Ding. So auch in der Branche. Jeder sagt zwar, ich habe da etwas mit zu tun, aber Standard-Algorithmus der eigentlich ein Regelwerk ist. Das ist nicht unbedingt das, was man sich darunter vorstellt und was es in der Lage ist zu leisten. Ich glaube, da wird sich eine Menge tun, weil man halt da anders arbeiten muss. Ich glaube auch, dass ein Umdenken stattfinden wird. Schaffung der Mehrwerte, das was ich eingangs auch schon sagte, weil wirklich von dem ersten Kontaktpunkt jetzt mit einem User muss ich mir sofort Gedanken machen: "Wie kann ich den durch so eine Kette eigentlich leiten, damit ich als Werbetreibende auch einen grossen Nutzen davon haben?". Das ist bisher auch nie passiert, weil es ja sonst bisher immer möglich war. Ich egal wo der ist. Ich tracke den durch die richtigen Technologie-Einsätze. Da weiss ich genau, was passiert und wie das Profil aussieht. Das wird natürlich anders sein. Am Ende des Tages auch eine Einschränkung zu der bisherigen Arbeitsweise. Aber eigentlich auch eine Möglichkeit, sich halt jetzt wirklich User Experience Gedanken zu machen. Wie kann ich einen User vom ersten Kontaktpunkt über in den Consent holen? ID-Lösungen bis hin zu mir eigentlich da durchführen? Deshalb wird die UX definitiv bei Lösungen an Relevanz gewinnen und kann auch diese unschöne UX mit den ganzen Logins und Konsens-Lösungen lösen.

I: Diese ganze Programmatik Geschichte mit dem RTB, wird dies auch noch umsetzbar sein?

EI2: Doch, doch durchaus in Teilen. Da kristallisieren sich auch so ein paar heraus. Thema ID. Also wenn mir da spontan einfällt, ist der Trade Desk. Also Sammeln von IDs auf einer eigenen Plattform zum Matching bereitstellen, damit eben dieses programmatisch weiter funktionieren kann. Dieser ist sogar ausgekoppelt worden und ist an der IAB übergeben worden. Da wird es dann als neutrale Instanz weiterlaufen und eben nicht so, dass man in den Fokus gerät wirtschaftliches Interesse dahinter zu haben und dann wird man die Plattform für sich umbiegen. In der Form hat man dieses Projekt ausgekoppelt. Doch das wird schon funktionieren. Es wird diese Unterschiede geben. Man muss halt dieses DSP Umfeld bei Google z.B. muss man bei Google in einem Universum bleiben. Der ganze andere Teil der Inventare wird aber weiter programmatisch gehandelt über offene DSPs. Und da werden auch diese IDs natürlich Einzug halten und müssen sie auch reinkriegen, da es sonst nicht mehr funktioniert.

I: ..weil die können ja auch gematched werden..

EI2: Genau und das ist ja heute schon so. Das was da passiert, das heisst die Technologie-Mechanismen sind ja auch schon in diesen Plattformen existent. Und ob da jetzt irgendwie eine ID kommt, die sich dann am Ende durchsetzen wird und man die dann wieder reinpackt und die noch mit zwei anderen matched, spielt keine Rolle.

I: Es geht also darum, dass sich da etwas durchsetzen muss.

EI2: Genau, das wird dann durch den Markt bestimmt. Und da ist die eine Seite, eben die ganzen Werbetreibenden, die sich jetzt entscheiden müssen und wo ich halt sehe, dass sie das alle noch nicht so wirklich auf dem Schirm haben. Also ich denke immer noch: "Wir haben Zeit. Da können wir warten, und mal schauen, was da passiert.". Aber genau diese Entscheidung oder das, was der Markt jetzt braucht, ist ja die zwei, drei Lösungen sagt: "Okay, kann man jetzt aufbauen und dann kann man weitergehen.".

Aber alle sind so in dieser Abwarte-Haltung und lassen mal die anderen machen und dann gucken wir mal, was wir machen. Und das glaube ich, ist gerade ein bisschen Problem. Okay, ich diesen ganzen Konsens-Kram haben sie ja mittlerweile alle gemacht, aber das ist das nächste grosse Thema und da müsst ihr euch, also das könnt ihr nicht bis Ende des Jahres warten, sondern wir müssen ja jetzt tun, weil so eine Implementierung einer solcher ID-Lösung ist ja auch nicht in zwei Monaten gemacht. Das wird, je nach Prozess, ein halbes Jahr dauern.

I: Wahrscheinlich gründet dies auch darauf, dass man Angst hat, dass man die falsche wählt und dann ein paar Jahren nur noch drei hat. Und dann hat man aber XY anstatt A und B und man dann Geld verschwendet hat...

EI2: Absolut, absolut. Das ist die Befürchtung und auch, dass keiner das so richtig durchdringt, wie die Funktionsweisen sind. Weil jeder noch an der alten Denke festhält und sagt: "Ich weiss doch alles über den User.". Ja, aber das wisst ihr halt zukünftig nicht mehr. Es sein denn, es gibt mal einen klaren Login dafür, dass man da was weiss oder wissen darf, am Ende des Tages ist. Und das kann er jederzeit auch wieder entziehen. Da muss ich ja reagieren können. Ja, das ist glaube ich das Hauptproblem im Moment, dass alle solche Abwarte-Haltung sind. Das geht aber nur noch begrenzt gut. Also hat man sich bis Mitte, Ende Sommer nicht irgendwie so weit vorgewagt, irgendwie eine Entscheidung treffen könnte, der wird Probleme kriegen, spätestens Anfang nächsten Jahres. Oder es wird halt in so eine Richtung gehen, dass alle doch zu Google gehen. Das mag auch so sein und damit aber auch die andere Seite, die User, die da auch mitgehen? Werden sie sich für immer in dieses Google-Universum einloggen dafür? Oder wird das halt eben nicht so sein? So eine klare Vorhersage glaube ich schwierig zu treffen.

I: Wahrscheinlich weiss man auch noch nicht wirklich, wo meine Zielgruppe sich befinden wird. Sind sie jetzt auf Google und sind sie auf Firefox...?

EI2: Ja doch. Eigentlich wissen Sie das über die Jahre und über die Auswertungen. Deshalb wird Google immer ein relevanter Partner sein. Ja, weil halt viele relativ

kostengünstig, gefühlt natürlich, da ihre Zielgruppe finden. Das ist einfach so, das wird man auch nicht wegdiskutieren können. Aber die Frage ist was geht daneben? Welchen Anteil hat das eigentlich in meinem Marketing Universum? Und wie will ich das erhalten? Das ist wichtig. Mal sehen, was da passiert. Aber ich glaube auch das wird man wirklich final erst sehen irgendwann Mitte des nächsten Jahres. Also es gibt mehrere solcher Themen, die in der Vergangenheit passiert sind. Zum Beispiel Konsens-Management und dahinter gibts so eine Standardisierung, dieses TCF, nennt sich das Ganze. Das ist quasi so ein standardisiertes Framework für Weitergabe des Konsens. Das war seit anderthalb Jahren bekannt, dass das irgendwie im August letzten Jahres eigentlich passieren sollte. Also ich glaube, die Letzten haben gerade vor einem Monat umgestellt. Dazu gab es eine neue Version, die mehr Möglichkeiten drin hatte. Und das hat ewig gedauert, bis das alles mal durchkommt. Es war genau so, dass alle abgewartet haben: "Muss man ja mal schauen, ob das wirklich so kommt oder nicht, ob wir das wirklich brauchen."

I: Was war das genau?

EI2: Das ist also dieser Konsens, den ich halt gebe und sage hier essenziell dafür Marketing, Analyse. Ja, der ist standardisiert im Hintergrund technologisch. Und daraus wird so ein sogenannter Konsensstring für mich als User erzeugt. Und da steht da drin, dass ich dem zugestimmt habe. Ich habe das entzogen, ich habe dem zugestimmt und so weiter und so fort. Und das mache ich ja nur einmal und wird dann abgespeichert. Und da gab es halt eine neue Version. Und das ist der Standard eigentlich in diesem ganzen Marketinguniversum dahinter. Und alle haben gewartet, alle haben gewartet: "Bauen wir das ein? Ja, Nein? Weil es ja eigentlich erst mal den gleichen Effekt hat, aber eben auch die neue Version behoben werden musste. Also quasi wie ein Update dahinter und keiner hat es gemacht. Alle haben gewartet, bis die ersten Technologien aber auf diese Version zwei umgestellt haben, wie das ja heute so ist und deshalb plötzlich nicht mehr funktionierte. Und ja. Dann haben wir natürlich ein Problem und dann ziehen alle ganz schnell nach. Ich habe so ein bisschen das Gefühl, dass es eben hier mit Wegfall der Third-Party Cookies ähnlich ist. Dass alle mal abwarten, ob das wirklich so ist und ob die wirklich alle abschalten. Ich glaub, da

gibt es kein Weg zurück. Es ist so als hätte man es gestern schon getan. Also da sollte man jetzt aufwachen.

I: Also eigentlich so eine First-Party Strategie wäre da sicherlich auch hilfreich. Also ich glaube, das sehen ja auch sehr viele Unternehmen nicht...

EI2: Aber alle wollen irgendwie Daten-getrieben arbeiten, was wenn ich aber die Daten nicht benutzen kann? Macht doch keinen Sinn. Und es geht halt nur über Zustimmung und über eine klare Identifikation. Anders ist das nicht machbar. Und da kümmern sich leider immer noch die wenigsten drum. Viele haben es mit den Daten zumindest begriffen. Da ich auch viele Projekte bei uns, wo alle schon interessiert sind daran, die Daten entsprechend auszuwerten. Das wird auch erst mal weniger werden, jetzt dann zukünftig mal weniger Daten zur Verfügung hat. Aber die Modelle sind ja schon ganz gut und da kann man schon sehr gut für jeden einzelnen der Kunden sagen, was so der Benefit aus den Daten heraus ist. Aber diese Daten jetzt zu nutzen dann in Richtung Werbe- Ökosystem. Da ist der nächste Schritt. Und da sind noch zu viele noch in der Warteposition.

I: Die Frage ist, ob du sie überhaupt alle mitbekommen haben.

EI2: Ja, doch, ich glaube schon. Also zu meinen Gesprächen, also wenn ich am Markt höre und halt mit den Leuten, mit denen wir zu tun haben, ist das immer die Frage: "Was machen wir jetzt? Warte ich jetzt noch oder soll ich jetzt mal loslegen?», und wenn dann diese Frage gleich am Anfang kommt, sage ich: "Ja klar, es wird allerhöchste Eisenbahn.". Das ist ja gar nicht so bewusst. Und Google hat ja schon gesagt, sie machen wahrscheinlich noch ein halbes Jahr. Ja, Google schön, aber alle anderen werden vielleicht schon anders arbeiten. Und dann betrifft es dann einen trotzdem.

I: ..dann ist man plötzlich weg?

EI2: Ja sogar die grosse Gefahr, dass zumindest einige einen Gap haben werden wo gar nichts mehr passiert. Und alle kennen ja ihre Zahlen tatsächlich: "Was bringt es, online zu werben?" Und das ist ja für viele essenziell, aber sichtbar, nicht jetzt zeitnah darum zu kümmern. Schon fast würde ich was schon in Richtung Fahrlässigkeit sehen, da abzuwarten, da ist nichts abzuwarten. Muss man sich jetzt kümmern. Auch mit Zeit und Geld kostet. Ist leider so.

I: Ausser man geht halt auf LinkedIn und Facebook...

EI2: Ja genau! Ist ja auch ein Kümmern und Sagen: "Ich mache nur Google, Facebook und Instagram und LinkedIn und das war's für mich.". Dann ist das so. Aber das muss man ja als Entscheidung treffen. Ich sehe nur aus der Praxis, dass die wenigsten ja genau in diesem Umfeld ihre Zielgruppe haben, sondern das immer noch quer über alle Webseiten und Publisher geht. Dann kann ich mich halt nicht mehr da drauf verlassen. Ja, ist sowieso unbestritten, dass der weiterlaufen wird. Klar, da hat jeder irgendwie Benefit von, aber daneben gibt's halt noch diverse andere Marktpotenziale, die sie eigentlich auch brauchen und noch nicht begriffen haben die ja verlieren zu können, wenn sie sich jetzt nicht kümmern, weil da halt dann nix mehr funktioniert.

I: Liegt dies dann auch ein bisschen an der Transparenz, die fehlt in diesem ganzen Ökosystem oder woran könnte das liegen?

EI2: Ja, ich glaube, es ist gar nicht so, das Transparenz-Thema, sondern eher Komplexität. Es wird halt sehr komplex. Man muss sich halt jetzt mit komplexen neuen Themen beschäftigen. Vorher habe ich genau für so einen Fall eine Auswertung gekriegt. Und da konnte ich dann relativ gut sehen: "Ah, der Publisher funktioniert für mich und da habe ich gar nichts gehabt. Das ist so das Eine und komischerweise sehe ich gerade in der Branche, dass genau diese FMCGs dieser Welt hier, dass die die Ersten sind, obwohl sie ja gar kein Produkt direkt verkaufen, sondern ja nur Produkte bewerben. Von speziellen Marken oder irgendwelche Crèmes, die ich aber ja gar nicht bei dem kaufen kann, sondern ich muss ja damit den Laden finden und die sind komischerweise alle schon unterwegs. Okay, wir brauchen jetzt eine ID-Lösung, damit

ich überhaupt kopieren kann später: Wer interessiert sich für Haarpflegeprodukte, wer für Kosmetik. Die machen das. Aber die, die die Produkte hart verkaufen, die machen das nicht. Also die sitzen dann auch und warten. Obwohl gerade für die, die abverkaufen sich fragen sollten: "Ja, wie ist denn eigentlich das Kriterium?" und natürlich müssen sie wissen: "Ist das jetzt ein Typ Kosmetik oder so Typ Pflegeprodukte?". Würde mir schon enorm helfen, wenn ich ihn so einem Cluster stecke. Und dies haben ja alle nicht durchgeholt diese Komplexität jetzt. Das wird so nicht mehr sein. Jetzt könnt ihr das aufgrund des Third-Party Cookies wisst ihr das, aber das ist halt innerhalb kürzester Zeit nicht mehr möglich. Und wie bewerbe ich dann jemanden? Diese Komplexität wird noch mehr zunehmen.

Datum	30.04.2021
Dauer	42 min
Vertretung- digitales Werbe-Ökosystem	Markt/Technologieanbieter
Interviewart	Persönlich, offene Fragestellungen
Sprache	Englisch, Übersetzung DeepL.com
Kanal	Microsoft Teams
ID	EI3

I: Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Herausforderungen, die mit der Eliminierung der Cookies von Drittanbietern in Chrome einhergehen? Was denken Sie?

EI3: Ich denke, es ist immer noch eine der grössten Herausforderungen, da Marken sehr wohl nicht darauf vorbereitet sind. Also, wissen Sie, sie verlassen sich auf AdTech, und um einen grossen Teil über ihre Awareness und Reichweite zu ihren Unternehmen zu lenken, zu ihren digitalen Angeboten und zu ihrem Content in all diesen Dingen. Und dennoch habe ich durch Gespräche mit verschiedenen Organisationen auf der ganzen Welt bemerkt, dass diese Dinge zwar passieren, aber die Brands keinen klaren Weg haben, wie sie durch diese Zeit kommen werden. Bei den Daten geht es nicht unbedingt nur um GDPR, es ist tatsächlich diese monumentale Veränderung, dass uns als User bewusstwurde, wie unsere Daten gesammelt und verwendet werden. Und das ist letztendlich der Grund, warum die Hersteller eingreifen und diese Dinge einführen müssen, wie z. B. Apple, die eine sehr datenschutzfreundliche Haltung einnehmen, weil sie wissen, dass dies das Vertrauen ihrer Kunden stärkt. Die Leute, die Apple-Produkte kaufen, wissen, dass Apple mit den Mechanismen, die in das Betriebssystem eingebaut sind, auf sie aufpasst. Und sie wissen, dass dies längerfristige Beziehungen zu den Kunden aufbauen wird. Jemand wie Apple macht es gut, indem sie sich in dieser Beziehung fast auf die Seite des Verbrauchers stellt. Aber ich denke, die grosse Herausforderung wird sein, dass die Ausgaben für Werbetechnologien enorm sind, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Und der Sinn der Werbetechnologie ist es, für den Verbraucher so relevant wie möglich zu sein. Je näher man also an den Kunden herankommt, desto besser ist die Konversionsrate, wie bei

Rückgewinnungskampagnen oder Awareness-Kampagnen. Das Risiko besteht, dass Google gesagt hat, dass sie nicht einmal versuchen werden, einen Weg zu finden, dies für AdTech-Unternehmen anzubieten. Es wird also eines von zwei Dingen passieren: Diejenigen, die im Markt führend sind, werden anfangen, sich umzuorientieren und ihre Kunden direkt zu kennen. Sie werden also über Taktiken, Programme und Strategien nachdenken, um First-Party-Datenbeziehungen aufzubauen, und das sind die Schlaunen. Das sind die klugen Unternehmen, denn je grösser der erste adressierbare Markt ist, desto nachhaltiger ist man als Unternehmen. Aber diejenigen, die das nicht tun und sich auf diese AdTech-Welt verlassen, könnten im Endeffekt wieder auf irrelevante Werbung für den Massenmarkt zurückgreifen, in der Hoffnung, dass sie, wenn sie genug ausgeben - denn auch der Preis wird fallen -, so viel ausgeben, dass es bei einigen Kunden ins Schwarze trifft, so dass sie fast von personalisierter, Sie wissen schon, Re-Targeting-Werbung zu einer generischeren Art von Werbung übergehen könnten.

I: Also denken Sie auch, das ist die Hauptherausforderung, auch für einen kleinen Werbetreibenden?

EI3: Ja, ich meine man würde hoffen, dass die KMUs auch eine gewisse Beschleunigung dieser grossen Marken sehen und anfangen zu denken, wenn Sie heute ein Unternehmen gründen, unabhängig davon, was Sie verkaufen, ob es der Einzelhandel oder CP, oder ob sie sogar in der Herstellungsindustrie sind, wenn Sie wirklich anfangen, darüber nachzudenken, wie: «Okay, wie baue ich Produkte für diesen Kunden? Und wie baue ich meine Prozesse um diesen Kunden herum?», dann werden wir letztendlich vielleicht eine Neuausrichtung im mittleren Marktsegment sehen. Diejenigen Unternehmen, die wissen, dass sie, selbst wenn sie klein sind, diese Beziehungen zu den Kunden aufbauen müssen, könnten wir eine Art Wechsel sehen und sehen dass die Unternehmen, die investieren, schneller sind als diejenigen, die diese Beziehungen nicht haben. Und je stabiler die Lieferkette von Kundendaten ist, desto widerstandsfähiger ist man gegen diese Veränderungen sowie die Veränderungen im Bereich des Datenschutzes. Wir werden also eine Herausforderung für mittelständische Unternehmen erkennen, die nicht unbedingt den adressierbaren Markt

haben. Aber Sie können sich vorstellen, dass die neuen und innovativen Marken, die von den kleinen bis mittleren Märkten kommen, diejenigen sind, die sich auf die Hersteller konzentrieren, die auch versuchen, direkt zum Verbraucher zu gehen, um zu versuchen, diese Datenbank von adressierbaren Kunden aufzubauen.

I: Aber wie werden Sie gefunden, denn zuerst müssen die Leute auf Ihre Website kommen. Wie kann man also diesen Herausforderungen begegnen?

EI3: Das ist eine grossartige Frage, wie macht man eigentlich auf sich aufmerksam? Wissen Sie, es könnte die Tatsache sein, dass dies die Verschiebung in andere Marketing-Kanäle geben könnte. Man muss vielleicht Ihre Ausgaben als Unternehmen ändern. Sie haben vielleicht immer noch generische Anzeigen für Ihre Marke auf einigen der wichtigen Plattformen, Sie könnten Ihre Paid Ads optimieren. Aber Ihre Marketingausgaben könnten sich ändern, um darüber nachzudenken: «Okay, wie baue ich Aufmerksamkeit ausserhalb dieser Werbekanäle auf?». Ich könnte mir vorstellen, dass einige der Dinge, die einige der wirklich erfolgreichen Unternehmen, die im mittleren Marktsegment wachsen, gut funktionieren könnten. Ja, und wir sehen auch, dass es einen Trend gibt, dass man als etabliertes Konsumgüterunternehmen oder als Einzelhändler bereits die Präsenz und das Bewusstsein für seinen Kundenstamm hat, aber was wir sehen ist auch, dass sie fast dazu übergehen, so zu werden wie beispielsweise Home Depot, die richtig viel Traffic auf ihren digitalen Kanälen aufweisen und wissen, dass das ein Vorteil ist. Also fangen sie an, Bereiche ihrer Website abzugrenzen und wie eine eigene Werbeplattform agieren, und ihre Werbeplätze verkaufen sie dann an ihre Partner. Sie können sich also vorstellen, dass Sie als Hersteller von Heimwerkerartikeln eher eine direkte Beziehung zu Home Depot aufgebaut haben, als über einen DSP oder den Kauf von Werbeflächen auf traditionellen Kanälen, und sagen, ich möchte diese Kunden ansprechen und Sie haben eine Datenbeziehung mit dem Grosshändler, im Gegensatz zu den DMPs und DSPs dieser Welt.

I: Das bedeutet also, dass Sie neue Beziehungen aufbauen müssen?

EI3: Ganz genau. Und ich denke, das gilt auch für Walmart, für Home Depot und so weiter. Es gab eine Liste von etwa 10 verschiedenen Unternehmen, die angefangen haben, sich darauf umzustellen. Ich denke also, dass wir das in bestimmten Bereichen der Welt langsam sehen werden. Google versucht immer noch, eine datenschutzkonforme Methode zu finden, um ein Segment zu erstellen, aber im Grunde ist es wie ein Baukasten. Es ist im Grunde so, dass die Berechnungen oder Segmente auf ihrem lokalen Browser gespeichert werden. Es werden also niemals die PII-Daten weitergegeben, aber Sie werden in ein Segment eingeordnet. Sie versuchen es also, aber witzigerweise binden sie es überall ein. Aber nicht in Europa. Also, was ist der Punkt, wenn es in Europa nicht funktionieren wird? Es wird ein paar interessante Innovationen geben und ein paar Rückschritte.

I: Es werden also auch neue Herausforderungen dazukommen. Welche Technologien denken Sie, könnten in diesem Ökosystem in Zukunft auftauchen?

EI3: Es wird eine Wiederaufleben der nächsten Generation von Loyalitätslösungen geben. Wenn man sich vorstellt, dass Sie ein Supermarkt sind, und sagen wir mal zum Mittelstand gehören, ein Supermarkt oder ein Lebensmittelgeschäft. Wie bringen Sie die Leute dazu, in Ihr Geschäft zu gehen, aber Sie haben vielleicht auch Leute, die vorbeifahren, um in ein grösseres Geschäft zu gehen, oder was auch immer es ist. Wie locken Sie die Leute an? Also könnte es eine Taktik sein, wie Loyalität, aber ich denke, Loyalität wird eher als Begleiter zu Ihrer digitalen Erfahrung gesehen. Wie eine Brücke zwischen Ihrer persönlichen und Ihrer digitalen Erfahrung. Ich denke also, es wird nicht unbedingt um Punkte und Discounts gehen, sondern um Exklusivität. Und basierend auf Ihrem Verhalten in der Vergangenheit, das ist eine Art Anmeldung in das Loyalitätsprogramm, fast wie ein Opt-in in einer Art Personalisierungsmaschine, die Sie durch Ihr Verhalten steuern. Ich denke also, dass wir aus technologischer Sicht erhöhte Investitionen in solche Dinge sehen werden, wie z. B., dass es einen Grund gab, in ein CDP statt in ein DMP zu investieren. Ich denke, dass DMPs sich mehr in die CDP- oder First-Party-Welt und weg von der Third-Party-Welt verwandeln. Ich denke, es gibt einige clevere Unternehmen, die anfangen, über ID-Graphen nachzudenken, die datenschutzsicher sind. Die Wertschätzung diese Technologien

wird steigen. Und im Grunde genommen, werden sie, solange Sie die First-Party-Daten haben, ihre First-Party-Daten an diese Aggregation-Layer senden. Und diese können dann sagen, ob es sich um eine geräteübergreifende ID handelt, aber nur, wenn Sie diese Datenbeziehung haben und sie damit einverstanden sind. Solche Technologien werden also sehr wichtig sein. Ich denke dies wäre eine Möglichkeit datenschutzkonform die Kunden über verschiedene Devices zu kennen.

I: Und diese CDPs, werden die auch von Drittanbieter-Cookies angetrieben? Macht es Sinn, in solche Lösungen zu investieren aufgrund der hohen Marktdynamik?

EI3: Ja. Also DMPs, ich denke, der Wert und der Markt ist wirklich zusammengebrochen, er ist wirklich geschrumpft. Und die Unternehmen, die in DMPs investiert haben, sprechen davon, sie in eine CDP umzuwandeln. Der Unterschied zwischen den beiden ist, dass eine Kundendatenplattform oft als eine First-Party-Datenplattform angesehen wird. Es ist keine Third-Party-Datenplattform, die auf Cookies angewiesen ist. Aber es gab schon oft eine Verbindung für CDP und DMPs. Sie können First-Party-Audiences in CDPs erstellen, die Sie dann mit ihrer DMP verbinden können. Ich bin mir nicht sicher, ob diese Verbindung über einen längeren Zeitraum bestehen bleibt, denn es könnte sein, dass sie immer weniger relevant sein wird. Aber wenn man sich jemanden wie Facebook ansieht, versuchen sie, direkte Beziehungen zu den CDP-Anbietern aufzubauen, weil die CDP-Anbieter einen Backend-Prozess für Facebook erstellen können, um ihnen mitzuteilen, wie ihre Conversions funktionieren. Man klickt sich also von einer Facebook-Anzeige zu einer Commerce Engine durch, die von einem CDP unterstützt wird. Die CDP wird die erste Partei kennen: "Okay, das ist eine Person, die auf der Seite gelandet ist, die sich nicht auf irgendeine Pixel-Technologie verlässt, die sie gekauft hat und die von Facebook kam. Dann wird sich der CDP mit der Conversions-API und Facebook verbinden und sagen: "Deine Kampagne war so effektiv.". Diese Beziehung bauen Sie entweder in der Commerce-Engine oder in einer anderen Engine, aber Facebook ist wirklich besorgt über diese Informationen, das Tracking der Conversion-Rate von Pixeln und den Kampagnen bei Facebook, weil die Drittanbieter-Cookies weggehen. Die CDP ist zunächst einmal ein sehr undefinierter Markt. Es gibt immer noch Hunderte von

Anbietern, die sich vom Tag-Management über das Daten-Management bis hin zu Marketing-Plattformen bewegen, die sich selbst als CDP bezeichnen. Es wird also eine gewisse Reifung stattfinden, es wird Segmente von CDP-Anbietern geben, richtig, es wird solche geben, die vom Mittelstand genutzt werden, um tatsächlich E-Mails zu versenden und Personalisierung zu betreiben oder sie sind eher eine All-in-One-Plattform. Und dann gibt es solche, die sich unter den Marketing-Clouds für besseres Marketing bewegen, für bessere Segmentierung. Und dann wird es Datenmanagement geben, das die Fragmente der Kundendaten verbindet, so dass die gesammelten Kundendaten über verschiedene Systeme hinweg optimiert und beschleunigt werden. Das ist der Punkt, an dem wir dieses Datenmanagement, diese Entscheidungsmaschine über viele verschiedene Systeme hinweg spielen. Ich denke also, dass CDP als Markt wachsen wird. Ich denke, er wird das Marketingwachstum in Bezug auf die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate übertreffen, vor allem, weil neue Anbieter wie Salesforce, Oracle, Microsoft, Adobe und SAP in diesen Markt eingetreten sind.

I: Sind die CDPs schon bereits etabliert? Oder glauben Sie, dass das noch ein paar Jahre dauern wird?

EI3: Es wird noch ein paar Jahre dauern, bis es ausgereift ist. Ja, ich glaube, Salesforce hat ihre CDP letztes Jahr eingeführt, SAP auch, Adobe ist ein bisschen weiter. Microsoft ist noch sehr, sehr früh dran, auch wenn sie schon etwas länger auf dem Markt sind. Ich denke also, dass sie im Moment eine Menge Kunden «kaufen». Es wird in den nächsten Jahren nicht unbedingt profitabel sein. Aber ich denke, der ganze Markt wird noch ein paar Jahre reifen müssen.

I: Was ist der Unterschied zu diesen ID-Plattformen?

EI3: Ja, also, wenn man zum Beispiel an LiveRamp denkt, dann fließen im Grunde alle Kunden von LiveRamp in die Datenbank ein, die LiveRamp hat. Wenn ich also eine Website besuche, kennen sie die universelle ID für mich über verschiedene Marken hinweg, richtig, es beruht immer noch auf Cookies von Drittanbietern. Es ist ein Datenmanagement-Tool von Drittanbietern, aber es dient der ID-Lösung. Im

Grunde können Sie also ein wenig über mich erzählen, basierend auf den anonymisierten Daten, die der ID-Graph hat. Also, das ist die Person auf Gerät A, das ist die Person auf Gerät B und es könnte einige telemetrische Daten verwenden und versuchen herauszufinden, wer genau diese Person ist. Sie als Unternehmen könnten also wissen, dass diese ID über jedes Endgerät diese Person ist, und ich möchte diese Person damit ansprechen. Diese ID-Lösung soll den Usern also konsistent und geräteübergreifend einen Identifikator verabreichen, der Sie kennt und anscheinend GDPR-konform sein soll, und ich bin mir nicht sicher, wie gut das Versprechen eingehalten werden kann. Die Zukunft von LiveRamp ist mir also ein wenig unbekannt, wegen der Weitergabe von Drittanbieterdaten, Sie wissen schon, Sie können sich abmelden, aber es ist wie, okay, ich gehe zu LiveRamp und ich finde die Einstellungsseite, und ich gehe zu dieser Seite, und dann melde ich mich ab, das können Sie tun. Aber es verstösst irgendwie gegen die Vorschriften. Die andere Sache ist, wenn Sie diese ID-Lösung nicht haben, ist Ihre einzige Quelle zu wissen, wer dieser Kunde ist, der Kunde, der es Ihnen sagt. Sie müssen also Taktiken finden, um den Kunden über die gesamte Customer Journey hinweg kennenzulernen, richtig. Wie z. B. Benachrichtigungen über Preissenkungen, Newsletter, Angebote, Coupons, Quittungen im Geschäft, all diese verschiedenen Taktiken, für die wir etwas über Sie wissen müssen, wie z. B. eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer, all diese verschiedenen Dinge. Aber der CDP sammelt diese Identitäts-Layer nicht. Die Daten werden in die CDP eingespeist. Und es könnte in der Lage sein, einige dieser IDs zusammen mit den IDs der First-Party-Daten zu mappen, um ein einziges Profil zu erstellen. Aber eine solche ID-Lösung sind CDPs nicht. Die Lösungen zur ID-Lösung, wie LiveRamp und Merkel oder ähnliche, können die ID, die von LiveRamp kommt, in einer CDP verwenden. Sie können aber auch eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer verwenden, um sie in einem einzigen Profil zu konsolidieren. Wir haben also gesehen, dass einige CDPs mit LiveRamp zusammenarbeiten, um die IDs zu erstellen. Aber nur, wenn Sie den Kunden kennen, was ein langer Weg entlang der Customer Journey sein kann.

I: Könnte dies auch eine der grössten Herausforderungen darstellen, um wirklich an diese Art von Informationen von Ihren Kunden zu kommen?

EI3: Ja, genau weil 98% der Leute anonym bleiben.

I: Also denken Sie, es gibt auch Player aus dem ganzen Ökosystem, die wahrscheinlich am meisten bedroht werden?

EI3: Ja. Ich denke, es gab eine ganze Menge, wenn man sich den DMP-Markt anschaut, der hat sich schon vor langer Zeit konsolidiert. Die Tech-Unternehmen investieren nicht mehr in ihre DMP. Das Geschäft schrumpft und sie versuchen, es mit ihrer CDP zu verschmelzen. Die DMPs werden also schrumpfen und die meisten von ihnen, die meisten der unabhängigen DMPs da draussen. Ich glaube, es gibt ein paar da draussen, die vielleicht anfangen, darüber nachzudenken, ein CDP zu werden. Denn ein Teil der Technologie, die dahintersteckt, ist ähnlich wie bei einer CDP. Es sind nur die Datenpraktiken, die anders sind. Und der Zweck. Also werden einige von ihnen umziehen und ihr Messaging ändern. Ich denke, der DMP-DSP-Bereich ist im Moment wirklich herausgefordert. In Europa wird es für diejenigen, die sich mit irgendeiner Art von Datenaustausch befassen, wirklich schwer werden, wissen Sie, eine Art von Investition wird wirklich schwer sein und war auch bereits in den letzten paaren Jahren schwer.

I: Wenn wir nun zu den Usern kommen. Könnte aus der User-Perspektive das Nutzererlebnis als ein viel grösseres Problem betrachtet werden, oder vielleicht sogar als eine Chance gesehen werden?

EI3: Ja, ist es eine Chance? Es könnte eine Chance sein, völlig transparent zu machen, wie Daten gesammelt und verwendet werden, und fast als Wertversprechen angesehen werden, das wahr sein könnte. Zum Beispiel asos.com, das ist ein grosses Einzelhandelsunternehmen in Grossbritannien, sie wollten versuchen, ein besseres Nutzererlebnis zu schaffen, denn sie müssen Einwilligungen einholen und Vorlieben verwalten und solche Dinge. Ich denke also, es wird eine kontinuierliche Entwicklung geben. Unglücklicherweise gibt es wahrscheinlich keine Möglichkeit, diese Pop-ups loszuwerden, zumindest anfangs nicht in Europa. Denn es ist gesetzlich vorgeschrieben, dass man während der gesamten Customer Journey die Zustimmung

zu Cookies und zum Datenschutz einholen muss. Was wir sehen könnten, ist, und das ist der Grund, warum ich immer denke, dass Apple diese Möglichkeit hat, aber dann wäre es immer nur ein Anteil von 50 Prozent des Marktes, denn es gibt Apple, Android und es gibt andere Anbieter, die so etwas tun müssten, um mitzuhalten.

Aber wir könnten in den nächsten 10 Jahren eine Verschiebung hin zu dezentralisierten Identitäts- und Zustimmungspräferenzen sehen, es könnte einen Mechanismus geben, bei dem man sein eigenes Profil besitzt und seine Zustimmung zu Dingen zentral, z. B. auf dem Handy, gibt, wo das Handy eine Funktion hat, mit der man, wenn man auf einer Seite landet, sagt, ja, man kann dies, das und das tun, und dann kann man das jederzeit widerrufen. Das wäre ein sehr neuer Ansatz und gab es bis heute auch nicht. Aber Unternehmen sind nicht bereit dafür, wissen Sie, es gibt keinen Mechanismus, um so etwas wie einen Handshake zwischen dem dezentralen Teil und dem Unternehmen zu haben, um zu sagen, wissen Sie, jemand schaltet die Zustimmung in dieser dezentralen App aus und es so gefiltert würde. Die einzige Technologie, bei der ich das gesehen habe, ist Apple, wo man eine Proxy-E-Mail-Adresse angeben kann. Es ist also wie eine zufällige E-Mail address@apple.com oder was auch immer es ist, und leitet im Grunde genommen E-Mails, die an sie gesendet werden, an ihre E-Mail-Adresse um. Wenn man das nicht mehr möchte, sagt man einfach, lösche die E-Mail-Adresse, und die Marken verlieren die direkte Beziehung zum Kunden. Das war also der beste Ansatz, den ich für die zentrale Verwaltung von Einwilligungen und speziell für die Marketingkommunikation gesehen habe, aber es gibt noch eine ganze Reihe weiterer Einwilligungen, die man abgeben muss als User.

I: Glauben Sie also, dass die Nutzer bereits bereit sind, diese Art von ID-Lösungen oder Plattformen zu nutzen, bei denen sie ihre Präferenzen auf der Zustimmungsmanagement-Plattform festlegen können?

EI3: Nein sie sind noch nicht bereit dafür. Und jede Lösung, die ich gesehen habe, die gesagt hat, dass sie versuchen wird, die Herausforderung anzugehen, der grösste Fehler, den sie machen, ist, dass dies eine Verbrauchermarke sein muss. Wenn Sie und ich einen Grund haben müssten, es herunterzuladen. Warum sollten wir uns mit der dezentralen Lösung verbinden, was für einen Mehrwert hätten wir davon? Also, das ist,

warum ich denke, dass es nur sehr wenige Organisationen in der Welt gäbe, die so etwas anbieten könnten. Es könnte Apple sein, aber die Leute trauen Google nicht so sehr, oder? Ich bin mir also nicht sicher, ob es Google sein könnte, obwohl sie zum Beispiel einen grossen Anteil am mobilen Markt haben, weshalb ich denke, dass Apple in dieser Hinsicht einzigartig ist. Facebook könnte das nicht, wie z.B. das Facebook-Login. Im Endeffekt gibt man Facebook mehr Daten darüber, wo man sich einloggt, oder was man kauft und so weiter. Es füttert also eher das Problem, als dass es das Problem löst. Also, wissen Sie, es könnte sein, dass es so etwas wie einen starken Anstieg bei allen geben könnte, die Verbraucher sind nicht so besorgt darüber. Letztendlich nutzen die Leute immer noch Facebook, auch wenn sie die Altersgrenze erreicht haben, ich bin mir nicht sicher, aber sie wissen, dass die Plattform, die sie nutzen, einen Wert hat, und sie wissen, dass Facebook ihre Daten nutzt, aber der Wert überwiegt ihre Bedenken. Und so lange das so ist, wird Facebook weitermachen. Aber man kann sehen, dass die Verbraucher irgendwann von so etwas weggehen und zu etwas übergehen, das transparenter ist, was die Datensammlung angeht. Wir könnten also den Aufstieg und Wandel verschiedener sozialer Netzwerke sehen. Aber das könnte erst im Verlaufe der Zeit passieren, denke ich.

I: Wie lange könnte eine solche Transformation andauern?

EI3: Ja, ich meine, wenn man überlegt, von 2017 bis jetzt. Also etwa in vier Jahren hat sich die Welt ziemlich stark verändert auch aus der Perspektive des Datenschutzes. Es ist den Erwartungen der Kunden fast vorausgegangen. Die Regulierungen kamen auch aufgrund dessen, dass wir die Verbraucher krank von all den Pop-ups wurden, mit all den Cookie-Zustimmungen etc.. Es wird einem eigentlich zu schwer gemacht, nein zu sagen. Das ist also in vier Jahren passiert. Also, wenn wir darüber nachdenken, wo wir in weiteren vier Jahren sein werden. Und es wird definitiv Auswirkungen auf der ganzen Welt haben. Was passiert in den Ländern, die aus Sicht des Datenschutzes führend sind? Ich denke, eine dezentralisierte Identität eine 10-Jahres-Sache sein wird. Ich denke, die Schrumpfung des DMP-Marktes oder Datenbroker liegt im Zwei-Jahres-Spektrum, und ich denke, der Aufstieg von First-Party-Taktiken wie Loyalität,

Identitäts-Lösungen und CDPs, all das wird in paar Jahren stattfinden, fast im Gegensatz zu den DMPs und DSPs dieser Welt.

I: Also First-Party-Daten Strategien sind das, worum die Leute nicht mehr herumkommen...

EI3: Ja, genau. Ja, das ist das Gold. Es ist das Gold, der grösste Vermögenswert eines Brands: ihre Kundendaten, oder gar ihre First-Party-Opted-In-Daten. Tatsächlich haben Marketing-Teams bestimmter Unternehmen in diesem Jahr ihre KPIs geändert, auf kontaktierbare First-Party-Kontakte, anstatt auf die Anzahl der Personen in ihrer Kontaktdatenbank.

I: Also ja, ich denke, die Datenqualität ist immer ein Thema, um das aufrechtzuerhalten und wirklich eigene adressierbare Kontakte zu haben. Sehen Sie auch andere Möglichkeiten, die sich aus dieser ganzen Veränderung für das Ökosystem oder für bestimmte Akteure ergeben könnten?

EI3: Ich denke, wenn ich mir neue und spannende Unternehmen anschau, mit denen ich in den letzten drei Monaten gesprochen habe, ist es wahrscheinlich nicht so effektiv, aber sie finden Wege, um datenschutzkonforme Dinge zu tun. Halt nicht mehr so personalisiert wie man sich das wünschen würde. Ich denke, dass die verschiedenen ID-deterministischen Daten, First-Party-Daten oder alles, was in diesen Bereichen liegt, hohe Investition getätigt werden. Ich habe das Gefühl, dass wir in eine neue Generation von Kundenbindungslösungen eintreten werden. Aus der Perspektive des Alterns denke ich, dass es eine weitere, kundenorientierte Identitätslösung geben wird, die von irgendwoher kommt. Denn dieses First-Party-Onboarding wird Möglichkeiten für Dinge wie passwortlose Logins bieten. Ich weiss, dass Anbieter von passwortlosen Lösungen in der VC-Welt im Moment hoch finanziert werden. Es sollte keinen Unterschied zwischen einem Gast-Check-out und dem Anlegen eines Kontos geben, das muss auch nicht sein, weil wir das Passwort am Ende abschaffen müssen, denn das Passwort ist der Frustrationspunkt Nummer eins für Kunden in dieser Art von Onboarding-Flow. Wenn Sie also über Bereiche nachdenken, die sich wahrscheinlich

beschleunigen werden, dann ist es die Passwortlosigkeit, die Loyalität oder die Veränderung der Loyalität, alles zu berücksichtigen, was Sie in der Vergangenheit getan haben, im Gegensatz zu Treuepunkten, um Ihnen exklusiven Zugang zu geben. Ich denke, CDPs werden weiterwachsen. Und ich denke, dass Unternehmen, die einen datenschutzfreundlicheren Ansatz gewählt haben, erfolgreich sein werden.

I: Zusammenfassend ist es also so, dass es wieder näher zu den Kunden oder zu den Nutzern der Website oder an den Nutzern der Devices geht.

EI3: Ja, ich glaube, der Begriff Nummer eins, den ich von Unternehmen nach COVID gehört habe, ist der Wechsel von der Business Centric zur Customer Centricity zu TRUE Customer Centricity Technologie. Ich meine, es ist fast so, als würden wir schon seit Jahren über Kundenzentrierung sprechen, aber jetzt fangen sie an, von echter Kundenzentrierung zu sprechen. Richtig? Es geht also darum, wie man die hybriden Erlebnisse wie im Laden und online miteinander verbindet und die Grenzen zwischen den verschiedenen Kanälen verwischt. Ich denke, das ist die grösste technische Herausforderung und die grösste Chance, die es zu nutzen gilt. Denn wir alle haben im letzten Jahr unsere Gewohnheiten geändert und somit einen Einfluss auf diese Veränderungen.

I: Könnte das auch ein bisschen widersprüchlich sein, denn einerseits geht es darum, echte Kundenzentrierung zu bieten und andererseits kann man den Kunden nur in Kohorten wirklich ansprechen und nicht mehr in einer eins zu eins Beziehung. Wie sollte das also ausbalanciert werden?

EI3: Am Ende müssen Sie einen Wertaustausch aufbauen, der im Laufe der Zeit dafür sorgt, dass der Kunde sich selbst identifiziert, richtig? Das sind also alle Taktiken, die es geben wird, und alles, was diese Art von Kohorte zu einem bekannten Kunden nähren kann, wird etwas sein, was die Marken versuchen werden zu tun. Wie erfolgreich sie dabei sind, hängt vom Wertaustausch ab. Es geht also um den Austausch von Werten. In unseren Köpfen haben wir alle einen Moment der Zeit, in dem wir einen Wert betrachten. Wenn Sie z. B. eine Website verlassen müssen und der Newsletter

erscheint, werden Sie ihn wahrscheinlich nicht ausfüllen, richtig. Aber wenn Sie wirklich in die Marke investiert haben und wissen wollen, wann das neueste Produkt herauskommt, dann werden Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen. Der Wert und der wahrgenommene Wert der Datenwährung ist also als Chance zu verstehen, von dessen wir uns alle bewusst sind, aber wir artikulieren es nicht unbedingt auf diese Weise.

Datum	30.04.2021
Dauer	47 min
Vertretung- digitales Werbe-Ökosystem	Markt/-Technologieanbieter
Interviewart	Persönlich, offene Fragestellungen
Sprache	Deutsch
Kanal	Microsoft Teams
ID	EI4

I: Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Herausforderungen, die mit der Eliminierung der Cookies von Drittanbietern in Chrome einhergehen?

EI4: Wenn man global etwas abschaltet, dann beispielsweise merkt man das überall. Aber ich würde mal sagen, unsere Medien Sales Methoden bzw. so wie wir Geschäfte machen in der Schweiz, das ist jetzt noch ein bisschen altmodisch, aber das hilft uns jetzt ein bisschen. Ganz ehrlich, weil dadurch sind wir ein bisschen weniger trocken. Ich gebe dir ein Beispiel. In der Schweiz machen wir vor allem Deals. Das heisst, der Publisher geht dann zur Agentur hin: «Hey komm wir machen jetzt Commitments zusammen. Wir machen einen Deal. Du sorgst dafür, dass du 10 20 Millionen bei mir aus gibst und dafür kriegst du einen gewissen Rabatt.». Es werden also Deals gemacht. Und mit diesen Deals gibts einen Dialog zwischen Publishern und Advertiser und dadurch sind viele von den Sachen, die jetzt passieren, relevant, aber nicht kriegsentscheidend. Weil du Deals hast und weil fünfzig bis siebzig Prozent von dem was wir machen Deals sind, ist das noch relativ geschützt, würde ich behaupten. Da, wo es dann im offenen Markt bzw. programmatisch läuft, da wird's dann wirklich komplex. Dann hast du die Schwierigkeiten ohne Deals. In Amerika ist achtzig Prozent der Umsätze im Open Market und Deals sind 20 Prozent. Vorstellen musst du dir das so, entweder die Publisher verkaufen ein Paket. Aber das Ding ist eben die Daten kommen eigentlich von mir her. Also ich als Publisher gebe der Agentur ein Paket und sage: «Hey komm, ich habe das jetzt definiert. Ich weiss auf Basis meiner Daten.». Deswegen verkaufe ich dir das Paket mit Männern. Die Agenturen akzeptieren das, weil es von guter Qualität ist, man hat es tausendmal getestet und es ist okay. Das ist also Deal basiert. Das heisst, ich habe wirklich ein

Gespräch in der Agentur im Vorfeld. Der ganze programmatische Handel ist, wo die Agentur gar keinen Kontakt hat mit dem Publisher. Die Agentur hat selber eine Datenbank, worin sie sehen, welches Cookie männlich oder weiblich ist. Und in Amerika ist das sehr, sehr prävalent. Da ist es wirklich die Methode. Die Agentur denkt sich: «Cool ich kann die ganzen Cookies erkennen und habe eine gigantische Datenbank, wo ich einfach sehen kann das ist männlich, das ist weiblich. Das heisst aber, dass die Agentur gar kein Gespräch hat mit dem Publisher, weil sie eine eigene Datenbank hat und genau die Cookies kauft, die sie gerne haben möchten. Und das wird jetzt sehr schwierig, weil plötzlich sind die Cookies weg oder sind beschränkt. Und da gibt es plötzlich nicht mehr die Reichweite, die du gesucht hast. Ich denke, dass aber da wo jetzt der Advertiser sitzt und sagt: «Hey komm, ich krieg da eine ganze Barrage von Cookies auf mich abgeschossen. Ich suche mir einfach die aus, die ich gerne haben möchte.» Das wird sich drastisch ändern. Da gibts auch Lösungen, die sie teilweise einsetzen. Aber da ist der Impact am grössten. Und weil wir am Schweizer Markt eben so über den Direktvertrieb agieren wird sich einen Impact in Grenzen halten. Im amerikanischen Markt, wo 80 Prozent Open Market sind, ist das nun wirklich ein Problem.

I: Und was für weitere Herausforderungen könnte es sonst noch geben? Wenn man es zum Beispiel Rollen spezifische betrachtet, es gibt ja verschiedene Teilnehmer die mehr betroffen sind als andere nehme ich an?

IE4: Ja sicher. Also erstmal im Allgemeinen die Kleinen werden mehr leiden als die Grossen. Für die grossen ist es besser, weil und da bin ich schon sehr auf der Deal-Denke, aber die Grossen haben technologisch die besseren Ressourcen. Aber auch grosse Agenturen haben auch mehr Möglichkeiten. Wenn ich als Riniger zur Agentur, gehe und sage ich mache einen Deal mit dir, dann hören Sie zu. Ich brauche dich, denn ohne dich habe ich keine Reichweite. Und das gleiche gilt auch ein bisschen für die Agenturseite. Ich denke, die Kleinen werden mehr betroffen sein. Ich glaube das zweite ist an der Vendoren-Seite, also an der Tech-Anbieterseite. Da gibt es wahrscheinlich auch sehr viele Herausforderungen, denn du musst dir vorstellen, und das ist vielleicht der relevantere Framework, du hast ja eigentlich ein paar Schritte die du nimmst in dem

ganzen Prozess. Das heisst, ich muss erst einmal identifizieren, welcher Datenpunkt verfügbar ist. Also das heisst, ich habe einen DMP Verkäufer und dann weiss ich dieser ist männlich, weiblich usw. ist. Das wird schon mal schwieriger werden, aber noch möglich sein. Aber da gibt es noch die ganze Frage der Attribution, also von dem ganzen Messen und so. Denn die Agentur kauft bei Admera oder bei Riniger ihre fünf Millionen sagen wir mal an Target und Impressions ein und sagen: «Wenn ihr mir sagt, dass das alles Männer sind, dann vertrauen wir euch.». Was sie aber natürlich hinter den Kulissen gemacht haben ist, sie haben die Cookies selbst mit gemessen und sie haben über Messungen oder über Attribution-Plattformen mitgemessen und gecheckt, ob die Attribution-Plattformen genau das gleiche sagen. Dann können sie bestätigen, dass die Riniger tatsächlich 80 Prozent männlich geliefert hat und das war auch genau das Versprechen, das sie uns gegeben haben. Aber diese Attribution sind jetzt fast unmöglich, weil diese Drittpartei nicht mehr einfach mitmessen kann, weil das jetzt alles abgegrenzt sein wird. Also das ganze Attribution wird aus meiner Sicht grosse Probleme haben. Diese Plattformen werden es schwierig haben. Das heisst im Klartext, dass die klassischen DMP also die altmodischen die bestehen, die werden umfallen, die wirds nicht mehr geben, denn die sind komplett irrelevant geworden. Natürlich, viele von denen haben Iterationen gemacht, viele sind jetzt auch modern geworden. Ich sage mal Second und Next-Generation und die Next-Gens werden wahrscheinlich übernehmen. Das ist auch unser Ziel, das wir eigentlich das ganze Datenmanagement übernehmen. Fachwort von der alten Garde. Wie gesagt, die Attribution-Plattformen, die müssen sich neu erfinden. Und ich weiss, das machen sie auch. Aber das ist verdammt schwierig. Das heisst, da, wo du früher einfach messen konntest, musst du jetzt plötzlich mit anderen Mitteln arbeiten. Und da sieht er sicher ein grosses Problem. Das grösste Problem mit dem Ganzen ist früher hatte ich viel Reichweite per Definition mit den Third-Party Cookies. Ich kann alles mit allem matchen. Das heisst im Klartext sowohl der Publisher als auch der Advertiser konnte eigentlich den ganzen Schweizer Markt oder den ganzen globalen Markt ansprechen. Jetzt sind sie weggefallen, jetzt habe ich nur noch Silos. Jetzt kann ich nur noch Silos kaufen oder verkaufen. Und das heisst plötzlich, dass meine Reichweite viel kleiner geworden ist. Denn ich weiss ich kann nicht mehr übergreifend gewisse Attribute einem gewissen Cookie zuordnen. Ein ganz simples Beispiel: Wenn ich weiss, dass dieses Cookie, welches ich einmal gesehen

habe bei Springer oder bei Tamedia männlich ist, dann konnte ich früher sagen: «Okay, wenn er bei Riniger kommt, dann ist er auch männlich und wenn er bei Adzine kommt, dann ist er auch männlich», denn ich weiss ja, dass dieses Cookie männlich ist. Jetzt plötzlich weiss ich bei, das ist ein männliches Cookie, aber bei Riniger weiss ich es nicht und bei Adzine auch nicht. Heisst die Anzahl von verfügbaren Impressions die ich bekomme, wovon ich weiss, wer es ist, wird kleiner werden, weil es eben nicht mehr übergreifend ist.

I: Also es wird nicht mehr möglich sein Cross-Device und Cross-Domain tracken zu können?

Ja genau und das ist ein grosses Problem. Also das haben wir nicht wirklich gemacht. Aber stell dir vor, ich bin zum Beispiel Hans, und du bist ein Tech-Anbieter. Wenn du mir sagst, dass dieses Cookie männlich ist und ich weiss das, dann sag ich dir, dass das andere Cookie weiblich ist und ich sage das dir, dann haben wir zusammen eine grosse Reichweite. Das darf man nicht machen, haben wir auch nicht gemacht früher. Aber so arbeiten die Agenturen, diese kriegen natürlich von den Tech-Anbietern Informationen und kriegen von Riniger Informationen, die wissen: «Hey, das ist cool. Ich weiss eben übergreifend, dass dieses Cookie männlich oder weiblich ist.». Und das verschwindet. Und deswegen haben sie jetzt plötzlich eine viel kleinere Reichweite von Cookies, von denen sie wissen, welcher Gender sie hat. Das ist ein Problem, denn die Advertiser werden sagen: «Jetzt habe ich nicht mehr die Reichweite, die ich früher hatte.». Also eine Lösung dafür ist, dass du jetzt mit neuen übergreifenden Methoden arbeitest. Das heisst, das Cookie ist jetzt quasi weg, also First-Party ist ja noch da, aber der Partner weg. Also übergreifend habe ich nichts. Was ist das Einzige was ich habe übergreifend? Das sind die Mailadressen. Jetzt plötzlich sagen alle: «Ich brauche eine Mailadresse, weil das cool ist.». Das ist eigentlich das einzige Mittel, was ich habe, um zwischen Publishern zu vergleichen bzw. die gleichen Daten beisammen an einem Identifier anzuhängen. Also die E-Mail-Adressen sind jetzt super heiss gefragt von allen und alle wollen diese Mailadressen haben. Das kleine Problem ist, diese E-Mail-Adresse, ich habe nicht so viele davon. Ich meine, wenn du jetzt auf Blick einen Artikel anschaust und Blick sagt: «Logge dich bitte ein», dann sagst du: «Nein!». Es gibt keinen Grund

dafür. Und das gleiche gilt auch für 20 Minuten, d.h. die Publisher haben nur ganz wenig von diesen E-Mail-Adressen normalerweise. Vielleicht zehn, zwanzig Prozent maximal von dem Verkehr, den sie haben. Das heisst, dass die Advertiser sagen werden: «Okay, pro Anbieter habe ich eine Idee, wieviel männlich und wie viele weibliche es gibt.». Das ist dann aber geringer, logischerweise, weil jeder Publisher dies nur in einer begrenzten Anzahl wissen kann. Übergreifend mache ich dann die Emailadressen, aber da wo du früher von 70, 80 Prozent des Marktes gewusst hast, ob es jetzt männlich oder weiblich ist, das Alter oder was auch immer, ist es heutzutage viel weniger. Ein Publisher hat vielleicht mal zwanzig Prozent, wo sie wissen, ob es männlich oder weiblich ist. Dann haben sie vielleicht noch zwanzig Prozent Emailadressen, wo sie noch eine gewisse Information anhängen können, also dann sind es vielleicht auch vierzig Prozent, was dann wirklich «targetable» ist. Also das ist wirklich ansprechen kannst. Das heisst, dass du eigentlich von siebzig, achtzig Prozent plötzlich runter donnerst auf vierzig Prozent. Und das ist ein Problem, weil du logischerweise mindestens zweimal so viel Umsatz bekommst für einen «targetable» Cookie gegenüber einem nicht-«targetable» Cookie. Das heisst eben, dass du für die Hälfte deines Umsatzes gleich nur noch die Hälfte des Preisniveaus bekommen wirst. Und dann stürzen die ganzen Preise ein. Das ist eigentlich das allergrösste Problem, das im Moment im Markt passiert.

I: Das ist vor allem für die Publisher-Seite das grösste Problem dann? Wie könnten Sie diese gewerkstelligen?

Ja vor allem Publisher-Seite. Ich würde sagen die Advertiser können ja drumherum kommen. Ich sag's mal so, auch für sie ist es ein Problem, aber es ist ein kleines Problem. Am Ende ist es ja die Agentur, die kauft nicht der Advertiser selber meistens. Ausser Migros und Coop und so. Das heisst, die Agentur wird sagen, wir kaufen mehr auf Google ein, denn das funktioniert ja noch. Das heisst, die Agentur hat immer noch Wege, ihr Geld auszugeben. Und ich glaube, wenn der Kunde sagt ich will unbedingt auf Blick einkaufen und ich will unbedingt targeted auf Blick einkaufen geht das auch. Aber dann wird eigentlich der Preis hoch gehen, weil sie weniger Targets verfügbar haben.

I: Also das sind dann die Login-Daten, oder?

Ja genau. Die werden dann teurer ausfallen, das ist das einzige. Aber du könntest einkaufen. Dann hast du einfach ein Gespräch zwischen Agentur und Advertiser und die würden einfach sagen: «Komm, du kannst relativ preiswert auf Google einkaufen und du kannst auch gut immer noch auf Blick und auf 20 Minuten einkaufen. Aber ich habe weniger verfügbar. Das heisst, dafür gibt's mehr Konkurrenz, also der Preis wird ein bisschen höher sein. Das wäre also die Status-Quo Situation. Was wir sagen ist: «Hey, du musst nicht unbedingt diese Information One-to-One kriegen, also deterministisch, die ganzen Daten müssen nicht unbedingt deterministisch sein. Klar ist es schön, wenn jemand deklariert hat, dass er ein Mann ist und das hast du irgendwo aufgeschrieben und kannst sagen, das ist sicherlich ein Mann. Aber wir sagen, du kannst es auch ausrechnen. Wenn ich sehe, dass der Webseitenbesucher, den ich kenne auf Blick Sports Fussball, davon sind in der Regel 80 Prozent männlich, denn ich habe ja immer eine kleine Gruppe von Leuten, die ich kenne, die sind männlich oder weiblich. Dann sehe ich mit der kleinen Gruppe alle, die auf Sport gehen sind männlich und deswegen kann ich vielleicht auch eine Inferenz machen, dass dann eben auch die anderen von denen ich nicht weiss, wer sie sind, auch männlich sind. Also das sind statistische Modelle, aber mega komplex, also wirklich mit 120 Dimensionen, worin wir bekannte Profile oder bekannte Cookies, bekannte Identifiers tracken und wir vergleichen diese bekannten Identifiers mit denen, die wir nicht kennen. Und dann sehen wir einfach auf 120 Dimensionen, ob jemand nahe ist zu einem bekannten Profil und dann sagen wir quasi davon: «Hey, es gibt eine 95, 90, 85, 80 prozentige Wahrscheinlichkeit, dass diese Person auch männlich ist oder nicht». Das ist so ein bisschen, wie das funktioniert. Und es ist eigentlich noch sehr im Trend, denn eigentlich ist das eine mathematische Inferenz, d.h. ich brauche gar keine Daten von dir. Also du als unbekannte Person, ich habe dich nur verglichen in deinem Verhalten mit dem Verhalten von anderen. Und auf Basis davon habe ich mir eine Meinung gebildet und die gebe ich weiter. Das ist eine Methode, um zu sagen jetzt habe ich nur noch 40 Prozent Reichweite, 20 von mir, 20 von Emails. Jetzt studiere ich plötzlich die restlichen vierzig. Dann kannst du solche statistischen Inferenzen oder Predictive-Methoden gebrauchen, um das durchzurechnen und zu sagen ich bin mir zu 80, 70, 60

Prozent sicher, dass dieses Cookie, diese Person männlich oder weiblich ist. Und die verkaufe ich eben, das coole ist auch, das kannst du der Agentur transparent sagen: «Liebe Agentur, ich bin mir nicht hundertprozentig sicher, aber ich bin mir zu 80 Prozent sicher. Ist das akzeptabel für dich oder nicht?». Und dann würden sie wahrscheinlich sagen: «Ja, akzeptabel.», aber dann zahlen wir ein bisschen weniger. Du kriegst immer noch mehr, als wenn du es überhaupt nichts weisst. Also, das ist eine Methode zum Beispiel, um deterministischen trotzdem das machen zu können.

I: Und die Data, also die IDs woher bekommt ihr die oder wie sammelt ihr diese?

EI4: Wir arbeiten normalerweise immer im Auftrag des Publishers. Wir sind also auf der Publisher-Seite. Man muss sich vorstellen, irgendwo hat der Publisher schon auch gewisse Informationen. Leute loggen sich ein, weil sie ein Abo haben auf dem Tagi also das heisst, dann hast du ein First-Party Cookie und der bleibt, das wird sich ja nicht ändern und du hast ja eine CRM-Informationen zu diesem First-Party-Cookie, weil sich die Leute einloggen. Und dann plötzlich hast du ein Matching von einem First-Party-Cookie plus alles was bei dir im CRM steht. Das ist der Herr X, der lebt an der Thunerstrasse, ist männlich und hat dieses Alter. Das ist alles mit diesem Cookie verbunden. Das heisst, dass auch wenn ich nur zwanzig Prozent von solchen Informationen habe, dann kann ich diese Inferenz machen auf der ganzen Geschichte.

I: Auf welcher Technologie basiert dies?

EI4: Früher hast du simplistische, statistische Methoden gebraucht. Und wir haben jetzt alles komplett KI.

I: Denkst du, dass sich die ID-Solutions durchsetzen werden?

Ja, ich glaube was passieren wird ist, wenn wir es wirklich ganz high-level anschauen. Also Google hat früher sein Geld verdient als Technologie-Anbieter, denn die haben einfach die Technologie, die ganzen AdTech-Geschichten im ganzen Markt angeboten. Das war ihr Modell. Google wird jetzt eine Medienfirma und Facebook auch und Apple

auch. Und das heisst im Klartext für Google: «Wir brauchen gar keinen Tech-Provider mehr sein, wir werden Tech-Provider für uns selbst. Sie haben selbst genug Medien und genug Reichweite und genug alles. Es ist für sie mehr Wert dieses Werbegeld bei sich im eigenen Inventar einzusetzen auf YouTube auf etc., als dass sie es jetzt irgendwie als Tech-Provider im ganzen Markt anbieten müssen. Das heisst wir alle gehen in unseren Silos rein und die Walled Gardens, wovon man immer gerne spricht, also Google ist eine Walled Garden, die werden immer stärker werden. Facebook macht das gleiche, Apple macht das gleiche. Und da stehen daneben die ganz kleinen Medienhäuser. Aber nie im Leben werden wir es schaffen, als eine Firma zu agieren. Das geht kartellrechtlich gar nicht. Was wir schon machen können ist, wir lagern das aus in eine eigene Institution, eine in der Schweiz, aber es gibt auch viel anderes andere wie die Net-ID in Deutschland und da gibts viele Anbieter, diese Identity Solutions aufbauen für die Publisher. Für mich ist das aber nur der erste Schritt und ich glaube, da bin ich vielleicht unterschiedlicher als andere. Ich glaube, du kannst mit den ID-Lösungen immer nur noch 20, 30 Prozent vom Markt erreichen. Du hast nicht mehr Daten als das. Also ich glaube immer noch, dass das nur der erste Schritt ist und ich glaube, der zweite Schritt muss, zumindest nicht nur predicted, es gibt auch noch kontextuell oder über andere Sachen, du kannst mehr machen als nur das. Aber es wird neue Technologien, neue Innovationen geben. Diese ID-Solutions sind dann nur als Basis dafür gewisse kleinere Reichweite. Und du wirst neue Technologien gebrauchen, um das dann zu erweitern.

I: Das heisst, du arbeitest dann weiter mit den IDs, die du von irgendwo herbekommst und baust neue Modelle um etwas zu predicten oder targeten?

Total. Die Advertiser haben es ja selber jetzt gezeigt, dass es super effektiv ist, wenn du so targeten kannst. Die sagen: «Hey, also wenn du damit targeten kannst dann zahl ich dafür.» Das ist natürlich gut als Publisher, das ist gefundenes Fressen. Die Publisher werden alles daran tun, irgendwie wieder zu targeten. Die Advertiser geben dafür ihr Geld aus. Also ich glaube das wird passieren und deswegen wird man tatsächlich diese Produkte oder andere Methoden oder kontextuell oder was auch immer, wird man einsetzen, damit es dann wieder funktioniert.

Das Zweite ist was auch spannend ist, ist das also das Thema FLoCs. Das heisst, es gibt eine gewisse Wettbewerbsverzerrung im Markt. Das ist nämlich, weil Google sagt: «Hey, weisst du was? Ich bin ein Publisher, alles ist First-Party.» Das heisst, ich habe mein Inventar, ich kann dieses 1:1 Marketing machen. Das einzige doofe ist, dass Google alle E-Mail-Adressen hat. Sie haben nicht nur die E-Mail-Adressen von meiner Google Adresse, aber Google wird auch gebraucht als Login Tool. Das heisst, wenn ich einlogge in meinem Arbeitsmail, dann geht es auch über Google. Google hat eine Liste von sechs E-Mail-Adressen, die ich alle gebrauche. Also das heisst Google ist der einzige, der tatsächlich sagen kann, ich habe die allerbesten E-Mail-Adressen der Welt und die brauchen sie für sich selbst. Damit machen sie ihre Transaktion. Das heisst im Klartext Google agiert immer mehr als Stand-Alone und First-Party Partei.

Andere Parteien sind viel kleiner. Wie gesagt, die können da nicht wirklich mithalten. Das heisst aber, dass wenn der Advertiser kommt und er sagt: «Hey, du am liebsten möchte ich ja persönlich einkaufen. Ich möchte jetzt nicht auf Gruppen einkaufen. Am liebsten ist mir, wenn ich weiss, dass du auf meiner Seite warst. Dann möchte ich auch dich gerne direkt ansprechen, da möchte ich nicht die ganze Gruppe ansprechen.» Dann habe ich dich gesehen und ich muss 1000 Leute kaufen, wovon du eine bist. Damit ich dann dich erreichen kann. Also es ist nicht sehr effizient. Also wenn es geht, mache ich gerne 1:1. Google wird immer noch derjenige sein, der am meisten 1:1 hat. Also die Advertiser werden sagen, Google hat super 1:1 Targeting. Dann kommt FLoC obendrauf für uns Dümchen. Wobei man bei uns nur in Inkrementen von 1000 kaufen. Das heisst dann kaufe ich auf Blick das ganze FLoC. Logischerweise ist das nicht so effizient wie diese direkte Beziehung, die ich dann eben auf der Google Plattform habe. Also das heisst im Klartext Advertiser werden zuerst 1:1 Beziehungen kaufen, wo sie sie auch kriegen können. Wahrscheinlich vor allem auf Google. Aber dann, wenn unsere Technologie funktioniert, auch bei uns auf anderen Medien. Und erst danach werden sie wahrscheinlich solche neuen FLoCs und solche Sachen einkaufen wollen. Weil es eben nicht so effizient ist, weil ich immer eine Gruppe von Tausenden kaufen muss. Am liebsten würde ich dich ansprechen und nicht tausend Leute um mich herum.

I: Aber das FLoC gehört auch zu Google, oder? Ich habe gesehen, dass es zum Beispiel in Europa nicht ausgerollt wird im Moment aufgrund von Datenschutz.

Genau. Ja, das stimmt. Hier wird es noch interessant werden. Sie werden sofort vors Gericht gezogen werden, wenn sie es hier in Europa ausrollen, weil wir haben tatsächlich die stärkste Datenregulation. Aber ich glaube, sie testen jetzt erst mal Amerika und Japan überall, um zu schauen, wie es funktioniert und die finden schon Wege drumherum. Auch wenn sie eine Busse bekommen von einer Milliarde, wenn du 10 Milliarden pro Jahr damit verdienst, ist es okay, auch wenn es fünf Jahre dauert, bis die Busse kommt. Das wird schon kommen. Du siehst Google macht das sehr schlau. Ich bin auch kein Anti-Google. Viele Leute sind sehr Anti-Google. Ich sage ich bin überhaupt nicht Anti-Google, die sind ganz schlau, denn sie machen es eigentlich genau richtig. Das einzige ist nur, dass Google eine marktverzerrende Wirkung hat. Google ist tatsächlich so gross und so dominant. Die Rolle der Regierung sollte schon sein, dass sie dafür sorgen, dass unser Markt fair bleibt. Und das ist so langsam nicht mehr der Fall aus meiner Sicht. Das heisst es muss schon etwas gemacht werden, wodurch die Macht von Google gebrochen wird. Das finde ich schon. Und das heisst auch nicht, dass wir jetzt irgendwie Google angreifen müssen. Aber das heisst vielleicht, dass Google zum Beispiel diese Verknüpfung nicht machen darf. Google Medien dürfen nicht mehr das gleiche sein wie die Google Plattform. Das heisst, wenn Sie über die Plattform entscheiden, dann entscheiden sie mit über alle Medien auf der Plattform. Wenn Sie sowohl Medienbesitzer als auch Plattformbesitzer sind, dann können Sie es selbst ausrechnen. Das ist genau was sie heute machen. Also ich glaube, da gibt's viele Wege nach Rom. Aber ich denke, dass diese dominante Position von Google jetzt wirklich problematisch wird. Das ist auch nichts Neues. Ich meine man spricht schon Jahre darüber, ob Google auch mal aufgebrochen wird, zerbrochen wird in verschiedene Stücke, weil sie so dominant sind.

I: Denkst du, dass Unternehmen, die international unterwegs sind, eher davon betroffen sein werden?

EI4: Ja genau, aber nicht per se für beispielsweise eine Nestlé und diese Advertiser finden da auch ihre Wege drum herum. Die die am meisten betroffen sind, sind die Publisher und dann vor allem diese, die sich im Open-Market befinden.

I: In Gesprächen mit anderen Experten wurde die Meinung vertreten, dass die Advertiser eher betroffen, aufgrund vom Verlust von Awareness respektive Reichweite, sind als die Publisher. Was sagst du dazu?

EI4: Da bin ich einig. Aber es gibt für den Advertiser einen Weg da drum rum zu kommen. Er wird schon auch alles ändern müssen, aber er wird viele Optionen haben. Die Advertiser waren schon sein einer sehr komfortablen Situation, da sie alles über die User wussten und alles schön messen konnten über die Attribution. Der Advertiser wird es zwar nicht mehr so granular machen können, aber er wird es immer noch machen können. Weil wenn er dann zu Google geht kann er das immer noch machen. Aus der Sicht der Publisher wird das ein Problem sein, denn alle werden zuerst mal zu Google und Facebook rennen und dies dort tun, da sie da noch messen können. Und da werden sie dann relativ gute Resultate haben. Ich will nicht sagen, dass Advertiser weniger betroffen sein werden, aber sie werden immer noch unterschiedliche Optionen haben. Und die Messung wird aber schon schwierig. Das heisst wenn sie bei Google einkaufen, wird es schwierig sein werden, zu wissen ob die User dann bei dem Advertiser auf der Webseite eingekauft haben. Dann müssen sie einfach entscheiden einen Monat bei Google einzukaufen und schauen danach ob sie mehr Sales hatten. Und so können sie sich dann neue Modelle bauen. Da bin ich einfach nicht so besorgt um die Advertiser, da sie da irgendwie drum herumkommen. Sie sind etwas verwöhnt heute, keiner hatte so viele Informationen wie die Advertiser, die sie nicht mehr haben werden aber sie werden es überleben. Aber die Publisher haben da echt ein Problem. Wenn dann diese Sache mit Google Chrome kommt und alle rennen zu Google Chrome, weil sie da noch irgendwelche gewisse Standards haben werden, dann geht den Publishern einfach mal die Hälfte des Umsatzes flöten. Und das ist eine ganz andere Ausgangslage und die haben es dann schwer. Aber natürlich wird es für die Advertiser auch einen Impact haben und ihre Position wird nicht mehr so luxuriös wie sie es bis anhin hatten.

I: Was könnten die Chancen sein?

EI4: Wir sprechen ja immer aus der Position der Werbewirtschaft. Sagen wir mal so. Ich glaube für einen grossen Teil der Werbewirtschaft wird es für die Advertiser-Seite nicht per se negativ sein da sie irgendwelche Wege finden werden. Durchaus positiv ist das ehrlich für die Privacy von Leuten. Wir kommen ja aus dem wilden Westen und man hinterlässt irgendeine Spur hinter sich, wenn man im Internet surft und niemand hat das jemals richtig reguliert. Die Daten liegen im Internet blank, deshalb ist es gut für die User, dass sie mehr Kontrolle haben werden. Privacy ist ein absoluter Trend in der jungen Generation, da sie auch mehr erwarten von solchen Sachen. Positiv ist es auch für die neuen, nicht die alten, Technologieanbieter. Innovation ist gefragt. Wenn man jetzt an seinen ID-Solutions festhält und am Third-Party-Konzept, da wird es immer schwerer mitzuhalten. Es ist auch positiv für die allergrössten Labels dieser Welt. Die verdienen sehr viel daran. Ich denke also für die drei Gruppen: die Innovatoren, die Vendoren und die Bürger. Jedoch glaub ich auch, dass es mit diesen Konsens-Pop-Ups übertrieben wird.

I: Meinst du damit die User Experience?

EI4: Ja genau. Dafür wird es sicher gut sein, wenn wir die Konsens-Banner unter Kontrolle bekommen. Man muss es auch nicht nur negativ bewerten. Jetzt wird die alte Ordnung mal so richtig durchgerüttelt und das ist auch gut so. Und in zwei, drei Jahren werden wir nochmals darüber sprechen und da wissen wir, wie die neue Ordnung ausschauen wird.

Auch wenn die Alten mal wegfallen und von den neuen Innovatoren rausgeschmissen werden. Natürlich sind wir in einer sehr dynamischen, globalisierten Welt und die langwierigen Konzepte von früher werden nicht mehr funktionieren. Die Unternehmen müssen agiler werden und sich auf die Dynamik anpassen können. Jetzt muss man halt zielgerecht, agil und innovativ sein. Abwarten funktioniert halt nicht mehr. Ich glaub die beste Strategie für Publisher, Advertiser und alle anderen ist es, nicht nur auf eine Sache zu setzen sondern dafür zu sorgen verschiedene Methoden einzusetzen: Ich mach meine First-Party Strategie, Predictive-Strategie und meine kontextuelle Strategie und

ich mach meine ID-Strategie. Ich weiss, das ist nicht so effizient, aber ich muss alle machen, da ich nicht weiss, wer davon der Gewinner sein wird. Und lohnt es sich auf eine breite Strategie zu setzen, bis man weiss, wer als Gewinner hervorgeht. Bis dahin sollte man mal alle Fronten abdecken.

I: Was denkst du wie lange es dauern wird, bis sich diese Frage geklärt hat?

EI4: Ich glaube das wird noch dauern. Der erste Hammer ist mit der Apple-Geschichte gekommen. Dann in 2022 kommt das Nächste und viele andere werden erst viel später kommen und brauchen ein Jahr, um sich für etwas zu entscheiden. Also das wird ein paar Jahre dauern.

I: Denkst du, dass es eine «entweder oder»-Entscheidung sein wird?

EI4: Ich habe das Gefühl es wird immer komplexer. Ich denke sie werden eine Kombination von unterschiedlichen Methoden anwenden müssen. Ich denke bis 2022 werden wir alle etwas komfortabler damit wie wir was, wo einsetzen, aber es wird immer noch eine Diversität geben. Aber ich glaub schon, dass wir wieder da sein werden, wo wir heute sind, einfach mit anderen Methoden.

I.3 Kategorisierungen erste und zweite Runde

Fragestellung 1: Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?						
Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4						
IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	3	1	Die Schwierigkeit Kampagnen Domain- und Device-übergreifend zu analysieren wird aufgrund der unterschiedlichen Identifier, welche je Device und Browser angewandt werden, erhöht.	Die Anzahl an Identifier wird zunehmen, weshalb die Analyse von Domain- und Device-übergreifende Kampagnen erschwert werden.	K1A	K1A: Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem - Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein.
EI1	3	2	Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein.	Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein.	K1A	- Markt- und Medienforschungen werden nicht mehr in dem Ausmass möglich sein und zwingt Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	3	3	Es wird keinen Ersatz für Third-Party Cookies geben, sondern viele unterschiedliche technologische Möglichkeiten um Kampagnen zielführend einsetzen zu können.	Der Third-Party Cookie wird nicht ersetzt. ————— Unterschiedliche Technologien können zielführend eingesetzt werden.	-	K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem - Komplexität
EI1	3	4	Kampagnen werden in Zukunft mit neuen Methoden gemessen werden, denn das Benchmarking von Kampagnen wird nicht mehr in der Form möglich sein, wie vor der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome.	Neue Messmethoden sind noch nicht entwickelt worden, um den Erfolg der Kampagnen messen zu können.	K1B	Datenschutzregulierungen mit Anspruch auf Transparenz bei der Datennutzung erhöht Druck auf alle Teilnehmenden datenschutzkonform zu handeln, auch aufgrund der zunehmenden Anzahl neuer ID-Lösungen. - Verständnis der User für werbefinanzierte Internetnutzung ist gering - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden müssen.

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	3	5	Eine Herausforderung für Publisher wird sein, die User für ein Login zu überzeugen, freiwillig seine Daten freizugeben und der Nutzung dieser Daten einzustimmen.	Eine Herausforderung für Publisher wird sein, die User für ein Login zu überzeugen, freiwillig seine/ihre Daten freizugeben und der Nutzung dieser Daten einzustimmen.	K1C	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die User werden kaum proaktiv die Verwendung ihrer Daten und Zuteilung in Interessensgruppen durch Algorithmen anpassen wollen - Die Browser anbietenden werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich durchsetzen werden - In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können
EI1	3	6	Für Advertiser wird es nicht mehr möglich sein, den gesamten Marketing-Funnel ohne Third-Party Cookies abzubilden in einer Kampagnenansicht und diesen nachzuvollziehen.	Für Advertiser werden ihren gesamten Marketing Funnel ohne Third-Party Cookies nicht mehr in einer Kampagnenansicht abbilden und nachvollziehen können.	K1B	
EI1	4	7	In Zukunft wird von den Publishern ein anderes Profil an Personal benötigt: Beispielsweise im Bereich Data Management, Recht und Technologien.	Es besteht ein Mangel an Personal mit der Expertise im Bereich Data Management, Recht und neuer Technologie auf der Publisher-Seite.	K1C	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	4	8	In Zukunft wird bei den Advertiser ein anderes Profil von Personal benötigt werden: Beispielsweise im Bereich Data Management, Recht und Technologien.	Es besteht ein Mangel an Personal mit der Expertise im Bereich Data Management, Recht und neuer Technologie auf der Advertiser-Seite.	K1B	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht überstützen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können - Marktpotentiale neben den Walled Gardens (Facebook, LinkedIn,..) könnten unausgeschöpft bleiben und Chancen verpasst werden.
EI1	4	9	Es besteht die Herausforderung, dass Unternehmen keine klaren datengetriebenen Strategien definiert haben und umsetzen werden. Dies gilt nicht nur bei der Rekrutierung des richtigen Personals, sondern auch von der Geschäftsleitung braucht es ein Kommittent, was in vielen Unternehmen noch nicht erkannt wurde.	Unternehmen sind noch nicht so weit, dass sie eine datengetriebene Strategie verfolgen. Dabei fehlt es oftmals an richtigem Personal sowie einem internen Verpflichtung der Geschäftsleitung.	K1B	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	5	10	Die AdTech wird vor der Herausforderung stehen die neuen Identifier zu verarbeiten, um die richtigen Einblicke an die Werbenden und Publisher anzeigen zu können.	Die AdTech wird vor der Herausforderung stehen die neuen Identifier zu verarbeiten, um so die richtigen Einblicke an die Werbenden und Publisher liefern zu können.	K1D	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datensilos vergrössern sich aufgrund der Marktmacht der Walled Gardens und dem Zusammenschluss der Medienhäuser. - Durch den Wandel von Google zum Medienhaus wird es zu Wettbewerbsverzerrungen kommen. Somit besteht die Gefahr, dass Google ihre Marktmacht ausbauen wird. - Durch den Wandel von Google zum Medienhaus Somit besteht die Gefahr, dass Google ihre Marktmacht ausbauen wird. Zudem besitzt Google die grössten First-Party-Datenpools an E-Mail-Adressen, weshalb es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt.
EI1	5	11	Markt-Medienforschungen werden nicht mehr möglich sein und zwingt die Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen und Partnerschaften.	Markt-Medienforschungen werden nicht mehr möglich sein und zwingt die Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen und Partnerschaften.	K1A	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	5	12	Bestehende Geschäftsmodelle auf der Marktseite werden von ihrer Existenz bedroht werden, wie beispielsweise die Targeting-Spezialisten (auf Basis von Third-Party-Daten).	Bestehende Geschäftsmodelle auf der Marktseite werden von ihrer Existenz bedroht werden (z.B. Targeting-Spezialisten auf Basis von Third-Party-Daten).	K1D	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <p>-Webseitenübergreifend sind es lediglich die E-Mail-Adressen in einer ID der User einsetzbar. Die Anzahl an E-Mail-Adressen ist begrenzt.</p> <p>- User werden nicht verstehen, weshalb sie viele persönliche Informationen angeben müssen, wenn sie Content im Internet konsumieren wollen (z.B. ein Login anlegen)</p> <p>- Aufgrund von möglichen Verzögerungen der Ausrollung von Googles Sandbox-System in Europa könnte Google einen grossen Marktanteil an die unabhängigen ID-Solution-Anbieter beim Wettbewerb um die Advertiser und User verlieren. Der geschätzte Zeitraum ist Mitte bis Ende Jahr 2022</p>
EI1	5	13	Auf der Seite der Marktplatz-Technologieanbieter wird es zu Bereinigungen kommen, da ihre Business Modelle auf den Third-Party Cookies beruhen und deshalb der Gefahr laufen, vom Markt zu verschwinden.	Auf der Seite der Marktplatz-Technologieanbieter wird es zu Bereinigungen kommen, da ihre Business Modelle auf den Third-Party Cookies beruhen und deshalb der Gefahr laufen, vom Markt zu verschwinden.	K1D	
EI1	5	14	Neue Player werden im Bereich der Identifier auf den Markt kommen und Alte werden verdrängt.	Neue Player werden im Bereich der Identifier auf den Markt kommen und Alte werden verdrängt.	K1D	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	5	15	Die kleinen Player auf dem AdTech Markt werden keine Chance mehr haben alleine zu bestehen und werden von den grossen Playern geschluckt. Daraus resultieren immer grössere Konglomerate.	Kleine AdTech Anbieter werden von den grossen geschluckt und die Konglomerate entstehen.	K1D	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <p>-Die Anzahl an neuen ID-Lösungen wird zunehmen und erschwert die Analyse von Domäne- und Device-übergreifenden Kampagnen.</p> <p>- Aufgrund der Vielfalt an ID-Lösungen am Markt, wird das ID-Matching erschwert.</p> <p>- Der Zeitpunkt der Ausrollung der alternativen Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) in Europa ist unklar. Bis dahin werden die Third-Party Cookies in Chrome bestehen bleiben.</p>
EI1	6	16	Eine grosse Herausforderung für die AdTech wird sein, auf breiter Ebene ID-Matchings vorzunehmen.	Für AdTech wird es eine Herausforderung, auf breiter Ebene ID-Matchings vorzunehmen.	K1D	
EI1	6	17	Für Advertiser wird es schwierig sein einen ganz bestimmten User anzusprechen, da es noch keine Lösung zum ID-Graph Matching gibt für die Advertiser Seite.	Es bestehen noch keine ID-Graph Matching-Lösungen auf Seiten der Advertiser. Dies führt zu unpersönlicher User-Ansprache.	K1B	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: E11, E12, E13, E14

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
E11	7	18	FLoC ist bis dato in Europa noch nicht ausgerollt worden aufgrund von ungenügender Datenschutzkonformität. FLEDGE soll in Q4 2021 getestet werden. Es scheint aber, dass die Third-Party Cookies nicht wie angekündigt bis Anfang 2022 eliminiert werden, da noch keine brauchbare Alternative von Google angeboten wird.	Die neuen Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) sind in Europa noch nicht ausgerollt worden. Deshalb wird sich die Eliminierung der Third-Party Cookies erst zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden.	-	K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem - Ein technologischer Rückschritt wird stattfinden, und «alte» Werbeformen rücken in den Vordergrund, weshalb die digitale Werbung unpersönlicher und ineffektiver wird. - Die User Experience beim Browsen im Internet wird durch die Überflutung an Konsens-Pop-ups gestört und zwingt die User künftig zu einem Login
E11	7	19	Neue Standards zur Nutzung und Transparenz von User-Daten sowie Datenschutzregulierungen erhöhen den Druck auf das digitale Werbe-Ökosystem.	Datenschutzregulierungen und Transparenz über User-Daten erhöhen den Druck auf das digitale Werbe-Ökosystem.	K1A	- Die User Experience wird sich durch die vielen Login- / ID-Lösungen verschlechtern, da sie die User überfordern werden.
E11	7	20	Durch das Aufkommen neuer IDs wird die Frage aufkommen: «Wie wird der Konsens in der AdTech gemonitort?». Somit nimmt die Komplexität von Standards und Regulierungen stetig zu.	Die Komplexität der Standards und Regulierungen nimmt parallel zu den neuen Lösungen stetig zu.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	7	21	Der Blick auf die Werbung wird in Zukunft viel technischer und dazu braucht es vermehrt Experten, welche sich mit diesem Thema genau auseinandersetzen. Aus der juristischen sowie der technischen Perspektive braucht es mehr Experten, um konkurrenzfähig zu bleiben.	Expertise aus den Bereichen Werbetechnologien sowie Recht wird zunehmend benötigt, um konkurrenzfähig zu bleiben.	-	<p>K1A (f.): Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <p>Datenschutzkonforme ID-Graphen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third-Party Cookies laufen.</p> <p>- Von einem vollumfänglichen Ersatz der Third-Party Cookies kann ebenfalls nicht ausgegangen werden.</p> <p>-Lediglich 20-30% der User werde über ID-Lösungen erreicht werden können.</p>
EI1	8	22	Es besteht die Gefahr, dass die User nicht verstehen werden, weshalb diese so viele Informationen angeben müssen, wenn sie in Zukunft den Content im Internet konsumieren möchten.	Ein Verständnis der User, weshalb sie so viele Informationen freigeben müssen, um Content im Internet konsumieren, besteht zukünftig nicht.	K1A	
EI1	8	23	Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden müssen und stellt alle Teilnehmer vor grosse Herausforderungen.	Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden müssen und stellt alle Teilnehmer vor grosse Herausforderungen.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI1	9	24	Das tracken einzelner User über die Webseiten wird nicht mehr möglich sein.	Das tracken einzelner User über die Webseiten wird nicht mehr möglich sein.	-	<p>K1B: Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Messmethoden zu entwickeln, um den Erfolg der Kampagnen messen zu können, auch aufgrund der hohen Dynamik des Marktes noch keine Verlässlichen Analysen gemacht werden können hinsichtlich CMPs und ID-Lösungen. - Abbilden und nachvollziehen des gesamten Marketing-Funnels wird nicht mehr möglich sein - Mangel an Experten im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien, um mit Konkurrenz mitzuhalten.
EI1	10	25	Es wird eine Herausforderung sein, sich für die geeignetsten Tech-Lösungen zu entscheiden.	Es wird eine Herausforderung sein, sich für die geeignetsten Tech-Lösungen zu entscheiden.	K1C	
EI2	16	26	Die User werden in Zukunft mehr Transparenz und Datenschutzkonformität einfordern.	Die User werden in Zukunft mehr Transparenz und Datenschutzkonformität einfordern.	-	
EI2	16	27	Von der Gesellschaft wird immer noch erwartet, dass das Internet gratis ist und keiner hat sich darüber Gedanken gemacht weshalb das so ist.	Das Verständnis in der Gesellschaft für Werbung im Internet ist gering.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	17	28	Durch die neuen Regulierungen und Standards wird den Usern vermehrt Selbstbestimmung in der Nutzung ihrer Daten zugesprochen. Dadurch kann es dazu kommen, dass die User eine komplette Verweigerung der Nutzung der Daten machen und diesem somit nur noch unnütze Werbung angezeigt wird. Somit kommt es zur Verschwendung von Werbeplätzen und deren Finanzierung.	User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern weshalb es zur Verschwendung von Werbeplätzen und deren Finanzierung kommen kann.	K1B	<p>K1B (f.): Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine ID- Matching Lösungen auf Seiten der Advertiser vorhanden, was zu unpersönlicher User-Ansprache führen wird. - Interner Wandel für datengetriebene Unternehmensausrichtung wurde grösstenteils noch nicht auf die künftigen Veränderungen ausgelegt.
EI2	17	29	Kontextuelles Marketing wird zwar wieder in den Vordergrund rücken, wird jedoch nicht als sinnstiftend oder gewinnbringend betrachtet, sondern gilt als technologischen Rückschritt, da technologisch viel personalisierter beworben werden könnte.	Es findet ein technologischer Rückschritt statt. Alte Marketing-Lösungen rücken in den Vordergrund und werden unpersönlicher.	K1A	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	18	30	Kontextuelles Marketing wird lediglich in den Vordergrund rücken, da die Werbetreibenden sonst nicht wissen, was sie tun sollen.	Kontextuelles Marketing wird in den Vordergrund rücken aus Angst davor, keine besseren Lösungen finden zu können.	-	K1B (f.): Herausforderungen für Advertiser werden sein: - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur finanziellen Verschwendung von Werbeplätzen führen. - Know-How und Technologie muss aufgebaut werden um personalisiert und datenschutzkonform Werbung zu schalten.
EI2	18	31	Auf Seiten der Werbetreibenden muss noch viel an Know-How und Technologie aufgebaut werden um dennoch personalisiert und datenschutzkonform Werbung zu schalten.	Auf Seiten der Werbetreibenden muss noch viel an Know-How und Technologie aufgebaut werden um dennoch personalisiert und datenschutzkonform Werbung zu schalten.	K1B	- Know-How und Technologie muss aufgebaut werden um personalisiert und datenschutzkonform Werbung zu schalten zu können. - Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Supply Side dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen.
EI2	20	32	Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen Lösungen auf den Markt zu bringen.	Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen Lösungen auf den Markt zu bringen.	K1A	- Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Supply Side dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen.

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	20	33	Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Supply Side dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen.	Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Supply Side dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen.	K1B	<p>K1B (f.): Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Voraussetzung, dass die Zielgruppe einen Gmail-Account hat, um diese mit relevanter Werbung über Google bespielen können, führt künftig zum Ausschluss der anderen User, welche keinen E-Mail Account haben. Es kommt zu Verlusten an Reichweite.
EI2	20	34	Die Voraussetzung, die Lösungen von Google erfolgreich für die Kampagnen nutzen zu können setzt voraus, dass meine potentiellen Kunden einen Google-Account haben werden, damit diese durch ihr Login in eine Cohorte gelangen, welche mit relevanter Werbung bespielt werden können. Jedoch besitzt nicht jeder User einen Gmail Account, um dann effektiv in diesem Ökosystem aufzutauchen.	Die Voraussetzung, dass die Zielgruppe einen Gmail-Account hat, um diese mit relevanter Werbung über Google bespielen können, führt künftig zum Ausschluss der anderen User, welche keinen E-Mail Account haben. Es kommt zu Verlusten an Reichweite.	K1B	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund ihrer Wartehaltung könnten sie den Anschluss verpassen, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können.

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	20	35	User werden nicht im Ökosystem von Google auftauchen, da sie kein Gmail Account erstellen werden.	User werden nicht im Ökosystem von Google auftauchen, da sie kein Gmail Account erstellen werden.	-	<p>K1B (f.): Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Nutzung der künftig viel geringeren, zur Verfügung stehenden Datenmengen erschwert das gezielte Targeting. - Die Abhängigkeit der Advertiser zu den Publishern und AdTech steigt aufgrund den geringen eigenen First-Party-Datenmengen. Da die Preise fallen werden, um Werbung über die Publisher zu schalten, droht die Gefahr einer Überkompensation durch die Masse trotz Reichweiteneinbussen. - Die Reichweite, die man vorher als Advertiser über die Publisher hatte wird künftig nicht mehr möglich sein.
EI2	20	36	Die User werden in Zukunft kaum regelmässig über ihren Account überprüfen, für welche Produkte/in welche Interessensgruppen sie über den Algorithmus gekommen sind und ob diese für sie relevant sind.	User haben auch in Zukunft wenig Interesse daran, über ihren Account herauszufinden, in welche Interessensgruppe sie durch den Algorithmus gekommen sind und diesen anzupassen.	K1A	
EI2	21	37	Der Markt ist so im Umschwung, dass erst in Zukunft möglich sein wird, den Erfolg von ID-Lösungen und CMPs in Zahlen ausdrücken zu können. Auch aufgrund der hohen Dynamik des Markets gibt es noch keine Verlässlichen Analysen, welche gemacht werden können hinsichtlich CMPs und ID-Lösungen und deren Erfolgsmessungen.	Hinsichtlich der Erfolgsmessung und Analyse der CMPs und ID-Lösungen gibt es aufgrund der hohen Marktdynamik noch keine verlässlichen Analysen.	K1B	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	21	38	Für Publisher mit grossen, sehr komplexen Webseiten wird es sehr viele technologische Anbindungen benötigen, um ein funktionierendes Targeting durchführen zu können.	Komplexe Websites werden für die Anbindung für die Werbung und das Targeting herausgefordert.	-	Siehe oben.
EI2	21	39	Es wird zu einem Wettrennen zwischen den Grossen wie Google & Co und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen in den nächsten paaren Jahren.	Es wird zu einem Wettrennen zwischen den Grossen wie Google & Co und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen in den nächsten paaren Jahren.	-	
EI2	22	40	Googles Sandbox-System wird wahrscheinlich erst Mitte bis Ende 2022 in Europa ausgerollt werden. Wenn die ID-Solution Anbieter es nun schaffen, Werbetreibende und User mit ins Boot zu holen, dann könnte Google zu spät kommen und ein grosser Marktanteil könnte bereits von unabhängigen Lösungen gesichert sein.	Aufgrund von möglichen Verzögerungen der Ausrollung von Googles Sandbox-System in Europa könnte Google einen grossen Marktanteil an die unabhängigen ID-Solution-Anbieter beim Wettbewerb um die Advertiser und User verlieren. Der geschätzte Zeitraum ist Mitte bis Ende Jahr 2022.	K1A	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	22	41	Die Browseranbieter werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich durchsetzen werden.	Die Browseranbietenden werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich durchsetzen werden.	K1A	<p>K1C: Herausforderungen für Publisher werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überzeugung der User ein Login anzulegen und der Datennutzung zu zustimmen. - Mangel an Fachkräften im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien, um konkurrenzfähig zu sein. - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur Verschwendung von Werbeplätzen führen.
EI2	22	42	Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht unterstützen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können.	Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht unterstützen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können.	K1A	
EI2	23	43	Die User werden in Zukunft beim Browsen noch mehr mit Pop-ups überflutet sofern sie sich nicht über ein Login anmelden werden.	Die User werden in Zukunft beim Browsen noch mehr mit Pop-ups überflutet, sofern sie sich nicht über ein Login anmelden.	K1A	
EI2	23	44	Die grossen Retailer werden den grössten Druck verspüren und werden deshalb massgeblich daran beteiligt sein, welche ID-Lösungen sich in Zukunft durchsetzen werden.	Die grossen Retailer werden den grössten Druck verspüren und werden deshalb massgeblich daran beteiligt sein, welche ID-Lösungen sich in Zukunft durchsetzen werden.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	23	45	Sofern Werbetreibende nicht dieselbe ID-Lösungen nutzen werden, werden diese die User-Daten selber sammeln. Dies bedeutet, dass ein Matching in dem Sinne nicht mehr möglich wäre wie mit den Third-Party Cookies.	Sofern Werbetreibende nicht dieselbe ID-Lösungen nutzen werden, werden diese die User-Daten selbst sammeln. Dies bedeutet, dass ein Matching nicht mehr möglich wäre.	-	K1C (f.): Herausforderungen für Publisher werden sein: - Die programmatisch gehandelten Werbeplätze am offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein als die direkten Deal-Vereinbarungen mit den Advertiser. - Der Bestand an E-Mail-Adressen der User fällt gering aus. - Die Preise für Werbeplätze werden stark fallen (ca. – 50%)
EI2	23	46	Die User Experience kann durch die unterschiedlichen ID-Lösungen und Logins gestört werden, da es für alle Browser und Plattformen eigene Logins braucht und die User überfordert werden.	Die User Experience wird sich durch die viele Login- und ID-Lösungen verschlechtern, da sie die User überfordern werden.	K1A	
EI2	23	47	Für das Re-Marketing Umfeld im digitalen Werbe-Ökosystem wird es durch die Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome eng werden, wenn sie es nicht schaffen, von den ID-Lösungen einen Nutzen für sich herausziehen zu können.	Re-Marketing wird nicht mehr gefragt sein.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	23	48	Re-Marketing wird aus den meisten Marketingstrategien vermehrt verschwinden und an Relevanz verlieren, da die Umsetzung erschwert wird und somit die Erfolgchancen durch Re-Marketing Kampagnen schwinden werden.	Re-Marketing wird aus den meisten Marketingstrategien verschwinden und an Relevanz verlieren, da die Umsetzung erschwert wird und somit die Erfolgchancen durch Re-Marketing Kampagnen schwinden werden.	-	K1C (f.): Herausforderungen für Publisher werden sein: - Die Advertiser werden vermehrt über Google Kampagnen durchführen, um eine gewisse Reichweite zu behalten. - Preise für die Bewerbung adressierbare Kontakte (mit E-Mail-Adressen) steigen aufgrund der geringen Verfügung an. - Google wird zum Medienhaus und die Konkurrenz steigt
EI2	23	49	Auch wenn sich nur drei ID-Lösungen durchsetzen werden muss der User für jede Plattform ein Login dafür haben, um nicht ständig auf jeder Seite durch die Pop-ups gestört zu werden.	Auch wenn sich nur drei ID-Lösungen durchsetzen werden muss der User für jede Plattform ein Login dafür haben, um nicht ständig auf jeder Seite durch die Pop-ups gestört zu werden.	K1A	
EI2	24	50	Es wird in Zukunft eine Herausforderung für die Advertiser sein, nachzuvollziehen, woher die Webseitenbesucher kommen. Die gesamte gesamte Customer Journey wird nicht mehr abgebildet. Es wird lediglich noch möglich sein den letzten Referrer nachzuvollziehen.	Für die Advertiser wird es nicht mehr möglich sein, den Anfang der Customer Journey abzubilden.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	25	51	Die Werbetreibenden sind noch nicht bereit und haben sich noch kaum mit den neuen Technologien auseinandergesetzt. Diese sollten sich aber schnellstmöglich damit auseinandersetzen, da eine Implementierung solcher ID-Lösungen auch eine längere Dauer mit sich bringt und es ab nächstem Jahr Problematisch sein könnte, wenn der Third-Party Cookie verschwinden.	Die Advertiser befinden sich in einer Wartehaltung, weshalb sie den Anschluss verpassen könnten, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können.	K1B	Siehe oben.
EI2	25	52	Da sich die Lösungen von Google wie FLoC und FLEDGE noch nicht in Europa erhältlich sind birgt sich die Gefahr, dass die Werbenden zu lange in einer Warteposition bleiben, wobei die Konkurrenz bereits mit anderen Lösungen angefangen hat zu arbeiten. Deshalb bedarf es einer raschen Entscheidungsfindung, welche Strategie mit welchen Kanälen man als Werbetreibender fahren möchte.	Die Advertiser befinden sich in einer Wartehaltung, weshalb sie den Anschluss verpassen könnten, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI2	26	53	Marktpotentiale für Advertiser könnten neben den Walled Gardens (Facebook, LinkedIn...) unausgeschöpft bleiben und Chancen verpasst werden.	Marktpotentiale für die Advertiser könnten neben den Walled Gardens (Facebook, LinkedIn...) unausgeschöpft bleiben und Chancen verpasst werden.	K1B	K1D: Die Herausforderungen für die Markt/Technologieanbieter werden sein: - Verarbeitung neuer Identifier und Lieferung richtigen Einblicke an Werbende und Publisher. - ID-Matching auf breiter Ebene durchzuführen.
EI2	26	54	In Zukunft werden nur noch kleinere Datenmengen zur Verfügung stehen wobei die Herausforderung bestehen wird, diese in Richtung des Werbe-Ökosystems aus der Sicht der Werbenden erfolgreich einzusetzen.	Die erfolgreiche Nutzung der künftig kleinen, zur Verfügung stehenden Datenmengen für die Werbetreibenden stellt eine Herausforderung dar.	K1B	
EI3	39	55	Die Advertiser sind auch in naher Zukunft noch nicht bereit für den Wandel, der durch die Eliminierung der Third-Party Cookies auf sie zukommen wird. Sie haben keine klaren Strategien, wie sie mit diesen Herausforderungen umgehen wollen.	Die Advertiser sind auch in Zukunft noch nicht für den Wandel nach den Third Party Cookies bereit und stehen vor der Herausforderung einer Strategieentwicklung.	-	
EI3	40	56	Personalisierte Werbung wird wieder zu generischer Werbung. Ein technologischer Rückschritt entsteht.	Personalisierte Werbung wird wieder zu generischer Werbung. Ein technologischer Rückschritt entsteht.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI3	40	57	Es besteht die Gefahr, dass Advertiser aufgrund eines nicht oder kaum vorhandenen, direkt adressierbaren Marktes (via First-Party-Daten) auf die AdTech und Publisher zurückgreifen müssen, in der Hoffnung durch genügend hohe Werbeausgaben, dennoch genügend Kunden ansprechen können. Denn die Preise werden fallen und personalisierte Werbung kaum mehr in der Form wie man sie kennt möglich sein. Deshalb wird versucht über die Masse zu kompensieren.	Die Abhängigkeit der Advertiser zu den Publishern und AdTech steigt aufgrund den geringen eigenen First-Party-Daten Mengen. Da die Preise fallen werden, um Werbung über die Publisher zu schalten, droht die Gefahr einer Überkompensation durch die Masse trotz Reichweitereinbussen.	K1B	K1D (f.): Die Herausforderungen für die Markt/ Technologieanbietenden werden sein: - Kleine AdTech werden von den Grossen geschluckt, Konglomerate entstehen. - Bedrohung von Existenzen (z.B. Targeting-Spezialisten auf Basis von Third-Party Cookies).
EI3	41	58	Der Wert und der Markt von DMPs wird zusammenbrechen und schrumpfen, weshalb diese in Zukunft an Relevanz verlieren werden.	Der Wert und der Markt von DMPs wird zusammenbrechen und schrumpfen, weshalb diese in Zukunft an Relevanz verlieren werden.	K1D	-Neue Anbietende werden im Bereich der Identifier auf den Markt kommen und Alte werden verdrängt.
EI3	41	59	Der Awareness-Teil des Funnels wird für Advertiser die grösste Herausforderung durch die Eliminierung der Third-Party Cookies sein, da dieser nicht mehr abgebildet werden kann.	Der Awareness-Teil des Marketing-Funnels kann in Zukunft nicht mehr abgebildet werden.	-	-Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen Lösungen auf den Markt zu bringen

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI3	42	60	Datenschutzkonforme ID-Graphen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third-Party Cookies laufen.	Datenschutzkonforme ID-Graphen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third-Party Cookies laufen.	K1A	K1D (f.): Die Herausforderungen für die Markt/ Technologieanbietenden werden sein: -Re-Marketing Anbietende werden vom Markt verschwinden -Der DSP, DMP Markt wird einfallen aufgrund derer Abhängigkeit von Third-Party Cookies. - Die Attribution Kampagnen-Messungen durch die Advertiser über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.
EI3	42	61	Der DMP- und DSP-Bereich steht nach der Eliminierung der Third-Party Cookies vor den grössten Herausforderungen, wobei der Markt stark schrumpfen wird.	Der DMP- und DSP-Bereich steht nach der Eliminierung der Third-Party Cookies vor den grössten Herausforderungen, wobei der Markt schrumpfen wird.	-	
EI3	42	62	Die User Experience wird auch in Zukunft durch die Konsens-Pop-Ups gestört werden.	Die User Experience wird auch in Zukunft durch die Konsens-Pop-Ups gestört werden.	K1A	
EI3	43	63	Der DMP Markt durch die Datenfreigrabe über Dritte wird in den nächsten zwei Jahren untergehen.	Der DMP Markt durch die Datenfreigrabe über Dritte wird zukünftig untergehen.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI3	43	64	Die Effektivität der Werbung wird durch die Eliminierung der Third-Party Cookies sinken.	Die Effektivität der Werbung wird durch die Eliminierung der Third-Party Cookies sinken.	-	K1D (f.): Die Herausforderungen für die Markt/ Technologieanbietenden werden sein: - Es wird zu einem Wettrennen um die Werbetreibenden und User zwischen Google und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen. Durch die Verzögerung der Ausrollung von FLoC und FLEDGE könnte Google Marktanteile verlieren.
EI4	52	65	Der programmatische Handel am offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein, als wenn direkte Deals zwischen den Advertiser und Publishern stattfinden.	- Die programmatisch gehandelten Werbeplätze am offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein als die direkten Deal-Vereinbarungen mit den Advertiser.	K1C	
EI4	52	66	Die Reichweite, die man vorher als Advertiser über die Publisher erreichen konnte wird in der Art nicht mehr möglich sein.	Die Reichweite, die man vorher als Advertiser über die Publisher hatte wird künftig nicht mehr möglich sein.	K1B	
EI4	53	67	Grosse Publisher werden nach wie vor aufgrund ihrer Relevanz am Markt weniger Probleme bekommen als kleine Publisher, da die Abhängigkeit von den Agenturen zu den grossen Publishern bestehen bleibt, um nach wie vor eine gewisse Reichweite erhalten zu können.	Grosse Publisher werden aufgrund ihrer Relevanz am Markt weniger Probleme bekommen als kleine Publisher.	K1C	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI4	53	68	Die kleinen Agenturen werden mehr betroffen sein als die grossen Agenturen aufgrund von ihrer Marktposition.	Die kleinen Agenturen werden mehr betroffen sein als die grossen Agenturen aufgrund von ihrer Marktposition.	-	Siehe oben.
EI4	53	69	Die Attribution Kampagnen-Messungen durch die Advertiser über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.	Die Attribution Kampagnen-Messungen durch die Advertiser über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.	K1D	
EI4	53	70	Die klassischen DMPs wird es nicht mehr geben, da sie nach der Eliminierung von Third-Party Cookies völlig irrelevant werden.	Die klassischen DMPs wird es nicht mehr geben, da sie nach der Eliminierung von Third-Party Cookies völlig irrelevant werden.	-	
EI4	54	71	- Durch den Wegfall von Third-Party Cookies und den ausfallenden Matchings wird es nur noch Datensilos geben von welchen Advertiser Userinformationen kaufen und als Publisher verkaufen können, weshalb es zu Reichweiteneinbussen kommt.	- Durch den Wegfall von Third-Party Cookies und den ausfallenden Matchings wird es nur noch Datensilos geben von welchen Advertiser Userinformationen kaufen und als Publisher verkaufen können, weshalb es zu Reichweiteneinbussen kommt.	K1A	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI4	54	72	Die Anzahl an verfügbaren Impressionen wird kleiner sein, da nicht mehr webseitenübergreifend gematcht werden kann. Somit bleiben nur noch die First-Party-Daten bestehen aber webseitenübergreifend wird es nichts mehr geben.	Die Anzahl an verfügbaren Impressionen wird kleiner sein, da nicht mehr webseitenübergreifend gematcht werden kann. Somit bleiben nur noch die First-Party-Daten bestehen aber webseitenübergreifend wird es nichts mehr geben.	-	Siehe oben.
EI4	54	73	Das Einzige, was Webseitenübergreifens bestehend beliebt sind die E-Mail-Adressen der User. Jedoch gibt es von diesen nicht so viele.	Webseitenübergreifend sind es lediglich die E-Mail-Adressen in einer ID der User einsetzbar. Die Anzahl an E-Mail-Adressen ist begrenzt.	K1A	
EI4	54	74	Die Herausforderung wird sein an die E-Mail-Adressen der User zu kommen, welche beispielsweise über ein Login gesammelt werden könnten. Jedoch haben dazu die User keine Lust, da es keine Grund für ein Login gibt für sie, dies zu tun.	Um an die E-Mail-Adressen der User zu gelangen bedarf es eines Logins. Die Bereitschaft der User ein Login anzulegen ist jedoch gering, da es kaum valide Gründe dafür gibt.		
EI4	54	75	Die Publisher haben ein geringes Inventar an E-Mail-Adressen.	Das Inventar an User E-Mail-Adressen der Publisher ist gering.	K1C	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI4	54	76	Aufgrund des Wegfalls von Third-Party Cookies werden die Preise für das Bewerben über die Publisher stark (ca. 50%) einstürzen, da es keine «targetable» Cookies mehr geben wird.	Aufgrund des Wegfalls von «targetable» Cookies werden die Preise für Werbeplätze über die Publisher stark einstürzen (ca. 50%).	K1C	Siehe oben.
EI4	54	77	Die Advertiser bzw. die Agenturen werden in Zukunft vermehrt über Google einkaufen, da noch eine Reichweite erzielt werden kann.	Die Advertiser und Agenturen werden in Zukunft vermehrt über Google Kampagnen fahren, um eine gewisse Reichweite zu behalten.	K1C	
EI4	54	78	Wenn die Nachfrage, um gezielte Werbung auf den Publisher-Seiten ausspielen zu können, bestehen bleibt, dann werden die Preise hoch gehen, da das Angebot an Kontakten mit Logins limitierter ausfallen wird.	Das Angebot an Kontakten mit Logins für gezielte Werbung wird begrenzt sein, weshalb die Preise für das Ausspielen von Werbung auf Publisher-Seiten steigen werden.	-	
EI4	55	79	Die Walled Gardens werden immer stärker und die Silos vergrößern sich, weshalb kleinere Medienhäuser sich zusammentun müssen, um sich auf dem Markt behaupten zu können.	Die Walled Gardens werden immer stärker, die Silos vergrößern sich, weshalb kleinere Medienhäuser kooperieren müssen, um am Markt zu bestehen.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI4	55	80	Google wird zum Medienhaus und agiert als Tech-Provider nur noch für sich selbst.	Google wird zum Medienhaus und agiert als Tech-Provider nur noch für sich selbst.	K1A	Siehe oben.
EI4	56	81	Es wird zur Wettbewerbsverzerrung kommen, da Google die meisten 1:1 Beziehungen über ihr First-Party-Daten Pool anbieten können. (E-Mail-Adressen) Durch den Wandel ein eigenes Medienhaus zu werden, besteht die Gefahr, dass sie dadurch ihre Grösse und Dominanz ausbauen werden.	Durch den Wandel von Google zum Medienhaus Somit besteht die Gefahr, dass Google ihre Marktmacht ausbauen wird. Zudem besitzt Google die grössten First-Party-Datenpools an E-Mail-Adressen, weshalb es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt.	K1A	
EI4	56	82	Die ID-Lösungen werden sich zwar auf dem Markt behaupten, jedoch wird dennoch nur noch 20-30% der User erreicht werden können, da nicht mehr Daten auf dem Markt vorhanden sein werden.	Auf Basis der geringen vorhandenen Datenmengen, lässt sich über die ID-Lösungen ca. 20-30% der User erreichen.	K1A	
EI4	57	83	Publisher aus dem Open-Market werden viel mehr betroffen sein als diese, die Deal-Based arbeiten.	Open-Market-Publisher stehen vor grösseren Herausforderungen als diese, die Deal-Based arbeiten.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 1): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung K	Reduktion (K)
EI4	57	84	Die Advertiser werden als Erstes, nach der Eliminierung der Third-Party Cookies, zu Google und Co. rennen, um da ihre Kampagnen machen zu können. Dadurch besteht die grosse Gefahr für die Publisher, dass ihnen die Hälfte des Umsatzes wegbrechen wird.	Die Advertiser werden nach der Eliminierung der Third-Party Cookies als Erstes zu Google und Co. rennen, weshalb die Umsätze der Publisher um die Hälfte wegbrechen werden.	-	Siehe oben.

Fragestellung 1: Welche zukünftigen Herausforderungen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?

Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K1A	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein. - Markt- und Medienforschungen werden nicht mehr in dem Ausmass möglich sein und zwingt Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen. - Komplexität Datenschutzregulierungen mit Anspruch auf Transparenz bei der Datennutzung erhöht Druck auf alle Teilnehmenden datenschutzkonform zu handeln, auch aufgrund der zunehmenden Anzahl neuer ID-Lösungen. 	<p>Die Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Anzahl an neuen ID-Lösungen wird zunehmen und erschwert die Analyse von Domäne- und Device-übergreifenden Kampagnen. - Aufgrund der Vielfalt an ID-Lösungen am Markt, wird das ID-Matching erschwert. - Der Zeitpunkt der Ausrollung der Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) in Europa ist unklar. Bis dahin werden die Third-Party Cookies in Chrome bestehen bleiben. - Ein technologischer Rückschritt wird stattfinden, und «alte» Werbeformen rücken in den Vordergrund, weshalb die 	<p>K1A': Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <p><u>Technologien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Zeitpunkt der Ausrollung der Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) in Europa ist unklar. Bis dahin werden die Third-Party Cookies in Chrome bestehen bleiben. Der geschätzte Zeitraum ist Mitte bis Ende Jahr 2022. - Die Anzahl an neuen ID-Lösungen wird zunehmen und erschwert das Matching der IDs sowie die Analyse von Domäne- und Device-übergreifenden Kampagnen.

<p>K1A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verständnis der User für werbefinanzierte Internetnutzung ist gering - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden müssen. - Die User werden kaum proaktiv die Verwendung ihrer Daten und Zuteilung in Interessensgruppen durch Algorithmen anpassen wollen. - Die Browseranbietenden werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich durchsetzen werden. - In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können. - Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht unterstützen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können. 	<p>Werbung unpersönlicher und ineffektiver wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die User Experience beim Browsen im Internet wird durch die Überflutung an Konsens-Pop-ups gestört und zwingt die User künftig zu einem Login. - Die User Experience wird sich durch die vielen Login- und ID-Lösungen verschlechtern, da sie die User überfordern werden. - Die User Experience wird verschlechtert da für jede unterschiedliche ID-Lösung ein eigenes Login erstellt werden muss. - Datenschutzkonforme ID-Graphen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third Party Cookies laufen. - Von einem vollumfänglichen Ersatz der Third-Party Cookies kann ebenfalls nicht ausgegangen werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund der Vielfalt an ID-Lösungen am Markt, wird das ID-Matching erschwert. - Datenschutzkonforme ID-Lösungen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third-Party Cookies laufen. - Von einem vollumfänglichen Ersatz der Third-Party Cookies kann ebenfalls nicht ausgegangen werden. - Lediglich 20-30% der User werden in Zukunft über ID-Lösungen erreicht. - Ein technologischer Rückschritt wird stattfinden, und «alte» Werbeformen rücken in den Vordergrund, weshalb die Werbung unpersönlicher und ineffektiver wird. - Die User Experience wird sich durch die vielen Login-,
-----------------------------------	---	--	---	---

<p>K1A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>- Marktpotentiale neben den Walled Gardens (Facebook, LinkedIn,..) könnten unausgeschöpft bleiben und Chancen verpasst werden.</p> <p>- Datensilos vergrössern sich aufgrund der Marktmacht der Walled Gardens und dem Zusammenschluss der Medienhäuser.</p> <p>- Durch den Wandel von Google zum Medienhaus Somit besteht die Gefahr, dass Google ihre Marktmacht ausbauen wird. Zudem besitzt Google die grössten First-Party-Datenpools an E-Mail-Adressen, weshalb es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt.</p> <p>- Durch den Wegfall von Third-Party Cookies und den ausfallenden Matching-Möglichkeiten entstehen vermehrt Datensilos von welchen Advertiser Userinformationen kaufen und als Publisher verkaufen können, weshalb es zu Reichweiteneinbussen kommt.</p>	<p>-Lediglich 20-30% der User werden in Zukunft über ID-Lösungen erreicht</p> <p>- Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird aufgrund der Eliminierung von Third-Party Cookies nicht mehr möglich sein.</p> <p>- Markt- und Medienforschungen werden nicht mehr in dem Ausmass möglich sein und zwingt Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen:</p> <p>- Komplexität Datenschutzregulierungen mit Anspruch auf Transparenz bei der Datennutzung erhöht Druck auf alle Teilnehmenden datenschutzkonform zu handeln, auch aufgrund der zunehmenden Anzahl neuer ID-Lösungen.</p> <p>- Verständnis der User für werbefinanzierte Internetnutzung ist gering.</p> <p>Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden müssen.</p>	<p>Konsens- und ID-Lösungen, welche auch ein Login benötigen, verschlechtern, da sie die User überfordern werden.</p> <p><u>Gefährdete Markt- und Medienforschung</u></p> <p>- Die Cross-Domain-Analyse im Browserumfeld wird nicht mehr funktionieren. Deshalb sind Markt- und Medienforschungen nicht mehr in dem Ausmass möglich und zwingt Marktteilnehmende zu engeren Kooperationen.</p> <p><u>Komplexe Regulierungen</u></p> <p>- Datenschutzregulierungen mit Anspruch auf Transparenz bei der Datennutzung erhöht Druck auf alle Teilnehmenden datenschutzkonform zu handeln, auch aufgrund der zunehmenden Anzahl neuer ID-Lösungen.</p>
-----------------------------------	---	---	--	--

<p>K1A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-Webseitenübergreifend sind es lediglich die E-Mail-Adressen in einer ID der User einsetzbar. Die Anzahl an E-Mail-Adressen ist begrenzt.</p> <p>- User werden nicht verstehen, weshalb sie viele persönliche Informationen angeben müssen, wenn sie Content im Internet konsumieren wollen (z.B. ein Login anlegen).</p> <p>- Aufgrund von möglichen Verzögerungen der Ausrollung von Googles Sandbox-System in Europa könnte Google einen grossen Marktanteil an die unabhängigen ID-Solution-Anbieter beim Wettbewerb um die Advertiser und User verlieren. Der geschätzte Zeitraum ist Mitte bis Ende Jahr 2022.</p> <p>- Die Anzahl an neuen ID-Lösungen wird zunehmen und erschwert die Analyse von Domain- und Device-übergreifenden Kampagnen.</p>	<p>- Die User werden kaum proaktiv die Verwendung ihrer Daten und Zuteilung in Interessensgruppen durch Algorithmen anpassen wollen.</p> <p>- Die Browseranbietenden werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich durchsetzen werden.</p> <p>— In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können.</p> <p>- Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht überstutzen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können.</p> <p>— Marktpotentiale neben den Walled Gardens (Facebook, LinkedIn,..) könnten unausgeschöpft bleiben und Chancen verpasst werden.</p>	<p><u>Starke Konkurrenz und Marktverzerrungen</u></p> <p>- Browseranbietenden werden auch in Zukunft darüber entscheiden, welche Lösungen sich am Markt durchsetzen werden. Dabei wird es zu Machtkämpfen um die Gunst der User zwischen den Browseranbietenden kommen.</p> <p>- Es wird zu einem Wettkampf um die Werbetreibenden und User zwischen Google und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen. Durch die Verzögerung der Ausrollung von FLoC und FLEDGE könnte Google Marktanteile verlieren. Dies aufgrund von Verzögerungen der Ausrollung der Google-Lösungen.</p> <p>- Firefox und Microsoft Edge werden die Lösungen von Google (FLoC etc.) nicht</p>
-----------------------------------	---	---	--	---

<p>K1A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>- Aufgrund der Vielfalt an ID-Lösungen am Markt, wird das ID-Matching erschwert.</p> <p>- Der Zeitpunkt der Ausrollung der alternativen Lösungen von Google (FLoC und FLEDGE) in Europa ist unklar. Bis dahin werden die Third-Party Cookies in Chrome bestehen bleiben.</p> <p>- Ein technologischer Rückschritt wird stattfinden, und «alte» Werbeformen rücken in den Vordergrund, weshalb die Werbung unpersönlicher und ineffektiver wird.</p> <p>- Die User Experience beim Browsen im Internet wird durch die Überflutung an Konsens-Pop-ups gestört und zwingt die User künftig zu einem Login.</p> <p>- Die User Experience wird sich durch die vielen Login- und ID-Lösungen verschlechtern, da sie die User überfordern werden.</p>	<p>- Datensilos vergrößern sich aufgrund der Marktmacht der Walled Gardens und dem Zusammenschluss der Medienhäuser.</p> <p>Durch den Wandel von Google zum Medienhaus Somit besteht die Gefahr, dass Google ihre Marktmacht ausbauen wird. Zudem besitzt Google die grössten First-Party-Datenpools an E-Mail-Adressen, weshalb es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt.</p> <p>- Durch den Wegfall von Third-Party Cookies und den ausfallenden Matchings wird es nur noch Datensilos geben von welchen Advertiser Userinformationen kaufen und als Publisher verkaufen können, weshalb es zu Reichweiteneinbussen kommt.</p> <p>-Webseitenübergreifend sind es lediglich die E-Mail-Adressen in einer ID der User einsetzbar. Die Anzahl an E-Mail-Adressen ist begrenzt.</p>	<p>überstützen. In Zukunft könnte es zwischen den Browseranbietern zu Marktanteilkämpfen kommen, um so User für ihre Browser gewinnen zu können.</p> <p><u>Vergrößerung Datensilos</u></p> <p>- Durch den Wegfall von Third-Party Cookies und den ausfallenden Matchings wird es nur noch Datensilos geben von welchen man als Advertiser Userinformationen und Werbeinventare zu kaufen und als Publisher verkaufen kann, weshalb es zu Reichweiteneinbussen kommt.</p> <p>- Datensilos vergrößern sich aufgrund der Marktmacht der Walled Gardens und dem Zusammenschluss der Medienhäuser und beeinträchtigt effizientes und effektives Targeting.</p>
-----------------------------------	---	---	--	--

<p>K1A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-Die User Experience wird verschlechtert da für jede unterschiedliche ID-Lösung ein eigenes Login erstellt werden muss.</p> <p>- Datenschutzkonforme ID-Graphen sind noch kaum auf dem Markt, da viele noch über Third-Party Cookies laufen.</p> <p>- Von einem vollumfänglichen Ersatz der Third-Party Cookies kann ebenfalls nicht ausgegangen werden.</p> <p>-Lediglich 20-30% der User werden in Zukunft über ID-Lösungen erreicht.</p>	<p>- User werden nicht verstehen, weshalb sie viele persönliche Informationen angeben müssen, wenn sie Content im Internet konsumieren wollen (z.B. ein Login anlegen).</p> <p>-Aufgrund von möglichen Verzögerungen der Ausrollung von Googles Sandbox-System in Europa könnte Google einen grossen Marktanteil an die unabhängigen ID-Solution Anbieter beim Wettbewerb um die Advertiser und User verlieren. Der geschätzte Zeitraum ist Mitte bis Ende Jahr 2022.</p>	<p>- Googles Transformation zum Medienhaus führt zu Wettbewerbsverzerrungen.</p> <p>- Webseitenübergreifend sind lediglich die E-Mail-Adressen in einer ID der User einsetzbar. Die Anzahl an E-Mail-Adressen ist begrenzt.</p> <p><u>Kritische Gesellschaft</u></p> <p>- Verständnis der User für werbefinanzierte Internetnutzung ist gering.</p> <p>- User werden nicht verstehen, weshalb sie viele persönliche Informationen angeben müssen, wenn sie Content im Internet konsumieren wollen (z.B. ein Login anlegen).</p>
-----------------------------------	---	--	--	--

Fortsetzung (Fragestellung 1): Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K1B	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Messmethoden zu entwickeln, um den Erfolg der Kampagnen messen zu können, auch aufgrund der hohen Dynamik des Marktes noch keine Verlässlichen Analysen gemacht werden können hinsichtlich CMPs und ID-Lösungen. - Abbilden und nachvollziehen des gesamten Marketing-Funnels wird nicht mehr möglich sein. - Mangel an Experten im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien. - Keine ID- Matching Lösungen auf Seiten der Advertiser vorhanden, was zu unpersönlicher User-Ansprache führen wird. 	<p>Herausforderungen für Advertiser werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Messmethoden zu entwickeln, um den Erfolg der Kampagnen messen zu können, auch aufgrund der hohen Dynamik des Marktes noch keine Verlässlichen Analysen gemacht werden können hinsichtlich CMPs und ID-Lösungen. - Abbilden und nachvollziehen des gesamten Marketing-Funnels wird nicht mehr möglich sein. - Mangel an Experten im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien. - Keine ID-Graph Matching Lösungen auf Seiten der Advertiser vorhanden, was zu unpersönlicher User-Ansprache führen wird. 	<p>K1B': Herausforderungen für Advertiser:</p> <p><u>Begrenzte Kampagnenmessung und Analysen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Messmethoden zu entwickeln, um den Erfolg der Kampagnen messen zu können, einerseits weil nicht mehr nachvollzogen werden kann woher die User kommen und auch aufgrund der hohen Dynamik des Marktes noch keine verlässlichen Analysen gemacht werden können hinsichtlich CMPs und ID-Lösungen. - Abbilden und nachvollziehen des gesamten Marketing-Funnels wird nicht mehr möglich sein

<p>K1B (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interner Wandel für datengetriebene Unternehmensausrichtung wurde grösstenteils noch nicht auf die künftigen Veränderungen ausgelegt - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur finanziellen Verschwendung von Werbeplätzen führen - Know-How und Technologie muss aufgebaut werden um personalisiert und datenschutzkonform Werbung schalten zu können - Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Angebotsseite dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen. - Die Voraussetzung, dass die Zielgruppe einen Gmail-Account hat, um diese mit relevanter Werbung über Google bespielen 	<ul style="list-style-type: none"> - Interner Wandel für datengetriebene Unternehmensausrichtung wurde grösstenteils noch nicht auf die künftigen Veränderungen ausgelegt - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur finanziellen Verschwendung von Werbeplätzen führen - Fehlendes Know-How und Technologie muss aufgebaut werden um personalisiert und datenschutzkonform Werbung schalten zu können - Google wird kein Matching mit den alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side erlauben (nur mit eigenen IDs) wohingegen auf der Angebotsseite dies schon mit Partnern stattfindet. Dadurch wird die Marktmacht demonstriert und die Werbenden haben wenig Alternativen. - Die Voraussetzung, dass die Zielgruppe einen Gmail-Account hat, um diese mit 	<p><u>Erhaltung Konkurrenzfähigkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interner Wandel für datengetriebene Unternehmensausrichtung wurde grösstenteils noch nicht auf die künftigen technologischen Veränderungen ausgelegt - Aufgrund ihrer Wartehaltung könnten Advertiser den Anschluss verpassen, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können. <p><u>Fehlende Expertise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mangel an Experten im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien stellt die Advertiser vor die Herausforderung weiterhin personalisierte Werbung datenschutzkonform schalten zu können.
-----------------------------------	---	---	---	--

<p>K1B. (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>können, führt künftig zum Ausschluss der anderen User, welche keinen E-Mail Account haben. Es kommt zu Verlusten an Reichweite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund ihrer Wartehaltung könnten Advertiser den Anschluss verpassen, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können. - Die Nutzung der künftig viel geringeren, zur Verfügung stehenden Datenmengen erschwert das gezielte Targeting. - Die Abhängigkeit der Advertiser zu den Publishern und den Tech-Anbietern auf dem Markt steigt aufgrund den geringen eigenen First-Party-Daten Mengen. Da die Preise fallen werden, um Werbung über die Publisher zu schalten, droht die Gefahr einer Überkompensation durch die Masse trotz Reichweiteneinbussen. - Die Reichweite, die man vorher als Advertiser über die Publisher hatte wird künftig nicht mehr möglich sein. 	<p>relevanter Werbung über Google bespielen können, führt künftig zum Ausschluss der anderen User, welche keinen E-Mail Account haben. Es kommt zu Verlusten an Reichweite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund ihrer Wartehaltung könnten Advertiser den Anschluss verpassen, technologisch mit der Konkurrenz mithalten zu können. - Die Nutzung der künftig viel geringeren, zur Verfügung stehenden Datenmengen erschwert das gezielte Targeting. - Die Abhängigkeit der Advertiser zu den Publishern und den Tech-Anbietern auf dem Markt steigt aufgrund den geringen eigenen First-Party-Daten Mengen. Da die Preise fallen werden, um Werbung über die Publisher zu schalten, droht die Gefahr einer Überkompensation durch die Masse trotz Reichweiteneinbussen. 	<p><u>Abhängigkeiten, Daten und Reichweiteneinbussen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Abhängigkeit zu Googles Werbeangeboten und Technologien wird steigen, da die alternativen ID-Lösungen auf der Demand Side nicht erlaubt werden. -ID-Graph-Matching-Lösungen sind auf Seiten der Advertiser noch nicht vorhanden, was zu unpersönlicher User-Ansprache führen wird. - User ohne Gmail Account werden künftig von der über Google geschalteten Werbung nicht mehr erreicht werden (da ein Login für personalisierte Werbung benötigt wird) können und führt zu geringerer Reichweite. -Die Abhängigkeit der Advertiser zu den Publishern und den Tech-Anbietern auf dem Markt steigt aufgrund den geringen eigenen
------------------------------------	---	---	--	---

			<p>— Die Reichweite, die man vorher als Advertiser über die Publisher hatte wird künftig nicht mehr möglich sein.</p>	<p>First-Party-Data-Mengen. Da die Preise fallen werden, um Werbung über die Publisher zu schalten, droht die Gefahr einer Überkompensation durch die Masse trotz Reichweiteneinbussen.</p>
--	--	--	--	---

Fortsetzung (Fragestellung 1): Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K1C	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Herausforderungen für die Publisher werden zukünftig sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überzeugung der User ein Login anzulegen und der Datennutzung zu zustimmen - Mangel an Fachkräften im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien, um konkurrenzfähig zu sein. - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur Verschwendung von Werbeplätzen führen - Die programmatisch gehandelten Werbeplätze am offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein als die direkten Deal-Vereinbarungen mit den Advertiser. 	<p>Herausforderungen für die Publisher werden zukünftig sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überzeugung der User ein Login anzulegen und der Datennutzung zu zustimmen - Mangel an Fachkräften im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien, um Konkurrenz mitzuhalten - Entscheidungsfindung geeigneter neuer Tech-Lösungen wird durch hohe Investitionskosten erschwert - User werden vermehrt die Nutzung ihrer Daten im Web verweigern und kann zur Verschwendung von Werbeplätzen führen - Die programmatisch gehandelten Werbeplätze am offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party 	<p>K1C': Herausforderungen für Publisher:</p> <p><u>Begrenzter Zugang zu User-Daten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Bereitschaft der User sich auf Webseiten einzuloggen sowie den Datennutzung zu zustimmen. <p><u>Erschwerter Verkauf Werbeplätze</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringe First-Party Login Daten wie E-Mails führen zur Verschwendung von Werbeplätzen. - Die Preise für Werbeplätze werden durch den Wegfall von Third-Party Cookies stark fallen (ca. – 50%) - Die programmatisch gehandelten Werbeplätze am

<p>K1C (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Bestand an E-Mail-Adressen der User fällt gering aus. - Die Preise für Werbeplätze werden durch den Wegfall von Third-Party Cookies stark fallen (ca. – 50%) - Die Advertiser werden vermehrt über Google Kampagnen durchführen, um eine gewisse Reichweite zu behalten. - Preise für die Bewerbung adressierbare Kontakte (mit E-Mail-Adressen/Logins) steigen aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Anzahl an. - Google wird zum Medienhaus und die Konkurrenz steigt 	<p>Cookies auf Chrome betroffen sein als die direkten Deal-Vereinbarungen mit den Advertiser.</p> <p>— Der Bestand an E-Mail-Adressen der User fällt gering aus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Preise für Werbeplätze werden durch den Wegfall von Third-Party Cookies stark fallen (ca. – 50%) - Die Advertiser/Agenturen werden vermehrt über Google Kampagnen fahren, um eine gewisse Reichweite zu behalten. - Preise für die Bewerbung adressierbare Kontakte (mit E-Mailadressen/Logins) steigen aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden Anzahl an. - Google wird zum Medienhaus und agiert als Tech-Provider nur noch für sich selbst. 	<p>offenen Markt wird härter von der Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome betroffen sein als die direkten Deal-Vereinbarungen mit den Advertiser.</p> <p><u>Starke Konkurrenz</u></p> <p>-Publisher werden Käufer verlieren, da die Advertiser/Agenturen vermehrt über Google Kampagnen fahren, um eine gewisse Reichweite zu erhalten.</p> <p>-Google wird zum Medienhaus und wird zum starken Konkurrenten.</p> <p><u>Fehlende Experten</u></p> <p>- Mangel an Experten im Bereich Data Management, Recht und neuer Werbetechnologien stellt die Publisher vor die Herausforderung mit der Konkurrenz mitzuhaltten.</p>
-----------------------------------	---	---	---	--

Fortsetzung (Fragestellung 1): Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K1D	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Die Herausforderungen für die Markt/Technologieanbieter werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verarbeitung neuer Identifier und Lieferung richtiger Einblicke an Werbende und Publisher. - ID-Matching auf breiter Ebene durchzuführen. - Kleine AdTech werden von den Grossen geschluckt, Konglomerate entstehen. - Bedrohung von Existenzen (z.B. Targeting-Spezialisten auf Basis von Third-Party Cookies). - Neue Anbieter werden im Bereich der Identifier auf den Markt kommen und Alte werden verdrängt. 	<p>Die Herausforderungen für die Markt/Technologieanbieter werden sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verarbeitung neuer Identifier und Lieferung wichtiger Einblicke an Werbende und Publisher. - ID-Matching auf breiter Ebene durchzuführen. - Kleine AdTech werden von den Grossen geschluckt, Konglomerate entstehen. - Bedrohung von Existenzen (z.B. Targeting-Spezialisten auf Basis von Third-Party Cookies). - Neue Anbieter werden im Bereich der Identifier auf den Markt kommen und Alte werden verdrängt. 	<p>K1D': Herausforderungen für Markt/Technologieanbieter:</p> <p><u>Erschwerte Datenverarbeitung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verarbeitung neuer Identifier und Lieferung wichtiger Einblicke an Werbende und Publisher. - ID-Matching auf breiter Ebene durchzuführen. <p><u>Starke Konkurrenz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen alternativen Lösungen auf den Markt zu bringen. - Neue Anbieter werden im Bereich der Identifier auf den

<p>K1D (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>- Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen alternativen Lösungen auf den Markt zu bringen.</p> <p>-Re-Marketing Anbietende werden vom Markt verschwinden.</p> <p>-Der DSP- und DMP-Markt wird aufgrund deren Abhängigkeit von Third-Party Cookies einfallen.</p> <p>- Die Attribution Kampagnen-Messungen über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.</p> <p>- Es wird zu einem Wettrennen um die Werbetreibenden und User zwischen Google und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen. Durch die Verzögerung der Ausrollung von FLoC und FLEDGE könnte Google Marktanteile verlieren.</p>	<p>- Walled Gardens (Apple, Facebook, Google, etc.) werden aufgrund ihrer Marktmacht versuchen ihre eigenen alternativen Lösungen auf den Markt zu bringen.</p> <p>-Re-Marketing Anbieter werden vom Markt verschwinden.</p> <p>-Der DSP- und DMP-Markt wird aufgrund deren Abhängigkeit von Third-Party Cookies einfallen.</p> <p>- Die Attribution Kampagnen-Messungen über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.</p> <p>- Es wird zu einem Wettrennen um die Werbetreibenden und User zwischen Google und den Anbietenden unabhängiger ID-Solution kommen. Durch die Verzögerung der Ausrollung von FLoC und FLEDGE könnte Google Marktanteile verlieren.</p>	<p>Markt kommen und Alte werden verdrängt.</p> <p><u>Gefährdete Business Modelle</u></p> <p>-Re-Marketing Anbieter werden vom Markt verschwinden.</p> <p>-Der DSP- und DMP-Markt wird aufgrund deren Abhängigkeit von Third-Party Cookies einfallen.</p> <p>- Die Attribution Messungen über Drittparteien wird nicht mehr möglich sein. Somit müssen sich die Attribution-Plattformen neu erfinden.</p>
-----------------------------------	---	--	--	---

Fragestellung 2: Welche zukünftigen Chancen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?

Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: E11, E12, E13, E14

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
E11	1	85	Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird entstehen wobei neue Innovationen, Devices und Werbeformen auf den Markt kommen werden.	Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird stattfinden: Neue Innovationen, Devices und Werbeformen werden auf den Markt kommen.	K2A	K2A: Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem: - Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird stattfinden: Innovationen, neue Devices und Werbeformen werden auf den Markt kommen. -Die Eliminierung des Third-Party Cookies eröffnet für das digitale Werbe-Ökosystem neue Möglichkeiten und gilt als Innovationstreiber. - Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting-Lösungen betrifft kommen.
E11	6	86	Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting- und Tracking-Lösungen betrifft kommen.	Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting- und Tracking-Lösungen betrifft kommen.	K2A	
E11	7	87	Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt werden müssen. Denn am Ende gehören die Daten den Usern und nicht denen, die den User mal irgendwann getrackt haben.	Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn den Usern werden ihre Daten gehören.	K2B	
E11	7	88	Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend mehr Kontrolle über seine Daten zurück	Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten.	K2B	

Fortsetzung (Fragestellung 2): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI1	8	89	Die Eliminierung des Third-Party Cookies eröffnet für das digitale Werbe-Ökosystem neue Möglichkeiten und gilt als Innovationstreiber. Denn durch die heutigen Möglichkeiten des technologischen Fortschrittes wie stärkeren Rechnerleistungen und Datenverarbeitungsgeschwindigkeiten konnte Machine Learning möglich gemacht werden.	Die Eliminierung des Third-Party Cookies eröffnet für das digitale Werbe-Ökosystem neue Möglichkeiten und gilt als Innovationstreiber.	-	<p>K2A (f.): Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es wird ein Umdenken auch von Seiten der User geben, welche ein Verständnis dafür entwickeln werden, dass freies Internet durch Werbung finanziert werden muss. - Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein.
EI1	9	90	Vom konkurrenzgetriebenen Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren.	Vom konkurrenzgetriebenen Werbe-Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren.	K2A	<ul style="list-style-type: none"> - Vom konkurrenzgetriebenen Werbe-Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren.
EI1	10	91	Neue digitale Formate kommen dazu, wobei die Frage, woher die Daten kommen, hier noch nicht geklärt ist. Im Browserbereich gibt es vier Player sowie im Operating System gibt es drei Hauptanbieter. Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV.) ist alles noch offen und birgt neue Potentiale auf diesem Markt erfolgreich zu sein.	Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV) sind die grossen «Daten-Player» noch nicht definiert worden und birgt neue Potentiale für den Markt.	K2A	<ul style="list-style-type: none"> - Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV) sind die grossen «Daten-Player» noch nicht definiert worden und birgt neue Potentiale für den Markt.

Fortsetzung (Fragestellung 2): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI1	10	92	In Zukunft werden für die neuen Medien eine Art von Consent Management Platforms durchsetzen, damit mehr Transparenz und Sicherheit bei der Verwendung von Daten zu haben.	In Zukunft werden sich für die neuen Medien eine Art von Consent Management Platforms durchsetzen, damit mehr Transparenz und Sicherheit bei der Verwendung von Daten zu haben.	-	K2A (f.): Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem: - Es wird eine Verlagerung bei den Unternehmen stattfinden: von Kundenzentrierung zu “wahrer Kundenzentrierung. Denn der Erfolg wird vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert abgewogen. - Durch Einschreiten der Behörden könnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.
EI2	1	93	Den Usern wird in Zukunft mehr Entscheidungsfreiheit zugesprochen, welche Daten über ihn gesammelt werden darf und in welcher Tiefe.	Den Usern wird in Zukunft mehr Entscheidungsfreiheit zugesprochen, welche Daten über ihn gesammelt werden darf und in welcher Tiefe.	-	
EI2	1	94	Obwohl von der Gesellschaft immer noch erwartet wird, dass das Internet gratis ist wird in Zukunft auch auf User-Seite ein Umdenken stattfinden, dass das Internet nicht kostenlos sein kann und gegenfinanziert werden muss durch Werbung.	Es wird in Zukunft ein Umdenken der User stattfinden und ein Verständnis dafür, dass Internet durch Werbung gegenfinanziert werden muss.	K2A	

Fortsetzung (Fragestellung 2): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	1	95	In Zukunft wird aber auch auf User-Seite ein Umdenken stattfinden, dass das Internet nicht kostenlos sein kann und gegenfinanziert werden muss durch Werbung.	Es wird in Zukunft ein Umdenken der User stattfinden und ein Verständnis dafür, dass Internet durch Werbung gegenfinanziert werden muss.	-	K2B` : Chancen für die User: - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten. - Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein.
EI2	16	96	Es wird ein Umdenken stattfinden wobei die User Experience in den Vordergrund rücken wir (auf technologischer Ebene).	- Die User Experience rückt ins Zentrum technologischer Lösungen.	K2B	
EI3	5	97	Eine Chance könnte sein, wenn Marken die Verwendung der Userdaten transparent machen würden und dies als Wertversprechen den Kunden liefern, um so ein besseres Nutzererlebnis zu schaffen.	Eine Chance könnte sein, wenn Marken die Verwendung der Userdaten transparent machen würden und dies als Wertversprechen den Kunden liefern, um so ein besseres Nutzererlebnis zu schaffen.	K2B	
EI3	6	98	Der Trend geht in Zukunft in Richtung Datentransparenz für die User.	Der Trend geht in Zukunft in Richtung Datentransparenz für die User.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 2): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

IDs	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI3	8-9	99	Es wird zu einem Umdenken kommen: vom Customer-Centric- zum True-Customer-Centric-Ansatz, um so langfristige Kundenbeziehungen aufbauen zu können. Dabei wird der Erfolg vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert der User abgewogen.	- Es wird eine Verlagerung bei den Unternehmen stattfinden: von Kundenzentrierung zu "wahrer Kundenzentrierung. Denn der Erfolg wird vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert abgewogen.	K2A	K2B' (f.): Chancen für die User: -Datenschutz und -transparenz wird zum Wertversprechen. - Die User Experience rückt ins Zentrum technologischer Lösungen
EI4	6	100	-Durch Einschreiten der Behördenkönnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.	-Durch Einschreiten der Behördenkönnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.	K2A	

Fragestellung 2: Welche zukünftigen Chancen entstehen durch die Eliminierung von Third-Party-Cookies für das digitale Werbe-Ökosystem?

Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K2A	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird stattfinden: Innovationen, neue Devices und Werbeformen werden auf den Markt kommen. -Die Eliminierung des Third-Party Cookies eröffnet für das digitale Werbe-Ökosystem neue Möglichkeiten und gilt als Innovationstreiber. - Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting- und Tracking-Lösungen betrifft kommen. -Es wird ein Umdenken auch von Seiten der User geben, welche ein Verständnis dafür entwickeln werden, dass freies Internet durch Werbung finanziert werden muss. 	<p>Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird stattfinden: Innovationen, neue Devices und Werbeformen werden auf den Markt kommen. -Die Eliminierung des Third-Party Cookies eröffnet für das digitale Werbe-Ökosystem neue Möglichkeiten und gilt als Innovationstreiber. - Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting- und Tracking-Lösungen betrifft kommen. 	<p>K2A` : Chancen für das digitale Werbe-Ökosystem</p> <p><u><i>Wandel und Paradigmenwechsel</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Paradigmenwechsel in der Industrie wird stattfinden: Innovationen, neue Devices und Werbeformen werden auf den Markt kommen und neue Märkte werden sich eröffnen. - Es wird eine Verlagerung bei den Unternehmen stattfinden: von Kundenzentrierung zu "wahrer Kundenzentrierung. Denn der Erfolg wird vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert abgewogen

<p>K2A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>- Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein.</p> <p>- Vom konkurrenzgetriebenen Werbe-Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren</p> <p>-Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV) sind die grossen «Daten-Player» noch nicht definiert worden und birgt neue Potentiale für den Markt.</p> <p>- Es wird eine Verlagerung bei den Unternehmen stattfinden: von Kundenzentrierung zu “wahrer Kundenzentrierung. Denn der Erfolg wird vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert abgewogen”</p> <p>-Durch Einschreiten der Behördenkönnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.</p>	<p>-Es wird ein Umdenken auch von Seiten der User geben, welche ein Verständnis dafür entwickeln werden, dass freies Internet durch Werbung finanziert werden muss.</p> <p>- Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten.</p> <p>- Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein.</p> <p>- Vom konkurrenzgetriebenen Werbe-Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren</p> <p>-Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV) sind die grossen</p>	<p>- Es wird zu einer Harmonisierung, Standardisierung und einem gemeinsamen Qualitätsverständnis was Targeting- und Tracking-Lösungen betrifft kommen.</p> <p>- Vom konkurrenzgetriebenen Werbe-Ökosystem wird sich das Netzwerk zu einem partnergetriebenen Ökosystem transformieren.</p> <p><u>Marktfairness</u></p> <p>-Durch Einschreiten der Behörden könnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.</p>
-----------------------------------	---	---	--	---

<p>K2A (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>		<p>«Daten-Player» noch nicht definiert worden und birgt neue Potentiale für den Markt.</p> <p>- Es wird eine Verlagerung bei den Unternehmen stattfinden: von Kundenzentrierung zu “wahrer Kundenzentrierung. Denn der Erfolg wird vom Wertaustausch abhängen: der wahrgenommene Wert der Datenwährung wird gegen den gebotenen Mehrwert abgewogen.</p> <p>-Durch Einschreiten der Behördenkönnte in Zukunft Google in ein Medienhaus und eine Ad-Plattform aufgeteilt werden, um ihre Marktmacht zu durchbrechen und Marktfairness herzustellen.</p>	<p><u>Gesellschaft</u></p> <p>- Es wird ein Umdenken von Seiten der User geben, welche ein Verständnis dafür entwickeln werden, dass das freie Internet durch Werbung finanziert werden muss.</p> <p><u>Neue Märkte und Daten</u></p> <p>-Bei den neuen Medien (z.B. Connected TV) wurden die grossen «Daten-Player» noch nicht definiert und birgt neue Potentiale für den Markt.</p>
-----------------------------------	---	--	---	--

Fortsetzung (Fragestellung 2): Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K') mit Themenzuteilung
K2B	EI1, EI2, EI3	<p>Chancen für die User:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten. - Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein. -Datenschutz und -transparenz wird zum Wertversprechen. - Die User Experience rückt ins Zentrum technologischer Lösungen. 	<p>Chancen für die User:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten. - Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein. -Datenschutz und -transparenz wird zum Wertversprechen. - Die User Experience rückt ins Zentrum technologischer Lösungen. 	<p>K2B`Chancen für die User</p> <p><u>Kontrolle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die User werden in Zukunft ins Zentrum des digitalen Werbe-Ökosystems gesetzt. Denn die User werden über ihre Daten selbstbestimmt sein. <p><u>Transparenz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Der «Datenbesitz» wird in Zukunft transparenter dargestellt werden und der User erhält zunehmend Kontrolle über seine Daten. Somit wird Transparenz zum Wertversprechen. <p><u>User Experience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die User Experience rückt ins Zentrum technologischer Lösungen.

II Real-Time Delphi

II.1 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden- Thesengewinnung (Null-Runde Real-Time Delphi)			
Abschnitt	Inhalt	Herleitung	Nr.
Vorstellung	<p>Guten Tag</p> <p>Es freut mich, haben Sie sich für unser Interview Zeit genommen. Um unser Gespräch im Anschluss transkribieren zu können, möchte ich Sie um ihr Einverständnis bitten, dass ich unser Interview aufzeichne. Die Aufzeichnung wird anonym und vertraulich gehandelt und dient ausschliesslich meiner Masterthesis an der ZHAW- School of Management and Law. Sind sie mit der Aufzeichnung einverstanden?</p> <p>(Ja= Aufzeichnung starten; Nein= keine Aufzeichnung, Interview wird sinngemäss, händisch erstellt)</p> <p>Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich Sie als Experte / Expertin eingeladen, um Sie zu folgendem Thema zu interviewen (siehe Einleitung). Aus den Ergebnissen unseres Experteninterviews werden im Anschluss Thesen abgeleitet, um diese für die darauffolgende eDelphi Studie zu verwenden. Die eDelphi ist eine in der Forschung anerkannte, softwaregestützte Methode, um Experten und Expertinnen zu einem Sachverhalt zu befragen, wobei Thesen für die Zukunft diskutiert werden.</p>	-	

Fortsetzung: Interviewleitfaden- Thesengewinnung (Null-Runde Real-Time Delphi)

Abschnitt	Inhalt	Herleitung	Nr.
Einleitung Thema	Seit der Ankündigung von Google Third-Party Cookies auf Chrome bis 2022 zu eliminieren, haben sich Teilnehmende des digitalen Werbeökosystems (Publisher, Werbende, Märkte) zusammengeschlossen, um alternative technologische Lösungen und Branchenstandards zu finden	Kapitel 1	
Hauptteil- Frage	Wie kann man den Herausforderungen, welche durch die Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome für das digitale Werbe-Ökosystem aufkommen werden, begegnen? (Advertiser, Publisher, Märkte/Technologieanbieter) Welche Technologien könnten sich dabei in Zukunft durchsetzen?	Kapitel 1.4	Q1/ Q2
Schlussteil	Vielen Dank für das spannende Interview. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie ebenfalls an der eDelphi teilnehmen. Wenn Sie einverstanden sind, würde ich sie gerne dazu einladen via E-Mail. (Fragen Kontaktangaben falls noch nicht vorhanden bzw. validieren lassen bei Interesse)		

II.2 Kategorisierungen erste und zweite Runde

Die Transkripte der Experteninterviews können dem Kapitel I.1.1 entnommen werden.

Fragestellung 3: Wie kann man diesen Herausforderungen begegnen und welche Technologien könnten sich dabei in der Zukunft durchsetzen?						
Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: E11, E12, E13, E14						
ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
E11	3	101	First-Party-Daten Strategien werden an Wichtigkeit gewinnen.	First-Party-Daten Strategien werden an Wichtigkeit gewinnen	-	K3: Lösungsansätze - Der Aufbau von First-Party-Datenstrategien auf der eigenen Webseite wird an Relevanz zunehmen, da in dieser Umgebung auch personalisierte und relevante Werbung geschaltet werden kann (via Konsensabfrage und/oder Logins). -International aufgestellte Werbetreibende müssen in Zukunft zweigleisig aufgestellt sein: mit einer ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google.
E11	7	102	ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) werden sich auf dem Markt in Zukunft durchsetzen können.	ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) werden sich auf dem Markt in Zukunft durchsetzen können	K4	
E11	9	103	Die Ansprache auf einen einzelnen User wird nur noch über First-Party-Daten möglich sein.	Die Ansprache auf einen einzelnen User wird nur noch über First-Party-Daten möglich sein.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI1	9	104	Auch im Nicht-ID-Bereich gibt es alternative Lösungen, um relevante Werbung auszustrahlen: Kontextuelles Marketing. Der User wird also im Moment des Interesses angesprochen.	Im Nicht-ID-Bereich wird es alternative Lösungen geben, um relevante Werbung auszustrahlen: Kontextuelles Marketing.	K4	K3 (f.): Lösungsansätze - National aufgestellte Werbetreibende werden Google umgehen können über exklusive Inventare wie TV sowie eigener First-Party-Daten. - Um langfristige Beziehungen zu den Usern aufbauen zu können sollen die Betriebssysteme, Apps und anderen Produkte aus der Perspektive des Users erstellt werden. - Grosse Brands könnten in Zukunft Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmer ihrer Business Supply Chain vermarkten. Dadurch könnten neue Datenbeziehungen und direkte Beziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut werden.
EI1	9	105	Auch Nicht-User bezogen kann relevante Werbung ausgestrahlt werden: Geo-/Location-Targeting über GPS wird an Bedeutung gewinnen. Vor allem in Kombination mit Radio und Digital Out Of Home wird es Lösungen geben.	Als Nicht-User bezogene Lösungen werden Geo- und Location-Targetings in Kombination mit Radio und Digital Out of Home an Relevanz gewinnen.	K4	
EI1	9	106	Kontextual-Crawling-Technologien werden sich im Bereich Audio und Video in der Zukunft durchsetzen.	Kontextual-Crawling-Technologien werden sich im Bereich Audio und Video in der Zukunft durchsetzen.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: E11, E12, E13, E14

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
E11	10	107	Machine Learning wird in Zukunft für die technologischen Targeting-Lösungen eingesetzt.	Machine Learning wird in Zukunft für die technologischen Targeting-Lösungen eingesetzt.	K4	<p>K3 (f.): Lösungsansätze</p> <p>- Die User Experience soll in den Vordergrund rücken, damit die User von der ID-Lösung durch den Funnel geleitet werden können bis sie zu einem bekannten User werden.</p> <p>-Alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home, werden relevanter, um Reichweiteneinbussen auszugleichen.</p> <p>- Die Kanäle Radio und TV werden in Zukunft ein grosses Marktpotential aufweisen: Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.</p>
E11	11	108	Zeitversetzter, Kontext- und Stimmungsabhängiger Konsum wird in Zukunft zentral und kann durch KI und ML adressierbar gemacht werden.	Zeitversetzter, Kontext- und Stimmungsabhängiger Konsum wird in Zukunft zentral und kann durch KI und ML adressierbar gemacht werden.	K4	
E11	11	109	Die Kanäle Radio und TV werden in Zukunft ein grosses Marktpotential aufweisen: Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.	Alternative Kanäle wie Radio und TV werden ein grosses Marktpotential aufweisen: Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.	K3	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	16	110	Kontextuelles Marketing wird an Bedeutung gewinnen.	Kontextuelles Marketing wird an Bedeutung gewinnen.	-	K4: Technologien - ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookie) werden sich am Markt durchsetzen. -ID-Lösungen ermöglichen eine Alternative zu FloC für Interessensbasiertes-Targeting von Kohorten. -ID-Lösungen können Identifier erzeugen und diese auch in Zukunft für programmatische Werbung an alle Vermarktungsanteile zum Matching zur Verfügung stellen, um zu wissen in welchem System sich der User befindet.
EI2	17	111	First-Party Strategien auf der eigenen Webseite oder Webshop werden an Wichtigkeit zunehmen, da in dieser Umgebung auch personalisierte Werbung geschaltet werden kann (via Konsensabfrage und/oder Logins).	First-Party Strategien auf der eigenen Webseite oder Webshop werden an Wichtigkeit zunehmen, da in dieser Umgebung auch personalisierte Werbung geschaltet werden kann (via Konsensabfrage und/oder Logins).	K3	
EI2	18	112	ID-Lösungen werden sich auf dem Markt behaupten, um auch ausserhalb der einzelnen Webseiten den User identifizieren zu können	ID-Lösungen werden sich auf dem Markt behaupten, um auch ausserhalb der einzelnen Webseiten den User identifizieren zu können	K4	
EI2	18	113	Die Cookie-losen (serverbasierten) Identifier werden sich auf dem Markt durchsetzen, die anderen werden vom Markt verschwinden.	Die Cookie-losen (serverbasierten) Identifier werden sich auf dem Markt durchsetzen, die anderen werden vom Markt verdrängt.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	19	114	Eine dezentrale Schaltstelle wo sich die User einloggen können und ihre Einwilligungen und Datenschutzvarianten selbst verwalten können wird sich in Zukunft durchsetzen.	Eine dezentrale Schaltstelle für die Verwaltung der Einwilligung und Datenschutzvarianten der User wird sich in Zukunft durchsetzen.	-	K4 (f.): Technologien - ID-Lösungen werden sich auf dem Markt behaupten, um auch ausserhalb der einzelnen Webseiten den User identifizieren zu können. - Die Cookie-losen (serverbasierten) Identifier werden sich auf dem Markt durchsetzen, die anderen werden vom Markt verdrängt. - ID-Lösungen werden für alle Teilnehmenden zur Verfügung stehen und werden das Cross-Device Tracking und 1:1 Beziehungen ermöglichen.
EI2	20	115	ID-Lösungen werden für alle Teilnehmer des digitalen Werbe-Ökosystems zur Verfügung stehen.	ID-Lösungen werden für alle Teilnehmer des digitalen Werbe-Ökosystems zur Verfügung stehen.	K4	
EI2	21	116	ID-Lösungen können Identifier erzeugen und diese auch in Zukunft für programmatische Werbung an alle Vermarktungsanteile zum Matching zur Verfügung stellen, um zu wissen in welchem System sich der User befindet.	ID-Lösungen können Identifier erzeugen und diese auch in Zukunft für programmatische Werbung an alle Vermarktungsanteile zum Matching zur Verfügung stellen, um zu wissen in welchem System sich der User befindet.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	22	117	Das Cross-Device Matching wird durch die ID-Lösungen vereinfacht werden. Unabhängig von Device und Browser kann somit eine 1:1 Beziehung aufgebaut werden.	ID-Lösungen werden das Cross-Device Matchig vereinfachen. Unabhängig von Browser und Device werden 1:1 Beziehungen aufgebaut werden können.	K4	K4 (f.): Technologien - Es wird zu einer klareren Marktdurchdringung der ID-Lösungen kommen, wobei sich bis zu drei unabhängige ID-Lösungen durchsetzen werden.
EI2	23	118	Werbtreibende müssen in Zukunft zweigleisig aufgestellt sein: Einerseits, um mit einer ID-Lösung eigenen Identifier erstellen zu können und andererseits mit den Lösungen von Google. Dies gilt vor allem für international aufgestellte Unternehmen, welche das Google-Universum nicht umgehen können. Ist man jedoch national aufgestellt, ist eine Ausrichtung ausserhalb von Google durchaus möglich. Dies vor allem auch über exklusive Inventare wie TV (diese liegen bei den Sendern) oder über die eigenen Daten (z.B. mit E-Mail-Marketing).	International aufgestellte Werbtreibende müssen in Zukunft zweigleisig aufgestellt sein: mit einer ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google. National aufgestellte Werbtreibende werden Google umgehen können über exklusive Inventare wie TV sowie eigener Daten.	K3	-Persönliche Ansprachen der User wird über First-Party-Daten möglich bleiben. -Im Nicht-ID Bereich wird es ebenfalls Alternativen geben, um relevante Werbung auszustrahlen (z.B. via kontextuelles Marketing).

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	24	119	Die ID-Lösungen werden nicht kompatibel mit den Lösungen von Google sein, weshalb es zu unterschiedlichen Lösungsansätzen kommen wird, worauf sich die Teilnehmer des digitalen Werbeökosystem entscheiden müssen, welche Ziele sie verfolgen und mit welchen Lösungen sie diese umsetzen wollen.	Es wird keine einzig richtige ID-Lösung geben. Die ID-Lösungen werden inkompatibel mit den Lösungen von Google sein. Deshalb bedarf es zielgeleitete Entscheidungen bei der Wahl der geeigneten Lösungen.	K4	K4 (f.): Technologien - Als Nicht-User bezogene Lösungen werden Geo- und Location-Targetings in Kombination mit Radio und Digital Out of Home an Relevanz gewinnen. - Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden an Relevanz gewinnen.
EI2	29	120	Die Marktdurchdringung der ID-Lösungen ist auf Seiten der Publisher bereits passiert, jedoch noch nicht auf Seiten der Werbetreibenden. Dies wird noch drei Jahre andauern, da die Werbetreibenden oftmals noch gerne abwarten und schauen, was die «Grossen» machen.	Die Marktdurchdringung der ID-Lösungen ist auf Seiten der Publisher bereits passiert, jedoch noch nicht auf Seiten der Werbetreibenden. Dies wird noch drei Jahre andauern, da die Werbetreibenden oftmals noch gerne abwarten und schauen, was die «Grossen» machen.	-	- Contextual-Targeting rückt in den Vordergrund, um den User im Moment des Interesses zu erwischen.
EI2	29	121	In drei Jahren wird es zu einer klareren Marktdurchdringung der ID-Lösungen kommen, wobei sich lediglich bis zu drei unabhängige ID-Lösungen durchsetzen werden.	In ein paar Jahren wird es zu einer klareren Marktdurchdringung der ID-Lösungen kommen, wobei sich bis zu drei unabhängige ID-Lösungen durchsetzen werden.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	30	122	Damit sich die User nicht für jede der ID-Lösungen, welche sich auf dem Markt etablieren werden, einloggen muss, wird es eine zentrale Plattform geben wie eine Net-ID, welche wie eine Art Single-Sign-On umsetzen lässt und so unabhängig von der ID-Lösung frei im Internet bewegen kann, ohne von den Konsens-Popups gestört zu werden.	Eine dezentrale Lösung wird sich auf dem Markt etablieren, welche es den Usern ermöglichen soll, sich über eine einzige Plattform anzumelden, um sich so unabhängig von der ID-Lösung und ungestört durch Konsens-Popups im Internet bewegen zu können.	-	K4 (f.): Technologien - Predictive-Targeting wird auf Basis der ID-Lösungen umgesetzt werden können. - Geo- und Location-Targeting via GPS wird an Relevanz gewinnen.
EI2	30	123	In Zukunft wird es nicht mehr so eine Flut an Technologien wie ID-Lösungen geben für alle Marketingaktivitäten, die es aktuell gibt. Es wird in Zukunft nur noch drei Lösungen neben den Walled Gardens geben, die eingesetzt werden.	Die Reduktion an ID-Lösungen wird eine vereinfachte Sicht auf Optionen für alle Marketingaktivitäten ausserhalb der Walled Gardens zu erhalten.	-	- Zeitversetzter, Kontext- und Stimmungsabhängiger Konsum wird in Zukunft zentral und kann durch KI adressierbar gemacht werden.
EI2	31	124	Sobald eine Klarheit über die zwei, drei Lösungen wie beispielsweise ID-Lösungen auf dem Markt geschaffen wurde besteht die Möglichkeit eigene Vorhersagemodelle darauf aufzubauen, um den Usern relevante Werbung auszuspielen.	Auf den am Markt etablierten ID-Lösungen lassen sich Vorhersagemodelle entwickeln, um relevante Werbung auszuspielen zu können.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	31	125	Durch die technologischen Möglichkeiten wie KI und Machine Learning wird es einfacher sein, mit den wenigen Optionen an Informationen, die man zu den Usern erhält, neue Vorhersagemodelle aufzubauen.	Durch die technologischen Möglichkeiten wie KI und Machine Learning wird es einfacher sein, mit den wenigen Optionen an Informationen, die man zu den Usern erhält, neue Vorhersagemodelle aufzubauen.	K4	K4 (f.): Technologien - Die Identifier werden helfen, die User bereits vor einem Login auf eine Webseite zu identifizieren, um diese in Clustern von Kunden und Nicht-Kunden unterscheiden zu können. Dies würde ebenfalls helfen, jahrelange Kunden ohne Login zu identifizieren, um so die User mit der richtigen Werbung bespielen zu können.
EI2	33	126	Technologisch besteht bereits vieles auf dem Markt, wobei es nur eine Frage der Zeit ist, welche ID-Lösung sich durchsetzen wird, um ein «Matching» vorzunehmen.	Es bestehen bereits viele Technologie-Anbieter auf dem Markt. In Zukunft wird sich eine ID-Lösung auf dem Markt durchsetzen und das Matching wird vereinfacht möglich sein.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI2	33	127	Es wird ein Umdenken bei den Unternehmen stattfinden wobei die User Experience in den Vordergrund rücken wird. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, um diese von der ID-Lösung bis zum bekannten User durch den Funnel zu leiten und zu wandeln.	-Die User Experience rückt ins Zentrum der technologischen Lösungen. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, um diese von der ID-Lösung bis zum bekannten User durch den Funnel zu leiten und zu wandeln	K3	K4 (f.): Technologien - Auf den am Markt etablierten ID-Lösungen lassen sich Vorhersagemodelle (via. KI und ML) entwickeln, um relevante Werbung ausspielen zu können.
EI3	39	128	Unternehmen sollten mit ihren Produkten wie Apps oder Betriebssystemen die Seite der User einnehmen, um langfristige Beziehungen aufzubauen.	Um langfristige Beziehungen zu den Usern aufbauen zu können sollen die Betriebssysteme, Apps und anderen Produkte aus der Perspektive des Users erstellt werden.	K3	- Loyalitätslösungen der nächsten Generation könnten an Relevanz gewinnen, um durch einer Anmeldung über ein Loyalitätsprogramm an Opt-ins der User (online und offline) zu kommen und so das eigene First-Party Data Pool aufzubauen.

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI3	40	129	Grosse Brand könnten in Zukunft die Rolle der Publisher übernehmen und Teile ihrer Webseiten abkapseln und an Teilnehmer ihrer Business Supply Chain vermarkten. Dadurch könnten in Zukunft neue Datenbeziehungen stattfinden und direkte Beziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut werden.	Grosse Brand könnten in Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmer ihrer Business Supply Chain vermarkten. Dadurch könnten in Zukunft neue Datenbeziehungen stattfinden und direkte Beziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut werden.	K3	<p>K4 (f.): Technologien</p> <p>- CDPs werden helfen, First-Party-Daten Strategien erfolgreich durchsetzen zu können und sind kompatibel mit den IDs.</p> <p>- Machine Learning wird für den grössten Teil der neuen Targeting-Lösungen eingesetzt werden.</p>
EI3	41	130	Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden in Zukunft dazukommen und an Relevanz für die Werbetreibenden gewinnen und als Brücke zwischen der persönlichen und digitalen Customer Journey, um so exklusive Angebote für die Kundinnen und Kunden bieten zu können. Denn diese dienen dazu, anhand einer Anmeldung über ein Loyalitätsprogramm an Opt-ins zu kommen und so die First-Party Data aufzubauen.	Loyalitätslösungen der nächsten Generation könnten an Relevanz gewinnen, um durch eine Anmeldung über ein Loyalitätsprogramm an Opt-ins der User (online und offline) zu kommen und so das eigene First-Party Data Pool aufzubauen.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI4	42	131	Der Trend in Richtung ID-Graphen wird sich verstärken, da diese datenschutzkonform sind und können als Wertversprechen für Marken eingesetzt werden. Denn dadurch besteht die Möglichkeit Kunden über unterschiedliche Devices zu erkennen.	Der Trend in Richtung ID-Graphen wird sich verstärken, da diese datenschutzkonform sind und können als Wertversprechen für Marken eingesetzt werden. Denn dadurch besteht die Möglichkeit Kunden über unterschiedliche Devices zu erkennen.	-	K4 (f.): Technologien - Statistische Modelle können auf Basis von IDs (Login und CRM-Daten) gebaut werden und als Kohorten fürs Targeting verkauft werden. -In Zukunft könnten dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattformen auf den Markt gebracht werden, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite sich dieser gerade befindet. -Machine Learning wird für den grössten Teil der neuen Targeting-Lösungen eingesetzt werden.
EI3	43	132	In Zukunft könnten sich dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattformen entwickeln, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten hat, egal auf welcher Webseite sich dieser gerade befindet.	In Zukunft könnten sich dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattformen entwickeln, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite sich dieser gerade befindet.	K4	
EI3	44	133	ID-Graphen könnten in die CDPs eingespeist werden, um so eine datenschutzkonforme Sicht auf den Kunden zu bekommen mithilfe von First-Party-Daten und IDs.	ID-Graphen könnten in die CDPs eingespeist werden, um so eine datenschutzkonforme Sicht auf den Kunden zu bekommen mithilfe von First-Party-Daten und IDs.	K4	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI3	46	134	First-Party-Data-Onboarding-Lösungen wie beispielsweise Passwortlose Login Lösungen werden sich auf dem Markt etablieren, da diese User-zentriert aufgebaut sind und die grössten Painpoints einer User Experience aus dem Weg räumen können.	Passwortlose Login Lösungen werden sich, auf dem Markt durchsetzen, um so First-Party-Daten generieren zu können.	K4	Siehe oben.
EI4	52	135	Predictive Analytics wird helfen, ohne persönliche Daten sondern über die IDs zu tracken und diese zu vergleichen mit denen man kennt und nicht kennt. Auf Basis davon kann zu einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit gesagt werden, auf Basis von Verhaltensweisen im Netz, dass diese Person beispielsweise männlich oder weiblich sind.	Predictive Analytics wird helfen, auf Basis von Verhaltensweisen und ohne persönliche Daten über IDs zu tracken, zu vergleichen und Attribute zu zuordnen.	-	

Fortsetzung (Fragestellung 3): Erster Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

ID	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
EI4	52	136	Um überhaupt Targeting machen zu können, werden statistische Modelle auf Basis der Identifier gebaut (Login-Daten und CRM-Daten), um etwas über die User zu wissen und so Informationen über Kohorten verkaufen zu können. Auch wenn die Datenbasis schrumpfen wird, können aufgrund von Inferenzen, statistische Hochrechnungen gemacht werden.	Statistische Modelle können auf Basis von IDs (Login und CRM-Daten) gebaut werden und als Kohorten fürs Targeting verkauft werden.	K4	Siehe oben.
EI4	53	137	ID-Lösungen werden in Zukunft nur für kleine Reichweiten eingesetzt werden, wobei es neue technologische Innovationen brauchen wird, um die Reichweite auf Basis dieser IDs erweitern zu können (z.B. predictive, kontextuell, usw.).	ID-Lösungen werden in Zukunft nur für kleine Reichweiten eingesetzt werden, wobei es neue technologische Innovationen brauchen wird, um die Reichweite auf Basis dieser IDs erweitern zu können (z.B. predictive, kontextuell, usw.).	K4	

Fragestellung 3: Wie kann man den Herausforderungen begegnen und welche Technologien könnten sich dabei in der Zukunft durchsetzen?

Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K`)
K3	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Lösungsansätze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Der Aufbau von First-Party-Datenstrategien auf der eigenen Webseite wird an Relevanz zunehmen, da in dieser Umgebung auch personalisierte und relevante Werbung geschaltet werden kann (via Konsensabfrage und/oder Logins). -International aufgestellte Werbetreibende müssen in Zukunft zweigleisig aufgestellt sein: mit einer ID-Lösung sowie mit den zukünftigen Lösungen von Google. -National aufgestellte Werbetreibende werden Google umgehen können über exklusive Inventare wie TV sowie eigener First-Party-Daten. - Um langfristige Beziehungen zu den Usern aufbauen zu können sollen die Betriebssysteme, Apps und anderen Produkte aus der Perspektive des Users erstellt werden. 	<p>Lösungsansätze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf den Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins). -International aufgestellte Werbetreibende müssen in Zukunft zweigleisig aufgestellt sein: mit einer ID-Lösung sowie mit den zukünftigen Lösungen von Google. - National aufgestellte Werbetreibende werden Google über exklusive Inventare wie beispielsweise TV sowie über die eigenen First-Party-Daten umgehen können. Um in der Zukunft datengetrieben arbeiten zu können bedarf es an Konsens sowie eine klare Identifikation der User. 	<p>K3A` : First-Party-Datenstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können wird der Fokus auf den strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins). <p>K3B` : Duale Lösungsstrategie</p> <p>International aufgestellte Advertiser werden sich in Zukunft mit einer dualen, technologischen Lösungsstrategie</p>

<p>K3 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-Grosse Brands könnten in Zukunft die Rolle der Publisher einnehmen und Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmer ihrer Business Supply Chain vermarkten. Dadurch könnten neue Datenbeziehungen und direkte Beziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut werden</p> <p>-Die User Experience soll in den Vordergrund rücken, damit die User von der ID-Lösung durch den Funnel geleitet werden können bis sie zu einem bekannten User werden.</p> <p>-Alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home, werden relevanter, um Reichweiteneinbussen auszugleichen.</p> <p>- Die Kanäle Radio und TV werden in Zukunft ein grosses Marktpotential aufweisen: Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.</p>	<p>Um langfristige Beziehungen zu den Usern aufbauen zu können sollen die Betriebssysteme, Apps und anderen Produkte aus der Perspektive des Users erstellt werden.</p> <p>- Grosse Brands können Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmer ihrer eigenen Wertschöpfungskette vermarkten. Dadurch werden direkte Datenbeziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut.</p> <p>-Die User Experience soll in den Vordergrund rücken, damit die User von der ID-Lösung durch den Funnel geleitet werden können bis sie zu einem bekannten User werden.</p> <p>- Um die drohenden Reichweiteneinbussen zu minimieren und ein Targeting vornehmen zu können, werden alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home relevanter. Denn Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast</p>	<p>aufstellen müssen: mit einer unabhängigen ID-Lösung sowie mit den zukünftigen Lösungen von Google.</p> <p>K3C` : Exklusive Inventare</p> <p>- National aufgestellte Advertiser werden Google über exklusive Inventare wie beispielsweise TV sowie über die eigenen First-Party-Daten umgehen können.</p> <p>K3D` : User Experience</p> <p>- Die User Experience wird ins Zentrum technologischer Lösungen rücken müssen. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, damit sie die Lösungen (z.B. ID-,</p>
----------------------------------	---	---	--	---

<p>K3 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>			<p>Login- Konsensplattformen) aktiv nutzen. Denn eine gute User Experience wird unerlässlich sein, wenn es darum geht die User von unbekanntem zu bekannten Usern zu verwandeln und eine langfristige Beziehung aufzubauen.</p> <p>K3E`: Datenpartnerschaften</p> <p>- Grosse Brands können Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmenden ihrer eigenen Wertschöpfungskette vermarkten. Dadurch werden direkte Datenbeziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut.</p>
----------------------------------	---	--	--	---

K3 (f.)	EI1, EI2, EI3, EI4			K3F` Alternative Kanäle - Um die drohende Reichweiteneinbusse zu minimieren und ein Targeting vornehmen zu können, werden alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home relevanter. Denn Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Unicast.
--------------------	---------------------------------------	--	--	--

Fortsetzung (Fragestellung 3): Zweiter Durchlauf Zusammenfassung; Experteninterview IDs: EI1, EI2, EI3, EI4

Kat.	IDs	Paraphrase	Generalisierung	Finale Kategorie (K')
K4	EI1, EI2, EI3, EI4	<p>Technologien</p> <ul style="list-style-type: none"> - ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookie) werden sich am Markt durchsetzen. -ID-Lösungen ermöglichen eine Alternative zu FloC für Interessensbasiertes-Targeting von Kohorten. -ID-Lösungen können Identifier erzeugen und diese auch in Zukunft für programmatische Werbung an alle Vermarktungsanteile zum Matching zur Verfügung stellen, um zu wissen in welchem System sich der User befindet. - ID-Lösungen werden sich auf dem Markt behaupten, um auch ausserhalb der einzelnen Webseiten den User identifizieren zu können. - Die Cookie-losen (serverbasierten) Identifier werden sich auf dem Markt durchsetzen, die anderen werden vom Markt verdrängt. 	<p>Technologien</p> <ul style="list-style-type: none"> - ID-Graphen (mit Login -Daten und/oder First-Party Cookie) werden sich am Markt durchsetzen. -ID-Lösungen ermöglichen eine Alternative zu FloC für Interessensbasiertes-Targeting von Kohorten. -ID-Lösungen können Identifier erzeugen und diese auch in Zukunft für programmatische Werbung an alle Vermarktungsanteile zum Matching zur Verfügung stellen, um zu wissen in welchem System sich der User befindet -ID-Lösungen werden sich auf dem Markt behaupten, um auch ausserhalb der einzelnen Webseiten den User identifizieren zu können — Die Cookie-losen (serverbasierten) Identifier werden sich auf dem Markt 	<p>K4A` ID-Lösungen <i>(Tracking und Matching)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es wird zu einer klaren Marktdurchdringung der Cookie-losen, serverbasierten, ID-Lösungen kommen, da sich ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) als datenschutzkonforme Lösung für Cross-Device und Cross-Channel Usererkennung am Markt einsetzen lassen und für alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems auf breiter Ebene für ein ID-Matching zur Verfügung gestellt werden können. Die anderen Anbietenden für

<p>K4 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-ID-Lösungen werden für alle Teilnehmenden zur Verfügung stehen und werden das Cross-Device Tracking und 1:1 Beziehungen ermöglichen.</p> <p>- Es wird zu einer klareren Marktdurchdringung der ID-Lösungen kommen, wobei sich bis zu drei unabhängige ID-Lösungen durchsetzen werden.</p> <p>-Im Nicht-ID Bereich wird es ebenfalls Alternativen geben, um relevante Werbung auszustrahlen (z.B. via kontextuelles Marketing)</p> <p>-Als Nicht-User bezogene Lösungen werden Geo- und Location-Targetings in Kombination mit Radio und Digital Out of Home an Relevanz gewinnen.</p> <p>-Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden an Relevanz gewinnen.</p> <p>-Contextual-Targeting rückt in den Vordergrund, um den User im Moment des Interesses zu erwischen.</p> <p>-Predictive-Targeting wird auf Basis der ID-Lösungen umgesetzt werden können.</p>	<p>durchsetzen, die anderen werden von Markt verdrängt.</p> <p>ID-Lösungen werden für alle Teilnehmenden zur Verfügung stehen und werden das Cross-Device Tracking und 1:1 Beziehungen ermöglichen</p> <p>Es wird zu einer klareren Marktdurchdringung der ID-Lösungen kommen, wobei sich bis zu drei unabhängige ID-Lösungen durchsetzen werden</p> <p>Im Nicht-ID Bereich wird es ebenfalls Alternativen geben, um relevante Werbung auszustrahlen (z.B. via kontextuelles Marketing)</p> <p>-Als Nicht-User bezogene Lösungen werden Geo- und Location-Targetings in Kombination mit Radio und Digital Out of Home an Relevanz gewinnen.</p> <p>-Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden an Relevanz gewinnen</p>	<p>ID-Lösungen werden vom Markt verdrängt</p> <p>K4B` Loyalitätslösungen - <i>(First-Party-Daten)</i></p> <p>- Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden sich am Markt durchsetzen, um das eigene First-Party Datenpool aufzubauen.</p> <p>K4C` CDPs - <i>(First-Party-Daten)</i></p> <p>- CDPs werden auf dem Markt auf breiter Ebene angewandt, um kompatibel mit IDs First-Party-Daten Strategien umzusetzen.</p>
----------------------------------	---	---	---	--

<p>K4 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-Geo- und Location-Targeting via GPS wird an Relevanz gewinnen.</p> <p>-Zeitversetzter, Kontext- und Stimmungsabhängiger Konsum wird die Targeting-Massnahmen verändern, welche durch KI und ML adressierbar gemacht werden können.</p> <p>- Die Identifier werden helfen, die User bereits vor einem Login auf eine Webseite zu identifizieren, um diese in Clustern von Kunden und Nicht-Kunden unterscheiden zu können. Dies würde ebenfalls helfen, jahrelange Kunden ohne Login zu identifizieren, um so die User mit der richtigen Werbung bespielen zu können.</p> <p>- Auf den am Markt etablierten ID-Lösungen lassen sich Vorhersagemodelle (via. KI und ML) entwickeln, um relevante Werbung ausspielen zu können.</p> <p>-Loyalitätslösungen der nächsten Generation könnten an Relevanz gewinnen, um durch eine Anmeldung über ein Loyalitätsprogramm an Opt-ins der User (online und offline) zu kommen und so das eigene First-Party Data Pool aufzubauen.</p>	<p>-Contextual Targeting rückt in den Vordergrund, um den User im Moment des Interesses zu erwischen</p> <p>-Predictive Targeting wird auf Basis der ID-Lösungen umgesetzt werden können.</p> <p>-Geo- und Location-Targeting via GPS wird an Relevanz gewinnen</p> <p>-Zeitversetzter, Kontext- und Stimmungsabhängiger Konsum wird die Targeting-Massnahmen verändern, welche durch KI und ML adressierbar gemacht werden können.</p> <p>- Die Identifier werden helfen, die User bereits vor einem Login auf eine Webseite zu identifizieren, um diese in Clustern von Kunden und Nicht-Kunden unterscheiden zu können. Dies würde ebenfalls helfen, jahrelange Kunden ohne Login zu identifizieren, um so die User mit der richtigen Werbung bespielen zu können.</p>	<p>K4D` Passwortlose Login-Technologien - <i>(First-Party-Daten)</i></p> <p>- Passwortlose Login-Technologien werden sich am Markt durchsetzen, um die Hürden der User zu überwinden, sich ein Login anzulegen, um so First-Party-Daten zu generieren.</p> <p>K4E` GPS - <i>(Targeting)</i></p> <p>Als Nicht-User bezogene Lösungen werden sich Geo- und Location-Targetings (auf Basis von GPS) in Kombination mit Radio und Digital Out of</p>
-----------------------	----------------------------------	--	---	--

<p>K4 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>	<p>-CDPs werden helfen, First-Party-Daten Strategien erfolgreich durchsetzen zu können und sind kompatibel mit den IDs.</p> <p>-Machine Learning wird für den grössten Teil der neuen Targeting-Lösungen eingesetzt werden und Modelle darauf aufgebaut.</p> <p>- Statistische Modelle können auf Basis von IDs (Login und CRM-Daten) gebaut werden und als Kohorten fürs Targeting verkauft werden.</p> <p>- In Zukunft könnte eine dezentralisierte Identität- und Zustimmungspräferenz-Plattformen entwickelt werden, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite sich dieser gerade befindet</p>	<p>- Auf den am Markt etablierten ID-Lösungen lassen sich Vorhersagemodelle (via. KI und ML) entwickeln, um relevante Werbung ausspielen zu können.</p> <p>-Loyalitätslösungen der nächsten Generation könnten an Relevanz gewinnen, um durch eine Anmeldung über ein Loyalitätsprogramm an Opt-ins der User (online und offline) zu kommen und so das eigene Frist-Party Data Pool aufzubauen.</p> <p>-CDPs werden helfen, First-Party-Daten Strategien erfolgreich durchsetzen zu können und sind kompatibel mit den IDs</p> <p>-Machine Learning wird für den grössten Teil der neuen Targeting-Lösungen eingesetzt werden und darauf Modelle aufgebaut.</p> <p>- Da ID-Lösungen in Zukunft nur für kleine Reichweiten eingesetzt werden können (20-30% der User), bedarf es an technologischen Innovationen, um die Reichweite auf Basis dieser IDs erweitern zu können (z.B. predictive, kontextuell, usw.)</p>	<p>Home am Markt etablieren.</p> <p>K4F` Crawling Technologie - (Targeting)</p> <p>- Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden sich als alternative Lösung durchsetzen.</p> <p>K4G` KI und ML - (Targeting)</p> <p>- KI und ML werden auf Basis von den am Markt etablierten unabhängigen ID-Lösungen statistische Modelle entwickeln, welche für predictive und Contextual-Targeting eingesetzt werden können, um relevante Werbung auszuspielen und als</p>
----------------------------------	---	--	---	--

<p>K4 (f.)</p>	<p>EI1, EI2, EI3, EI4</p>		<p>– Statistische Modelle können auf Basis von IDs (Login und CRM-Daten) gebaut werden und als Kohorten fürs Targeting verkauft werden.</p> <p>- In Zukunft könnte eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattformen entwickelt werden, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite sich dieser gerade befindet.</p>	<p>Kohorten fürs Targeting zu verkaufen.</p> <p>K4H' Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform <i>(Innovation)</i></p> <p>- In Zukunft wird eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform auf den Markt gebracht, wobei der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite oder welchem Endgerät sich dieser gerade befindet.</p>
----------------------------------	---	--	--	--

II.3 Kodierung Skala

Kodierung Skala (5-Punkt Likert)	
Ich stimme überhaupt nicht zu	1
Ich stimme nicht zu	2
Weder noch	3
Ich stimme zu	4
Ich stimme absolut zu	5

II.4 Schematische Darstellung Delphi-Fragebogen

Block	Themen und Kategorien	Inhalt/ Ausprägung
1	-	Begrüßung, Einleitung (Status Quo, Problemstellung, Fragestellung, Zielsetzung der Studie), Erklärung Ablauf der Delphi-Studie.
2	Thesen zu den Kategorien (K4A'-K4H') Lösungsansätze	<p>Grad der Zustimmung (fünf-stufige Likert-Skala) plus Abfrage der Begründung des Urteils im Kommentarfeld. Zusätzliche Angabe des Kontextes der These zum Problemfeld.</p> <p><u>5-Punkt Likert Skala</u></p> <p><i>1= Ich stimme überhaupt nicht zu</i></p> <p><i>2= Ich stimme nicht zu</i></p> <p><i>3= Weder noch</i></p> <p><i>4= Ich stimme zu</i></p> <p><i>5=Ich stimme absolut zu</i></p> <p>Überspringen der Frage falls keine Antwort gegeben werden kann.</p>

Fortsetzung: Schematische Darstellung Delphi-Fragebogen

Block	Themen und Kategorien	Inhalt/ Ausprägung
3	<p>Thesen zu den Kategorien (K4A'-K4H')</p> <p>Technologien</p>	<p>Grad der Zustimmung (fünf-stufige Likert-Skala) plus Abfrage der Begründung des Urteils im Kommentarfeld.</p> <p><u>5-Punkt Likert Skala</u></p> <p><i>1= Ich stimme überhaupt nicht zu</i></p> <p><i>2= Ich stimme nicht zu</i></p> <p><i>3= Weder noch</i></p> <p><i>4= Ich stimme zu</i></p> <p><i>5=Ich stimme absolut zu</i></p> <p>Einschätzung des Eintrittszeitraumes, wann die Technologie sich am Markt durchsetzen könnte. Angabe durch Expertin oder Experten im Kommentarfeld sofern «ich stimme zu» oder «ich stimme absolut zu» ausgewählt wurde:</p> <p><i><1 Jahr</i></p> <p><i>1-5 Jahre</i></p> <p><i>5-10 Jahre</i></p> <p><i>>10 Jahre</i></p> <p>Überspringen der Frage falls keine Antwort gegeben werden kann</p>
4	-	<p>Verabschiedung und Bedankung sowie Hinweis auf Wiedereinwahl in Umfrage, um Umfrage zu verfolgen und Zeitpunkt Schliessung der Umfrage.</p>

II.5 Gesamter Real-Time Delphi-Fragebogen

Nachfolgend kann der gesamte Fragebogen inkl. der Kontexttexte eingesehen werden, welcher für die Real-Time Delphi-Befragung genutzt wurde. Ein Screenshot eines Testversuches auf der eDelphi-Plattform soll dabei als Beispiel für den gesamten Fragebogen dienen. Zudem zeigt diese Grafik auf, wie direkt nach Eingabe einer Bewertung die Antwort den Teilnehmenden angegeben wird.

First-Party Datenstrategie

These: Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf dem strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins).

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor unabhängig der Walled Gardens.

1. **Beurteilen** Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte **begründen** Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf "Save".

Wenn Sie diese Frage **nicht beantworten können**, dürfen Sie die Frage überspringen "Skip".

Ich stimme überhaupt nicht zu Ich stimme nicht zu Weder noch Ich stimme zu Ich stimme absolut zu

ANSWERS

Response	Percentage
Ich stimme überhaupt nicht zu	0.00%
Ich stimme nicht zu	0.00%
Weder noch	0.00%
Ich stimme zu	100.00%
Ich stimme absolut zu	0.00%

ELABORATE ON THIS TOPIC (ADD A COMMENT)

TEST TEST TEST

SAVE

COMMENTS

There are no comments yet

Previous

1 / 16

Next

Skip Question

II.5.1 Fragebogen Block 1: Einleitung zur Studie

Titel: Die Welt Ohne Cookies

Liebe Expertinnen, Liebe Experten

Es freut mich, dass Sie sich die Zeit nehmen, um in einer exklusiven und anonymen Runde mit anderen Expertinnen und Experten des digitalen Werbe-Ökosystems zu diskutieren und Thesen zu bewerten.

Die Thesen aus den zuvor durchgeführten Experteninterviews basieren auf folgendem Thema:

Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden ausserhalb der Walled Gardens vor Herausforderungen, um Lösungsansätze für die zukünftigen Herausforderungen zu finden und Technologien, welche sich am Markt durchsetzen könnten zu identifizieren.

Folgende Forschungsfragen wurden gestellt:

Wie kann man diesen Herausforderungen in Zukunft begegnen? (Lösungsansätze zum Wegfall von Cookies)

Welche Technologien könnten sich dabei am Markt durchsetzen? (Technologien)

Die Delphi-Befragung umfasst 14 Thesen, welche es zu bewerten und ihre Einschätzung im Kommentarfeld zu begründen gilt. Es besteht auch die Möglichkeit, dass Sie auf einen Kommentar eines anderen Probanden antworten. Wenn Sie eine Frage nicht beantworten können, dürfen Sie diese überspringen.

Schliessung Delphi: SO 30.5.2021

Um den Verlauf der Ergebnisse und Stand der Bewertungen zu verfolgen können Sie sich im Verlauf des Panels mit ihrem persönlichen Link nochmals in die Umfrage einwählen. Vielen Dank für Ihre Teilnahme und bei Fragen bin ich gerne für Sie per E-Mail erreichbar [E-Mail Autorin].

Herzlich [Autorin]

II.5.2 Fragebogen Block 2: Lösungsansätze

These 1

Titel: First-Party-Datenstrategie

These: Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf dem strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins).

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor, unabhängig der Walled Gardens.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These 2

Titel: Duale Lösungsstrategie

These: International aufgestellte Advertiser werden sich in Zukunft mit einer dualen, technologischen Lösungsstrategie aufstellen müssen: mit einer unabhängigen ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These 3

Titel: Exklusive Inventare

These: National aufgestellte Advertiser werden Google über exklusive Inventare wie beispielsweise TV sowie über die eigenen First-Party-Daten umgehen können.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor, unabhängig der Walled Gardens.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These 4

Titel: User Experience

These: Die User Experience wird ins Zentrum technologischer Lösungen rücken. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, damit sie die Lösungen (z.B. ID-, Login-, Konsensplattformen) aktiv nutzen. Denn eine gute User Experience wird unerlässlich sein, wenn es darum geht die User von unbekanntem zu bekannten Usern zu verwandeln und langfristige Beziehungen aufzubauen.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor, unabhängig der Walled Gardens.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5.
(1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These 5

Titel: Alternative Kanäle

These: Um die drohende Reichweiteneinbusse zu minimieren und ein Targeting vornehmen zu können, werden alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home relevanter. Denn Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor, unabhängig der Walled Gardens.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5.
(1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These 6

Titel: Datenpartnerschaften

These: Grosse Brands können Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmenden ihrer eigenen Wertschöpfungskette vermarkten. Dadurch werden direkte Datenbeziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor gewissen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt einen Lösungsansatz vor, unabhängig der Walled Gardens.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Bitte begründen Sie nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

II.5.3 Fragebogen Block 3: Technologien

These T7

Titel: ID-Lösungen

These: Es wird zu einer klaren Marktdurchdringung der Cookie-losen, serverbasierten, ID-Lösungen kommen, da sich ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) als datenschutzkonforme Lösung für Cross-Device und Cross-Channel Usererkennung am Markt einsetzen lassen und für alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems auf breiter Ebene für ein ID-Matching zur Verfügung gestellt werden können. Die anderen Anbietenden für ID-Lösungen werden vom Markt verdrängt.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save. Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T8

Titel: Loyalitätslösungen

These: Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden sich am Markt etablieren, um das eigene First-Party Datenpool aufzubauen.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T9

Titel: Customer Data Platforms (CDPs)

These: CDPs werden auf dem Markt auf breiter Ebene angewandt, um kompatibel mit IDs die First-Party-Datenstrategien umzusetzen.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T10

Titel: Passwortlose Login-Technologien

These: Passwortlose Login-Technologien werden sich am Markt durchsetzen, um die Hürden der User zu überwinden, sich ein Login anzulegen, um so First-Party-Daten zu generieren.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T11

Titel: GPS

These: Als Nicht-User bezogene Lösungen werden sich Geo- und Location-Targetings (auf Basis von GPS) in Kombination mit Radio und Digital Out of Home am Markt etablieren.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T12

Titel: Crawling-Technologie

These: Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden sich als ergänzende Lösung fürs Targeting durchsetzen.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T13

Titel: KI und ML

These: KI und ML werden auf Basis von den am Markt etablierten unabhängigen ID-Lösungen Modelle entwickeln, welche für Predictive- und Contextual-Targeting eingesetzt werden können, um relevante Werbung auszuspielen und als Kohorten fürs Targeting zu verkaufen.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

These T14

Titel: Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform

These: In Zukunft wird eine dezentralisierte Identität- und Zustimmungspräferenz-Plattform auf den Markt gebracht, worauf der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite oder welchem Endgerät sich dieser gerade befindet.

Kontext: Aufgrund der baldigen Eliminierung der Third-Party Cookies auf Chrome, steht das digitale Werbe-Ökosystem und seine Teilnehmenden vor technologischen Herausforderungen. Die vorliegende These stellt eine Technologie vor, welche sich in Zukunft am Markt durchsetzen könnte, um die aufkommenden Hürden ausserhalb der Walled Gardens zu meistern.

1. Beurteilen Sie, ob Sie mit dieser These einverstanden sind auf einer Skala von 1 bis 5. (1= Ich stimme überhaupt nicht zu bis 5= Ich stimme absolut zu)
2. Wenn Sie «Ich stimme absolut zu» oder «Ich stimme zu» gewählt haben, geben Sie zusätzlich Ihre Einschätzung ab, in welchem Zeitraum dies eintreffen könnte und schreiben Sie dies mit Ihrer Begründung ins Kommentarfeld:
 - < 1 Jahr
 - 1-5 Jahre
 - 6-10 Jahre
 - 10 Jahre
3. Bitte begründen Sie, nun kurz Ihre Beurteilung im Kommentarfeld und klicken Sie auf Save.

Wenn Sie diese Frage nicht beantworten können, dürfen Sie die Frage überspringen mit Skip.

II.5.4 Fragebogen Block 4: Schlussteil

Titel: Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Was geschieht nun im nächsten Schritt?

Verfolgen Sie den Verlauf der Studie aktiv mit und diskutieren Sie mit den anderen Experten! Sie können sich mit ihrem persönlichen Link zu einem anderen Zeitpunkt wieder einloggen. Klicken Sie nun auf **save** bevor Sie die Umfrage verlassen.

Schliessung Delphi: SO 30.05.2021

Vielen Dank und beste Grüsse,

[Autorin]

II.6 Teilnahme, Rekrutierung und Rücklaufquoten

Kanal	Status	Interviews	Delphi	Beides
E-Mail	Eingeladen	n= 2	n= 10	n= 4
	Teilgenommen	n=1	n= 2	n= 2
	Rücklaufquote	50 %	20 %	50%
LinkedIn	Eingeladen	n= 6	n= 15	-
	Teilgenommen	n= 3	n= 4	-
	Rücklaufquote	50 %	27 %	-

II.7 Real-Time Delphi Analysen

Nachfolgend können die Datenanalysen für die einzelnen Thesen (T1-T14) nachvollzogen werden. Die qualitativen Bewertungen je These bestehen aus den Kommentaren der Expertinnen und Experten und wurden ohne Anpassungen vorzunehmen direkt übernommen.

II.7.1 T1 - First-Party-Datenstrategie

These: Um weiterhin relevante und personalisierte Werbung schalten zu können soll der Fokus auf dem strategischen Aufbau von First-Party-Datenpools über die eigene Webseite gelegt werden (via Konsensabfrage und/oder Logins).

Einordnung Zustimmungsgrad

These T1- First-Party-Datenstrategie	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	1
Weder noch	1
Konsens	6
Keine Expertise	0

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 8	5.6
Ergebnis	Konsens

T1 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierung

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D1	5	Das Thema 1-Party Data gewinnt durch die neuen Richtlinien und Einschränkungen weiter an Gewichtung für Unternehmen.				
D2	5	Der Aufbau von 1st party Daten Pools muss immer die oberste Priorität im Unternehmen haben. Nur mit einem sauber generierten Consent und einer Relevanz für den Nutzer, wird das generieren von 1st party Daten überhaupt erst möglich.				
D5	5	Der Aufbau eines eigenen Datenpools ist essentiell um in dem Markt relevant zu bleiben. Vorerst wird man dabei über die First-Party Cookies einen Teil abfedern können. Die Datenschutz Entwicklungen der letzten Jahre hat die Macht über die Daten wieder stärker in die Hände der Publisher gebracht, was diese nun kapitalisieren müssen. Vorübergehend kann man dabei auf die First Party Cookies setzen, mittel-, sowie lang-fristig müssen die Publisher/Sites wenn möglich an einem Login arbeiten. Dabei wird analog zu Deutschland wohl eine Login-Allianz gebildet, damit man längerfristig mit Google und Facebook competen kann. Die Consentabfrage ist dabei Pflicht, wird durch ein Login jedoch wiederum vereinfacht.				
D6	5	Es ist essentiell für alle Unternehmen eine First-Party Strategie zu verfolgen und muss zukünftig noch mehr gestärkt. Dies muss ebenfalls auf operativer Ebene umgesetzt werden (Qualitative Kontakte vs. quantitative Volumen-Ziele).				
D8	5	Unternehmen müssen auf ihre eigene Daten zugreifen um kompetitiver zu werden um den Ausfall von 3rd-Party Cookies zu kompensieren. Das heisst, die eigene Data Governance muss intern stimmen um Mehrwert zu generieren.				

Fortsetzung: T1 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierung

D7	4	Der Aufbau und dann natürlich vor allem die Analyse von First Party Daten kann ja, jetzt mal sämtliche Überlegungen bzgl. Werbung ausserhalb der eigenen Plattformen ausgeklammert, generell wertvolle Insights liefern. Es kann ja nur von Vorteil sein, wenn man seine eigene Kundschaft (und potentielle Kundschaft) besser versteht. Ich sehe es aber ähnlich wie andere Kommentatoren hier: Einen Allerheilmittel ist es sicher nicht, denn es braucht ja auch für das Aufbauen und dann vor allem das Verwenden von von First Party Daten für bestimmte Zwecke den Consent der User.
D4	3	Den Fokus auf First Party Datenpools zu setzen ist im ersten Schritt nicht verkehrt. Eine personalisierte Werbestrategie ausserhalb der eigenen Plattformen dabei zu verfolgen (z. Bsp. Retargeting) wird jedoch nicht möglich sein. Fazit: Im Fokus behalten --> Unbedingt! --> Aber nicht davon ausgehen, dass damit alle «Probleme» gelöst sind.
D3	2	Meines Wissens nach können Cookies, die 1st-Party auf einer Unternehmens-Website gesetzt werden, nicht für die werbliche Ansprache von Usern auf z.B. einer Publisher-Seite genutzt werden. Insofern stimme ich zu, dass eine 1st-Party-Data-Strategie und das sammeln von Consent wichtig ist. Doch ich sehe wenig Chancen, diese auch werblich im Open Web zu nutzen, um (Re-)Targeting oder Personalisierung zu ermöglichen.

T1 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D1	5	Das Thema First-Party-Daten gewinnt durch die neuen Richtlinien und Einschränkungen weiter an Gewichtung für Unternehmen.	Richtlinien und Einschränkungen fördern die Relevanz der First-Party-Daten für Unternehmen.	KD1	KD1 - Bestätigung - Externe Einflussfaktoren fördern die Relevanz der First-Party-Daten.
D2	5	Der Aufbau von First-Party-Datenpools muss immer die oberste Priorität im Unternehmen haben. Nur mit einem sauber generierten Konsens und einer Relevanz für den Nutzer, wird das generieren von First-Party-Daten überhaupt erst möglich.	Der Aufbau von First-Party-Datenpools muss für Unternehmen oberste Priorität haben. Dazu bedarf es an einem klaren Prozess, um Zustimmung der User einzuholen und den Usern muss dabei ein Mehrwert geboten werden.	KD2	KD2 - Ergänzung - Prozessgestaltung zur Mehrwertgenerierung, um Zustimmung der User zu erhalten -Kapitalisierung der Daten durch Publisher: - <i>Kurzfristig: First-Party Cookies</i> - <i>Mittel bis langfristig: Login-Technologien</i> - <i>Login-Allianzen gründen</i>

Fortsetzung: T1 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi | Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu

IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D5	5	Der Aufbau eines eigenen Datenpools ist essenziell, um in dem Markt relevant zu bleiben. Vorerst wird man dabei über die First-Party Cookies einen Teil abfedern können. Die Datenschutz Entwicklungen der letzten Jahre hat die Macht über die Daten wieder stärker in die Hände der Publisher gebracht, was diese nun kapitalisieren müssen. Vorübergehend kann man dabei auf die First Party Cookies setzen, mittel-, sowie langfristig müssen die Publishe wenn möglich an einem Login arbeiten. Dabei wird wohl eine Login-Allianz gebildet, damit man längerfristig mit Google und Facebook konkurrenzfähig bleiben kann. Die Consent-Abfrage ist dabei Pflicht, wird durch ein Login jedoch wiederum vereinfacht.	Der Aufbau eines First-Party-Datenpools ist entscheidend, um die Marktrelevanz zu wahren. Kurzfristig kann mit First-Party Cookies gearbeitet werden, um den Wegfall der Third-Party Cookies zu minimieren. Publisher müssen nun ihren Zugang zu Daten kapitalisieren: Kurzfristig: First-Party Cookies Mittel- bis langfristig: eine Login-Technologie einsetzen Um gegenüber Facebook und Google längerfristig bestehen zu bleiben könnten Login-Allianzen gebildet werden. Logins vereinfachen die obligatorische Consent-Abfrage	KD2	KD2 – Ergänzung (f.) - Operative Ebene: <i>Zielsetzungen (Qualitativ vor Quantitativ)</i> - Interne Data-Governance abgestimmt mit First-Party-Datenstrategie, um Mehrwert zu erreichen und konkurrenzfähig zu bleiben

Fortsetzung: T1 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D6	5	Es ist essenziell für alle Unternehmen eine First-Party Strategie zu verfolgen und muss zukünftig noch mehr gestärkt werden. Dies muss ebenfalls auf operativer Ebene umgesetzt werden (Qualitative Kontakte vs. quantitative Volumen-Ziele).	Der Ausbau und Stärkung einer First-Party-Datenstrategie muss auch auf operativer Ebene umgesetzt werden, wobei gilt, qualitative Kontaktdaten vor quantitativen Volumen-Ziele zu setzen.	KD2	Siehe oben.
D8	5	Der Aufbau und dann natürlich vor allem die Analyse von First Party Daten kann ja, jetzt mal sämtliche Überlegungen bzgl. Werbung ausserhalb der eigenen Plattformen ausgeklammert, generell wertvolle Einblicke liefern. Es kann nur von Vorteil sein, wenn man seine eigene Kundschaft (und potentielle Kundschaft) besser versteht. Dazu bedarf es an Zustimmung der User.	Um First-Party-Daten aufbauen und verwenden zu können bedarf es an Zustimmung der User. Diese können helfen die Kundinnen und Kunden auf der eigenen Plattform besser zu verstehen. Dazu bedarf es an Zustimmung der User.	KD2	
D7	4	Unternehmen müssen auf ihre eigenen Daten zugreifen um kompetitiver zu werden, um den Ausfall von 3rd-Party Cookies zu kompensieren. Das heisst, die eigene Data Governance muss intern stimmen, um Mehrwert zu generieren.	Die interne Data Governance muss auf die First-Party-Datenstrategie abgestimmt werden, um einen Mehrwert durch die eigenen Daten zu erreichen und auf dem Markt konkurrenzieren zu können.	KD2	Siehe oben.

Fortsetzung: T1 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D4	3	Den Fokus auf First Party Datenpools zu setzen ist im ersten Schritt wichtig. Eine personalisierte Werbestrategie ausserhalb der eigenen Plattformen dabei zu verfolgen (z. Bsp. Re-Targeting) wird jedoch nicht möglich sein. Die eigenen Datenpools können somit nicht alle Probleme gelöst werden.	Eine First-Party-Datenstrategie zu verfolgen ist relevant, ersetzt jedoch nicht andere Targeting-Mechanismen wie bspw. das Re-Targeting ausserhalb der eigenen Plattform. Somit kann keine personalisierte Werbestrategie ausserhalb der eigenen Plattform durchgeführt werden.	KD3	KD3 - Kritik - Nur für die eigene Plattform anwendbar jedoch nicht für das Open Web z.B. fürs Targeting nutzbar
D3	2	Cookies, welche als 1st-Party auf einer Unternehmens-Website gesetzt werden, können nicht für die werbliche Ansprache von Usern auf z.B. einer Publisher-Seite genutzt werden. Insofern stimme ich zu, dass eine 1st-Party-Data-Strategie und das Sammeln von Consent wichtig ist. Doch ich sehe wenig Chancen, diese auch werblich im Open Web zu nutzen, um (Re-)Targeting oder Personalisierung zu ermöglichen.	Es besteht eine geringe Chance die First-Party-Daten im Open Web für Targeting und Personalisierung zu nutzen.	KD3	

II.7.2 T2 - Duale Lösungsstrategie

These: International aufgestellte Advertiser werden sich in Zukunft mit einer dualen, technologischen Lösungsstrategie aufstellen müssen: mit einer unabhängigen ID-Lösung sowie mit der zukünftigen Lösung von Google.

Identifikation Zustimmungsgrad

These T2 - Duale Lösungsstrategie	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	2
Weder noch	0
Konsens	5
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
$\geq 70\%$ von n= 7	4.9
Ergebnis	Konsens

T2 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	5	Es wird zukünftig für jedes Unternehmen sinnvoll sein, sich dual für den Werbemarkt aufzustellen. Auf der einen Seite werden die Walled Gardens (GAFA) ihren eigenen Werbe- und ID Kosmos schaffen, auf der anderen Seite wird es unabhängige Inventarflächen geben, die über einen ID Mechanismus verfügen müssen der eine hohe Marktdurchdringung hat. Nur so wird die kritische Reichweite entstehen. Als Folge daraus wird sich der Markt für ID Lösungen sehr schnell konsolidieren.				
D4	5	Dieser Aussage stimme absolut ich zu. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D6	5	+1 sehr gut zusammengefasst. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D7	5	Ja, sehe ich auch so. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D5	4	International aufgestellte Werbetreibende werden sich in erster Linie darauf vorbereiten müssen, dass sie keine einheitliche Reichweitenberechnung mehr vornehmen können, da sie die ID Lösungen nicht mehr koppeln können. Die Werbetreibenden werden sich so aufstellen müssen, wie es der Markt von der Supply Seite vorgibt, zumindest bis zu dem Punkt bis effektive Alternativen zum Cookie ausgearbeitet sind (z.bsp. FloC)				
D8	2	Es werden eher viele weitere neue Lösungen auf den Markt kommen nicht nur eine von Google und eine unabhängige.				
D1	2	Ich tendiere auch zu dieser Aussage, wobei ich die Marktmacht einzelner Player so einschätze, dass sich der Markt sehr schnell konsolidieren wird. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D8].				

T2 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründunge

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi | Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu

IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D2	5	Es wird zukünftig für jedes Unternehmen sinnvoll sein, sich dual für den Werbemarkt aufzustellen. Auf der einen Seite werden die Walled Gardens (GAFA) ihren eigenen Werbe- und ID Kosmos schaffen, auf der anderen Seite wird es unabhängige Inventarflächen geben, die über einen ID Mechanismus verfügen müssen der eine hohe Marktdurchdringung hat. Nur so wird die kritische Reichweite entstehen. Als Folge daraus wird sich der Markt für ID Lösungen sehr schnell konsolidieren.	Alle Unternehmen müssen sich zukünftig dual im Werbemarkt aufstellen um die kritische Reichweite erreichen zu können: Einerseits mit den Werbe- und ID-Lösungen der Walled Gardens (GAFA) und andererseits mit den unabhängigen Inventaren, welche über die ID-Lösung verfügen, mit der höchsten Marktdurchdringung- mit den alternativen ID-Lösungen.	KD2	<p>KD2 - Ergänzung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine duale Aufstellung am Markt ist für alle Unternehmen wichtig, um die kritische Reichweite erreichen zu können: Unabhängige Invenatre und Walled Gardens mit ihren technologischen Alternativen. - Advertiser müssen sich zuerst den Vorgaben der Suppy Side richten bis Alternativen auf den Markt kommen.

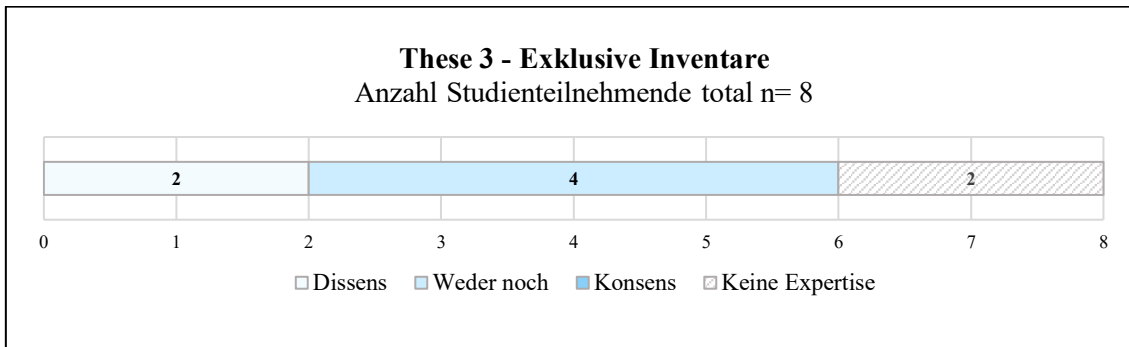
Fortsetzung: T2 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

D5	4	International aufgestellte Werbetreibende werden sich in erster Linie darauf vorbereiten müssen, dass sie keine einheitliche Reichweitenberechnung mehr vornehmen können, da sie die ID Lösungen nicht mehr koppeln können. Die Werbetreibenden werden sich so aufstellen müssen, wie es der Markt von der Supply Seite vorgibt, zumindest bis zu dem Punkt bis effektive Alternativen zum Cookie ausgearbeitet sind (z.B. FloC)	Reichweitenberechnungen werden für international aufgestellte Advertiser nicht mehr möglich sein, da die ID-Lösungen nicht mehr gekoppelt werden können. Zuerst müssen sich diese Unternehmen den Vorgaben der Supply Side richten bis effektive Alternativen zu den Cookies ausgearbeitet wurden (z.B. FLoC)	KD2	Siehe oben.
D8	2	Es werden eher viele weitere neue Lösungen auf den Markt kommen nicht nur eine von Google und eine unabhängige.	Es werden viele neue Lösungen auf den Markt kommen, nicht nur eine von Google und eine unabhängige ID-Lösung.	KD3	KD3 - Kritik - Es wird viele Lösungen geben nicht nur zwei.
D1	2	Ich tendiere auch zu dieser Aussage, wobei ich die Marktmacht einzelner Player so einschätze, dass sich der Markt sehr schnell konsolidieren wird.	Es wird zu einer Marktkonsolidierung der ID-Lösungen kommen.	KD3	

II.7.3 T3 - Exklusive Inventare

These: National aufgestellte Advertiser werden Google über exklusive Inventare wie beispielsweise TV sowie über die eigenen First-Party-Daten umgehen können.

Identifikation Zustimmungsgrad



Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	2
Weder noch	3	4
Ich stimme zu	4	0
Ich stimme absolut zu	5	0
Total Anzahl Antworten (n)		6
Median		3.0

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 6	4.2
Ergebnis	Weder noch

T3 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D1	3	Um Reichweite im Marketing zu optimieren und zu vergrössern werden Werbetreiber gezwungen sein beide Seiten zu nutzen.				
D2	3	Als Unternehmen wird es durchaus sinnvoll sein, parallel aufgestellt zu sein. Auf der einen Seite ist ein Werbeökosystem wie Google nicht wegzudenken. Dafür sorgen allein schon SEA, GAN und youtube. Auf der anderen Seite wird der Markt von z.B. addressable TV durch reichweitenstarke Sender dominiert. Idealerweise nutzt ein Unternehmen beide Seiten.				
D5	3	+1 kann ich nur zustimmen. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D7]				
D7	3	Das ist komplett abhängig von der Zielsetzung und den Zielgruppen von Werbemassnahmen. In gewissen Fällen mag das somit zutreffen. In anderen Fällen wird kein an Google und Kollegen vorbei führen (zB. wenn Paid Search eine grosse Rolle im Mix zukommt).				
D4	2	Ich glaube nicht, dass sogar national aufgestellte Unternehmen mit exklusiven Inventaren und einen top aufgestellten First-Party-Data Pool Google umgehen könnten. Die Rolle von Google ist fest verankert und auch das Unternehmen selber wird wohl ziemlich schnell neue (und wahrscheinlich auch für Werbetreibende attraktive) "Lösungen" vorstellen.				
D6	2	Die Frage stellt sich jeweils, welche Zielgruppe man als Unternehmen verfolgt. Eine Umgehung der Walled Gardens erweist sich somit als schwierig, weshalb beide Seiten bei der Strategieentwicklung zu berücksichtigen sind. Schwierigkeiten wird es dennoch geben, um eine Balance zu finden, wie man die optimale Reichweite erzielen kann.				

II.7.4 T4 - User Experience

These: Die User Experience wird ins Zentrum technologischer Lösungen rücken müssen. Den Usern muss ein Mehrwert geboten werden, damit sie die Lösungen (z.B. ID-, Login-, Konsensplattformen) aktiv nutzen. Denn eine gute User Experience wird unerlässlich sein, wenn es darum geht die User von unbekanntem zu bekannten Usern zu verwandeln und eine langfristige Beziehung aufzubauen.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T4 - User Experience	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	1
Weder noch	1
Konsens	5
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
$\geq 70\%$ von $n=7$	4.9
Ergebnis	Konsens

T4 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	4	UX ist nicht der wesentliche Treiber um einen Nutzer zu konvertieren, sondern ein unabdingbares must have. Primär steht der zu erwartende Mehrwert für einen Nutzer im Vordergrund.				
D6	4	Eine zufriedenstellende UX wird sich durch die CMPs und Logins etc. sicherlich nicht in erster Linie zum Positiven wenden, wobei die UX ein wichtiger Faktor ist, um Hürden bei der Transformation zum bekannten User zu unterstützen.				
D7	4	Eine gut informierte Person wird dann Consent geben und dann eine langfristige Beziehung mit mir als Unternehmen eingehen, wenn diese Person in dieser Beziehung einen Wert sieht. Eine gute User Experience ist hier sicher eine notwendige, wenngleich noch keine hinreichende Bedingung dafür, dass dies gelingt.				
D8	4	Ein User registriert sich oder gibt Konsens wenn es einen Mehrwert sieht, die UX hilft dann diese User zu konvertieren. Somit wird ein Paradigmenwechsel stattfinden, wobei die UX der Schlüssel zum Erfolg bei der Konvertierung der User sein wird.				
D5	3	Die User Experience ist bereits schon jetzt absolut im Zentrum. Konsensplattformen (CMP's) werden UX technisch ein notwendiges "Übel", welches die User nutzen müssen. Um User zur Erstellung eines Logins zu kriegen, muss ein klarer Mehrwert erbracht werden für den Nutzer, wobei UX wie immer auch eine Rolle spielen wird. (z.Bsp. Zugang zu zusätzlichem Content, Ease of Use, Customization)				
D1	2	Man müsste in diesem Zusammenhang in der These klarer Formulieren oder elaborieren, was unter einer "guten" User Experience verstanden wird. Die Frage drängt sich auf, ob User Experience nicht bereits im Zentrum technologischer Lösungen stehen?				

T4 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D2	4	UX ist unabdingbar. Primär steht der zu erwartende Mehrwert für einen Nutzer im Vordergrund.	Die User Experience ist eine Grundvoraussetzung, wobei der erwartete Mehrwert der User zusätzlich erfüllt werden muss.	KD2	KD1 - Bestätigung - Die User Experience wird dazu beitragen, den Usern den benötigten Mehrwert bieten zu können, um diese zu konvertieren

Fortsetzung: T4 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D6	4	Eine zufriedenstellende UX wird sich durch die CMPs und Logins etc. sicherlich nicht in erster Linie zum Positiven wenden, wobei die UX ein wichtiger Faktor ist, um Hürden bei der Transformation zum bekannten User zu unterstützen.	Die CMPs und Login-Lösungen werden die User Experience negativ beeinflussen, weshalb die User Experience als wichtiger Faktor bei diesen Lösungen integriert werden muss, um bei der Transformation zum bekannten User zu unterstützen.	KD2	<p>KD2 - Ergänzung</p> <ul style="list-style-type: none"> -User Experience ist Grundvoraussetzung - Wichtiger Faktor bei Transformation zum bekannten User, da CMPS und Login-Lösungen die UX verschlechtern -User Experience plus Mehrwert (Zugang zu Content, Benutzerfreundlichkeit, Personalisierungen).

Fortsetzung: T4 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D7	4	Eine gut informierte Person wird dann Consent geben und dann eine langfristige Beziehung mit mir als Unternehmen eingehen, wenn diese Person in dieser Beziehung einen Wert sieht. Eine gute User Experience ist hier sicher eine notwendige, wengleich noch keine hinreichende Bedingung dafür, dass dies gelingt.	Eine langfristige Kundenbeziehung kann aufgebaut werden, wenn die Beziehung zwischen den Unternehmen und den Usern einen Mehrwert liefert. Dabei ist die User Experience eine notwendige Bedingung, reicht allein jedoch nicht aus.	KD2	Siehe oben.
D8	4	Ein User registriert sich oder gibt Consent, wenn es einen Mehrwert sieht. die UX hilft diese User zu konvertieren. Somit wird ein Paradigmenwechsel stattfinden, wobei die UX der Schlüssel zum Erfolg bei der Konvertierung der User sein wird.	User geben Konsens, wenn ihnen ein Mehrwert geboten wird. Dabei wird die User Experience bei den Lösungen helfen, die User zu konvertieren.	KD1	Siehe oben.

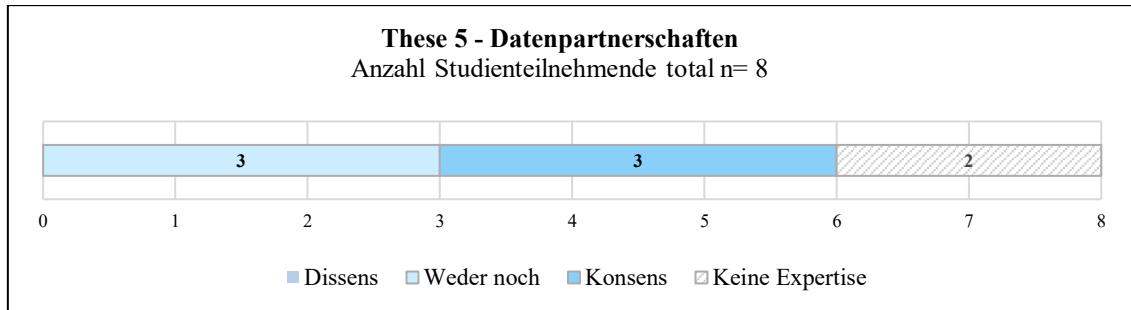
Fortsetzung: T4 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D5	3	Die User Experience ist im Zentrum. Konsensplattformen (CMPs) werden UX technisch ein notwendiges "Übel", welches die User nutzen müssen. Um User von der Erstellung eines Logins zu überzeugen, muss ein klarer Mehrwert erbracht werden für den Nutzer, wobei UX wie immer auch eine Rolle spielen wird. (z.B. Zugang zu zusätzlichem Content, Ease of Use, Customization)	Um User von einem Login überzeugen zu können, muss nebst der UX ein Mehrwert erbracht werden (z.B. Zugang zu Content, Benutzerfreundlichkeit, Personalisierungen).	KD2	Siehe oben.
D1	2	Die User Experience steht bereits im Zentrum der technologischen Lösungen	Die User Experience steht bereits im Zentrum der technologischen Lösungen.	KD3	KD3 - Kiritik Die UX ist bereits im Zentrum technologischer Lösungen.

II.7.5 T5 - Datenpartnerschaften

These: Grosse Brands können Teile ihrer Webseiten abkapseln und an die Teilnehmenden ihrer eigenen Wertschöpfungskette vermarkten. Dadurch werden direkte Datenbeziehungen zwischen Lieferanten und Marken aufgebaut.

Identifikation Zustimmungsggrad



Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Skala	Absolute Häufigkeit (n)
1	0
2	0
3	3
4	3
5	0
Total Anzahl Antworten (n)	6
Median	3.5

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 6	4.2
Ergebnis	Weder noch

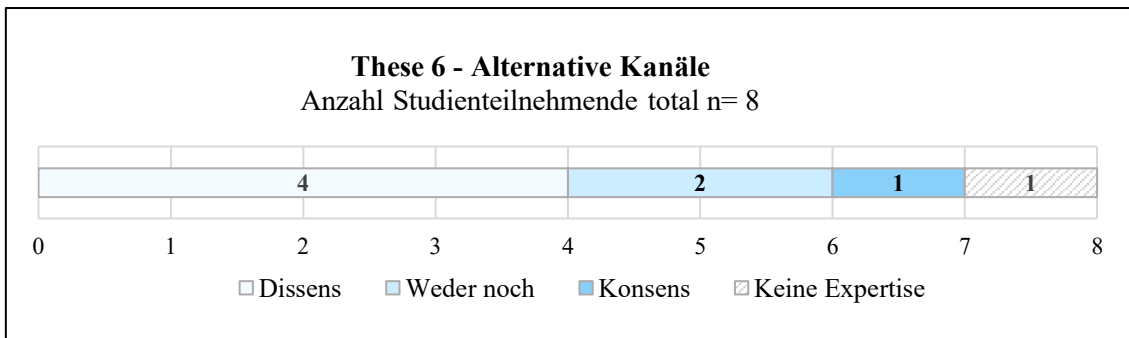
T5- Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D6	4	Für grosse Brands mit sehr grossen Reichweiten macht das durchaus Sinn. Kleine sind hingegen eher zu unattraktiv, um dies selbst anbieten zu können.				
D5	4	Ich gehe davon aus, dass auch hier konsolidierte Lösungen entstehen werden für nicht reichweitenstarke Retailer				
D1	4	Ja, hätte ich genau so zusammengefasst [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D2	3	In Teilen ist dies schon gängige Praxis, allerdings nur bei reichweitenstarken Retailern. Auf die breite Masse wird sich dies aber eher nicht übertragen lassen. Sinnvoller an dieser Stelle sind "Daten Partnerschaften" die über clean rooms realisiert werden.				

II.7.6 T6 - Alternative Kanäle

These: Um die drohende Reichweiteneinbusse zu minimieren und ein Targeting vornehmen zu können, werden alternative Kanäle wie Radio, TV, Video, Digital Out of Home relevanter. Denn Audiowerbung wird adressierbarer und der Broadcast wird zum Uni-cast.

Identifikation Zustimmungsgrad



Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Skala	Absolute Häufigkeit (n)
1	2
2	2
3	2
4	1
5	0
Total Anzahl Antworten (n)	7
Median	2.0

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 7	4.9
Ergebnis	Weder noch

T6- Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D6	4	Diese Kanäle werden in Zukunft als Ergänzung sicherlich an Relevanz gewinnen.				
D2	3	Ein Targeting ist bei den genannten Kanälen eher schwierig, nichts desto trotz werden die Kanäle einen höheren Zulauf bekommen, auch wenn es sich "nur" um Umfeld Targeting handelt.				
D4	3	Würde die aufgelisteten Kanäle nicht unbedingt als Alternative bezeichnen. Die Entwicklung dieser hat ja parallel stattgefunden und somit werden diese in Zukunft auch eher als Erweiterung des Werbe-Ökosystems genutzt.				
D7	2	Einerseits ist es bei Weitem nicht so, dass wir durch den Wegfall von Targeting via 3rd Party Daten plötzlich alternativlos dastehen was die Erreichung der Zielgruppe über digitale Kanäle betrifft. Auf der anderen Seite werden diese Kanäle je nach Zielsetzung der Werbemaßnahmen ja schon jetzt (bzw. schon seit es sie gibt) in jeder seriösen Strategieentwicklungsphase berücksichtigt.				
D8	2	Der Broadcast wird eher zum Unicast (ist ja schon teilweise), da stimme ich schon zu. Aber dass es die aufgezählten Alternativkanäle werden halte ich für eher unwahrscheinlich.				

II.7.7 T7 - ID-Lösungen

These: Es wird zu einer klaren Marktdurchdringung der Cookie-losen, serverbasierten, ID-Lösungen kommen, da sich ID-Graphen (mit Login-Daten und/oder First-Party Cookies) als datenschutzkonforme Lösung für Cross-Device und Cross-Channel Usererkennung am Markt einsetzen lassen und für alle Teilnehmenden des digitalen Werbe-Ökosystems auf breiter Ebene für ein ID-Matching zur Verfügung gestellt werden können. Die anderen Anbietenden für ID-Lösungen werden vom Markt verdrängt.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T7 - ID-Lösungen	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	0
Weder noch	2
Konsens	5
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
$\geq 70\%$ von n= 7	4.9
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit (n)
< 1 Jahr	0
1-5 Jahre	4
6-10 Jahre	0
> 10 Jahre	0
Keine Einschätzung (mit Konsens)	1
Total Anzahl Antworten (n)	4

Berechnung Konsens	
$\geq 70\%$ von n= 4	2.8
Ergebnis	1-5 Jahre

T7 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	5	Im ersten Schritt werden die ID Lösungen weiter mit Cookie basierten Verfahren arbeiten, dies aber als 1st party cookie. Die Weiterentwicklung wird sich im Zeitraum 1-5 Jahre bewegen.				
D4	5	Same here. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D6]				
D6	5	Dem stimme ich absolut zu und habe nichts zu ergänzen. Es wird 1- 5 Jahre dauern, bis es zu den cookie-losen ID-Lösungen kommen wird.				
D7	5	Dieser Aussage stimme ich voll und ganz zu. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D6]				
D8	5	Diese Entwicklung wird sicherlich noch 1- 5 Jahre andauern bis diese ID-Lösungen sich auf breiter Ebene durchgesetzt haben.				
D1	3	Hierzu eine Aussage zu treffen in einem solch dynamischen Markt ist sehr schwer.				
D5	3	Zum jetzigen Zeitpunkt kann noch nicht gesagt werden welche Lösungen sich durchsetzen werden. Vielleicht taucht etwas neues auf das wir noch gar nicht kennen.				

T7 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D2	5	Im ersten Schritt werden die ID-Lösungen mit Cookie basierten Verfahren arbeiten, dies aber mit First-Party Cookies. Die Weiterentwicklung wird sich im Zeitraum 1-5 Jahre bewegen.	Zuerst werden die ID-Lösungen auf First-Party Cookies laufen bis sie in den nächsten 1-5 Jahren weiterentwickelt werden.	KD2	KD2 - Ergänzung - Zuerst Werden die ID-Lösungen mit Cookie-Basierten Verfahren arbeiten und sich danach weiterentwickelt
D1	3	Hierzu eine Aussage zu treffen in einem solch dynamischen Markt ist sehr schwer.	Eine solche Aussage kann in einem solch dynamischen Markt nicht getroffen werden.	KD3	KD3 - Kiritk - Aufgrund der hohen Marktdynamik kann keine Aussage getroffen werden
D5	3	Zum jetzigen Zeitpunkt kann noch nicht gesagt werden welche Lösungen sich durchsetzen werden. Vielleicht taucht etwas Neues auf das wir noch gar nicht kennen.	Aktuell kann hierzu noch keine Aussage getroffen werden, da heute noch unbekannte Lösungen auf der Markt kommen könnten.	KD3	

II.7.8 T8 - Loyalitätslösungen

These: Loyalitätslösungen der nächsten Generation werden sich am Markt etablieren, um das eigene Frist-Party Datenpool aufzubauen.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T8 - Loyalitätslösungen	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	0
Weder noch	0
Konsens	7
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 7	4.9
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit (n)
< 1	1
1-5 Jahre	2
6-10 Jahre	0
> 10 Jahre	0
Keine Einschätzung (mit Konsens)	4
Total Anzahl Antworten (n)	3

Berechnung Konsens	
≥ 70% von n= 3	2.1
Ergebnis	1-5 Jahre

T8 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	5	Loyalty Programme sind der bereits mehrfach genannte "Mehrwert" den ein Unternehmen bieten kann. In der Vergangenheit eher rudimentär oder völlig vernachlässigt. Für eine komplette Marktdurchdringung würde ich ca. 2 Jahre annehmen, somit also im Bereich 1-5 Jahre				
D6	5	Kundenbindung, welche durch das Angebot von Mehrwert bzw. Wertversprechen generiert wird, kann mittels Loyalty Solutions aufgebaut werden. Der Mehrwert solcher Lösungen wird auf breiter Ebene in 1-5 Jahren erkannt.				
D8	5	< 1 Jahr wird es dauern bis sich diese Lösungen durchsetzen. Da den Usern ein Mehrwert geboten werden muss, um sich auf einer Plattform einzuloggen, können Loyalitätslösungen dabei helfen.				

T8 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D2	5	Loyalitätslösungen sind der genannte "Mehrwert" den ein Unternehmen bieten kann. In der Vergangenheit eher rudimentär oder völlig vernachlässigt.	Die in der Vergangenheit vernachlässigten Loyalitätslösungen werden in Zukunft einen Mehrwert für die User generieren können.	KD2	KD2 - Ergänzung -Loyalitätslösungen werden den Mehrwert für die User schaffen. - Aufbau von Kundenbindungen ermöglichen. -User von einem Login überzeugen.
D6	5	Kundenbindung, welche durch das Angebot von Mehrwert bzw. Wertversprechen generiert wird, kann mittels Loyalitätslösungen aufgebaut werden.	Loyalitätslösungen werden durch ein Wertversprechen Kundenbindungen aufbauen können.	KD2	
D8	5	Da den Usern ein Mehrwert geboten werden muss, um sich auf einer Plattform einzuloggen, können Loyalitätslösungen dabei helfen.	Loyalitätslösungen werden die User von einem Login auf einer Webseite überzeugen.	KD2	

II.7.9 T9 - Customer Data Platforms (CDPs)

These: CDPs werden auf dem Markt auf breiter Ebene angewandt, um kompatibel mit IDs die First-Party-Datenstrategien umzusetzen.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T9 - CDPs	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	0
Weder noch	1
Konsens	6
Keine Einschätzung	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n	4.9
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit (n)
< 1	0
1-5 Jahre	3
6-10 Jahre	1
> 10 Jahre	0
Keine Einschätzung (mit Konsens)	2
Total Anzahl Antworten (n)	4

Berechnung Konsens	
≥ 70% von n	2.8
Ergebnis	1-5 Jahre

T9 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D8	5	6-10 Jahre wird diese Entwicklung auf breiter Ebene stattfinden müssen. CDPs werden aber in Zukunft sicherlich den Mehrwert für die unterschiedlichsten Rollen bieten um die eigenen Datenpools aufzubauen und offline mit online Kanälen zu verbinden.				
D1	4	1 + [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D4	4	Die Entwicklung wird stattfinden müssen, aber ich bin mir auch nicht sicher, ob alle Unternehmen das rechtzeitig realisieren. Gerade in der Schweiz werden sich Unternehmen wohl damit Zeit lassen.				
D6	4	CDPs werden helfen mit eigenen Daten und den dann etablierten ID-Lösungen eine aggregierte Kundenansicht zu erhalten und somit die eigene First-Party-Datenstrategie aufzubauen. Die Anwendung der CDPs auf breiter Ebene wird in 1-5 Jahre stattfinden.				
D2	3	Prinzipiell, sind Features der CDPs auch in DMPs vorhanden und somit bereits jetzt für 1st party data nutzbar. Für eine komplette Marktdurchdringung wird es aber noch 1-5 Jahre brauchen.				

T9 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D8	5	CDPs werden in Zukunft den Mehrwert für die unterschiedlichsten Rollen bieten, um die eigenen Datenpools aufzubauen und offline mit online Kanälen zu verbinden.	CDPs werden allen Rollen helfen eine Verbindung von online und offline Kanälen und den Aufbau von eigenen Datenpools zu ermöglichen.	KD2	KD2 - Ergänzung CDPs unterstützen bei: - Aufbau First-Party-Datenpool. -Verbindung online und offline Kanälen. - Aggregierte Sicht auf die Kunden erhalten. - Der Mehrwert dieser Plattformen muss erkannt werden. - DMPs haben bereits Features der CDP, bis diese sich durchsetzen werden.
D6	4	CDPs werden helfen mit eigenen Daten und den dann etablierten ID-Lösungen eine aggregierte Kundenansicht zu erhalten und somit die eigene First-Party-Datenstrategie aufzubauen.	CDPs werden eine aggregierte Sicht auf die Kunden zu erhalten und eine First-Party-Datenstrategie aufzubauen.	KD2	
D4	4	Die Entwicklung wird stattfinden müssen, jedoch ist unklar ob alle Unternehmen das rechtzeitig realisieren.	Diese Entwicklung wird stattfinden, wobei die Unternehmen den Mehrwert dieser technologischen Lösung erkennen müssen.	KD2	
D2	3	Features der CDPs sind auch in den DMPs vorhanden und somit bereits jetzt für die First-Party-Daten nutzbar.	DMPs sind bereits für die First-Party-Daten nutzbar, wobei die CDPs sich in Zukunft durchsetzen werden.	KD2	

II.7.10 T10 - Passwortlose Login-Technologien

These: Passwortlose Login-Technologien werden sich am Markt durchsetzen, um die Hürden der User zu überwinden, sich ein Login anzulegen, um so First-Party-Daten zu generieren

Einordnung Zustimmungsgrad

These T10 - Passwortlose Login-Technologien	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	0
Weder noch	0
Konsens	5
Keine Expertise	3

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 5	3.5
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit (n)
< 1	0
1-5 Jahre	3
6-10 Jahre	0
> 10 Jahre	0
Keine Einschätzung (mit Konsens)	2
Total Anzahl Antworten (n)	3

Berechnung Konsens	
≥ 70% von n	2.1
Ergebnis	1-5 Jahre

T10 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D4	5	Ich denke, dass das ziemlich schnell umgesetzt wird.				
D1	4	+ 1 [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D3]				
D3	4	Der genannte Prozess wird sich in 1-5 Jahren durchgesetzt haben.				
D6	4	Stimme ich zu und wird helfen, die UX zu verbessern. In 1-5 Jahren.				
D8	4	1- 5 Jahre wird dies noch andauern wird aber in Zukunft an Relevanz gewinnen um die User von einem Login zu überzeugen.				

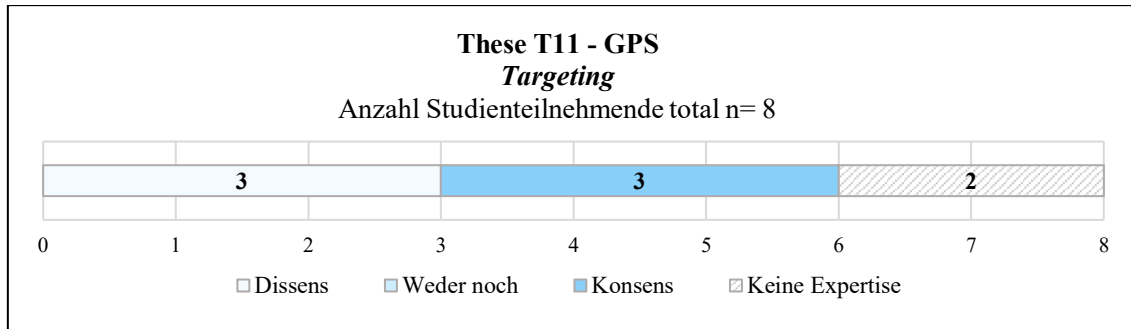
T10 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D4	5	Dies wird schnell umgesetzt.	Diese Technologie wird sich schnell durchsetzen.	KD1	KD1 – Bestätigung - Die passwortlose Login-Technologie wird die User von einem Login überzeugen
D6	4	Diese Technologien werden helfen die UX zu verbessern.	Diese Technologie wird die UX verbessern.	KD2	KD2 – Ergänzung - Die Technologie wird die UX verbessern
D8	4	Diese Lösung wird in Zukunft relevanter, um den User von einem Login zu überzeugen.	Diese Lösung wird in Zukunft relevanter, um den User von einem Login zu überzeugen.	KD1	KD2 – Ergänzung - Die Technologie wird die UX verbessern

II.7.11 T11 - GPS

These: Als Nicht-User bezogene Lösungen werden sich Geo- und Location-Targetings (auf Basis von GPS) in Kombination mit Radio und Digital Out of Home am Markt etablieren.

Identifikation Zustimmungsgrad



Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	1
Ich stimme nicht zu	2	2
Weder noch	3	0
Ich stimme zu	4	2
Ich stimme absolut zu	5	1
Total Anzahl Antworten (n)		6
Median		3.0

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 6	4.2
Ergebnis	Weder noch

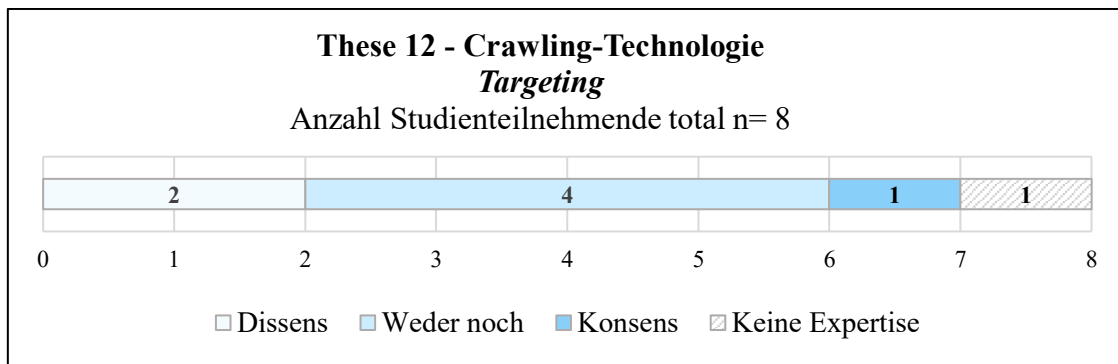
Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D1	4	GPS wird weiterhin relevant sein insbesondere für Location-Targeting.				
D7	4	Solche Ansätze werden ja bereits jetzt schon ziemlich häufig verfolgt				
D2	2	GPS ist zu ungenau um ein sinnvolles Targeting zu etablieren. Dies wird sich eher in einer Kombination aus App und WLAN abbilden.				
D5	2	Dies wird bereits heute so eingesetzt, jedoch wird die Marktdurchdringung davon tendenziell eher sinken, da die GPS Daten immer seltener freigegeben werden, resp. von den OS Betreibern transparenter dargestellt wird, wann und wozu auf die GPS Daten zugegriffen werden.				
D6	1	Der Zugang zu GPS der User wird sich in Zukunft sehr begrenzt sein und die User werden hierbei auch kein/wenig Interesse zeigen.				

II.7.12 T12 - Crawling-Technologie

These: Kontextuelle Crawling-Technologien im Bereich Radio und Video werden sich als ergänzende Lösung fürs Targeting durchsetzen.

Identifikation Zustimmungsgrad



Häufigkeitstabelle der abgegebenen Antworten

Antwortoptionen	Skala	Absolute Häufigkeit (n)
Ich stimme überhaupt nicht zu	1	0
Ich stimme nicht zu	2	2
Weder noch	3	4
Ich stimme zu	4	1
Ich stimme absolut zu	5	0
Total Anzahl Antworten (n)		7
Median		3.0

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 7	4.9
Ergebnis	Weder noch

T12 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D5	4	Bis hier effektiv eine Crawling-Lösung erarbeitet wird, welche auf dem Niveau vom Web Crawling ist erarbeitet wird und sich durchsetzt, wird es sicherlich 6-10 Jahre dauern				
D6	3	Kontextuelle Crawling Technologien sind im Bereich wer Webseiten sicherlich relevant. Ob sich dies auch für Audio und Video zu übersetzen gilt ist unklar.				
D7	3	Hm....wenn sich solche Technologien überhaupt etablieren, wird es sicher noch mind. 5 Jahre dauern. Ich könnte jetzt spontan niemanden nennen, der sowas bereits anbietet.				
D1	2	Würde ich auch so sehen, insbesondere für den Werbemarkt [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D2]				
D2	2	Die derzeitigen Crawling Mechanismen sind eher textbasiert, von daher sehe ich aktuell keine Durchstich in Richtung Audio/Video.				

II.7.13 T13 - KI und ML

These: KI und ML werden auf Basis von den am Markt etablierten unabhängigen ID-Lösungen Modelle entwickeln, welche für Predictive- und Contextual-Targeting eingesetzt werden können, um relevante Werbung auszuspielen und als Kohorten fürs Targeting zu verkaufen.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T13 - KI + ML	Absolute Häufigkeit (n)
Dissens	0
Weder noch	0
Konsens	7
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
≥ 70% von n= 7	4.9
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit (n)
<1	0
1-5 Jahre	4
6-10 Jahre	0
> 10 Jahre	0
Keine Einschätzung (mit Konsens)	3
Total Anzahl Antworten (n)	4

Berechnung Konsens	
≥ 70% von n= 4	2.8
Ergebnis	1-5 Jahre

T13 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	5	Wird genau so in den nächsten 1-5 Jahren passieren.				
D6	5	Stimme ich absolut zu, keine Ergänzung. Es wird 1-5 Jahre dauern.				
D7	5	Jep, 1-5 Jahre dürfte das max. dauern. Erste Ansätze in die Richtung kann man jetzt schon beobachten				
D8	5	1-5 Jahre, sobald sich die ID-Frage auf dem Markt geklärt hat.				

T13 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründungen

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D7	5	Erste Ansätze in die Richtung kann man bereits beobachten.	Solche Entwicklungen sind bereits am Markt zu erkennen und werden sich in Zukunft am Markt etablieren.	KD1	KD1 - Bestätigung - Solche Entwicklungen sind bereits am Markt zu beobachten - Sobald die ID-Lösungen sich am Markt etabliert haben, wird diese Entwicklung stattfinden
D8	5	Sobald sich die ID-Frage auf dem Markt geklärt hat, werden sich diese Technologien durchsetzen.	Sobald die ID-Lösungen sich am Markt etabliert haben, wird diese Entwicklung stattfinden.	KD1	

II.7.14 T14 - Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform

These: In Zukunft wird eine dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform auf den Markt gebracht, worauf der User die komplette Kontrolle über seine Daten behält, unabhängig davon auf welcher Webseite oder welchem Endgerät sich dieser gerade befindet.

Einordnung Zustimmungsgrad

These T14- Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform	Absolute Häufigkeit
Dissens	0
Weder noch	2
Konsens	5
Keine Expertise	1

Ergebnis Konsens, Dissens, Weder noch

Berechnung Konsens/ Dissens	
$\geq 70\%$ von $n=7$	4.9
Ergebnis	Konsens

Geschätzter Eintrittszeitraum

Eintrittszeitraum	Absolute Häufigkeit
<1	0
1-5 Jahre	1
6-10 Jahre	1
> 10 Jahre	1
Keine Einschätzung (mit Konsens)	2
Total Anzahl Antworten (n)	3

Berechnung Konsens	
$\geq 70\%$ von $n=3$	2.1
Ergebnis	Weder noch

T14 - Qualitative Bewertungen mit Farbkodierungen

Identifikation		Konsens		Weder noch	Dissens	
ID	Skala	5 = Ich stimme absolut zu	4= Ich stimme zu	3= Weder noch	2= Ich stimme nicht zu	1= Ich stimme überhaupt nicht zu
D2	4	Aktuell findet noch ein Splitting zwischen CMP und ID Lösung statt, dies wird sich aber innerhalb der nächsten 1-5 Jahren zu einem Single-Sign-On Produkt weiterentwickeln.				
D6	4	Mehrwert kann generiert werden durch Convenience und dies zahlt wieder auf die UX ein und auf die Bereitschaft, sich als User mit dem Thema Datennutzung und Freigabe auseinander zu setzen. Somit kann auch mehr Transparenz bei der Verwendung der User-Daten gewährleistet werden. Bis sich dies auf grosser Ebene durchgesetzt hat, wird es noch länger dauern: 6- 10 Jahre.				
D8	4	<10 Jahre, es wird jedoch noch eine Weile dauern, bis auch auf Unternehmensseiten solch eine Lösung auf breiter Ebene akzeptiert wird.				
D1	3	Ich gehe nicht davon aus, dass der User komplette Kontrolle über seine Daten behält. Dies ist Wunschdenken oder sogar Idealistendenken und in einer digitalisierten Welt gar nicht abbildbar.				
D3	3	Kann mich hier nur anschliessen. Es gibt nun schon solche Ansätze und es wird sicherlich solchige geben, die breiter eingesetzt werden, jedoch wird der User nie die komplette Kontrolle erhalten, ausser er verzichtet auf gewisse Dienste. [Bemerkung der Autorin: Dieser Kommentar bezieht sich auf die Aussage von D1]				

T14 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründung

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D2	4	Aktuell findet noch ein Splitting zwischen CMP und ID Lösung statt, dies wird sich aber innerhalb der nächsten Jahren zu einem Single-Sign-On Produkt weiterentwickeln.	Aktuell findet noch eine Separierung zwischen der CMP und ID-Lösung statt, dies wird sich aber in Zukunft zu einem Single-Sign-On Produkt weiterentwickeln.	KD2	KD2 - Ergänzung - Die Entwicklung zum Single-Sign On Produkt der CMPs und ID-Lösungen wird stattfinden.
D6	4	Mehrwert kann generiert werden durch Convenience und dies zahlt wieder auf die UX ein und auf die Bereitschaft, sich als User mit dem Thema Datennutzung und Freigabe auseinander zu setzen. Somit kann auch mehr Transparenz bei der Verwendung der User-Daten gewährleistet werden.	Mehrwert kann durch Convenience generiert werden und dies zahlt auf die User Experience ein sowie auf die Bereitschaft, sich als User mit dem Thema Datennutzung und Freigabe auseinander zu setzen. Somit kann mehr Transparenz bei der Verwendung der User-Daten gewährleistet werden.	KD2	- Fördert den Mehrwert der "Convenience" die wiederum auf die User Experience einzahlen, sowie die Bereitschaft sich als User mit der Datennutzung auseinander zu setzen und Transparenz gewährleisten. - Es bedarf zuerst an Akzeptanz von Unternehmensseiten entgegen solch einer Plattform.
D8	4	Es wird eine Zeit dauern bis auf Unternehmensseiten solch eine Lösung auf breiter Ebene akzeptiert wird.	Es Bedarf an Bereitschaft der Unternehmen, solche Lösungen zu integrieren.	KD2	

Fortsetzung: T14 - Inhaltsanalyse der qualitativen Begründung

Inhaltsanalyse, Zusammenfassung; Real-Time Delphi Skala: 1= Ich stimme überhaupt nicht zu, 2= Ich stimme nicht zu; 3= Weder noch; 4= Ich stimme zu; 5= Ich stimme absolut zu					
IDs	Skala	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung	Reduktion (K)
D1	3	Der User wird nicht die komplette Kontrolle über seine Daten behalten können und ist in der digitalisierten Welt nicht abbildbar.	Der User wird nie die komplette Kontrolle über seine Daten behalten können und ist in der digitalisierten Welt nicht abbildbar.	KD2	Siehe oben.
D3	3	Es sind Ansätze zu erkennen und es wird solche geben, die breiter eingesetzt werden, jedoch wird der User nie die komplette Kontrolle erhalten, ausser er verzichtet auf gewisse Dienste.	Ansätze sind zu erkennen, die Kontrolle über die Daten werden User nur bekommen, wenn sie auf gewisse Dienste verzichten.	KD3	KD3 - Kritik - Die Kontrolle über die Daten als User zu erhalten ist nicht abbildbar in der digitalen Umgebung und nur möglich, wenn auf gewisse Dienste verzichtet wird.

III Zusammenfassung Handlungsempfehlungen

Die zugeordneten Themenfelder der Herausforderungen stammen von den Kategorisierungen der Handlungsempfehlungen ab (vgl. Kapitel 1.3).

Herausforderungen für das digitale Werbe-Ökosystem (Alle Rollen)			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Technologien (Matching, Tracking, Targeting)	ID-Lösungen	1-5 Jahre	Monitoring ID-Lösungen mit Chance auf Marktdurchdringung sowie weitere Technologien welche sich noch entwickeln könnten.
Gefährdete Markt- und Medienforschung	ID-Lösungen	1-5 Jahre	Monitoring ID-Lösungen mit Chancen auf Marktdurchdringung, Datenpartnerschaften aufbauen.
Komplexe Regulierungen	ID-Lösungen	1-5 Jahre	Die ID-Lösungen könnten die Komplexität etwas reduzieren, sobald Marktdurchdringung stattfindet. Internes Expertenwissen aufbauen.
Starke Konkurrenz, Marktverzerrungen	ID-Lösungen	1-5 Jahre	Eingriff durch Behörden bei Google notwendig. Konkurrenzfähigkeit durch Technologien und internes sowie externes Wissen aufbauen.
Vergrößerung Datensilos	ID-Lösungen	1-5 Jahre	ID-Lösungen ermöglichen den Kauf/Verkauf über Datensilos, Verhinderung kaum möglich. Z.B. Partnerschaften und/oder eigene Datenpools aufbauen und Orientierung an Datensilos hinsichtlich strategischer Zielsetzungen.
Kritische Gesellschaft	-	-	Aufklärung der User über technologischen Wandel, Mehrwert des "gratis" Konsums der (meisten) Inhalte im Internet darlegen.

Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Advertiser			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Begrenzte Kampagnenmessung und Analyse	ID-Lösungen	1-5 Jahre	<p>Monitoring ID-Lösungen mit Chancen auf Marktdurchdringung und andere Technologien welche sich entwickeln könnten. Auseinandersetzung mit neuen und bestehenden Werbe- und Marketingtechnologien, Vorbereitung min. auf duale Lösungsstrategie (Walled Gardens/Open Web).</p> <p>Auf Basis der eigenen Zielgruppen entscheiden, welche Kanäle und Inventare genutzt werden müssen, um kritische Reichweite zu erhalten.</p>
Reichweiten-einbussen	ID-Lösungen	1-5 Jahre	<p>Monitoring ID-Lösungen mit Chancen auf Marktdurchdringung und andere möglichen Technologien welche sich entwickeln könnten.</p> <p>Auseinandersetzung mit neuen Werbe- und Marketingtechnologien, Vorbereitung min. auf duale Lösungsstrategie (Walled Gardens/Open Web).</p> <p>Auf Basis der eigenen Zielgruppen entscheiden, welche Kanäle und Inventare genutzt werden müssen, um kritische Reichweite zu erhalten.</p>
Abhängigkeiten aufgrund User-Daten	CDPs, Loyalitätslösungen, Passwortlose Login-Technologien (z.B. bei Webshops)	Alle 1-5 Jahre	<p>Verfolgung First-Party Datenstrategie als oberste Priorität: Interne Data Governance auf Datenstrategie abstimmen.</p> <p>Klare Prozesse bei Konsens-Abfrage definieren, UX auf Webseiten optimieren und Usern Mehrwerte bieten, um Beziehungen aufzubauen: z.B. durch Loyalitätslösungen oder andere Marketingmassnahmen und Technologien, welche den Aufbau der eigenen Datenpools fördern könnten.</p> <p>Analyse der User über First-Party Cookies der eigenen Webseite.</p>

Fortsetzung: Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Advertiser			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Erhaltung Konkurrenzfähigkeit	ID-Lösungen, CDPs, Loyalitätslösungen, Passwortlose Login-Technologie (z.B. bei Webshops)	Alle 1-5 Jahre	<p>Verfolgung First-Party-Datenstrategie als oberste Priorität: Interne Data Governance auf Datenstrategie abstimmen.</p> <p>Klare Prozesse bei Konsens-Abfrage definieren, UX auf Webseiten optimieren und Usern Mehrwerte bieten, um Beziehungen aufzubauen.</p> <p>Z.B. durch Loyalitätslösungen oder andere Marketingmassnahmen und Technologien, welche den Aufbau der eigenen Datenpools fördern kann.</p> <p>Analyse der User über First-Party Cookies der eigenen Webseite. Zusätzlich Monitoring, Vorbereitung, Auseinandersetzung und Integration der geeigneten unabhängigen ID-Lösungen und den Lösungen der Walled Gardens.</p>
Fehlende Expertise	-	-	Investitionen in Weiterbildungen und Rekrutierung, um zukünftig konkurrenzfähig zu bleiben und nicht in den Rückstand zu geraten bezgl. neuer Technologien, Datenschutz und Rechtsfragen sowie Daten-Management.

Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Publisher			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Begrenzter Zugang zu User-Daten	CDPs, Loyaltätslösungen, Passwortlose Login-Technologien (z.B. bei Webshops)	Alle 1-5 Jahre	<p>Aufbau und Kapitalisierung der Daten:</p> <p><u>Kurzfristig</u> mit First-Party Cookies,</p> <p><u>Mittel- Langfristig</u> mit Login-Lösungen sowie Login-Allianzen.</p> <p>Aufbau eigenen Datenpools soll dadurch erreicht, sowie Kundenbeziehungen aufgebaut werden.</p> <p>UX auf Webseiten sowie Technologieeinsatz (CMPs, Logins, etc.) optimieren und Usern Mehrwerte bieten.</p> <p>Kundenbeziehungen aufbauen durch Loyaltätslösungen, exklusiven Zugang zu Content, Personalisierungen von beispielsweise Abonnementen, etc.</p>
Erschwerter Verkauf Werbeplätze	ID-Lösungen, KI und ML	Alle 1-5 Jahre	<p>Die relevantesten ID-Lösungen am Markt integrieren sowie mit den Lösungen von Google auseinandersetzen sofern für Unternehmensstrategie geeignet.</p> <p>Während technologischen Veränderungen vorerst Fokus auf Direct Ad Sales mit den Advertiser, um Probleme beim programmatisch gehandelten Inventar über die offene Ad Exchange zu minimieren. Akquise Kundschaft für exklusive Inventare und Mehrwerte für exklusive Inventare darlegen.</p> <p>Mithilfe von KI und ML Technologien IDs nutzen, um darauf Kohorten zu entwickeln, um diese fürs Contextual- und Predictive-Targeting verkaufen zu können.</p>

Fortsetzung: Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Publisher			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Starke Konkurrenz	ID-Lösungen, KI und ML, CDPs, Loyalitätslösungen, Passwortlose Login-Technologien	Alle 1-5 Jahre	<p>Aufbau und Kapitalisierung der Daten:</p> <p><u>Kurzfristig</u> mit First-Party Cookies,</p> <p><u>Mittel- Langfristig</u> mit Login-Lösungen sowie Login-Allianzen.</p> <p>Aufbau eigenen Datenpools soll dadurch erreicht werden, sowie Kundenbeziehungen aufgebaut werden.</p> <p>UX auf Webseiten sowie Technologieeinsatz (CMPs, Logins, etc.) optimieren und Usern Mehrwerte bieten. Kundenbeziehungen durch Loyalitätslösungen, exklusiven Zugang zu Content, Personalisierungen von beispielsweise Abonnementen, etc. aufbauen.</p> <p>Mithilfe von KI und ML Technologien IDs nutzen, um darauf Kohorten zu entwickeln, um diese fürs Contextual- und Predictive-Targeting verkaufen zu können.</p>
Fehlende Expertise	-	-	Investitionen in Weiterbildungen und Rekrutierung, um zukünftig konkurrenzfähig zu bleiben und nicht in den Rückstand zu kommen bezgl. neuer Technologien, Datenschutz und Rechtsfragen sowie Daten-Management.

Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Markt/Technologieanbieter			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Erschwerte Datenverarbeitung (Matching, Tracking, Targeting)	ID-Lösungen, KI und ML	Beide 1-5 Jahre	<p>Monitoring, Integration mehrerer ID-Lösungen, Erfolgsmessung und Testen der Verarbeitungsmöglichkeiten.</p> <p>Wissen als erfolgskritische Ressource nutzen.</p>
Starke Konkurrenz	z.B. Entwicklung Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmung-s-präferenz-Plattform	Zeitraum unbekannt	<p>Entwickler der ID-Lösungen können Chance der Verzögerung von Googles Sandbox-Systemen nutzen, um Marktanteile zu gewinnen.</p> <p>Zeit für Innovationen und "First-Mover Advantage" nutzen, Umdenken auf Werbe-Markt zur wahren Kundenzentrierung als Chance erkennen und User ins Zentrum der technologischen Entwicklungen stellen.</p> <p>Chancen neuer Kanäle/ Devices nutzen, monitoren und Innovationspotentiale frühzeitig erkennen, um konkurrenzfähig zu bleiben (z.B. Connected TV).</p> <p>Weitere Technologien auf Basis der ID-Lösungen entwickeln, um z.B. Reichweiten zu erhöhen oder Targetings zu ermöglichen.</p> <p>Neue Messmethoden mit den ID-Lösungen entwickeln.</p>

Fortsetzung: Herausforderungen, Lösungsansätze und Technologien für die Markt/Technologieanbieter			
Themen	Technologie	Eintrittszeitraum	Handlungsempfehlungen und Ergänzungen
Gefährdete Business Modelle	z.B. Entwicklung Dezentralisierte Identitäts- und Zustimmungspräferenz-Plattform	Zeitraum unbekannt	Umschaltung Business Modell - Änderung Verwendung von Third-Party-Daten auf First-Party-Daten. Neue Stossrichtungen entdecken, auf Basis z.B. der ID-Lösungen neue Technologien entwickeln, Chancen der Innovationen nutzen, technologische Lösungen für die neuen Medien entwickeln.

IV Abbildung Erkenntnisse

Die Abbildung auf nachfolgender Seite fasst die Erkenntnisse aus dem Kapitel 5.1.3 in einer vereinfachten Grafik zusammen. Nicht alle Handlungsempfehlungen werden in dieser Abbildung aufgezeigt, sollen jedoch einen Überblick geben, wie die Verbindungen zwischen den Rollen des digitalen Werbe-Ökosystems (inkl. Walled Gardens) sowie angewandten Technologien zukünftig aussehen könnten. Die Ad Exchange in der Mitte der Darstellung zeigt eine offene Werbebörse, wobei die anderen Werbetechnologien sowie die Trading Desks und Ad Networks als Schnittstellen zwischen den Publisher und Advertiser für den Werbehandel zusammengefasst abgebildet werden. Die ID-Lösungen stellen dabei ebenfalls eine Verbindende Komponente dar, entweder zwischen den Akteuren im Open Web (OW) oder zu den Walled Gardens (WG). Auch um die unterschiedlichen Technologien in den Kontext der einzelnen Unternehmensperspektiven zu setzen. Dabei wird auf eine Darstellung der Markt-/Technologieanbieter aus Unternehmensperspektive verzichtet. Des Weiteren soll aufgezeigt werden, wie die User in Zukunft mit den unterschiedlichen Logins (z.B. auch der Login-Allianzen) sowie CMPs zum Beispiel beim Webseitenaufruf (eines Advertiser oder Publishers) oder dem Besuch einer Walled Garden konfrontiert sein könnten, weshalb bei diesem Touch-Point die UX eine entscheidende Rolle einnehmen könnte. Diese Abbildung erhebt somit nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll für zukünftige Diskussionen bereitgestellt werden.

