THIRD-PARTY-COOKIES: VERZÖGERUNG MIT SIGNALWIRKUNG

Veröffentlicht am 5. Juni 2025 von Maya

Googles erneute Verschiebung der Abschaffung von Third-Party-Cookies sorgt für Erleichterung – und zugleich für Unsicherheit. Was bedeutet das für Unternehmen, die auf datengetriebenes Marketing setzen? Welche Alternativen stehen bereit, und wie gelingt der strategische Wandel weg von Drittanbieter-Tracking hin zu datenschutzkonformen Lösungen? In diesem Beitrag beleuchten wir den aktuellen Stand, die Hintergründe der Entwicklung und zeigen praxisnahe Strategien, wie sich Unternehmen frühzeitig und wirkungsvoll auf die cookielose Zukunft vorbereiten können.

STATUS QUO: COOKIES BLEIBEN – VORERST

Bereits seit 2020 ist klar: Die Tage der Third-Party-Cookies sind gezählt. Google kündigte an, die externen Tracking-Cookies im Chrome-Browser schrittweise zu entfernen – aus Datenschutzgründen und im Einklang mit neuen gesetzlichen Anforderungen wie der DSGVO und dem CCPA.

Google hatte ursprünglich angekündigt, Third-Party-Cookies im Chrome-Browser bis 2022 vollständig zu entfernen. Aufgrund technischer und regulatorischer Herausforderungen wurde der **Zeitplan mehrfach überarbeitet**. Die letzte Ankündigung von Februar 2025 bestätigt: Eine vollständige Abschaffung erfolgt **frühestens Ende 2025** – unter Vorbehalt weiterer Prüfungen durch die britische Wettbewerbsbehörde CMA.

Was als klare, geradlinige Roadmap begann, ist inzwischen eher eine Bergfahrt mit vielen Wendungen:

- **2020:** Erstes Ausstiegsziel: 2022
- **2021:** Verschiebung auf 2023
- **2022:** Neuer Zeitrahmen: Ende 2024
- **Juli 2024:** Planänderung – nur noch 1% der Nutzer testweise betroffen
- **Februar 2025:** Abschaffung erneut verschoben – frühestens Ende 2025

Dabei handelt es sich aber nicht um einen Strategiewechsel, sondern um eine Verzögerung mit Signalwirkung: Der Umstieg auf datenschutzfreundlichere Alternativen wird kommen. Google testet derzeit Optionen wie die Privacy Sandbox und setzt auf ein differenzierteres Nutzerwahlmodell, bei dem Anwender aktiv entscheiden können, ob sie Drittanbieter-Cookies zulassen.

WARUM KOMMT ES ZU DIESEN VERZÖGERUNGEN?

Dafür gibt es mehrere Gründe:

- **Branchenfeedback:** Werbetreibende, Publisher und AdTech-Anbieter äußerten massive Bedenken – insbesondere, weil **viele Alternativen noch nicht marktreif** sind.
- **Regulatorische Prüfungen:** Datenschutzbehörden wie das britische ICO und die CMA bestehen auf eine **genaue Prüfung** von Googles Privacy Sandbox, um Marktverzerrungen und neue Monopole zu verhindern. Es besteht Sorge, dass Google sich durch den Cookie-Ausstieg **Wettbewerbsvorteile** sichern könnte.
- **Technische Herausforderungen:** Die Umstellung auf neue Methoden wie die Topics API oder Protected Audience API ist komplex. Marktteilnehmer benötigen Zeit, um ihre Systeme anzupassen und Compliance sicherzustellen.

WAS ÄNDERT SICH JETZT KONKRET?

Vorerst bleibt alles beim Alten – aber nur scheinbar. Google schlägt einen „nutzerzentrierten Kompromiss“ vor: Nutzer sollen über die Einstellungen in Chrome künftig **selbst entscheiden**, ob sie Third-Party-Cookies zulassen oder nicht. Parallel dazu wird die Privacy Sandbox weiterentwickelt –

ein Framework, das anonymisierte Werbung und Tracking ermöglichen soll, **ohne einzelne Nutzer zu identifizieren**.

Diese Entwicklung bedeutet nicht, dass Unternehmen aufatmen können. Im Gegenteil: Die Notwendigkeit, sich auf eine cookiefreie Zukunft vorzubereiten, ist dringlicher denn je. Wer die zusätzliche Zeit nicht nutzt, verschenkt wertvolle Chancen zur Neuausrichtung des digitalen Marketings.

Was bedeutet das für Marketing und Tracking?

Die Zukunft der digitalen Werbung wird komplexer – aber nicht weniger effektiv, wenn man die richtigen Schritte geht. Klar ist: Die Mechanismen der Vergangenheit – etwa Retargeting oder geräteübergreifendes Nutzer-Tracking – funktionieren künftig nicht mehr wie gewohnt.

Das bedeutet beispielsweise:

- **Personalisierung wird erschwert:** Ohne Third-Party-Cookies fällt es schwerer, zielgerichtete Kampagnen auf Basis des Nutzerverhaltens zu schalten.
- **Retargeting verliert Effizienz:** Werbung auf Basis früherer Interaktionen (z.B. Warenkorbabbrüche) wird deutlich eingeschränkt.
- **Kampagnenoptimierung leidet:** A/B-Tests, Conversion Tracking und Frequency Capping basieren oft auf Drittanbieterinformationen – deren Qualität sinkt.
- **ROI-Messung wird ungenauer:** Wenn Nutzerverhalten nicht mehr über mehrere Touchpoints hinweg verfolgbar ist, wird die Performance-Messung komplexer.

STRATEGIEN FÜR EINE COOKIELOSE ZUKUNFT

Auch wenn das offizielle Ende der Third-Party-Cookies verschoben wurde: Wer jetzt handelt, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil. Die folgenden Maßnahmen helfen dabei, die eigene Marketingstrategie zukunftssicher aufzustellen:

1. FIRST-PARTY-DATEN PRIORISIEREN

Die wichtigste Alternative zu Third-Party-Daten ist der gezielte Aufbau eigener Datenbestände. Also Informationen, die Nutzer direkt auf der eigenen Website oder App hinterlassen – etwa über:

- Newsletter-Anmeldungen
- Kundenkonten und Bestellhistorien
- Nutzerumfragen und Feedbacktools

- Kundenbindungsprogramme

Tipp: Setze auf transparente Kommunikation, um zur Datenfreigabe zu motivieren und biete Nutzern konkrete Mehrwerte für ihre Daten – etwa Zugang zu exklusiven Inhalten, Gutscheinen oder Services.

2. KONTEXTUELLES TARGETING NUTZEN

Beim kontextuellen Targeting erfolgt die Ausspielung von Anzeigen nicht basierend auf dem Nutzerverhalten, sondern auf dem **aktuellen Content** der Seite. Ein Beispiel: Wer einen Artikel über E-Mobilität liest, bekommt eine Anzeige für Ladestationen oder E-Autos – unabhängig davon, ob der Nutzer vorher danach gesucht hat. Das ist nicht nur DSGVO-konform, sondern kann mit klugem Content-Mapping sogar bessere Conversion-Raten erzielen.

Vorteile:

- Keine personenbezogenen Daten erforderlich
- Hohe Relevanz, wenn Inhalte und Anzeigen gut abgestimmt sind
- Kompatibel mit geltenden Datenschutzrichtlinien

3. CONSENT-MANAGEMENT OPTIMIEREN

Consent-Banner sind längst Pflicht – unabhängig davon, ob Cookies weiterhin verwendet werden. Aber wie effektiv sind Deine aktuellen Tools? Consent-Management-Plattformen (CMPs) helfen dabei, die Transparenz zu erhöhen und gesetzliche Anforderungen umzusetzen.

CMPs wie Consentmanager, Cookiebot oder OneTrust ermöglichen Dir, alle rechtlichen Vorgaben zu erfüllen und sind mit führenden CMS- und AdTech-Systemen kompatibel.

4. PRIVACY SANDBOX AUF DEM RADAR BEHALTEN – ABER MIT VORSICHT

Google arbeitet im Rahmen der Privacy Sandbox an neuen Ansätzen wie:

- **Topics API:** Nutzerinteressen werden anonymisiert gespeichert und an Werbetreibende übermittelt.
- **Protected Audience API (ehemals FLEDGE):** Nutzergruppen statt individueller Profile stehen im Fokus.
- **Attribution Reporting API:** Messen von Conversions, ohne Nutzerprofile zu erzeugen.

APIs wie Topics, Fledge oder Attribution Reporting könnten in Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Noch sind sie nicht final und werden von Regulierungsbehörden kritisch beobachtet. Aber wer sich frühzeitig mit den Funktionsweisen beschäftigt, kann später schneller umstellen.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN: WAS GILT AKTUELL?

Nach wie vor gilt in der EU die sogenannte **ePrivacy-Richtlinie**, konkretisiert durch nationale Umsetzungen wie das **TTDSG** in Deutschland. Klar ist:

- **Technisch notwendige Cookies** benötigen keine Einwilligung.
- **Technisch nicht notwendige Cookies** – darunter Tracking, Werbung, Social Media – dürfen nur mit expliziter Zustimmung gesetzt werden.

Betroffen von der Einschränkung durch die explizit notwendige Einwilligung sind vor allem Analyse-Tools wie Google Analytics, Werbeplattformen (Meta Pixel, Google Ads) und Social Plugins wie die eingebetteten Inhalte von YouTube.

Die geplante **ePrivacy-Verordnung** könnte diese Regeln noch verschärfen – der endgültige Text ist aber weiterhin in der Diskussion.

FAZIT: JETZT IST DER RICHTIGE ZEITPUNKT FÜR DEN

KURSWECHSEL

Nach den zahlreichen Verschiebungen stellt sich die Frage: Wird es 2025 wirklich so weit sein? Viele zeigen sich skeptisch – auch weil Google unter hohem Druck steht, funktionierende Alternativen bereitzustellen und gleichzeitig nicht in eine neue Monopolstellung zu rutschen.

Was jedoch unabhängig vom Zeitplan bleibt: **Das Vertrauen der Nutzer ist heute ein zentraler Erfolgsfaktor.** Transparenz, freiwillige Zustimmung und relevante Inhalte gewinnen gegenüber intransparentem Tracking immer mehr an Bedeutung.

Aber auch wenn Google die Abschaffung der Third-Party-Cookies erneut aufgeschoben hat – die Richtung ist klar. Der Datenschutz gewinnt an Bedeutung, das Nutzerverhalten wird weniger transparent, der Wettbewerb um Aufmerksamkeit härter. Das endgültige Aus, wann auch immer es kommen mag, markiert einen drastischen Wandel im digitalen Marketing. Der Fokus verlagert sich von verdecktem Tracking hin zu **offenen, vertrauensbasierten Nutzerbeziehungen.**

Wer sich jetzt auf datenschutzfreundliche Technologien, valide First-Party-Daten und transparente Kommunikation konzentriert, bleibt sichtbar – und gewinnt das Vertrauen der Nutzer.

Du hast noch Fragen oder bist im Keks-Chaos verloren? Ob First-Party-Datenstrategie, Consent-Management, Tracking-Alternativen oder Content-Mapping – wir beraten Dich auf dem Weg in eine cookielose Marketing-Zukunft.