

DDMA BAROMETER: COOKIELESS WORLD

# ZO BEREIDEN ORGANISATIES ZICH VOOR OP EEN WERELD ZONDER THIRD-PARTY COOKIES

MEI 2021



# INHOUDSOPGAVE

|    |                             |    |
|----|-----------------------------|----|
| 01 | Introductie                 | 03 |
| 02 | DDMA Barometer - De Cijfers | 07 |
| 03 | Onderzoeksmethode           | 15 |

DDMA

DDMA

D  
D  
M  
A

D  
D  
N  
A



# INTRODUCTIE

# 01 VOORWOORD

In de DDMA Barometer zoomen we elk jaar in op een actueel thema. Vorig jaar was dat de coronacrisis. Hoewel die crisis natuurlijk nog niet is afgewend, zijn er in onze dynamische sector meer onderwerpen die de aandacht verdienen van marketeers. Het verdwijnen van third-party cookies is misschien wel de meest ingrijpende verandering van het moment. Mozilla en Apple zetten deze ontwikkeling twee jaar geleden in door als eerste de tracking-mogelijkheden in browsers Firefox en Safari te beperken. Recent kondigde ook Google aan te stoppen met het plaatsen van third-party cookies in 's werelds meest gebruikte browser Chrome.

De DDMA Barometer 2021 laat zien dat veel organisaties cookiedata gebruiken, bijvoorbeeld voor analytics, retargeting en personalisatie. De impact van het verdwijnen van third-party cookies op data-driven marketing is dan ook groot. Samen met onze commissies bereiden we onze achterban met artikelen en events daarom al een paar jaar voor op de aankomende *cookieless world*. Inmiddels weet 81% van de sector dat de third-party cookie gaat verdwijnen en dat dit grote gevolgen heeft voor de data-driven marketingsector. Dat bewustzijn is een goed startpunt, maar de concrete voorbereidingen moeten bij de meeste organisaties nog echt op gang komen. Met deze Barometer en de bijbehorende [interviewserie](#) en events hopen we je verder op weg te helpen.

Want waar begin je? De Barometer laat zien dat de oplossing bij veel organisaties niet direct voorhanden is. Voor merken is de belangrijkste boodschap dat zij actief moeten gaan nadenken over hoe zij online hun (toekomstige) klanten willen bereiken als third-party cookies straks definitief verleden tijd zijn. Daarbij stimuleert DDMA leden om verder te kijken dan een snelle, functionele vervanging van cookies. Laat je niet verleiden door een *quick fix*, maar kijk naar de lange termijn. Met de toenemende beperkingen op het gebied van online tracking geven browser-aanbieders gehoor aan de veranderende houding van de consument. Neem dit perspectief mee bij het kijken naar alternatieven en nieuwe werkwijzen. De keuzes die nu voor ons liggen, bieden mogelijkheden om echt werk te maken van een duurzame klantcontactstrategie. Een strategie waar zowel de organisatie als de consument voordelen van ondervindt. Succes!

**Diana Janssen**

**Directeur DDMA**

# 01 MANAGEMENTSAMENVATTING

Het grootste gedeelte van het Nederlandse bedrijfsleven weet dat de third-party cookie in de nabije toekomst gaat verdwijnen. Dat blijkt uit de DDMA Barometer 2021, waarvoor 162 Nederlandse organisaties zijn ondervraagd. 81% geeft aan te begrijpen dat deze *cookieless world* grote gevolgen gaat hebben voor de data-driven marketing-sector. Toch moeten er ondanks dit besef nog behoorlijk wat stappen worden gezet. Slechts 9% geeft aan helemaal gereed te zijn voor de *cookieless world*.

De Barometer laat zien dat de *cookieless world* de gemoederen sterk bezighoudt binnen de marketingsector. Dat is ten eerste duidelijk zichtbaar aan de bureauszijde van de markt. Van alle ondervraagde bureaus merken de meesten dat het onderwerp rondom een aantal onderwerpen sterk leeft. Zo ziet 74% van de bureaus zorgen bij hun klanten over marketing performance. Daarnaast geven bureaus aan dat klanten kampen met problemen rondom retargeting (72%) en web analytics (70%).

Dat de urgentie van het probleem groot is, zien we ook terug in de voorbereidende fase waarin de meeste organisaties zich bevinden in relatie tot het cookie-vraagstuk. 69% van de organisaties geeft aan bezig te zijn met de voorbereiding op de *cookieless world*. Slechts 9% geeft aan al geheel voorbereid te zijn. Van de ondervraagde

merken worden de voorbereidingen in 94% van de gevallen aan de marketingzijde opgepakt. 52% van de merken pakt het breder aan en betreft de legal afdeling bij het cookie-vraagstuk, al vormt deze groep een kleine meerderheid. Opvallend is dat ondanks de urgentie van het probleem bijna een op de vijf organisaties (19%) nog helemaal geen stappen heeft gezet om zich klaar te maken op een wereld zonder de third-party cookie. Als we alleen naar de merken kijken geldt dit zelfs voor bijna een kwart (23%).

Hoewel de meeste organisaties zich bewust zijn van de impact van de *cookieless world* en de eerste voorbereidingen treffen, is men over het algemeen nog sterk cookie-afhankelijk. Zo zet maar liefst 94% third-party cookies in voor web analytics om bezoekersgedrag te meten. Ook voor marketing performance (86%), retargeting (79%), het opbouwen van klantprofielen (65%) en het opzetten van A/B-testen of on-site personaliseren (60%) zijn third-party cookies nog steeds in gebruik. Slechts 2% van ondervraagde merken geeft aan geen third-party cookies te gebruiken.

Wel zijn de meeste organisaties van plan het komende jaar acties te ondernemen om door te kunnen gaan met de bovengenoemde marketingactiviteiten. Vaak genoemde oplossingen bestaan onder meer uit serverside tagging, het gebruik van first-party data en identity solutions. Toch geldt voor alle activiteiten dat een substantieel

deel (minimaal 26%) van de adverteerders geen acties gaat ondernemen of dat simpelweg nog niet weet.

Een kleine meerderheid van de ondervraagde organisaties geeft aan de juiste mensen in dienst te hebben om hun huidige marketing-activiteiten te kunnen voortzetten als de third-party cookie volledig is verdwenen, namelijk 59%. Of die werknemers de juiste kennis van tooling hebben, is nog maar de vraag. 51% zegt de benodigde kennis van tooling wel in huis te hebben. 28% geeft aan die kennis zelfs helemaal niét in huis te hebben. Wel is er vanuit de adverteerderskant veel vertrouwen in partners. 60% denkt de juiste partners te hebben om in een post-cookie tijdperk de huidige marketingactiviteiten te kunnen voortzetten.

DDMA

DDMA

# DDMA BAROMETER DE CIJFERS



## Bewustzijn is hoog, een klein deel volledig voorbereid op de *cookieless world*

Voor het grootste gedeelte van het Nederlandse bedrijfsleven is duidelijk dat de third-party cookie in de nabije toekomst gaat verdwijnen. 81% van de ondervraagde organisaties geeft aan bekend te zijn met de naderende *cookieless world* en de gevolgen die daarmee gepaard gaan. Het onderwerp houdt de gemoederen dan ook volop bezig en bureaus zien het cookie-vraagstuk sterk onder hun klanten leven, 52% van de ondervraagde bureaus geeft dat aan. Sommige marketingactiviteiten zijn daarbij vaker onderdeel van de discussie dan anderen. Zo merkt 74% van de bureaus die de *cookieless world* onder hun klanten ziet leven vooral zorgen rondom marketing performance, maar kampen klanten ook met problemen rondom retargeting (72%) en web analytics (70%). De zorgen zijn minder prominent over de implicaties voor het opbouwen van klantprofielen (54%) en CRO (35%). Desalniettemin is het evident dat veel merken over vrijwel alle marketingactiviteiten heen in meer of mindere mate met het onderwerp bezig zijn.

Des te opmerkelijker is het daarom dat er, ondanks dit bewustzijn, nog behoorlijk wat stappen gemaakt moeten worden. 9% van alle ondervraagde organisaties geeft aan helemaal gereed te zijn voor een wereld zonder cookies. Hiermee in lijn ligt dat bijna één op de vijf (19%) organisaties nog helemaal geen voorbereidende stappen heeft gezet. Bij merken is dit zelfs 23%. Logisch, als je bedenkt dat 48% van de bureaus de *cookieless world* weinig tot niet ziet leven onder klanten. Wel geeft de meerderheid (69%) van alle organisaties aan in de voorbereidende fase te zitten.





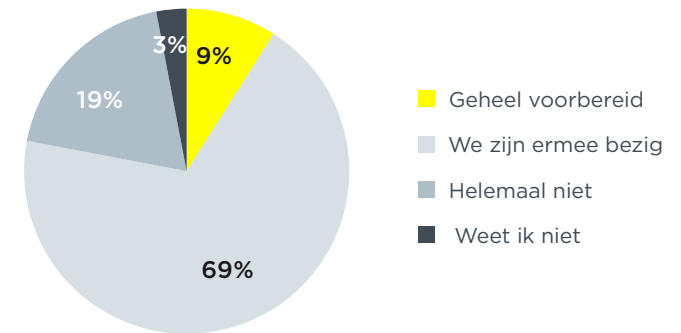
## Bureaus zien voorsnog weinig beweging, merken zitten vooral in oriëntatiefase

Hoewel de meeste bureaus de *cookieless world* sterk onder hun klanten zien leven en veel organisaties in een voorbereidende fase zitten, maakt men zich wel zorgen. Concrete stappen worden nog niet genomen, een verschijnsel wat op zich logisch is te verklaren, aldus Cristian van Nispen, Head of Data bij Dept: “Bedrijven zijn zich óf onbewust van het probleem, óf ze geven er naar alle waarschijnlijkheid bewust geen prioriteit aan. De toenemende impact is vanaf de start van het probleem in 2018 altijd in kleine stapjes gegaan. De beschikbaarheid van data is daarmee gestaag, maar vooral langzaam afgenomen waardoor organisaties de directe pijn niet voelen, al is-ie er wel degelijk.”

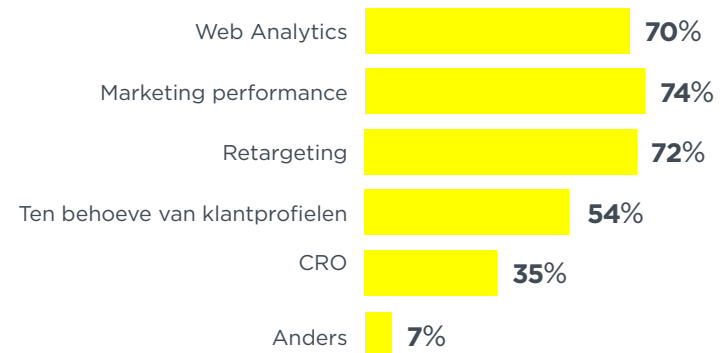
Ook Reynder Bruyns, Strategy Director bij dentsu, denkt dat die pijn al zeker voelbaar is: “Uiteindelijk gaat meer dan 80% van onze klanten een duidelijke impact zien. De vraag is inderdaad of merken dat ook zo ervaren. Want hoewel de meeste klanten zich bewust zijn van de veranderingen, handelen ze daar vaak nog niet naar, in afwachting van een vervangende oplossing, die er in mijn optiek niet gaat komen.”

Dat die oplossing niet voorhanden is beaamt ook Jolanda Bakker, Director Marketing & Commercial Operations bij Vattenfall: “Marketeers steken vaak hun kop in het zand. Persoonlijk snap ik die reactie wel, omdat de implicaties nou eenmaal niet goed te overzien of te voorspellen zijn.”

## IN HOEVERRE IS JE ORGANISATIE VOORBEREID OP DE COOKIELESS WORLD?



## BUREAUS ZIEN HET COOKIEVRAAGSTUK ONDER HUN KLANTEN LEVEN OP HET GEBIED VAN:



## Het cookievraagstuk krijgt vooral aandacht van de businesszijde van merken

De urgentie van het probleem is hoog, maar onder merken wordt het cookievraagstuk vooralsnog vooral aan businesszijde opgepikt. Op de vraag welke afdelingen er betrokken zijn bij de voorbereidingen op een cookie-loze wereld antwoordde 94% van de merken dat dit de business is.

Een andere afdeling die vaak wordt betrokken is data analytics (bij 71% van de merken). Een deel van de merken pakt het nog breder aan en betreft ook de legal (52%) en IT (57%). Opvallend is dat de IT-afdelingen van kleinere organisaties (organisaties met minder dan of gelijk aan 100 werknemers) eerder geneigd zijn het cookieprobleem op te pakken dan die van grote organisaties (organisaties met meer dan 100 werknemers).

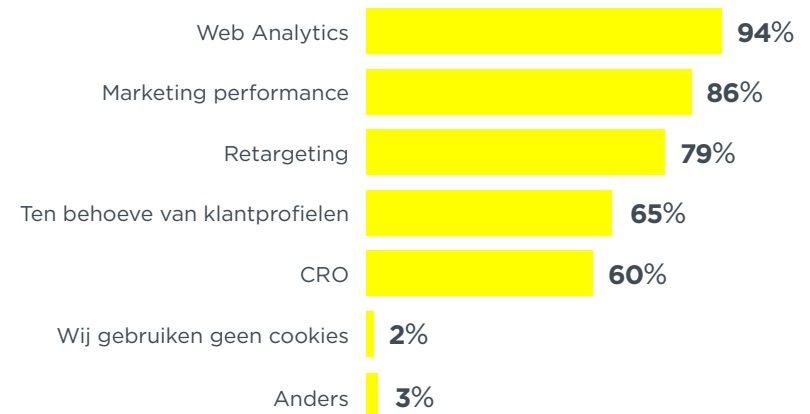


## Data-driven marketingsector nog sterk afhankelijk van cookies

Hoewel de meeste organisaties bewust zijn van de impact van de *cookieless world* en de eerste stappen voorbereidende maken, is men over het algemeen nog sterk cookie-afhankelijk. Vrijwel alle ondervraagde merken zetten third-party cookies in voor één of meerdere marketingactiviteiten. Zo gebruikt maar liefst 94% third-party cookies voor web analytics om bezoekersgedrag te meten. Ook voor marketing performance (86%), retargeting (79%), het opbouwen van klantprofielen (65%) en het opzetten van A/B-testen of on-site personaliseren (60%) zijn cookies nog steeds in gebruik. Slechts 2% van de ondervraagde merken geeft aan geen third-party cookies te gebruiken.



### % MERKEN DAT COOKIES INZET VOOR:



# 02

## Duidelijke wil om huidige marketingactiviteiten in een cookie-loos tijdperk voor te zetten

De bovenstaande marketingvormen zijn allemaal activiteiten die in meer of mindere mate geraakt (gaan) worden door de *cookieless world*. De meeste merken geven desalniettemin aan in het komende jaar actie te gaan ondernemen om de cookie-gerelateerde activiteiten ook in een post-cookie-tijdperk te kunnen toepassen. Deze merken moeten dus op zoek naar een oplossing. Dat geldt vooral voor het meten van campagneperformance (dat geeft 73% van de merken die hiervoor third-party cookies gebruiken aan) en het verrijken van klantprofielen (dat geeft 71% van de merken aan). Maar ook retargeting (61%) en CRO (63%) zijn activiteiten die merken willen blijven inzetten. Voor alle genoemde activiteiten geldt dat een substantieel deel (minimaal 26%) van de adverteerders geen acties gaat ondernemen of dat simpelweg nog niet weet.



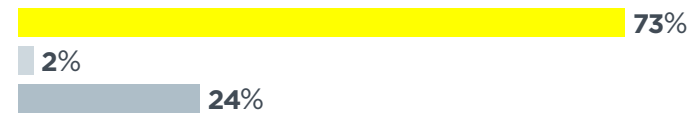
De meeste merken gaan actie ondernemen om huidige cookie-gerelateerde marketingactiviteiten te kunnen voortzetten in de *cookieless world*

## MERKEN ZIJN VAN PLAN OM HUIDIGE MARKETING-ACTIVITEITEN VOORT TE ZETTEN IN DE *COOKIELESS WORLD*

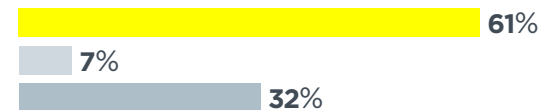
Gaan jullie het komende jaar acties ondernemen om bezoekersgedrag goed te blijven meten via web analytics?



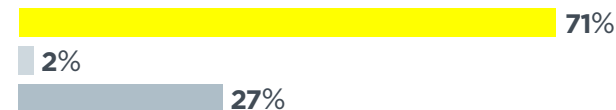
Gaan jullie het komende jaar acties ondernemen om campagne performance goed te kunnen blijven meten?



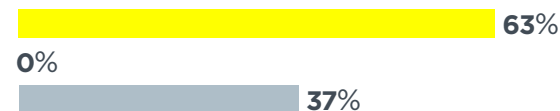
Gaan jullie het komende jaar acties ondernemen om door te kunnen gaan met retargeting?



Gaan jullie het komende jaar acties ondernemen om klantprofielen te kunnen blijven verrijken?



Gaan jullie het komende jaar acties ondernemen om door te kunnen gaan met CRO-activiteiten?



■ Ja  
■ Nee  
■ Weet ik niet

## Groot deel van de markt nog niet de juiste mensen in dienst en onvoldoende in-house kennis van tooling

Hoewel de meeste organisaties van plan zijn de huidige marketingactiviteiten voort te zetten in de *cookieless world*, heeft men daarvoor nog niet de juiste mensen of kennis van tooling in huis. Iets meer dan de helft van de onderzochte organisaties (59%) denkt wél de juiste mensen in dienst te hebben, al vormt die groep wel een kleine meerderheid. Wat betreft de benodigde kennis van tooling zegt 51% daar in-house over te beschikken. 28% zegt die kennis helemaal níét in huis te hebben. Ook in deze twee opzichten loopt de bureauszijde van de markt voor op beide vlakken voor op merken. Zo geeft meer dan 60% van de bureaus wel over de juiste mensen te beschikken (65%) én over de benodigde kennis van tooling (61%). Bij merken vallen deze cijfers lager uit met respectievelijk 56% en 45%. Hoe dan ook, bureaus en merken moeten qua organisatie en kennis beiden nog aardig wat vooruitgang boeken om hun marketing anders in te richten. In lijn met deze cijfers is dat 61% van de merken ervan uitgaat de juiste partners te hebben om in een post-cookie tijdperk huidige marketingactiviteiten te kunnen voortzetten. Dit vertrouwen in partners is aanzienlijk groter bij grote merken (68%) dan bij kleine merken (44%).

### Publishers pakken het cookievraagstuk op verschillende manieren aan

Het cookievraagstuk kan op verschillende manieren worden opgepakt. Vanuit de publisher-kant is men aan de ene kant hard op zoek naar een passend alternatief voor de third-party cookie. Bernard de Vreede, datastrateeg bij Marktplaats: "Marktplaats biedt adverteerders sinds begin vorig jaar de mogelijkheid om eigen CRM-data te matchen ten behoeve van display, branded-content-of video-campagnes. Daarnaast zijn wij in het proces om identity solutions als LiveRamp ATS, IDL, te implementeren om adverteerders relevantie te bieden op het gebied van addressable audiences."

Aan de andere kant zijn er ook publishers die de third-party cookie geheel vaarwel zeggen en inzetten op contextual targeting en branded content. Madelon Fortuin, commercieel directeur bij NRC Media: "Betrouwbare journalistiek is ons product, de gegevens van onze lezers zijn dat niet. Bovendien ontlenen we ons bestaansrecht aan onze lezers, en niet aan de advertentieruimte die we verkopen. Het bracht ons uiteindelijk tot het besluit om volledig te stoppen met third-party cookies."

# 02

## IN HOEVERRE BEN JE HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?

Mijn organisatie heeft de juiste partners om onze huidige marketingactiviteiten voort te kunnen zetten in een *cookieless world*.



Mijn organisatie heeft de benodigde kennis van tooling in huis om onze huidige marketingactiviteiten voort te kunnen zetten in een *cookieless world*.



Mijn organisatie heeft de juiste mensen in dienst om huidige marketingactiviteiten voort te kunnen zetten in de naderende *cookieless world*.



■ Helemaal mee eens   ■ Mee eens   ■ Geen mening   ■ Mee oneens   ■ Helemaal mee oneens



03

# METHODOLOGIE

### Methode



Online onderzoek



10 vragen, 3 stellingen

### Veldwerk



7 februari t/m 5 april 2021



Aantal respondenten: 162

|                           |   |     |
|---------------------------|---|-----|
| <b>Beroepsgroep</b>       | Business  | 85% |
|                           | Byte  | 15% |
| <b>Omvang organisatie</b> | 0-50  | 30% |
|                           | 51-100  | 12% |
|                           | 101-500   | 23% |
|                           | 500-1.000   | 9%  |
|                           | 1.000+  | 27% |
| <b>Branche</b>            | Bureau / consultancy / ZZP<br>(toeleverancier van<br>onderstaande branches) | 36% |
|                           | Financieel  | 11% |
|                           | FMCG  | 2%  |
|                           | Non profit  | 12% |
|                           | Nuts  | 0%  |
|                           | Publisher / media   | 9%  |
|                           | Reizen / vrije tijd   | 5%  |
|                           | Tech  | 10% |
|                           | Telecom   | 06% |
|                           | Transport / logistiek   | 2%  |
| Ander                     | 11%   |     |



## Colofon

### Uitgever

DDMA  
WG Plein 185  
1054 SC Amsterdam  
T: 020 4528413  
E: info@ddma.nl  
W: www.ddma.nl

### Auteurs: werkgroep Barometer – Cookieless World

Andries Hiemstra (OrangeValley)  
Alouette (Randstad Groep Nederland)  
Liselot Sleyffers (Pegasystems)  
Robin Doezie (Nationale Postcode Loterij)  
Rogier van Driezum (ING)  
Bob Younge (DDMA)

## De DDMA Barometer werkgroep is onderdeel van de DDMA Commissie Digital Marketing Transformation

**Andries Hiemstra**, Senior Strategy Consultant bij OrangeValley  
**Alouette Edens**, Freelance webanalist bij Randstad Groep Nederland  
**Arno Nijland**, Head of Business Development bij Google  
**Leonne Neijenhuis**, Chapter Lead Digital Marketing bij VGZ  
**Liselot Sleyffers**, Senior 1:1 Customer Engagement Consultant bij Pegasystems  
**Robin Doezie**, Senior Digital Marketeer bij Nationale Postcode Loterij  
**Rogier van Driezum**, Digital Customer Journey Expert bij ING

De **Commissie Digital Marketing Transformation** heeft als doel online marketeers en marketing managers te informeren en inspireren over strategische vraagstukken omtrent organisatie, efficiëntie, innovatie en technologie op het gebied van digital marketing en data.

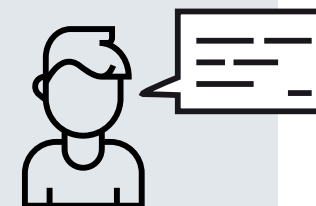
### VRAGEN?

Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar [bobyounge@ddma.nl](mailto:bobyounge@ddma.nl).



### MEER WETEN?

Meer weten over de *cookieless world* en mogelijke oplossingen? Meld je dan gratis aan voor de speciale Talkshow: *cookieless world* op dinsdag 8 juni.





# OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten.

Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen.

Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering.