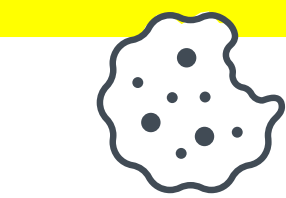


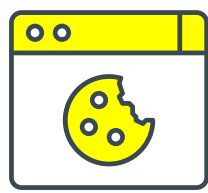
Zo denken organisaties over de aanstaande verdwijning van third-party cookies



KEY FACTS

Over de DDMA Barometer 2022

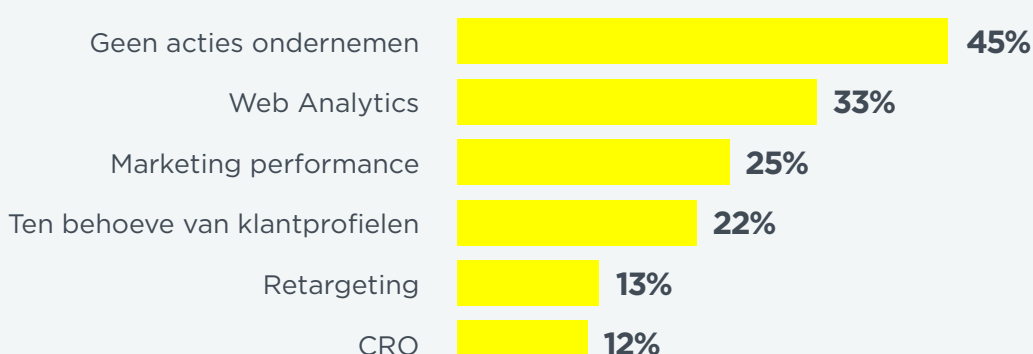
- 159 respondenten werkzaam binnen de marketingsector
- Onderzoekperiode: april-juni 2022



76%
is in meer of mindere mate bekend met de aanstaande cookieless world

BEKENDHEID MET COOKIEVRAAGSTUK IS HOOG, MAAR NOG GEEN BEREIDHEID TOT STAPPEN

Voor welke marketingactiviteiten verwacht jij in het komende jaar acties te ondernemen om ze te blijven voortzetten?



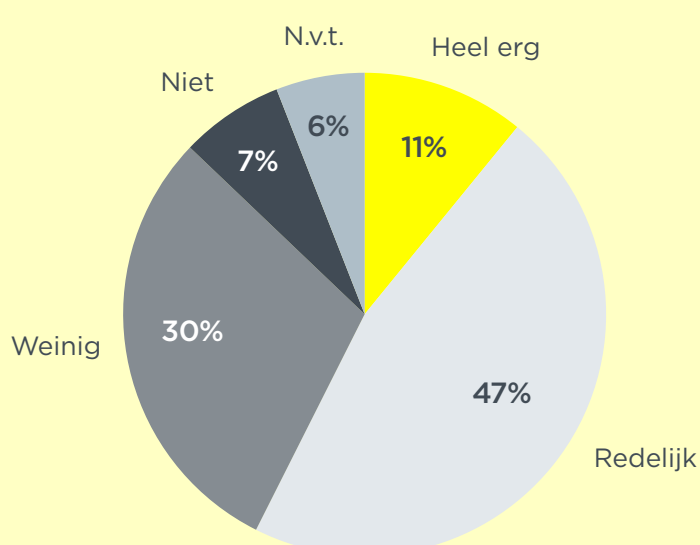
Deze cijfers gaan om organisaties die cookies gebruiken voor minimaal één van de bovenstaande marketingactiviteiten

“We hebben een afwachtende houding richting de markt en we hopen op een antwoord vanuit de markt vlak voor de finish.”

Strateg, werkzaam bij een B2B organisatie met 0-50 medewerkers

OOK ONDER B2B KLANTEN/OPDRACHTGEVERS IS ER GEBREK AAN URGENTIE T.A.V. DE COOKIELESS WORLD

In hoeverre leeft de cookieless world bij klanten/opdrachtgevers?

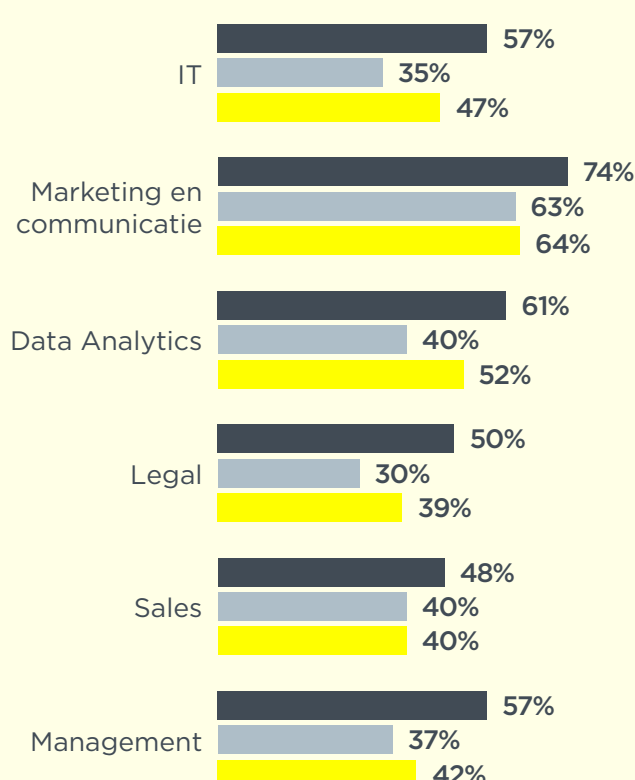


“Ik denk dat het bij veel klanten het pas echt gaat spelen op het moment dat de regelgeving ingaat - net als bij de AVG destijds”

Manager, werkzaam bij een B2B organisatie met 0-50 medewerkers

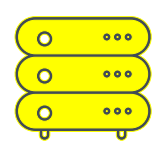
COOKIELESS WORLD VOORAL TOP-OF-MIND BIJ MARCOM

Wie houdt zich binnen jouw organisatie bezig met het cookievraagstuk?



■ 500+ medewerkers
■ 0-50 medewerkers
■ Totaal

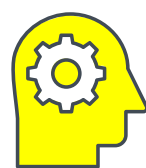
NOG GEEN FOCUS OP FIRST-PARTY DATA, MANKRACHT EN KENNIS VORMEN GROTE UITDAGINGEN OM MARKETINGACTIVITEITEN TE KUNNEN VOORZETTEN IN EEN COOKIELESS WORLD



Slechts bij **1 op de 4** organisaties is sprake van first-party datastrategie



61%
(de meerderheid) ziet het in dienst hebben van de juiste mensen als grote uitdaging (2021: 53%)



59%
heeft moeite met het in huis hebben van de juiste kennis van tooling

ONZEKERHEID OVER DE TOEKOMST BEPERKT MOGELIJKHEDEN VOOR DE BUSINESS?

53%

geeft aan dat legal een uitdaging vormt bij het ondernemen van voorbereidende acties op de cookieless world

“Juridisch wil men alles dichttimmeren en mist er soms inzicht in wat de business nodig heeft om te blijven draaien.”

Manager, werkzaam bij een B2C organisatie met 1000+ medewerkers



Onderzoeksverantwoording

De DDMA Barometer is uitgevoerd onder 159 respondenten werkzaam binnen de marketingsector, die hebben aangegeven in bepaalde mate bekend te zijn met de naderende cookieless world en de mogelijke gevolgen ervan voor de datagedreven marketingsector.