

6. März 2026

Die Post-Cookie-Ära: Wenn die Spur zum Menschen reißt

Autor*in

Gunnar Miltz

Warum das Ende der Third-Party-Cookies kein Technik-Drama ist – sondern ein Wertschöpfungstest fürs Marketing. Ein Gastbeitrag von Gunnar Miltz, CEO von MCANISM.

Es gibt Sätze, die in Marketing-Meetings wie ein Nebensatz klingen, bis sie plötzlich weh tun. „Wir verlieren Signale.“ Oder „Attribution ist gerade schwierig.“ Gemeint ist meist dasselbe: Die Spur zum Menschen reißt ab. Nicht, weil Kund:innen verschwinden, sondern weil der Weg dazwischen, vom Kontakt bis zur Wirkung, dunkler wird. Weniger Daten, mehr Lücken, mehr Annahmen. Und damit mehr Streit darüber, wer eigentlich noch beweisen kann, dass er sein Budget verdient.

Anzeige

Blick ins Heft

4/2025

Die neue Ausgabe 4/2025



**Business Punk
Newsletter**

Dein Insider-Guide für Job-Hacks und Freizeit-Trends –

weil das Leben mehr ist als
9 to 5!
Jeden Dienstag & Freitag

Anmelden

Dass die Third-Party-Cookies abgeschaltet werden, wird schon lange diskutiert. Der Zeitpunkt wurde über Jahre verschoben, verhandelt, neu etikettiert, bis am Ende die radikale Abschaltung in der ursprünglich angekündigten Form faktisch schon fast aufgegeben wurde. Statt „Cookies aus“ steht heute eher „Nutzerwahl/Einstellungen“ und ein weiterlaufender Umbau unter dem Label Privacy Sandbox im Raum.

Der Signalverlust ist längst da – nicht als ein großer Knall, sondern als schleichende Normalität. Und er sortiert etwas aus, das viele in den letzten zehn Jahren für Marketingkompetenz gehalten haben.

Der Signalverlust ist das neue Normal

Wenn Signale knapper werden, steigt ihr Wert – und damit die Macht derjenigen, die sie kontrollieren. Im offenen Web war Identität lange ein stiller Standard: Wiedererkennung über Websites hinweg, Zielgruppenbildung, Dashboards, die Sicherheit versprochen. Diese Verbindung wird dort brüchig, wo viele Performance-Modelle ihr Leistungsversprechen herleiten: Menschen über Stationen hinweg, bis zum Kauf, zu tracken.

Die unmittelbare Folge ist dabei weniger romantisch als manche „Back to Creativity“-Folien: Messbarkeit wird in Komplexität, Unsicherheit und internen Konflikten teurer. Wer bekommt noch Credit? Was ist inkrementell? Welche Kanäle liefern wirklich neuen Umsatz und welche nur saubere Zurechnung?

Wer profitiert vom Nebel? Die Rückkehr geschlossener Kreisläufe

Ist geschlossenen Systemen ist Identität keine Kette, sondern eingebaut: Login, Device, Betriebssystem, App-Store, Plattformdaten. Wenn externe Signale abnehmen, wirkt Plattformwerbung wie ein sicherer Hafen. Nicht zwingend, weil sie „besser“ ist, sondern weil sie innerhalb des Systems besser gemessen und erklärt werden kann.

Besonders zeigt sich das innerhalb von Apps: Wenn Nutzer:innen das Tracking ablehnen, kann ein Dritter die Verbindung zwischen Kontakt und Wirkung oft nicht mehr sauber herstellen. Gleichzeitig bieten Plattformen eigene Wege an, Attribution im eigenen Kosmos abzubilden. Aus Plattformlogik ist das konsequent, aus Marketer-Sicht aber eine Art Machtverschiebung: Wer beweisbare Performance will, kauft sich häufiger in den Kreislauf ein, der die Beweise ausstellt.

Warum Affiliate weniger dramatisch betroffen ist – wenn man es richtig macht

Affiliate Marketing ist kein Block, sondern ein Spektrum. Ja, es gibt Ausprägungen, die sich wie ein Verdrängungswettbewerb anfühlen: Gutschein kurz vor Checkout, Last-Click als Dogma, Attribution als internes Gerangel. Aber es gibt auch Affiliate als echt Distributionslogik: Kontext, Empfehlung, Reichweite nah am Kaufimpuls, klare Publisher-Beziehungen. Für diese Seite ist der Wegfall klassischer Third-Party-Signale in vielen Setups weniger dramatisch, weil Affiliate strukturell näher an drei stabileren Fundamenten arbeitet:

- **Kontext statt Identität:** Die Platzierung lebt vom Umfeld und vom Moment, nicht davon, dieselbe Person drei Tage später irgendwo anders wiederzuerkennen.
- **Direkte Publisher-Beziehungen:** Statt anonymer Cross-Site-Wiedererkennung zählen Programme, Partnerschaften, klare Incentives.
- **Kaufimpuls statt Profil:** Affiliate greift häufig dort, wo Intent schon da ist. So muss man weniger die Illusion aufrechterhalten, man könne Nachfrage „herbeitracken“.

Dazu kommt: Viele Affiliate-Setups sind ohnehin schon näher an First-Party-Logiken, serverseitigen Ansätzen oder stabileren Partner-Setups als Kanäle, die auf anonymem Cross-Site-Tracking gebaut wurden. Entscheidend ist nicht das Label „Affiliate“, sondern die Qualität des Programms.

Ohne Identität sinkt die Effizienz

Der faire Einwand lautet: Ohne Identität wird Marketing verschwenderischer. Frequency Capping oder saubere Inkrementalität – vieles wird schwerer. Stimmt. Signalverlust bringt Reibung und Reibung kostet Geld. Aber genau deshalb ist die Frage so wichtig, die viele lange verdrängt haben: Sollte ein Geschäftsmodell darauf bauen, dass Identität überall und billig verfügbar ist? Wenn die Antwort „ja“ ist, ist nicht der Markt unfair – dann war das Modell fragil.

Affiliate kann bequem sein, ist aber auch nicht immun. Wenn Programme falsch vergüten, werden falsche Dinge optimiert: Zurechnung statt Wirkung, letzte Klicks statt echter Neukundenbeitrag, kurzfristige Rabatte statt Markenwert. Signalverlust löst das nicht. Er macht es sichtbarer, weil weniger Signale weniger Ausreden erlauben.

Was jetzt neu gelernt werden muss

Wenn die Spur zum Menschen ausfranst, wird Marketing an zwei Stellen erwachsen: in der Messung und in der Wertschöpfung.

1. Besser messen, ohne zu tun, alles zu sehen

Statt jedem Klick hinterherzulaufen, braucht es wieder einfachere, ehrlichere Methoden: Dinge gezielt ausprobieren, Vergleichsgruppen bilden vorher festlegen, was Erfolg eigentlich heißt. Nicht jeder liebt solche Tests – aber die Alternative ist gefährlich: Bauchgefühl, das nur deshalb seriös wirkt, weil es in einem Dashboard steht.

- **Eigene Daten sind kein Tool, sondern ein Zusammenspiel**

„First Party“ entsteht nicht, weil man eine Software einkauft. Es entsteht, wenn Website, App, Einwilligungen und Kundenansprache zusammenpassen. Also, wenn Menschen freiwillig eine Beziehung eingehen und man sie sinnvoll pflegt. Wer das als reines Technikprojekt behandelt, klebt nur ein neues Etikett auf alte Abhängigkeiten.

- **Die Werbung selbst muss wieder mehr leisten**

Wenn Targeting grober wird, muss die Botschaft besser werden: Angebot, Nutzen, Ton, Gestaltung, Klarheit. Das ist kein Rückschritt, sondern eine Rückkehr zur Grundregel: Überzeugen kann man nicht mit einem Profil, sondern mit einem guten Grund.

Die unbequeme Schlussfolgerung

Das Ende der Third-Party-Cookies ist nicht der Untergang des Marketings. Es ist ein Realitätstest. Wer echte Leistung erbringt, über gute Angebote, starke Creatives, sinnvolle Kontexte, belastbare Publisher-Beziehungen und saubere Messlogik, wird auch in der Post-Cookie-Ära genug Wirkung nachweisen können, um Budgets zu verdienen.

Wer dagegen nur davon lebte, dass das offene Web Identität billig hergab, wird jetzt „Signalverlust“ sagen, aber eigentlich „Entzug“ meinen.

Denn was hier endet, ist nicht ein Cookie. Es ist Bequemlichkeit.