

MASTERLEHRGANG DIGITAL MARKETING

## MASTERARBEIT

Potenzial und Ansätze integrierter SEO- und UX-Strategien zur First-Party-Daten  
Generierung als Ersatz für Retargeting Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-  
Ära.

von:

Mia Babette Chemelli, BA

11819265

Begutachter\*in:

Corinna Böcklinger-Giugliano

St. Pölten, am 17 November 2025

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die mich auf dem Weg zu dieser Masterarbeit begleitet haben. Mein besonderer Dank gilt meinen Mitstudierenden, die mich während des gesamten Studiums und insbesondere im vergangenen Jahr stets motiviert und unterstützt haben. Eure Aufmunterungen und eure gemeinsame Ausdauer haben mir geholfen, dranzubleiben.

Ebenso danke ich meiner Familie und meinem Freund, die mich emotional getragen, an mich geglaubt und mir immer wieder Mut zugesprochen haben. Eure Zuversicht hat mir in diesem schwierigen Jahr entscheidende Kraft gegeben.

Schließlich möchte ich mich herzlich bei meiner Betreuerin Corinna Böcklinger-Giugliano bedanken, die mir mit großer Geduld, fachlicher Kompetenz und Verständnis zur Seite stand. Ihre Unterstützung hat wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

*„We may encounter many defeats, but we must not be defeated.“*

*– Maya Angelou*

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards guter wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe.
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.

ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.

ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

## **Abstract Deutsch**

Die schrittweise Abschaffung von Third-Party-Cookies verändert die Grundlage des Retargetings für Digital Marketer:innen in Österreich. Diese klassische Form des Retargetings, die auf Daten von Drittanbietern (Third-Parties) beruht, verliert zunehmend an Wirksamkeit. Die Entwicklung markiert einen Wendepunkt im digitalen Marketing, da personalisierte Werbung zunehmend ohne externe Tracking-Technologien auskommen muss. Dadurch stehen Digital Marketer:innen vor neuen Herausforderungen bei der gezielten Ansprache von Nutzer:innen. Gleichzeitig gewinnen First-Party-Daten als datenschutzkonforme und nachhaltige Alternative immer mehr an Bedeutung. Die Generierung und erfolgreiche Nutzung solcher Daten setzt voraus, dass Suchmaschinenoptimierung (SEO) und User Experience (UX) nicht isoliert betrachtet, sondern als eng miteinander verknüpfte Bestandteile einer integrierten Strategie verstanden werden. Ziel dieser Masterarbeit ist es, zu untersuchen, welches Potenzial eine integrierte SEO- und UX-Strategie als Ersatz für klassische Retargeting Methoden in der Post-Third-Party-Ära bietet.

Der theoretische Teil beschreibt die Funktionsweise und Wirksamkeit von Third-Party-Cookies, die Relevanz von First-Party-Daten sowie die Wechselwirkungen zwischen SEO und UX. Aufbauend darauf wird hervorgehoben, wie diese Disziplinen gemeinsam die Generierung von First-Party-Daten unterstützen können. Die Forschung zeigt, dass die Integration von SEO und UX im Kontext des Retargetings bis dato wenig untersucht wurde, obwohl sie entscheidend für die Zukunft personalisierter Werbung sein könnte.

Der Empirische Teil der vorliegenden Arbeit basiert auf neun leitfadengestützten Expert:innen Interviews und Online-Fragebögen. Die ausgewählten Expert:innen stammen aus den Bereichen SEO, UX und Retargeting. Die Ergebnisse zeigen, dass SEO Sichtbarkeit und Vertrauen stärkt, während UX Interaktion und freiwillige Dateneingabe fördert. Erst durch die gezielte Kombination entsteht eine nutzerzentrierte First-Party-Datenstrategie, die als Grundlage für Retargeting ohne Third-Party-Cookies dient.

## **Abstract English**

The gradual phase-out of third-party cookies is transforming the foundation of retargeting for digital marketers in Austria. This classic form of retargeting, which relies on third-party data, is steadily losing its effectiveness. This development marks a turning point in digital marketing, as personalized advertising increasingly has to function without external tracking technologies. As a result, digital marketers face new challenges in reaching target audiences effectively. At the same time, first-party data are gaining importance as a privacy-compliant and sustainable alternative. However, the generation and effective use of such data require that search engine optimization (SEO) and user experience (UX) are not viewed in isolation but understood as closely interlinked components of an integrated strategy. The aim of this thesis is to explore the potential of an integrated SEO and UX strategy as a substitute for traditional retargeting methods in the post-third-party cookie era.

The theoretical part outlines the functionality and effectiveness of third-party cookies, the relevance of first-party data, and the interactions between SEO and UX. Building on this foundation, it highlights how these disciplines can jointly support the generation of first-party data. The research reveals that the integration of SEO and UX in the context of retargeting has so far received little academic attention, even though it could be crucial for the future of personalized advertising.

The empirical part of this thesis is based on nine guided expert interviews and online questionnaires. The selected experts come from the fields of SEO, UX, and retargeting. The findings show that SEO enhances visibility and trust, while UX promotes interaction and voluntary data input. Only through the targeted combination of both disciplines can a user-centered first-party data strategy be developed, serving as a foundation for retargeting without third-party cookies.

# Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	9
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	10
TABELLENVERZEICHNIS .....	12
1 EINLEITUNG .....	13
1.1 Problemstellung .....	13
1.2 Zielsetzung.....	15
1.3 Aufbau der Arbeit .....	16
2 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND.....	17
2.1 Third-Party-Cookies und deren Rolle im Retargeting .....	17
2.2 Alternative Retargeting-Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-Ära .....	19
2.3 Zusammenfassung der empirischen Studien.....	22
2.4 Zwischenfazit.....	24
3 RETARGETING IM DIGITAL MARKETING .....	26
3.1. Definitionen und Begriffserklärungen .....	26
3.2 Relevanz von Third-Party-Cookies für Retargeting .....	29
3.3 Bedeutung von Retargeting für die digitale Werbewelt.....	30
3.4 Notwendigkeit von Alternativen zum Retargeting .....	31
3.5 Relevanz von First-Party-Daten in der Post-Third-Party-Cookie-Ära .....	32
3.6 Zwischenfazit.....	33
4 SEO UND UX ALS INTEGRIERTE STRATEGIE .....	35
4.1 Definitionen und Begriffserklärungen .....	35
4.2 Wechselwirkungen zwischen SEO und UX.....	37

4.3 Gemeinsame Einflussfaktoren auf Website-Performance.....	38
4.3.1 Absprungrate .....	38
4.3.2 Verweildauer .....	39
4.3.3 Conversion und User Engagement .....	39
4.3.4 Keyword-Optimierung und Content-Relevanz .....	41
4.3.5 Mobile Optimierung .....	42
4.3.6 Responsives Design .....	43
4.4 Search Experience Optimization (SXO).....	45
4.5 Bedeutung des „Google Page Experience“ Updates.....	46
4.6 Fallbeispiele: Erfolgreiche Implementierung von SEO und UX in der Praxis .....	47
4.7 Zwischenfazit.....	48
5 POTENZIAL VON SEO UND UX ALS ERSATZ FÜR KLASSISCHE RETARGETING METHODEN .....	50
5.1 Definitionen und Begriffserklärungen .....	50
5.2 Vorteile von SEO/UX zur gezielten First-Party-Daten Generierung gegenüber klassischem Retargeting.....	51
5.3 Beitrag von SEO und UX bei der First-Party-Data-Generierung .....	52
5.4 Zusammenspiel für verbesserte Loyalität und Vertrauen.....	53
5.5 Zwischenfazit.....	54
6 METHODISCHER TEIL.....	55
6.1. Beschreibung der Methode .....	55
6.2 Inhalte und Ziele der Interviews und Umfragen .....	58
6.3 Zielgruppendefinition und Auswahl der Expert:innen.....	62
6.4. Analysetechnik.....	68
7 EMPIRISCHER TEIL .....	73
7.1 Bedeutung und Grenzen von Third-Party-Retargeting.....	73
7.2 Potenzial und Wahrnehmung von First-Party-Daten .....	75

7.3 SEO als Hebel für Sichtbarkeit und First-Party-Trigger.....	76
7.4 UX als Hebel für Vertrauen, Interaktion und Dateneingabe .....	78
7.5 Wechselwirkungen zwischen SEO und UX.....	80
7.5.1 Herausforderungen in der Integration von SEO und UX.....	81
7.5.2 Handlungsempfehlungen und Best Practices.....	82
7.6 Alternativen zum klassischen Retargeting .....	84
7.7 Ableitung zentraler Aussagen und Modellvorschlag .....	85
8 CONCLUSIO UND DISKUSSION .....	88
8.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse .....	88
8.2 Interpretation der Ergebnisse .....	90
8.3 Beantwortung der Forschungsfragen .....	93
8.4 Limitationen.....	96
8.5 Ausblick .....	98
LITERATURVERZEICHNIS.....	100
ANHANG A: INTERVIEWLEITFADEN.....	108
ANHANG B: DIGITALE EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG.....	109
ANHANG C: ONLINE-UMFRAGE.....	110
ANHANG D: INFORMATIONSBLATT .....	111

## Abkürzungsverzeichnis

**AI** – Artificial Intelligence

**API** – Application Programming Interface

**CDP** – Customer Data Platforms

**CRO** – Conversion Rate Optimisation

**CTA** – Call to Action

**CTR** – Click-Through-Rate (Klickrate)

**DSGVO** – EU Datenschutz-Grundverordnung

**EU** – Europäische Union

**HTTP** – HyperText Transfer Protocol

**KI** – Künstliche Intelligenz

**KMU** – Kleine und Mittlere Unternehmen

**KPI** – Key Performance Indicator

**OBA** – Online Behavioural Targeting

**PEAT** – Privacy-Enhancing Ad Technologies

**ROAS** – Return on Advertising Spend

**RWD** – Responsive Webdesign

**SEO** – Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung)

**SERP** – Search Engine Result Pages (Suchmaschinenergebnisseite)

**SST** – Server-Side-Tracking

**SXO** – Search Experience Optimisation

**UX** – User Experience (Nutzererfahrung)

## Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1: Retargeting-** visuelle Darstellung (SEM Deutschland 2020.)

**Abbildung 2: Cookie-Hinweis auf einer Website-** Darstellung des Cookie-Banners mit Auswahlmöglichkeiten zur Datenverarbeitung und Verweis auf die Datenschutzerklärung. In Rot umkreist: erweiterte Cookie Einstellung wo Marketing Cookies deaktiviert werden können (vgl. Julius Bär 2025.)

**Abbildung 3: Erweiterte Cookie-Einstellungen auf einer Website -** Darstellung der detaillierten Cookie-Auswahl mit Optionen für funktionale, Analyse- und Marketing-Cookies. In Rot umkreist: Marketing Cookies deaktivieren (Julius Bär 2025).

**Abbildung 4: Own your Data -** Beispiel eines LinkedIn-Beitrags von Top Growth Marketer & Business Owner Rohan Sheth zur Diskussion aktueller Marketing-Strategien. Das Beispiel zeigt, dass Themen wie die Nutzung von First-Party-Daten und die Abkehr von Third-Party-Cookies bereits in der Praxis aufgegriffen und intensiv diskutiert werden (eigene Darstellung nach Rohan Sheth, 2025).

**Abbildung 5: Core Web Vitals – LCP, INP und CLS -** Die Abbildung zeigt die drei von Google definierten Kernmetriken für die Nutzererfahrung: Jede Metrik wird anhand von Schwellenwerten in „gut“, „optimierungsbedürftig“ und „schlecht“ kategorisiert (McQuade/Pollard, 2020).

**Abbildung 6: Mobile Friendliness -** zeigt den Unterschied zwischen einer nicht optimierten (Mitte) und einer mobilfreundlichen Website (rechts): Nur die responsive Variante passt Layout und Inhalte an den Bildschirm an und gewährleistet damit Lesbarkeit und Nutzerfreundlichkeit (eigene Darstellung nach ÖGK.at)

**Abbildung 7: Responsive Design -** Die Abbildung veranschaulicht das Prinzip des responsiven Webdesigns, bei dem sich das Layout einer Website dynamisch an unterschiedliche Bildschirmgrößen und Endgeräte anpasst (Uxcel, 2025)

**Abbildung 8: SXO-** Die Wechselwirkung von SEO, CRO und UX (Krüger 2023, S.2).

**Abbildung 9: Vertrauensbasierter Wertschöpfungskreislauf zwischen Unternehmen und Konsument:innen** - Die Abbildung zeigt, wie verantwortungsvolle Unternehmen durch Transparenz und sorgfältigen Umgang mit Daten das Vertrauen der Konsument:innen stärken. Dieses Vertrauen ermöglicht die Zustimmung zur Datennutzung, wodurch ein wechselseitiger Wertschöpfungsprozess entsteht: Mehr Vertrauen führt zu mehr Daten, was wiederum den Austausch von Mehrwerten zwischen Unternehmen und Kund:innen fördert (Patel u.a. 2020).

**Abbildung 10: Modellvorschlag** - Visualisierung der aus der Empirie abgeleiteten Experience-orientierten Datenstrategie (Eigene Darstellung).

## **Tabellenverzeichnis**

**Tabelle 1:** Alternativen zu traditionellen Retargeting Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-Ära. Grün markiert = relevant in Bezug auf die Forschungsfrage (Eigene Darstellung).

**Tabelle 2:** Relevante Studien der letzten zehn bis zwanzig Jahre (Eigene Darstellung).

**Tabelle 3 :** Beschreibung der Expert:innen (Eigene Darstellung).

**Tabelle 4:** Beschreibt die Hauptkategorien (deduktiv) aus der Theorie und die Subkategorien (induktiv) aus der Empirie (Eigene Darstellung).

# 1 Einleitung

Zu Beginn dieser Masterarbeit werden die Problemstellung und die daraus abgeleiteten Forschungsfragen vorgestellt. Anschließend werden die Zielsetzung der Arbeit sowie ihr inhaltlicher Aufbau erläutert.

## 1.1 Problemstellung

Seit 2020 wird die Abschaffung von Googles Third-Party-Cookies thematisiert. Ursprünglich war die komplette Abschaffung bis 2022 vorgesehen, jedoch wurde diese Frist mehrmals verschoben. Im Juli 2024 gab Google offiziell bekannt, dass die Abschaffung der Third-Party-Cookies in Google Chrome nicht umgesetzt wird. Während Apple's Safari und Mozilla's Firefox bereits die Third-Party-Cookies eliminiert haben, setzt Google Chrome weiterhin auf diese Technologien (vgl. Zargar/Ruchika 2024, S.1). Der Grund für die Absage liegt an den umfangreichen Meldungen und Druck aus der Branche. Jedoch bietet Google nun ein „User Choice“ Modell an, indem Chrome Nutzer:innen, sich für oder gegen die Anwendung von Third-Party-Cookies entscheiden können. Dadurch besteht die Chance auf niedrigere Einwilligungsraten. Ohne die ausreichende Zustimmung der Nutzer:innen, wäre die Qualität und Quantität der Daten nicht genügend, um traditionelle Retargeting Methoden durchzuführen. Obwohl Third-Party-Cookies nicht offiziell für Chrome abgeschaffen wurden, bringt diese Änderung neue Herausforderungen mit sich, die die Notwendigkeit der Anpassung vom klassischen Retargeting unterstreicht (vgl. JENTIS 2025). Das klassische Retargeting beruht auf der Verwendung von Third-Party-Cookies. Ohne diese müssen Digital Marketer:innen neue Ansätze entwickeln, um traditionelle Retargeting Strategien durch die Anwendung von Cookies zu ersetzen (vgl. Fiala 2020, S.2).

Darüber hinaus ist das Hauptziel der Suchmaschinenoptimierung, die Sichtbarkeit einer Webseite zu verbessern und eine höhere Platzierung in den Suchergebnis-Seiten (SERPs) zu erreichen (vgl. Taticonda u.a. 2024, S.2). User Experience (UX) bezieht sich auf die Interaktion einer Nutzerin oder eines Nutzers mit einer Website. Der Schwerpunkt liegt auf einer einfachen und angenehmen Durchführung von gewünschten Aktionen der

Nutzer:innen. Die Wechselwirkung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und UX ist nicht zu unterschätzen (vgl. Berry, n.d.). Die Disziplinen sind eng verbunden, vor allem in den Bereichen Relevanz der Website und Suchmaschinen-Rankings, Content Qualität, Seitenladegeschwindigkeit und mobile Optimierung (vgl. Tatkonda u.a. 2024, S.4).

Infolgedessen ist das Ziel nicht nur, die Sichtbarkeit in diesen Suchmaschinen zu erhöhen, sondern auch die Benutzererfahrung so zu gestalten, dass die Nutzer:innen länger auf der Website bleiben, gewünschte Aktionen durchführen und letztendlich personalisierte Daten (First-Party-Daten) bereitstellen. SEO und UX greifen auf folgender Weise ineinander. Während SEO die Zugänglichkeit gewährleistet, sorgt UX für ein zufriedenstellendes Interaktionserlebnis. Diese Synergien tragen dazu bei, das Vertrauen und die Bereitschaft zur freiwilligen Datenweitergabe zu erhöhen (vgl. Krüger 2023). Dies erlaubt Digital Marketer:innen ohne die Anwendung von Third-Party-Cookies, sinnvolle Daten auf freiwilliger Basis von Nutzer:innen zu sammeln, die später für Retargeting Zwecke eingesetzt werden können. Wenn die Inhalte der Website sich auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen orientieren und bewährte SEO-Methoden angewendet werden, gibt es einerseits zufriedene Nutzer:innen auf der UX-Ebene und andererseits bessere Rankings im SEO Bereich (vgl. Kloos 2024).

Alternative Ansätze zur Datengewinnung sind in der Post- Cookie-Ära unerlässlich, um das Retargeting weiterhin effektiv zu gestalten. Der Wandel von Third-Party-Daten zu First-Party-Daten ergibt sich als eine der möglichen Alternativen. First-Party-Daten sind Daten, die Unternehmen direkt von Kund:innen gewinnen und zählen als eine der wichtigsten Arten von Daten. Diese werden durch Interaktionen und Website-Aktivitäten gesammelt. Somit bieten First-Party-Daten die Grundlage für ein umfassendes Kundenverständnis (vgl. Stalph u.a. 2023, S.142). Außerdem hat die User Experience eine direkte Auswirkung auf die Sammlung von First-Party-Daten. Durch die Optimierung des Webdesigns und der Funktionalität können Unternehmen die Nutzer:innen dazu ermutigen, ihre Informationen direkt über ansprechende und benutzerfreundliche Schnittstellen zu teilen (vgl. Gickling 2024). Auch SEO spielt eine bedeutende Rolle. Websites, die gut strukturiert, schnell ladend und für mobile Geräte optimiert sind, vermitteln ein Gefühl des Vertrauens.

Wenn Nutzer:innen einer Website vertrauen, sind sie eher bereit, persönliche Informationen anzugeben, was die Generierung der First-Party-Daten fördert (vgl. Hassanein/ Head 2007,

S.692). Die Kombination von SEO und UX-Strategien als integrierte Strategie, um die Herausforderungen der Retargeting Methoden in der Post-Cookie-Ära zu bewältigen, zeigt Potenzial. Jedoch besteht eine Forschungslücke in der Untersuchung einer integrierten SEO/UX Strategie zur Generierung von First-Party-Daten und welche Ansätze für das effektive Retargeting wichtig sind.

**Forschungsfrage 1:** *Welches Potenzial bietet eine integrierte SEO- und UX-Strategie zur Generierung von First-Party-Daten als Alternative zum Retargeting in der Post-Third-Party-Cookie-Ära?*

**Forschungsfrage 2:** *Welche Ansätze können digitale Marketer:innen in Österreich anwenden, um dieses Potenzial wahrzunehmen?*

## **1.2 Zielsetzung**

Third-Party-Cookies waren über zwei Jahrzehnte entscheidend für Retargeting-Strategien. Nach der schrittweisen Abschaffung dieser Cookies stehen Digital Marketer:innen in Österreich vor der Herausforderung, alternative Ansätze zu entwickeln, um die Funktionen und Erfolge klassischer Retargeting-Methoden zu ersetzen. Die vorliegende Arbeit untersucht das Potenzial einer integrierten SEO und UX- Strategie, bestehend aus der Wechselwirkung von SEO und UX als Alternative zu traditionellen Retargeting-Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-Ära.

Im Rahmen der Arbeit werden zudem Ansätze und Best Practices für den gezielten Einsatz von SEO und UX in Kombination, identifiziert. Diese sollen Digital Marketer:innen in Österreich dabei unterstützen, durch die Kombination von SEO und UX zur Generierung von First-Party-Daten, das Potenzial dieser integrierten Strategie bestmöglich auszuschöpfen. Darüber hinaus zielt die Arbeit darauf ab, bestehende Forschungslücken im Zusammenspiel von SEO und UX im Kontext von Retargeting aufzuzeigen.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Masterarbeit ist in acht inhaltliche Kapitel gegliedert, die systematisch aufeinander aufbauen und gemeinsam zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen.

Kapitel 1 bildet die Einleitung und führt in das Thema ein. Es beschreibt die Problemstellung, formuliert die Forschungsfragen und legt die Zielsetzung der Arbeit dar. Kapitel 2 gibt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Es beleuchtet die Entwicklung und Bedeutung von Third-Party-Cookies im Retargeting und stellt bestehende Alternativen in der Post-Third-Party-Cookie-Ära dar.

Kapitel 3, 4 und 5 bilden den Theorieteil der Arbeit. Kapitel 3 widmet sich dem Themenbereich Retargeting im Digital Marketing. Es erläutert die Funktionsweise und Bedeutung von Third-Party-Cookies, zeigt die Notwendigkeit alternativer Ansätze auf und untersucht die Relevanz von First-Party-Daten in der Post-Cookie-Ära. Infolgedessen analysiert Kapitel 4 die Wechselwirkungen zwischen SEO und UX. Nach der Definition zentraler Begriffe werden relevante Schnittstellen und gemeinsame Einflussfaktoren auf die Website Performance dargestellt. Zudem wird das Konzept der Search Experience Optimization (SXO) als Weiterentwicklung klassischer SEO und UX-Ansätze vorgestellt. Kapitel 5 diskutiert das Potenzial von SEO und UX als Ersatz für traditionelle Retargeting-Methoden. Es beschreibt die Vorteile einer integrierten SEO/UX-Strategie, deren Beitrag zur Generierung von First-Party-Daten sowie zur Förderung von Kundenbindung und Loyalität.

Kapitel 6 beschreibt die methodische Vorgehensweise. Hier werden die eingesetzten Methoden, die Auswahl der Expert:innen, die Ziele und Inhalte der Interviews und Fragebögen sowie die Analysetechnik erklärt. Danach wird in Kapitel 7 der empirische Teil der Arbeit erläutert. Dieser präsentiert die Ergebnisse der durchgeführten Expert:innen Interviews und Fragebögen, analysiert diese und leitet zentrale Aussagen und einen Modellvorschlag ab, die als Grundlage für die abschließende Interpretation dienen.

Kapitel 8 bildet den abschließenden Teil der Arbeit. Es interpretiert die empirischen Ergebnisse im Kontext der theoretischen Grundlagen, beantwortet die Forschungsfragen, fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen, reflektiert Limitationen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungs- und Praxisperspektiven.

## **2 Aktueller Forschungsstand**

Im folgenden Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand zu den zentralen Themen dieser Arbeit zusammengefasst. Es werden einige internationale empirische Studien der vergangenen zehn bis zwanzig Jahre erläutert. Im Fokus stehen dabei Third-Party-Cookies und ihre Rolle im Retargeting sowie die bisherigen Alternativen zum klassischen Retargeting in der Post-Third-Party-Cookie-Ära. Es wird geprüft, inwieweit vergleichbare Fragestellungen bereits untersucht wurden und wo Forschungslücken bestehen. Die wichtigsten empirischen Arbeiten werden im Verlauf dargestellt und am Kapitelende tabellarisch zusammengefasst. Daraus leitet sich die Forschungslücke ab, die den Beitrag dieser Arbeit begründet.

### **2.1 Third-Party-Cookies und deren Rolle im Retargeting**

Seit den frühen 2000er-Jahren gehören Third-Party-Cookies zu den zentralen technischen Werkzeugen des datengetriebenen Online-Marketings. Sie ermöglichen es, Nutzer:innen über verschiedene Websites hinweg zu identifizieren und ihr Surfverhalten zu analysieren, was insbesondere das Retargeting ermöglicht. Mit der Abschaffung der Third-Party-Cookies sinkt das Potenzial verfügbarer Gruppen, was zu geringeren Reichweiten im klassischen Retargeting führt (vgl. Fiala 2020, S.2).

Eine Studie zeigt, dass 83 % der Cookies aus populären Webseiten von Drittanbietern stammen und hauptsächlich für Online Behavioural Advertising (OBA) Zwecke, also zur gezielten personalisierten Ansprache auf Basis von Daten des vorherigen Nutzerverhaltens, eingesetzt werden (vgl. Altaweel u.a. 2015, S1ff.). Damit ermöglichen Third-Party-Cookies insbesondere Retargeting-Strategien, bei denen Nutzer:innen nach einem vorherigen Besuch einer Webseite wieder mit relevanten Werbeanzeigen angesprochen werden (vgl. Boerman u.a. 2017, S. 364). Es ist wichtig zu betonen, dass diese Befunde aus einer Zeit, vor der Einführung von strengen Datenschutzregelungen wie z.B. die Datenschutz Grundverordnung (DSGVO), die im Mai 2018 von der Europäischen Union (EU) eingeführt wurde, stammen. Inwiefern die damaligen Auswirkungen unter den heutigen Rahmenbedingungen weiterhin gelten, ist bisher unzureichend untersucht.

Libert (2015) untersucht in einer quantitativen, groß angelegten Netzwerkanalyse die Verflechtung von Werbenetzwerken (Plattformen, die Werbetreibende und Publisher zusammenbringen, um Anzeigen zu schalten) im Web und die Rolle von Third-Party-Cookies in diesem System. Zur Analyse wurden über eine Million der populärsten Webseiten aus der “Alexa Top 1 Million” Liste (weltweit am meisten besuchte Domains) betrachtet (vgl. Libert 2015, S. 3545). Die Studie zeigte, dass Drittanbieter in der Lage sind, Nutzer:innen über zahlreiche Domains hinweg zu verfolgen, indem sie Third-Party-HTTP-Requests einsetzen, die fast immer mit Cookies kombiniert werden. Genauer betrachtet, weisen 88% der Webseiten Third-Party-Anfragen auf. Libert erklärt, wie wenige aber dominante Akteure (z.B. Google, Facebook) einen Großteil des Trackings im Web kontrollieren (ebd. S.3551). Kritisch ist jedoch anzumerken, dass sich die Studie hauptsächlich auf die technische Infrastruktur und Reichweite des Trackings fokussiert. Es fehlen Analysen zur konkreten Wirkung dieser Verflechtungen auf das Nutzerverhalten, die Werbewirkung und die direkte Auswirkung auf das Retargeting.

Weiters bietet das Kapitel „*Reduction of Third-Party Cookies – Its Effects in Digital Marketing Transformation*“ von Ruzive, Masengu und Muchenje (2023) eine umfassende literaturbasierte Analyse zur Rolle von Third-Party-Cookies im Retargeting. Die Autoren zeigen auf, dass die Cookies es Digital Marketer:innen ermöglichen, Nutzer über verschiedene Webseiten hinweg zu verfolgen, detaillierte Verhaltensprofile zu erstellen und gezielte, personalisierte Werbung auszuspielen. Third-Party-Cookies waren ein zentrales Instrument im Retargeting und unterstützten den gesamten Kaufentscheidungsprozess von der ersten Markenwahrnehmung bis zur Konversion.

„*Ravichandran & Karula (...) stellten fest, dass die Deaktivierung von Third-Party-Cookies zu einem Umsatzrückgang führt, wobei bei den 500 größten Publishern Verluste von 50 Prozent oder mehr festgestellt wurden*“ (Ruzive u.a. 2023, S.251).

Durch den Wegfall von Third-Party-Cookies wird es für digitale Werbetreibende deutlich schwieriger, personalisierte Werbung gezielt an bestimmte Nutzergruppen auszuspielen. Laut Schätzungen lassen sich dabei bis zu 90 % der Anzeigen nicht mehr eindeutig einer Person zuordnen (ebd. S.254). Zusammengefasst sagen die Autor:innen, dass das Wegfallen von Third-Party-Cookies die gezielte Ansprache und Verfolgung potenzieller Kund:innen deutlich erschwert. Dadurch funktioniert Retargeting schlechter, was die Werbewirkung verringert und zu Umsatzrückgängen führen kann. Die Studie basiert auf

einem systematischen Literaturanalyse und wertet eine Vielzahl bestehender Quellen aus, enthält jedoch keine eigenen empirischen Daten oder Feldstudien.

## 2.2 Alternative Retargeting-Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-Ära

Im folgenden Teil werden einige Alternativen zum klassischem Third-Cookie-basierten Retargeting dargestellt, die aus jüngerer Literatur und Fachbeiträgen stammen.

<b>Methode</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Herausforderungen</b>	<b>Quelle</b>
<b>First-Party-Daten</b>	Eigene Nutzerdaten, die durch direkte Interaktion gesammelt werden (z. B. Website-besuche, Käufe, Formulare).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Genauigkeit</li> <li>• DSGVO konform</li> <li>• Ermöglicht Personalisierung &amp; Segmentierung</li> <li>• Nutzer:innen teilen freiwillig ihre Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrenzte Skalierbarkeit</li> <li>• Erfordernis technischer Infrastruktur</li> <li>• Zustimmung der Nutzer:innen notwendig</li> </ul>	Vgl. Zargar 2024, S. 1–2; vgl. Strauss 2024, S. 61-70
<b>Second-Party-Daten</b>	Geteilte Daten von vertrauenswürdigen Partnern mit deterministischen IDs (z. B. verschlüsselte Telefonnummer).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterte Zielgruppenreichweite, keine Cookies nötig</li> <li>• Datenschutzfreundlicher als 3rd-Party-Tracking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit von Partnerschaften</li> <li>• Integrationsaufwand</li> </ul>	Vgl. Zargar 2024, S.2; Vgl. Schneider u.a. 2017

<b>KI-gestützte Lösungen</b>	Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Integration und Analyse verschiedener Datenquellen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erzeugung einer 360°-Kundensicht</li> <li>• Automatisierte Personalisierung</li> <li>• Nutzbare Datenmodelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Implementierungskosten</li> <li>• Qualifiziertes Personal notwendig</li> <li>• Abhängig von Datenqualität</li> </ul>	Vgl. Thomas 2021, S. 103-113; Vgl. Zargar 2024, S.2
<b>Server Side Tracking (SST)</b>	Anfragen an Dritte laufen über einen Server, der Tracking-Informationen (Cookies, Header, Referer) entfernt, bevor Inhalte an den Browser weitergegeben werden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schutz vor Third-Party-Tracking</li> <li>• Anonymisierung von IP-Adressen</li> <li>• Funktionalität externer Inhalte bleibt weitgehend erhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance-Overhead</li> <li>• Komplexität bei dynamischen Inhalten</li> <li>• Einschränkungen bei Diensten wie Social Logins</li> <li>• Zusätzliche Infrastruktur nötig</li> </ul>	Somé u.a. 2017, S. 116–131
<b>Kontextuelles Targeting</b>	Auspielung von Werbung basierend auf dem aktuellen Inhalt der Webseite. (siehe 3.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vollständig cookie-frei</li> <li>• datenschutzfreundlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weniger Personalisierung</li> <li>• Weniger zielgerichtet</li> <li>• Potenziell geringere Performance</li> </ul>	Schwarz-Musch u.a. 2025, S.149-169; Vgl. Zargar 2024, S. 1–2

<b>SEO stärken</b>	Verbesserung der organischen Sichtbarkeit und Reichweite über Content und technische Optimierung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generiert Traffic ohne Cookies</li> <li>• Unterstützt eine FirstParty-Datenstrategie</li> <li>• Erhöht nachhaltiges Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langfristiger Aufbau erforderlich</li> <li>• schwer direkt attributierbar</li> </ul>	Vgl. Elmér/Nilsson 2022, S. 21
--------------------	---	--	---	--------------------------------

**Tabelle 1:** Alternativen zu klassischen Retargeting Methoden in der Post-Third-Party-Cookie-Ära. Grün markiert = relevant in Bezug auf die Forschungsfrage (Eigene Darstellung).

Die Übersicht in Tabelle 1 zeigt, welche Möglichkeiten Digital Marketer:innen in Österreich aktuell haben, um mit dem Wegfall von Third-Party-Cookies umzugehen. Besonders im Fokus stehen dabei First- und Second-Party-Daten, die es ermöglichen, Zielgruppen auf datenschutzkonforme Weise direkt oder über vertrauenswürdige Partner zu erreichen (vgl. Zargar 2024, S. 1f). Künstliche Intelligenz (KI) kann zusätzlich dabei helfen, verschiedene Datenquellen zu verknüpfen und personalisierte Inhalte effizienter auszuspielen. Außerdem stellt kontextuelles Targeting eine Alternative dar, bei der Werbung nicht auf vergangenes Nutzerverhalten, sondern auf den aktuellen Webseiteninhalt abgestimmt wird (Musch u.a. 2025, S.149).

Außerdem wird das Server-Side Tracking als Alternative in der Literatur diskutiert. Dabei werden sämtliche Anfragen an Drittanbieter zunächst über einen sogenannten „Rewrite Server“ oder „Middle Party Server“ umgeleitet, wo Tracking-relevante Informationen wie Cookies oder Header gefiltert und anonymisiert werden, bevor die Inhalte an den Browser zurückgegeben werden. Auf diese Weise lässt sich die Privatsphäre der Nutzer:innen wirksam schützen und eine Identifizierung durch Dritte verhindern (Somé u.a. 2017, S. 117f). Allerdings bringt dieser Ansatz auch technische Herausforderungen mit sich: Durch das notwendige Umschreiben und Filtern aller Anfragen entsteht ein sogenannter Performance-Overhead, der zu längeren Antwortzeiten führen kann. Dies wirkt sich insbesondere in Form langsamerer Ladegeschwindigkeiten aus und beeinträchtigt damit die User Experience (ebd. S.120).

Auch **SEO** gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung, da es dabei hilft, organisch Reichweite aufzubauen und mehr Nutzer:innen über eigene Kanäle ohne Tracking-Technologien zu erreichen (vgl. Elmér/ Nilsson 2022, S. 21).

### 2.3 Zusammenfassung der empirischen Studien

<b>Autor:in / Jahr</b>	<b>Fragestellung</b>	<b>Methodik</b>	<b>Kernaussagen</b>
Altaweel u.a. 2015	Wie häufig werden Third-Party-Cookies auf populären Webseiten eingesetzt und zu welchem Zweck?	Quantitative Analyse populärer Webseiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 83 % der Cookies stammen von Drittanbietern und dienen hauptsächlich OBA-Zwecken.</li> </ul>
Boerman u.a. 2017	Wie funktioniert Retargeting mithilfe von Third-Party-Cookies?	Theoretische Herleitung in medienwissenschaftlichem Kontext	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Third-Party-Cookies ermöglichen Retargeting nach einem Webseitenbesuch durch relevante Werbeanzeigen.</li> </ul>
Fiala 2020	Welche Rolle spielen Third-Party-Cookies im Retargeting und welche Folgen hat deren Abschaffung?	Literaturbasiert, Fokus auf Marktveränderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschaffung reduziert Reichweite und Potenzial im klassischen Retargeting erheblich.</li> </ul>
Libert 2015	Wie sind Werbenetzwerke über Third-Party-Cookies technisch vernetzt?	Quantitative Netzwerkanalyse von >1 Mio. Domains aus der Alexa Top 1 Million	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 88 % der Webseiten enthalten Third-Party-Requests.</li> <li>• Wenige dominante Akteure kontrollieren Großteil des Web-Trackings (Google, Facebook).</li> </ul>
Ruzive u.a. 2023	Welche Rolle spielen Third-Party-Cookies im Retargeting und welche Folgen	Literaturanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookies waren zentral im Retargeting</li> <li>• Wegfall erschwert gezielte Werbung,</li> </ul>

	hat deren Wegfall?		<p>bis zu 90 % der Anzeigen können nicht mehr zugeordnet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studien zeigen Umsatzrückgang bis zu 50 % bei großen Publishern.</li> </ul>
Daryakena ri u.a. 2024	Wie kann eine Roadmap für Retargeting-Kampagnen bei KMUs gestaltet werden und wie effektiv sind diese im Vergleich zu normalen Werbekampagnen?	Einzelfallstudie mit semi-strukturierten Interviews Basis von Daten aus 22 KMUs über sechs Monate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retargeting-Kampagnen zeigen signifikant höhere CTR und Conversion Rate im Vergleich zu normalen Kampagnen.</li> <li>• Höhere Effizienz trotz höherer Kosten pro erfolgreiche Konversion.</li> </ul>
Strauss 2024	Fachbuch: Data – Driven Customer Engagement, Kapitel: Data Readiness and Data Strategies. Without Data you are just another Person with an opinion.	Inhaltlicher Fokus: Strategien zur Nutzung von Daten, insbesondere First-Party-Daten, im Kontext von Marketing und digitaler Transformation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolle Von First-Party-Daten <b>Zukunftssicherheit</b>: Durch das bevorstehende Ende von Third-Party-Cookies (spätestens 2025) gewinnen First-Party-Daten stark an Relevanz.</li> <li>• <b>Technologische Umstellungen</b>: Unternehmen setzen vermehrt auf serverseitiges Tracking, Data Clean Rooms und First-Party-Tag-Integrationen – besonders im Bereich Retail Media.</li> </ul>
Krrabaj u.a. 2017	Welche SEO-Techniken (On-Page und Off-Page) sind	Fallstudie der Website <i>studying-in-germany.org</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerfreundlichkeit (Usability, Ladegeschwindigkeit, Navigation)</li> </ul>

	<p>besonders effektiv, um die Sichtbarkeit und das Ranking einer Bildungs-Website in Suchmaschinen zu verbessern?</p>		<p>wirkt sich direkt auf Engagement (z. B. Verweildauer &gt; 2 Minuten) und Rankings aus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine hohe Absprungrate (ca. 59 %) verdeutlicht die Relevanz von mobiler Optimierung und nutzerzentriertem Design, da ein erheblicher Teil der Besucher über Smartphones kam.</li> <li>• Technische SEO-Maßnahmen und UX-Faktoren untrennbar verbunden.</li> </ul>
--	---	--	--

**Tabelle 2:** Relevante Studien der letzten zehn bis zwanzig Jahre (Eigene Darstellung).

## 2.4 Zwischenfazit

Obwohl Alternativen wie First-Party-Daten, Second-Party-Daten-Partnerschaften und KI-basierte Lösungen nach dem Wegfall von Third-Party-Cookies eingesetzt werden können, zeigt sich, dass bisher keine dieser Methoden einen allein vollwertigen Ersatz darstellen. Jede Option bringt bestimmte technische, organisatorische, ökonomische oder strategische Herausforderungen mit sich. Wie zuvor erwähnt ist das Beispiel für Server-Side-Tracking relevant. Dieser Ansatz kann zwar die Privatsphäre der Nutzer:innen schützen, indem Anfragen an Drittanbieter serverseitig gefiltert und anonymisiert werden, jedoch führt das notwendige Umschreiben aller Datenströme zu einem Performance-Overhead, der Ladezeiten verlängern und die User Experience beeinträchtigen kann. Es wird daher deutlich, dass es einen Bedarf an übergreifenden, strategisch integrierten Ansätzen gibt, die Datenschutz berücksichtigen aber auch langfristige Nutzerbeziehungen fördern.

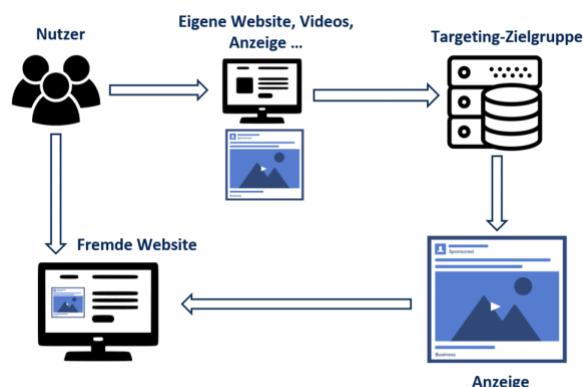
Bisherige Studien konzentrieren sich häufig auf technische Lösungen oder einzelne Teilbereiche. Strategien, die auf organische Reichweite, freiwillige Datenerhebung und Nutzerzentrierung setzen, werden kaum untersucht. Genau hier wird die bestehende Forschungslücke deutlich, an die die vorliegende Arbeit anschließt. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie SEO und UX gemeinsam genutzt werden können, um First-Party-Daten aufzubauen und eine nachhaltige, datenschutzkonforme Alternative zum klassischen Retargeting zu entwickeln.

## 3 Retargeting im Digital Marketing

Im vorigen Kapitel wurde der aktuelle Forschungsstand zu Retargeting und die alternativen Ansätze in Folge des Wegfalls von Third-Party-Cookies erläutert. Das folgende Kapitel widmet sich dem Retargeting im digitalen Marketing. Nach den Begriffserklärungen im Kontext der vorliegenden Arbeit, werden die Rolle und Funktionsweise von Third-Party-Cookies beschrieben. Anschließend wird die Relevanz von First-Party-Daten für zukünftige Retargeting-Strategien erläutert.

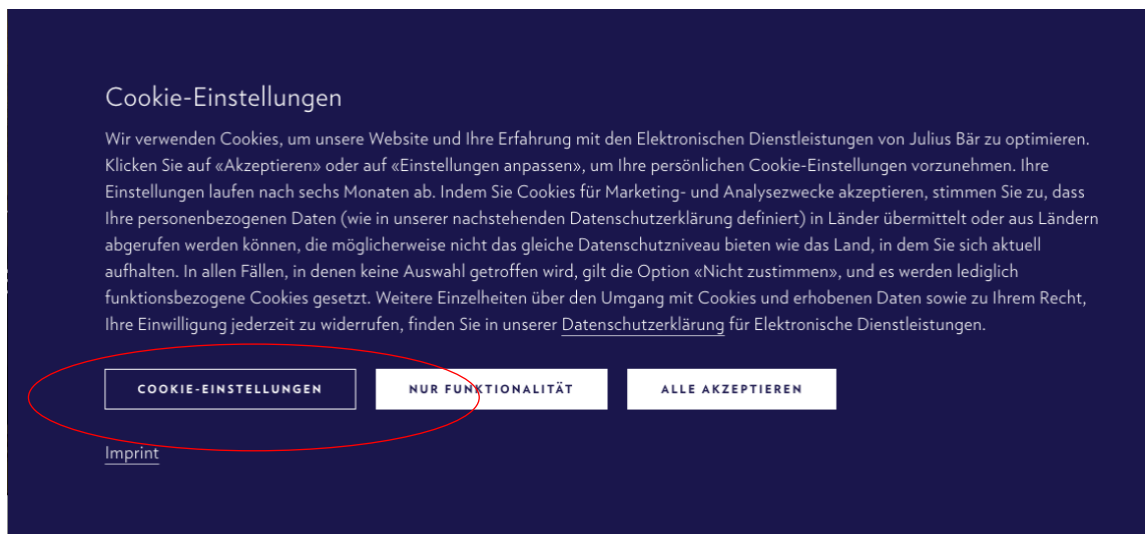
### 3.1. Definitionen und Begriffserklärungen

**Retargeting** bezeichnet eine Werbestrategie im Internet, bei der Nutzer:innen gezielt mit Anzeigen angesprochen werden, weil sie zuvor mit der Website eines Unternehmens interagiert haben. Durch die Anwendung von Cookies wird ihr Surfverhalten über verschiedene Seiten verfolgt, um ihnen später passende Werbung einzublenden (vgl. Lambrecht / Tucker 2013, S. 562). In der vorliegenden Arbeit wird unter „klassischem Retargeting,“ der Einsatz solcher Maßnahmen auf Basis von Third-Party-Cookies verstanden, welche es ermöglichen, Nutzer:innen über verschiedene Domains hinweg zu verfolgen und in Echtzeit datenbasiert zu targeten (vgl. Libert 2015, S. 3545). „Moderne Retargeting“-Ansätze verzichten zunehmend auf Third-Party-Cookies und setzen stattdessen auf First-Party-Daten, kontextbezogenes Targeting oder KI. (vgl. Zargar 2024, S. 2).

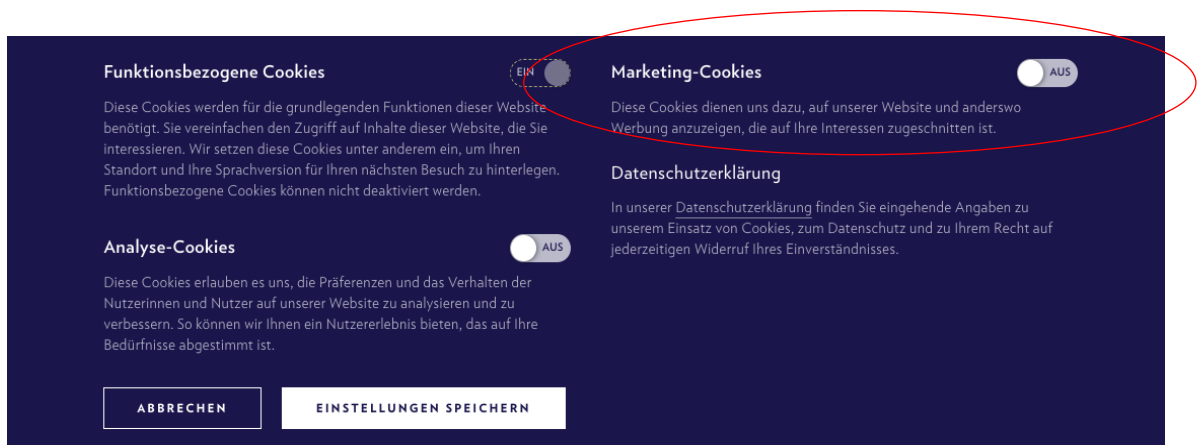


**Abbildung 1: Retargeting** - visuelle Darstellung (vgl. SEM Deutschland 2020).

**Third-Party-Cookies** sind kleine Datendateien, die von einer Domain, die nicht der aktuell besuchten Website entspricht, auf dem Endgerät der Nutzerin oder des Nutzers gespeichert werden. Sie ermöglichen es Drittanbietern (Third-Parties), Nutzer:innen über mehrere Websites zu identifizieren. Im digitalen Marketing werden Third-Party-Cookies insbesondere für personalisierte Werbung, Retargeting sowie zur Erhebung und Analyse von Nutzerdaten zur Optimierung von Marketingmaßnahmen verwendet (vgl. Tervisan / Vallina-Rodriguez 2020, S.149).



**Abbildung 2: Cookie-Hinweis auf einer Website** - Darstellung des Cookie-Banners mit Auswahlmöglichkeiten zur Datenverarbeitung und Verweis auf die Datenschutzerklärung. In Rot umkreist: erweiterte Cookie Einstellung, wo Marketing Cookies deaktiviert werden können (vgl. Julius Bär 2025).



**Abbildung 3: Erweiterte Cookie-Einstellungen auf einer Website** - Darstellung der detaillierten Cookie-Auswahl mit Optionen für funktionale, Analyse- und Marketing-Cookies. In Rot umkreist: Marketing Cookies deaktivieren (vgl. Julius Bär 2025).

**First-Party-Daten** sind Informationen, die ein Unternehmen direkt von seinen Nutzer:innen über die eigene Website erhebt. Da die Erhebung über eigene technische Systeme durchgeführt wird, bleiben diese Daten vollständig unter der Kontrolle des Unternehmens. Daher gelten sie als besonders genau, relevant und datenschutzkonform. First-Party-Daten ermöglichen es, ein umfassendes Bild des Nutzerverhaltens über verschiedene Touchpoints hinweg zu erstellen und individuelle Präferenzen der Nutzer:innen besser zu verstehen (vgl. Horn/ Bruno 2022, S. 6). First-Party-Daten sind **nicht** mit First-Party-Cookies gleichzusetzen. Cookies sind nur ein technisches Mittel, um bestimmte Daten zu sammeln (vgl. Demir u.a. 2022, S. 1ff). First-Party-Daten dagegen umfassen alle Informationen, die direkt durch die Nutzung der eigenen Website entstehen z.B durch Logins, Käufe oder Formulareingaben. Laut James McClain (2025), Direktor und Account Management bei Dynata, das weltweit größte Unternehmen für First-Party-Daten, umfassen First-Party-Daten typischerweise:

- **Demografische Daten** (z. B. Alter, Geschlecht)
- **Umfrageantworten**
- **Transaktionshistorie**
- **Interaktionen auf Website oder App**
- **E-Mail-Engagement**
- **Kundenfeedback**

Für die vorliegende Arbeit stehen vor allem folgende First-Party-Daten im Fokus: *Verhaltensdaten* (Klickpfade, Verweildauer, angesehene Inhalte/Produkte), *Engagementdaten* (Newsletter-Abonnements und Interaktionen mit Call-to-Actions (CTAs)) und *Umfrage/Feedback Daten* (Feedbackformulare, Bewertungen, direkte Umfragen).

## **Kontextuelles Targeting**

Kontextuelles Targeting beschreibt die Ausspielung von Werbung basierend auf dem Inhalt, den Konsument:innen aktuell konsumieren. Es nutzt deren Inhaltspräferenzen als Indikator für Produktinteressen und ermöglicht so eine gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen. Zudem kann die Vielfalt der Inhaltspräferenzen genutzt werden, um den Wettbewerb im Produktmarkt strategisch zu beeinflussen (vgl. Zhang/ Katona 2012, S. 980f).

### **3.2 Relevanz von Third-Party-Cookies für Retargeting**

Die zentrale Bedeutung von Third-Party-Cookies im Retargeting lag bisher in ihrer Fähigkeit, anonymisierte Nutzerdaten über zahlreiche Websites hinweg zu tracken, um Zielgruppen präzise zu identifizieren und personalisierte Werbung in Echtzeit auszuspielen (vgl. Semerádová/ Weinlich 2023, S. 101f.) Mit der schrittweisen Abschaffung dieser Technologie, sehen sich Werbetreibende mit der Herausforderung konfrontiert, funktional gleichwertige Alternativen zu entwickeln.

Die wirtschaftliche Relevanz wird besonders deutlich in einer Studie von Miller, Lukic und Skiera (2022), die erklärte, dass Publisher durchschnittlich 52 % weniger Einnahmen pro Anzeigen-Impression generieren, wenn Third-Party-Cookies deaktiviert sind. Dies liegt primär daran, dass Werbetreibende ohne nutzerbasierte Daten weniger bereit sind, hohe Gebote in programmatischen Auktionen abzugeben (vgl. Miller u.a. 2022, S.242ff.). Darüber hinaus verändert sich durch das Cookie-Sterben auch die technologische Infrastruktur des digitalen Marketings. Viele datengetriebene Tools und Plattformen müssen ihre Tracking-Logiken umstellen oder mit serverseitigen Modellen und kontextbasiertem Targeting arbeiten, was sowohl technologische Investitionen als auch rechtliche Expertise voraussetzt (vgl. Taylor, 2023).

In Bezug auf diese Arbeit wird deutlich, dass die Relevanz von Third-Party-Cookies im Retargeting weit über die technische Umsetzung hinausgeht. Ihr Wegfall stellt einen strukturellen Bruch in der Beziehung zwischen Marken und ihren Zielgruppen dar. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, stärker auf First-Party-Datenstrategien zu setzen, bei denen

eine sinnvolle Verbindung zwischen SEO und UX als integrativer Ansatz zur personalisierten Kundenansprache dienen kann, ohne auf externe Datenquellen zurückgreifen zu müssen.

### **3.3 Bedeutung von Retargeting für die digitale Werbewelt**

Retargeting war über viele Jahre hinweg eines der wirkungsvollsten Werkzeuge des Performance-Marketings. Untersuchungen zeigen, dass personalisierte Re-Ansprache zu deutlich höheren Konversionsraten führen kann. Durch die Nutzung von Third-Party-Cookies konnten Werbetreibende Nutzer:innen in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey erreichen, also von der Markenwahrnehmung bis hin zur Kaufentscheidung (vgl. Ruzive u.a. 2023, S. 250f.).

Außerdem hatte man mit Retargeting die Möglichkeit, Werbebudgets effizient einzusetzen, da Nutzer:innen gezielt basierend auf vorherigem Verhalten angesprochen wurden. Dies führte zu einem höheren Return on Advertising Spend (ROAS) (vgl. Fiala 2020, S. 5). Diese Daten waren vor allem in stark umkämpften Märkten ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Weiters zeigt eine Fallstudie aus dem Jahr 2024, dass Retargeting-Kampagnen bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) zu deutlich besseren Ergebnissen führen als standardisierte Werbekampagnen. Besonders die Interaktionsrate mit Anzeigen und die Kaufabschlüsse fielen deutlich höher aus. Die gezielte Wiederansprache von Nutzer:innen, die bereits mit der Website interagiert hatten, zeigte eine deutliche Umsatzsteigerung (vgl. Daryakenari u.a. 2024, S. 1658).

Auch eine Studie von Mulla (2023) belegt den Einfluss von Retargeting auf das Kaufverhalten: Die Untersuchung zeigt, dass viele Nutzer:innen sich nach dem Kontakt mit Retargeting-Anzeigen eher zum Kauf entscheiden. Gleichzeitig wurde deutlich, dass nicht nur die Sichtbarkeit der Anzeigen eine Rolle spielt, sondern vor allem deren Wahrnehmung bzw. ob sie als relevant, hilfreich oder störend empfunden werden. Daraus zeigt sich, dass positive Einstellungen gegenüber personalisierter Werbung die

Kaufbereitschaft fördern, während aufdringliche Werbung abschreckend wirken kann (vgl. Mulla 2023, S. 2770).

Diese Befunde belegen deutlich: Retargeting ist nicht nur technisch effektiv, sondern auch aus verhaltenspsychologischer Sicht ein entscheidender Faktor im digitalen Marketing. Mit dem bevorstehenden Ende der Third-Party-Cookies droht der Verlust eines wichtigen Instruments. Ohne geeignete Alternativen riskieren Unternehmen nicht nur Verluste in der Reichweite, sondern auch fallende Konversionsraten und eine ineffizientere Budgetverwendung (vgl. Ruzive u.a. 2023, S. 254). Deshalb ist es notwendig rechtzeitig alternative Strategien zu etablieren, die datenschutzkonform, skalierbar und nachhaltig sind. Im Fokus stehen dabei insbesondere Maßnahmen, die auf First-Party-Daten sowie auf der Kombination von SEO und UX basieren.

Diese Disziplinen sind in diesem Zusammenhang relevant, da sie nicht nur Reichweite bieten, sondern auch eine langfristige Nutzerbindung und eine freiwillige Datenerfassung durch qualitativ hochwertige Interaktionen ermöglichen.

*„Es müssen Alternativen her - sonst verliert das Onlinemarketing seine wichtigsten Funktionen -granulares Targeting und Messbarkeit.“ - Kristina Niederer, Head of Digital Analytics bei E-dialog Österreich (medianet.at, 2020).*

### **3.4 Notwendigkeit von Alternativen zum Retargeting**

Wie in den vorherigen Abschnitten deutlich wurde, funktioniert klassisches Retargeting, also das, was lange durch Third-Party-Cookies ermöglicht wurde, nicht mehr so wie früher. Technische Einschränkungen durch Browser, strengere Datenschutzgesetze und eine zunehmend kritische Haltung der Nutzer:innen gegenüber personalisierter Werbung sorgen dafür, dass diese Art von Online-Marketing an Wirkung verliert (vgl. Libert 2015, S. 3551).

Zwar werden in der Fachliteratur bereits verschiedene alternative Ansätze diskutiert, wie kontextuelles Targeting oder der Einsatz von KI, allerdings haben auch diese Methoden ihre Grenzen. Sie sind oft komplex in der Umsetzung, schlecht skalierbar oder erfüllen die Erwartungen an zielgerichtete Werbung bisher nur teilweise (vgl. Zargar 2024, S. 2).

### **3.5 Relevanz von First-Party-Daten in der Post-Third-Party-Cookie-Ära**

Der Wegfall von Third-Party-Cookies stellt Digital Marketer:innen in Österreich vor grundlegende Herausforderungen. Daten, die früher quer durchs Netz gesammelt wurden, sind heute entweder gar nicht mehr verfügbar oder rechtlich schwer nutzbar. Aus diesem Grund rückt der direkte Datenbesitz in den Fokus. First-Party-Daten, also Informationen, die durch direkte Interaktion mit der eigenen Website, App oder anderen Touchpoints entstehen, gelten inzwischen als zentraler Baustein moderner Marketingstrategien (vgl. Janke 2021).

Im Vergleich zu Third-Party-Daten bieten First-Party-Daten mehrere entscheidende Vorteile. Sie sind nicht nur präziser, sondern auch nachhaltiger nutzbar, da sie aus der tatsächlichen Beziehung zwischen Nutzer:innen und einem Unternehmen entstehen. Unternehmen können so Nutzerverhalten kanalübergreifend nachvollziehen, personalisierte Angebote ausspielen und gleichzeitig den Datenschutz respektieren (vgl. Horn/Bruno 2022, S. 6,10). Gerade in Zeiten strengerer Regulierung, wie durch die DSGVO, schafft das nicht nur rechtliche Sicherheit, sondern stärkt auch das Vertrauen der Nutzer:innen.

Darüber hinaus ermöglichen First-Party-Daten eine Personalisierung in Echtzeit, die mit externen Quellen kaum zu erreichen sind. Sie bilden die Grundlage für dynamische Nutzeransprache, die sich an aktuellen Interaktionen orientiert z.B. am Scrollverhalten, an Klicks oder vorherigen Käufen. Weiters werden durchdachte Aktionen, die auf First-Party-Daten basieren, von Nutzer:innen als wertvoller und relevanter wahrgenommen. Dies führt direkt zu erhöhten Einnahmen und stärkerem Vertrauen. (vgl. Horn/Bruno 2022, S. 6, 8, 10). Gleichzeitig zeigen Studien, dass viele Unternehmen beim Einsatz von First-Party-Daten noch Entwicklungspotenzial haben (vgl. Janke 2021). Technologien wie Customer-Data-Plattformen und Login-Systeme können hier helfen, die gesammelten Daten sinnvoll zu verknüpfen und für gezielte Marketingmaßnahmen zu nutzen (vgl. Neumann u.a. 2023, S. 527).

Ein zentraler Aspekt bei der effektiven Nutzung von First-Party-Daten ist außerdem, wie diese überhaupt entstehen. Nutzer:innen hinterlassen nur dann verwertbare Spuren, wenn sie aktiv mit der Website interagieren. Das Lesen von Inhalten, das Ausfüllen von

Formularen oder das Nutzen von Suchfunktionen sind Beispiele von Interaktionen mit der Website (vgl. Horn/Bruno 2022, S. 6). Genau hier setzen SEO und UX an: Suchmaschinenoptimierung sorgt für Sichtbarkeit und qualifizierten Traffic, während eine gute Nutzerführung dafür sorgt, dass aus diesem Traffic auch echte Interaktionen entstehen. So kann man sagen, dass SEO und UX direkt zur Datengewinnung beitragen, auf der personalisiertes, datenschutzkonformes Retargeting möglich wird.



**Abbildung 4: Own your Data-** Beispiel eines LinkedIn-Beitrags von Top „Growth Marketer“ und Unternehmer Rohan Sheth zur Diskussion aktueller Marketing-Strategien. Das Beispiel zeigt, dass Themen wie die Nutzung von First-Party-Daten und die Abkehr von Third-Party-Cookies bereits in der Praxis aufgegriffen und intensiv diskutiert werden (eigene Darstellung nach Rohan Sheth, 2025).

### 3.6 Zwischenfazit

Kapitel 3 verdeutlicht, wie stark sich die Grundlagen des klassischen Retargetings gerade verändern. Third-Party-Cookies, die lange das zentrale Mittel für personalisierte Werbung waren, verlieren zunehmend an Bedeutung. Gründe dafür sind technische

Einschränkungen, neue Datenschutzvorgaben und das veränderte Nutzerverhalten. Die bisherigen Möglichkeiten, Nutzer:innen über verschiedene Websites hinweg zu tracken, brechen damit weg. Die Folgen sind spürbar: weniger zielgerichtete Werbung, sinkende Konversionsraten und ein messbarer Rückgang der Werbeeinnahmen. Digital Marketer:innen in Österreich stehen daher vor der Herausforderung, neue Lösungen zu finden, um Nutzer:innen weiterhin gezielt anzusprechen.

Dabei rücken First-Party-Daten immer mehr in den Fokus. Sie bieten mehr Kontrolle und eine bessere rechtliche Absicherung. Um diese Daten effektiv zu nutzen, braucht es jedoch neue Strategien. Vor allem SEO und UX spielen eine wichtige Rolle, da sie Sichtbarkeit schaffen und Nutzer:innen zu aktiver Interaktion bewegen. Damit zeigt sich auch der Bezug zur Gesamtarbeit: Es geht nicht nur um den technischen Wandel im Retargeting, sondern um die Frage, wie Unternehmen in der Post-Cookie-Ära mithilfe von SEO, UX und First-Party-Daten weiterhin erfolgreich personalisierte Werbung betreiben können.

## **4 SEO und UX als integrierte Strategie**

### **4.1 Definitionen und Begriffserklärungen**

#### **Search Engine Optimisation (SEO)**

Im Rahmen dieser Arbeit wird SEO nicht ausschließlich als ein Set technischer Maßnahmen verstanden, die eine Website in den organischen Suchergebnissen sichtbar machen, sondern als strategischer Hebel zur Generierung von First-Party-Daten und Sichtbarkeit. SEO umfasst sowohl On-Page-Optimierungen (z. B. technische Ladegeschwindigkeit, Informationsarchitektur, Keyword-Optimierung, Core Web Vitals) als auch Off-Page-Optimierungen (z. B. Backlinks, Domainautorität, Markenpräsenz) (vgl. Krüger 2023, S. 2.). Während klassische Definitionen SEO primär auf Sichtbarkeit und Reichweite reduzieren, wird in dieser Arbeit der weiterführende Zweck betont: SEO schafft die Voraussetzungen dafür, dass Nutzer:innen überhaupt auf eine Website kommen und dadurch in Interaktion mit einer Marke treten können (vgl. Tatikonda 2024, S. 3f.). Diese Interaktionen bilden die Grundlage für die Erhebung und Nutzung von First-Party-Daten, die im Kontext des Wegfalls von Third-Party-Cookies besonders relevant werden.

#### **User Experience (UX)**

UX wird in dieser Arbeit als ganzheitliche Nutzererfahrung verstanden, die weit über Designästhetik hinausgeht. Sie umfasst Faktoren wie Verständlichkeit, Navigierbarkeit, Interaktivität, Vertrauen und Mobile Friendliness (vgl. Krüger 2023, S. 4). Entscheidend ist, dass UX nicht nur den Aufenthalt auf einer Website angenehmer gestaltet, sondern direkt darüber entscheidet, ob Nutzer:innen bereit sind, Conversions durchzuführen und persönliche Daten preiszugeben. Beispiele wären: Registrierungen, der Download von Inhalten oder die Newsletter-Anmeldung. UX fungiert somit als Bindeglied zwischen der initialen Sichtbarkeit durch SEO und der aktiven Datengenerierung, indem sie die Schwelle zur Interaktion senkt und Vertrauen aufbaut (Xianghai 2023, S. 62ff.).

## Core Web Vitals

Die **Core Web Vitals** sind von Google eingeführte Kennzahlen, die die Nutzerfreundlichkeit von Websites anhand zentraler Leistungsindikatoren messbar machen. Sie bestehen aus drei Hauptmetriken. Erstens, *Largest Contentful Paint (LCP)*, der die Ladezeit des größten sichtbaren Inhalts erfasst. Zweitens, *Interaction to Next Paint (INP)*, der die Reaktionsfähigkeit nach einer Nutzerinteraktion misst und drittens *Cumulative Layout Shift (CLS)*, der unvorhergesehene Layout-Verschiebungen bewertet (vgl. Gaddam 2025, S. 704).

Diese Metriken wurden entwickelt, um den Fokus stärker auf die tatsächliche Nutzererfahrung zu legen und damit eine Brücke zwischen technischer Optimierung und wahrgenommener Qualität einer Website zu schlagen. Gaddam betont, dass die Core Web Vitals auf umfangreichen Feldstudien basieren und standardisierte Schwellenwerte definieren, die eine „gute“ oder „optimierungsbedürftige“ Performance aufweisen (ebd. S. 705).

Wie auf Abbildung 5 zu sehen, gilt ein LCP-Wert von unter 2,5 Sekunden als optimal, während ein CLS-Wert unter 0,1 eine stabile und nutzerfreundliche Darstellung signalisiert (vgl. McQuade/ Pollard 2020). Die Relevanz der Core Web Vitals geht jedoch über die reine Technik hinaus. Da sie direkt in die Ranking-Algorithmen von Google integriert wurden, sind sie aus SEO-Perspektive und für die Gestaltung positiver Nutzererlebnisse entscheidend. Untersuchungen zeigen, dass Websites, die alle Core Web Vitals erfüllen, eine messbar bessere Performance in Form von längerer Sitzungsdauer, geringerer Absprungrate und höheren Conversion-Raten erzielen (vgl. Gaddam 2025, S. 706). Damit liefern die Core Web Vitals einen verbindlichen Orientierungsrahmen für die erfolgreiche Integration von SEO und UX.



**Abbildung 5: Core Web Vitals – LCP, INP und CLS** - Die Abbildung zeigt die drei von Google definierten Kernmetriken für die Nutzererfahrung: Jede Metrik wird anhand von Schwellenwerten in „gut“, „optimierungsbedürftig“ und „schlecht“ kategorisiert (vgl. McQuade/Pollard, 2020).

## 4.2 Wechselwirkungen zwischen SEO und UX

Die Wechselwirkungen zwischen SEO und UX sind in der heutigen Webentwicklung besonders eng miteinander verbunden. Während SEO darauf ausgerichtet ist, durch die Optimierung von Struktur und Inhalten die Sichtbarkeit einer Website in den SERPs zu erhöhen, greifen moderne Suchmaschinen-Algorithmen zunehmend auch auf Nutzersignale zurück, um die Relevanz und Qualität einer Seite zu bewerten. Messwerte wie die Absprungrate, die Verweildauer oder das Maß an Interaktion gelten dabei als entscheidende Indikatoren für die Zufriedenheit der Nutzer:innen (vgl. Krüger 2023, S.2).

Wenn eine Website eine unzureichende Nutzererfahrung bietet, z.B. durch lange Ladezeiten oder eine unübersichtliche Navigation, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen die Seite frühzeitig verlassen. Aus dieser Ursache kann es zu schlechteren Rankings führen. Umgekehrt wirken positive Nutzererlebnisse in Form längerer Aufenthaltszeiten und aktiver Interaktionen als Signal für Relevanz und Qualität (vgl. Tatikonda 2024, S. 3f.). Damit wird deutlich, dass eine nachhaltige Suchmaschinenoptimierung nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie zugleich Prinzipien der Nutzerfreundlichkeit berücksichtigt. Im folgenden Abschnitt wird daher näher

beleuchtet, welche gemeinsamen Einflussfaktoren von SEO und UX die Leistungsfähigkeit und Performance einer Website bestimmen.

## 4.3 Gemeinsame Einflussfaktoren auf Website-Performance

### 4.3.1 Absprungrate

Erstens, aus **SEO**-Sicht spielt die sogenannte Absprungrate oder Bounce Rate (Anteil an Nutzerinnen und Nutzern, die eine Website nach dem Aufruf ohne weitere Interaktion wieder verlassen) eine zentrale Rolle (vgl. Krüger 2023, S. 189). Sie wird von Suchmaschinen wie Google als Zeichen für die Qualität und Relevanz einer Seite gewertet. Eine hohe Absprungrate deutet darauf hin, dass die Inhalte nicht zur Suchintention passen oder die Nutzererwartungen nicht erfüllen. Um dieses Problem zu vermeiden, zielt SEO darauf ab, mit strategisch formulierten Meta-Descriptions und relevanten Keywords, in den Suchergebnissen die richtigen Erwartungen zu wecken und die passenden Nutzer:innen auf die Website zu lenken (vgl. Tatikonda u.a. 2024, S. 2).

Ob diese Erwartungen nach dem Klick auch erfüllt werden, ist vor allem eine Frage der **User Experience**. Wenn die Struktur einer Seite unübersichtlich ist, Inhalte schwer verständlich sind oder sich zu viele Ablenkungen wie aufdringliche Pop-ups finden, verlassen viele Besucher:innen die Website sofort wieder. Deswegen ist ein nutzerfreundliches und ansprechendes UX-Design wichtig, dass der erste Eindruck positiv ausfällt. Klare Navigation, visuelle Konsistenz und verständliche Call-to-Actions ermöglichen es die Verweildauer (siehe 4.3.2) zu erhöhen und damit die Absprungrate zu senken (vgl. Xianghai 2023, S. 62f.).

Zusammenfassend wird verdeutlicht, dass die Absprungrate sich nicht isoliert über SEO oder UX verbessern lässt, sondern aus einem Zusammenspiel beider Disziplinen entsteht. Während SEO den Traffic auf die Website bringt, entscheidet UX darüber, ob dieser auch bleibt (vgl. Tatikonda u.a. 2024, S. 3). Ein Experiment zeigte, dass eine anfängliche Absprungrate von **70%** auf **29%** reduziert werden konnte, nachdem bestimmte Gegenmaßnahmen auf SEO und UX-Ebene eingeführt wurden (vgl. Egry / Bayrak 2014, S.340). Um wertvolle First-Party-Daten für späteres Retargeting zu sichern, sollte die

Absprungrate möglichst niedrig gehalten werden, da bei hohen Absprungraten weniger Nutzer:innen in Interaktion mit der Website treten und somit auch weniger verwertbare Daten generiert werden.

#### **4.3.2 Verweildauer**

Zweitens gilt die Verweildauer auf einer Website aus **SEO**-Perspektive als wichtiger Indikator für die Relevanz und Qualität der Inhalte. Wenn Nutzer:innen länger auf einer Seite bleiben, verwendet Google es als Zeichen dafür, dass die Inhalte zur Suchintention passen und einen Mehrwert bieten (vgl. Tatkonda u.a. 2024, S. 4). Für SEO ist es besonders wichtig, Inhalte so zu gestalten, dass sie inhaltlich stimmen und strukturell richtig aufbereitet sind. Faktoren wie die Verwendung passender Keywords, eine klare inhaltliche Gliederung und thematische Tiefe der Texte spielen hier eine große Rolle (vgl. Krüger 2023, S. 31f.).

Auch aus **UX**-Sicht ist die Verweildauer ein aussagekräftiger Messwert. Eine längere Aufenthaltszeit auf der Seite zeigt, dass sich Nutzer:innen intensiv mit den Inhalten auseinandersetzen, sich gut zurechtfinden und zum Weiterlesen oder Interagieren angeregt werden (vgl. Krüger, 2023, S.4). UX-Elemente wie Zwischenüberschriften, Absätze, visuelle Komponenten oder interaktive Inhalte wie Videos, Umfragen oder Produktvergleiche können das Nutzerinteresse fördern und so zu einer längeren Verweildauer führen (vgl. Xinghai 2023, S. 65). Laut einer Studie von Egry und Bayrak, erhöht sich die durchschnittliche Sitzungsdauer signifikant, wenn Inhalte relevant und visuell ansprechend gestaltet sind (vgl. Egri /Bayrak 2014, S.337).

#### **4.3.3 Conversion und User Engagement**

Drittens ist aus **SEO**-Perspektive die **Conversion**-Rate ein zentraler Indikator für den Erfolg digitaler Maßnahmen. Sie zeigt, in welchem Verhältnis Nutzer:innen eine definierte Zielhandlung ausführen, bezogen auf die Gesamtanzahl der Websitebesuche. Zu Conversions zählen beispielsweise eine Registrierung, Kontaktanfrage oder eine Newsletter Anmeldung, die in Bezug auf diese Arbeit besonders relevant sind, weil sie als

wichtige First-Party-Daten gelten, die später im Retargeting angewendet werden können. Suchmaschinenalgorithmen interpretieren eine hohe Conversion-Rate dabei als positives Nutzersignal, das auf eine starke Relevanz zwischen Suchintention und Seiteninhalten schließen lässt (vgl. Xinghai 2023, S. 62). Eine durchdachte SEO-Strategie, erhöht die Sichtbarkeit bei relevanten Suchanfragen und deswegen die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher:innen mit hoher Kaufabsicht auf der Seite landen (vgl. Tatikonda u.a. 2024, S. 2).

Aus UX-Perspektive steht nicht nur die Benutzerfreundlichkeit im Vordergrund, sondern vor allem das Maß an aktiver Nutzerinteraktion (User Engagement). Eine durchdachte UX-Strategie verfolgt das Ziel, potenzielle Kund:innen nicht nur auf der Seite zu halten, sondern gezielt zum Handeln zu motivieren. Wichtige UX-Aspekte wie intuitive Navigation, mobile Optimierung und ansprechendes Design tragen dazu bei, das **User Engagement** (aktive Auseinandersetzung der Nutzer:innen mit der Website) zu steigern (vgl. Xinghai 2023, S.62). Dieses Engagement zeigt sich beispielsweise in Klicks, Scrolltiefe, angesehenen Seiten oder wiederholten Besuchen. Je stärker Nutzer:innen mit den Inhalten interagieren, desto höher ist statistisch gesehen auch die Wahrscheinlichkeit einer Conversion (vgl. Tatikonda u.a. 2024, S. 4).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Verbindung von SEO und UX sich besonders beim Thema Conversions zeigt. Nur wenn eine Seite sichtbar ist und überzeugend gestaltet wird, kann sie langfristig erfolgreich sein. Sichtbarkeit allein reicht nicht. Die tatsächliche Handlung der Nutzer:innen erfolgt erst dann, wenn das Nutzungserlebnis überzeugend ist. Daher ist es sinnvoll SEO-Maßnahmen und UX-Optimierungen nicht isoliert zu betrachten, sondern als integrierte Strategie. Forrester Research betont:

*“A well-designed site can have up to a 200% higher visit-to-order conversion rate than a poorly designed site. And visit-to-lead conversion rates can be more than 400% higher on sites with a superior user experience” (Gualtieri 2009).*

#### 4.3.4 Keyword-Optimierung und Content-Relevanz

Viertens ist aus SEO-Sicht die gezielte Keyword-Integration sehr wichtig, um die Sichtbarkeit von Webseiten in den Suchergebnissen zu erhöhen. Durch eine gezielte Keyword-Analyse und die natürliche Integration relevanter Suchbegriffe können Suchmaschinen den inhaltlichen Bezug einer Seite zu den Suchanfragen der Nutzer besser verstehen (vgl. Tatikonda u.a. 2024, S.4.) Keywords können als zentrale Brücke zwischen Intention der Nutzer:innen und Content verstanden werden. Google setzt zunehmend auf semantische Suchsysteme (sie zielen darauf ab, die Bedeutung und Absicht hinter einer Suchanfrage zu erfassen, statt nur einzelne Keywords zu vergleichen), die die Nutzerabsicht verstehen und Inhalte belohnen, die umfassend, aktuell und thematisch relevant sind (vgl. Google 2025; vgl. Krüger 2023 S. 233ff.).

In Bezug auf UX bedeutet relevanter Content mehr als nur das Abdecken eines Suchbegriffs. Nutzer:innen erwarten strukturierte, leicht konsumierbare Inhalte, die ihre Fragestellung klar beantworten. Je besser der Inhalt auf die Suchanfrage abgestimmt ist, desto höher ist die Chance, in den organischen Ergebnissen zu erscheinen. Es geht nicht nur um Keyword-Dichte, sondern vielmehr um die semantische Einbettung und kontextuelle Relevanz. Eine gute UX berücksichtigt daher sowohl die sprachliche Ansprache aber auch die visuelle Aufbereitung der Inhalte (vgl. Krüger, 2023, S. 132ff.). Wenn Nutzer:innen auf einer Seite genau das finden, wonach sie gesucht haben, der Content leicht konsumierbar- und visuell ansprechend gestaltet ist, steigt die Chance, dass sie länger verweilen oder konvertieren, was als relevantes Ziel beider Disziplinen gilt.

Eine erfolgreiche Verbindung von Keyword-Optimierung und User Experience entsteht dann, wenn Inhalte nicht nur auf Suchmaschinen, sondern auch auf den Menschen dahinter ausgerichtet sind. Strategien wie „User-Centric Content Design“ verfolgen genau dieses Ziel (vgl. Krüger 2023, S.5ff.). Content, der sowohl relevante Keywords integriert als auch Nutzerbedürfnisse erfüllt, wird von Google bevorzugt gerankt und bietet gleichzeitig ein positives Erlebnis für die Nutzer:innen. Ein klarer Wettbewerbsvorteil. In der Praxis zeigt sich, dass solche Inhalte höhere Klickraten, geringere Absprungraten und bessere Conversion-Werte erzielen können (vgl. Xinghai 2023, S. 62).

### 4.3.5 Mobile Optimierung

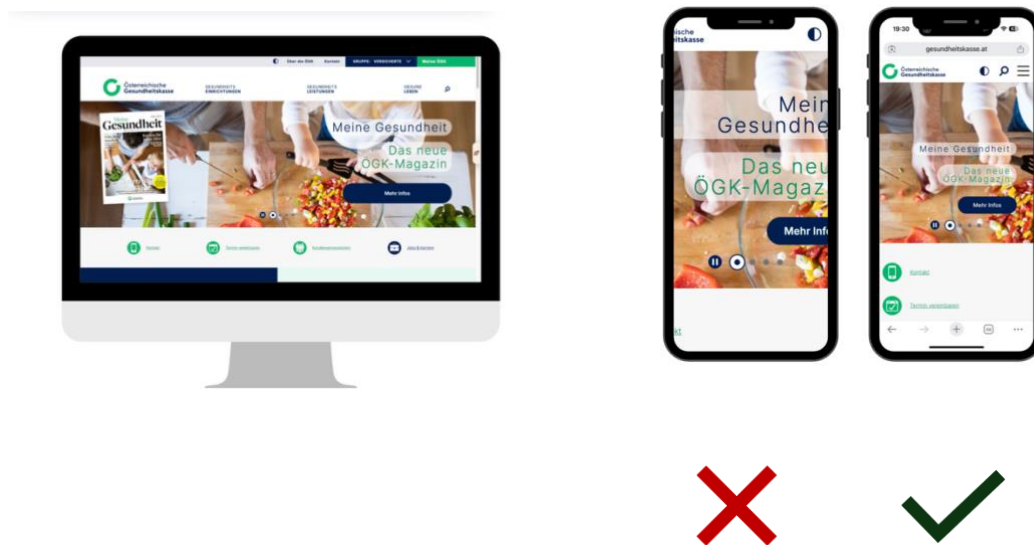
Fünftens ist die mobile Optimierung ein wesentlicher Bestandteil moderner **SEO**, da der Großteil der Suchanfragen heute über mobile Geräte erfolgen. Google setzt seit März 2021 den Mobile-First-Index standardmäßig ein, d.h. dass primär die mobile Version einer Website gecrawlt und bewertet wird (vgl. Google, 2021). Die Studie „*Investigating Search Engine Optimization Techniques for Effective Ranking: A Case Study of an Educational Site*“ betont, dass eine mobilfreundliche Gestaltung insbesondere durch responsives Design (siehe 4.3.6), entscheidend ist, um in Suchmaschinen besser zu ranken.

Google bewertet Websites, die auf allen Gerätetypen eine konsistente Benutzererfahrung bieten, besser (vgl. Krrabaj 2017, S.3f.). Eine nicht optimierte mobile Version kann daher das gesamte Ranking negativ beeinflussen. Seiten, die auf mobilen Geräten nicht benutzerfreundlich dargestellt werden, riskieren deutliche Rankingverluste und eine geringere organische Reichweite. Zu den zentralen technischen Aspekten neben dem responsiven Design gehören kurze Ladezeiten und die Optimierung interaktiver Elemente für die Touch-Bedienung (vgl. Krüger 2023, S.144,466,471). Eine fehlende mobile Optimierung kann nicht nur die Sichtbarkeit beeinträchtigen, sondern auch die Crawlbarkeit und Indexierbarkeit von Inhalten negativ beeinflussen (vgl. Feng 2022).

Aus **UX**-Sicht stellt die mobile Optimierung sicher, dass Inhalte unabhängig vom Endgerät leicht zugänglich, übersichtlich strukturiert und ohne Barrieren nutzbar sind. Eine mobilfreundliche Gestaltung umfasst daher nicht nur technische Anpassungen, sondern auch UX-relevante Faktoren wie ausreichend große Schaltflächen, klare Navigationsstrukturen und eine intuitive Bedienbarkeit auf Touchscreens (vgl. Sonnenberg 2020, S.88, 92). Laut Nielsen und Budiu kann eine mangelnde mobile Benutzerfreundlichkeit, etwa durch überladene Layouts oder unklare Navigation, zu höheren Absprungraten führen, da mobile Nutzer:innen noch weniger Toleranz für Interaktionshürden aufweisen als Desktop-Nutzer:innen (vgl. Nielsen/ Budiu 2012). Fehlende mobile Optimierung führt häufig zu Frustration und einem sofortigen Verlassen der Seite, was sich wiederum negativ auf Engagement und Conversion-Raten auswirkt.

Zusammenfassend wird verdeutlicht, dass die Mobile Optimierung ein deutliches Beispiel für die Wechselwirkung von technischer SEO und UX (vor allem Nutzerzentrierte Gestaltung) ist. Während sie auf SEO-Ebene ein entscheidender Rankingfaktor und

Voraussetzung für eine hohe organische Sichtbarkeit ist, trägt sie aus UX-Sicht zu einer positiven Nutzererfahrung bei. Beides wirkt zusammen: Eine mobilfreundliche Website erfüllt die Anforderungen der Suchmaschinen-Algorithmen und erhöht gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen länger verweilen, interagieren und konvertieren. Dieser Punkt betont die Wichtigkeit in Bezug auf diese Arbeit, da ohne Interaktionen und Conversions durch Nutzer:innen, keine First-Party-Daten für spätere Retargeting Zwecke gesammelt werden können.



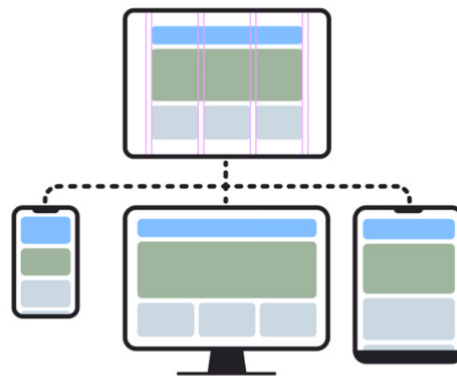
**Abbildung 6: Mobile Friendliness** zeigt den Unterschied zwischen einer nicht optimierten (Mitte) und einer mobilfreundlichen Website (rechts): Nur die responsive Variante passt Layout und Inhalte an den Bildschirm an und gewährleistet damit Lesbarkeit und Nutzerfreundlichkeit (Eigene Darstellung).

#### 4.3.6 Responsives Design

Sechstens, ein responsives Webdesign (RWD) bedeutet eine einheitliche Gestaltung, die sich flexibel an unterschiedliche Geräte- und Bildschirmgrößen anpasst. Wie zuvor erwähnt, ist responsives Design entscheidend, um in Suchmaschinen besser zu ranken (Krrabaj 2017, S.4). Laut Almeida und Monteiro (2017, S. 50ff.) führt die

Anpassungsfähigkeit an verschiedene Bildschirmgrößen nicht nur zu einer verbesserten Zugänglichkeit, sondern verhindert auch technische Probleme wie fehlerhafte Indexierung oder überflüssige Inhalte. Solche Probleme können entstehen, wenn separate Versionen für Desktop und Mobilgeräte verwendet werden. Weiters kann responsives Design dabei helfen eine verbesserte Ladegeschwindigkeit zu erreichen, was von Suchmaschinen positiv bewertet wird und die Platzierung in den Suchergebnissen verbessern kann.

Aus **UX** relevanten Aspekten stellt RWD sicher, dass Inhalte unabhängig vom Gerät zugänglich, gut lesbar und ohne horizontales Scrollen oder Zoomen nutzbar sind. Layouts passen sich automatisch der Bildschirmauflösung an, Bilder werden skaliert, unnötige Elemente auf kleinen Displays ausgeblendet, und interaktive Elemente wie Buttons und Links werden für die Touch-Bedienung optimiert. Durch diese Maßnahmen entsteht eine konsistente, barrierefreie Nutzungserfahrung, die die Verweildauer erhöht und Absprungraten senkt. Diese Faktoren sind bedeutend um Nutzer:innen zur Dateieingabe zu motivieren (ebd. S. 52f.).



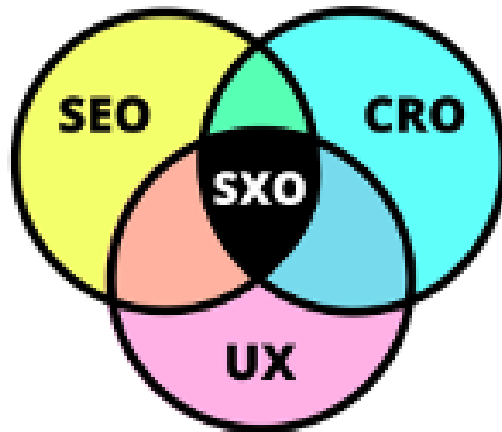
**Abbildung 7: Responsives Design** – dieses Bild veranschaulicht das Prinzip des responsiven Webdesigns, bei dem sich das Layout einer Website dynamisch an unterschiedliche Bildschirmgrößen und Endgeräte anpasst (Uxcel, 2025).

## 4.4 Search Experience Optimization (SXO)

In der wissenschaftlichen Diskussion bezeichnet Search Experience Optimization (SXO) einen ganzheitlichen Ansatz im Online-Marketing, der SEO, Conversion-Rate-Optimierung (CRO) und UX miteinander kombiniert. Ziel ist es, Nutzern ein nahtloses und positives Surferlebnis zu bieten, von der Suchanfrage bis zum erfolgreichen Abschluss eines Kaufs oder einer Conversion auf der Website (vgl. Krüger 2023, S.1). SXO geht damit über eine rein technische oder inhaltszentrierte Perspektive hinaus. Die Logik dahinter ist, dass Sichtbarkeit allein nicht genügt: Erst wenn Nutzer:innen Inhalte problemlos konsumieren können und gleichzeitig eine positive Interaktionserfahrung haben, entfaltet SEO sein volles Potenzial, was die These dieser Forschung unterstützt.

Im Gegensatz zu dieser Arbeit, integriert SXO auch die CRO. Während SEO-Sichtbarkeit schafft und UX die Nutzbarkeit verbessert, sorgt CRO für die zielgerichtete Steuerung der Nutzerhandlungen, z.B durch die Optimierung von Call-to-Action-Elementen, Landingpages oder Checkout-Prozessen. Dadurch wird SXO zu einem ganzheitlichen Optimierungsmodell, das die Auffindbarkeit, Interaktion und letztlich die Umwandlung von Besucher:innen in Kund:innen berücksichtigt (ebd. S.3).

Für die vorliegende Arbeit bleibt der Fokus auf den Wechselwirkungen zwischen SEO und UX. Dafür sprechen zwei zentrale Gründe: Erstens ist SXO ein interdisziplinäres Konzept und kein eigenständiges Forschungsfeld. Es ist noch in einer frühen Phase mit wenig empirisch abgesicherten Konzepten (vgl. Krüger, 2023). Zweitens weist die CRO-Perspektive eine stark praxisorientierte Ausrichtung auf, die vor allem auf taktische Maßnahmen und kurzfristige Performancesssteigerungen zielt. Zudem ist aufgefallen, dass dieses Konzept in der österreichischen Praxis nicht häufig verwendet wird. SXO bleibt als übergeordnetes Konzept relevant, da es den Forschungsstand widerspiegelt und verdeutlicht, wie SEO und UX langfristig in einer umfassenderen Strategie verankert werden können.



**Abbildung 8:** SxO - Wechselwirkung von SEO, CRO und UX (vgl. Krüger 2023 S.2).

#### **4.5 Bedeutung des „Google Page Experience“ Updates**

Mit dem „Page Experience Update“, das Google ab Juni 2021 ausgerollt hat und bis Februar 2022 vollständig implementierte, rückte Google erstmals systematisch die Nutzererfahrung selbst als entscheidenden Ranking-Faktor in den Fokus. Das Update umfasste nicht nur die technischen Kernaspekte wie Ladegeschwindigkeit, Interaktivität und visuelle Stabilität, die in Core-Web-Vitals verkörpert sind, sondern bezieht auch Mobile-Friendliness, HTTPS-Sicherheit und den Umgang mit aufdringlichem Interstitial (z. B. Pop-ups) mit ein (vgl. Allen 2024). Damit ist das Update als strategischer Wendepunkt zu verstehen: Nicht nur die inhaltliche Relevanz ist entscheidend, sondern eine insgesamt reibungslose und vertrauenswürdige Nutzungserfahrung – ein zentraler Aspekt, der in der vorliegenden Arbeit im Zusammenspiel von SEO und UX explizit aufgegriffen wird.

Dieses Update veranschaulicht eindrücklich, dass modernes SEO nicht mehr losgelöst von UX gedacht werden kann. Ladezeiten, responsives Design und Interaktivität sind nicht länger Extras oder „nice to haves“, sondern Ranking-Signale. Ihre Bedeutung zeigt sich auch im Nutzerverhalten: Schnelle, stabile und mobil freundliche Seiten führen zu längeren Verweildauern, weniger Absprüngen und höheren Interaktionsraten, das sind KPIs, die sowohl UX- als auch SEO-Erfolg belegen. Damit unterstreicht das Page

Experience Update die Notwendigkeit, SEO nicht nur technisch, sondern auch aus UX-Perspektive zu optimieren (vgl. Google, 2021).

Somit lässt sich zeigen, dass das Page Experience Update ein zentraler Referenzpunkt für diese Arbeit ist, da es die Notwendigkeit einer integrierten Strategie betont und die zentrale These unterstützt: Nur durch die gezielte Wechselwirkung von technischer Sichtbarkeit (SEO) und positiver Nutzungserfahrung (UX) lassen sich langfristig Website Performance, Nutzerbindung und schließlich auch die Generierung wertvoller First-Party-Daten sichern, die in Folge für Retargeting Zwecke in der Post-Third-Party-Ära verwendet werden können.

#### **4.6 Fallbeispiele: Erfolgreiche Implementierung von SEO und UX in der Praxis**

Ein anschauliches Praxisbeispiel für die erfolgreiche Verknüpfung von SEO- und UX-Maßnahmen liefert die Fallstudie des kanadischen Unternehmens *Canyon Equipment*, die von der Agentur Out-Smarts publiziert wurde. Das familiengeführte Unternehmen, das im Bereich Bergbau- und Bohrtechnik tätig ist, stand nach einem Website-Relaunch vor der Herausforderung stark rückläufiger Leads. Erst durch eine erneute Optimierung, die technische SEO-Maßnahmen (z. B. Keyword-Recherche, Meta-Optimierung, Behebung von Crawl-Fehlern) und UX-Anpassungen (z. B. überarbeitete Produktseiten, klarere Call-to-Actions, verbesserte Navigationsstrukturen) umfasste, konnte die Sichtbarkeit der Seite wieder deutlich gesteigert werden. Infolge dieser integrierten Strategie stieg der organische Traffic um über 65 % und das Unternehmen generierte konstant mehr als fünf qualifizierte Leads pro Woche (vgl. Out-Smarts 2022).

Es ist dabei wichtig zu betonen, dass es sich um eine praxisorientierte, unternehmensseitig veröffentlichte Fallstudie handelt, die nicht den Anspruch einer wissenschaftlich evaluierten Untersuchung erhebt. Dennoch verdeutlicht dieses Beispiel eindrücklich, welches Potenzial die Integration von SEO und UX in der Unternehmenspraxis entfalten kann, um sowohl Reichweite als auch Konversionen nachhaltig zu steigern.

Ein weiteres Praxisbeispiel liefert eine vergleichende Studie zu zwei indonesischen Online-Business-Trainingsplattformen für junge Unternehmer:innen: *BusinessTeens* und *Bisnis Muda Academy*. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Plattformen, die SEO und UX konsequent kombinieren, signifikant bessere Ergebnisse erzielen. So überzeugte *BusinessTeens* durch schnellere Ladezeiten, eine höhere Mobile-Responsiveness und eine klar strukturierte Navigation, was zu längerer Sitzungsdauer, geringeren Absprungraten und höherer Nutzerzufriedenheit führte. Zudem steigerten interaktive Features wie Quiz und Foren das Engagement und die Lernwirksamkeit. Dagegen hatte *Bisnis Muda* mit langsamen Ladezeiten, unzureichender mobiler Darstellung und veralteten Inhalten zu kämpfen, was zu geringerer Sichtbarkeit und niedrigerer Bindung führte. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine bloße technische SEO-Optimierung ohne nutzerzentrierte Gestaltung nicht ausreicht. Erst die Verzahnung von SEO und UX schafft nachhaltige Wettbewerbsvorteile in Form von Sichtbarkeit, Engagement und Conversion (vgl. Nurrohman 2025, S. 87ff.).

#### **4.7 Zwischenfazit**

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass SEO und UX nicht getrennt voneinander betrachtet werden sollten. SEO sorgt für Sichtbarkeit und Reichweite, UX entscheidet darüber, ob dieser Traffic auch genutzt wird. Die Beispiele zur Absprungrate, Verweildauer, Conversion, Keyword-Optimierung, mobiler Nutzung und responsivem Design zeigen, dass sich beide Bereiche gegenseitig beeinflussen. Eine einseitige Optimierung kann nur kurzfristig wirken, während nachhaltiger Erfolg erst entsteht, wenn beide Aspekte zusammenspielen.

Dabei wird klar, dass moderne Suchmaschinen immer stärker auf Nutzersignale reagieren. Hohe Absprungraten oder kurze Aufenthaltszeiten spiegeln nicht nur eine schwache Nutzererfahrung wider, sondern wirken sich direkt negativ auf Rankings aus. Umgekehrt senden längere Verweildauern, aktives Engagement und Conversions positive Signale. Damit bestätigt sich die zentrale Annahme: Eine Website kann ihre Leistungsfähigkeit nur entfalten, wenn SEO und UX ineinandergreifen.

Gerade im Hinblick auf die Post-Third-Party-Cookie-Ära gewinnt diese Verbindung zusätzliche Bedeutung. Die zuvor gestellten Studien und Fallbeispiele belegen: Nur wenn eine Website nicht nur sichtbar, sondern auch nutzerfreundlich ist, lassen sich Conversions und damit wertvolle First-Party-Daten generieren. Diese Daten bilden wiederum die Grundlage für moderne Retargeting-Strategien. Im folgenden Kapitel wird die Relevanz einer integrierten SEO- und UX-Strategie als Ersatz für klassisches Retargeting erläutert.

## 5 Potenzial von SEO und UX als Ersatz für klassische Retargeting Methoden

### 5.1 Definitionen und Begriffserklärungen

#### Google Privacy Sandbox

Die Privacy Sandbox ist eine von Google entwickelte Initiative, die den schrittweisen Ersatz von Third-Party-Cookies durch datenschutzfreundlichere Technologien im Web erzielt (vgl. Google, 2025). Sie umfasst mehrere „Privacy-Enhancing Ad Technologies“ (PEATs), die es Werbetreibenden ermöglichen sollen, Zielgruppen anzusprechen und Werbewirkung zu messen, ohne dass individuelle Nutzerprofile über verschiedene Websites hinweg erstellt werden. Technische Ansätze innerhalb der Privacy Sandbox sind unter anderem das „*Topics API*“ (thematische Kategorisierung von Interessen im Browser), das „*Protected Audience API*“ (interessenbasiertes Retargeting in geschlossenen Bietverfahren) sowie das „*Attribution Reporting API*“ (datenschutzgerechte Erfolgsmessung von Anzeigen) (vgl. Johnson 2025, S.4).

Ein zentrales Prinzip ist dabei das „on-device processing“: Nutzerdaten werden direkt im Browser verarbeitet, anstatt an externe Server weitergegeben zu werden. Dadurch soll die Privatsphäre der Nutzer:innen stärker geschützt werden (vgl. Google, 2025). Für Retargeting ist vor allem das *Protected Audience API* von Bedeutung, da es eine Alternative zu Cookie-basierten Retargeting-Verfahren bietet. Während klassische Third-Party-Cookies individuelle Nutzerverläufe über viele Webseiten hinweg sammeln, erfolgt Retargeting in der Privacy Sandbox über im Browser gespeicherte Interessencluster. Damit werden personalisierte Anzeigen möglich, jedoch auf eine datenschutzfreundlichere und stärker regulierte Weise (vgl. Johnson 2025, S. 4ff.).

Für die vorliegende Arbeit ist die Privacy Sandbox relevant, da sie den Rahmen der Post-Cookie-Ära vorgibt und damit die Grundlage für die Untersuchung alternativer Strategien wie die Generierung und Nutzung von First-Party-Daten bildet.

## **5.2 Vorteile von SEO/UX zur gezielten First-Party-Daten Generierung gegenüber klassischem Retargeting**

### *1. Nachhaltige Datenerhebung statt Abhängigkeit von Dritten.*

Klassisches Retargeting mit Third-Party-Cookies beruhte darauf, dass Nutzerdaten plattformübergreifend gesammelt und aggregiert wurden, um personalisierte Werbung ausspielen zu können. Dieses Modell wird jedoch zunehmend obsolet, da Third-Party-Cookies regulatorisch (DSGVO) und technisch (Googles Privacy Sandbox) eingeschränkt oder gänzlich abgeschafft werden (vgl. Boerman u.a. 2017, S. 367). Eine integrierte Strategie aus SEO und UX setzt stattdessen auf unternehmenseigene Touchpoints: Hochwertig optimierte Inhalte und eine positive Nutzererfahrung schaffen Vertrauen und motivieren Nutzer:innen dazu, sich freiwillig zu registrieren, Newsletter zu abonnieren oder eigene Konten anzulegen (vgl. Krüger 2023, S. 138). Auf diese Weise werden First-Party-Daten direkt auf der Website generiert, ohne die Abhängigkeit von Drittanbietern (Third-Parties).

### *2. Höhere Datenqualität*

Third-Party-Cookies liefern häufig fragmentierte oder ungenaue Nutzerprofile, da sie aus verteilten Quellen stammen und oft nur probabilistische Zuordnungen ermöglichen. Im Gegensatz zu Third-Party-Cookies, die große Datenmengen über verschiedene Websites hinweg sammeln, entstehen First-Party-Daten direkt aus der Interaktion zwischen Nutzer:innen und Marke, z.B. durch Logins, Kaufhistorien oder Formularnutzungen. First-Party-Daten sind zwar mengenmäßig begrenzter, jedoch aktueller, valider und relevanter für die Auswertung, während Third-Party-Daten oft weniger zuverlässig sind (vgl. Lin/Misra 2022, S. 3f.).

### *3. Rechtssicherheit und Vertrauen*

Neben qualitativen Aspekten spielt auch die rechtliche Dimension eine Rolle. Während Third-Party-Cookies zunehmend datenschutzrechtlich problematisch sind und häufig ohne informierte Einwilligung eingesetzt wurden, erfolgt die Generierung von First-Party-Daten im Einklang mit Datenschutzbestimmungen, da sie auf einer aktiven Zustimmung der Nutzer:innen basiert (vgl. Fiala 2020, S.2). SEO trägt dazu bei, die Sichtbarkeit vertrauenswürdiger Inhalte zu steigern, während UX durch Transparenz, verständliche

Privacy-Hinweise und eine klare Kommunikation die Akzeptanz bei den Nutzer:innen erhöht.

### **5.3 Beitrag von SEO und UX bei der First-Party-Data-Generierung**

Aus SEO-Sicht ist First-Party-Data-Gewinnung vor allem eine Frage der qualifizierten, intent-nahen Reichweite: Organische Sichtbarkeit bringt mehr passende Besucher:innen auf die Seite und erhöht damit die Grundgesamtheit potenzieller Registrierungen, Newsletter-Sign-ups oder Account-Anlagen. Studien zeigen zugleich, dass irrelevante Keyword-Ausrichtungen die Verweildauer verringern und die Bereitschaft zur Dateneingabe mindert. Inhalte, die nicht zum eigentlichen Thema passen, wirken sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus (vgl. Krrabaj 2017, S.3). Außerdem tragen On-Page-Faktoren wie klare Titel, saubere URL-Strukturen, hochwertige Inhalte und Meta-Descriptions zur Sichtbarkeit bei und stärken zugleich die Zugänglichkeit und Glaubwürdigkeit der Website. Diese gelten als wichtige Voraussetzungen dafür, dass Nutzer:innen Formulare vertrauensvoll ausfüllen (ebd. S.2).

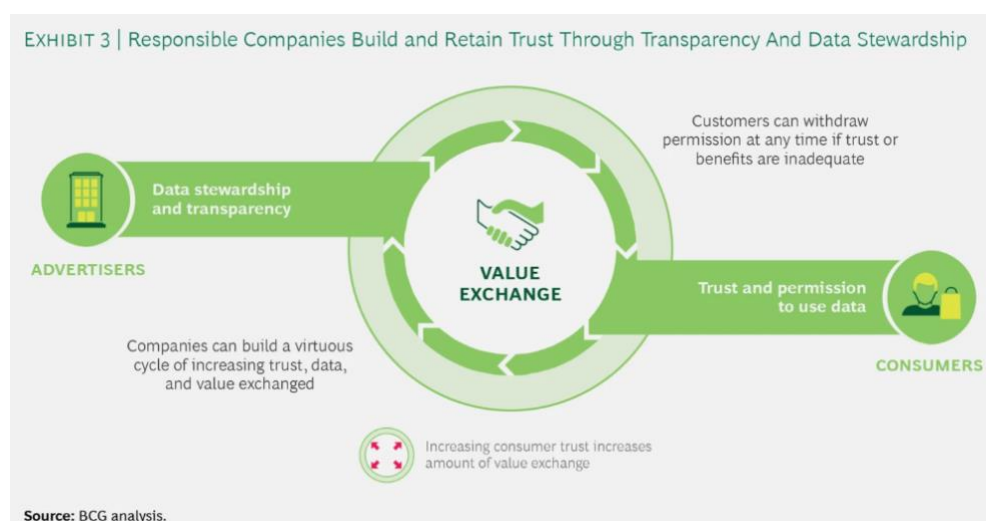
Aus UX-Sicht beeinflusst die Benutzerfreundlichkeit von Formularen und Registrierungsprozessen maßgeblich, ob aus anonymem Website-Traffic tatsächlich verwertbare First-Party-Daten entstehen. Für Mobilgeräte gilt: Formulare kurzhalten, Tipparbeit reduzieren und Touch-Ziele groß genug gestalten (vgl. Nielsen/ Budiu, S. 77f.). Für die Einwilligung selbst zählen Transparenz, Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit: Nutzer:innen geben E-Mail-Adresse oder Browserverlauf eher preis, wenn sie den Gegenwert erkennen und dem Anbieter vertrauen, denn unklare Datennutzung senkt Loyalität und Engagement. Zusätzlich unterstützt responsives Design die Nutzbarkeit auf allen Geräten und reduziert Absprünge, eine Basis, damit Nutzer:innen bis zur Dateneingabe überhaupt „dranbleiben“ (vgl. Almeida/Monteiro 2017, S. 51f).

Zusammengefasst wird verdeutlicht, wenn intent-konforme Rankings (SEO) mit niedriger Interaktionshürde und hohem Vertrauen (UX) zusammenkommen, steigen Micro-Conversions wie z.B. Newsletter Anmeldungen. Das sind genau jene Handlungen, die First-Party-Daten erzeugen.

## 5.4 Zusammenspiel für verbesserte Loyalität und Vertrauen

Der Übergang in eine Post-Cookie-Ära erfordert einen strategischen Wandel hin zu robusten First-Party-Datenstrategien. First-Party-Daten, kombiniert mit tiefen Kundeneinblicken aus der Customer Journey und einem strategischen Identitätsmanagement (Verwaltung und Wiedererkennung von Nutzeridentitäten über verschiedene Kanäle hinweg, um eine konsistente und datenschutzkonforme Ansprache zu ermöglichen) ermöglichen eine hochgradig personalisierte und respektvolle Kundenansprache (vgl. Horn/ Bruno 2022, S. 6,10; vgl. Jäckel 2021).

Ein zentrales Element ist dabei die Ausrichtung von Inhalten entlang der drei sogenannten „RE“-Phasen: **Relevanz, Resonanz und Reaktion**. Inhalte müssen **relevant** sein, indem sie die Bedürfnisse der Nutzer:innen unmittelbar aufgreifen und erfüllen. Anschließend ist **Resonanz** entscheidend, um die Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten und Orientierung zu bieten, etwa durch intuitive Strukturen oder Querverlinkungen. Schließlich sorgt die **Reaktion** dafür, dass klare Handlungsoptionen wie CTAs oder Login-Bereiche sichtbar sind. Dieser Fokus auf Relevanz, Resonanz und klare Handlungsaufforderungen hilft, Loyalität zu fördern und Kunden zu Markenbotschaftern zu machen, indem Vertrauen aufgebaut und die Bedürfnisse der Nutzer:innen kontinuierlich und effektiv adressiert werden (vgl. Kaiser 2023, S. 187f.). Außerdem wird laut Sonnenberg (2020, S.90) der Schutz der personenbezogenen Daten der Nutzer:innen im Austausch für den Zugang zu digitalen Dienstleistungen akzeptiert; Vertrauenswürdigkeit zeigt sich darin, dass Nutzer:innen bereit sind, Zeit oder Geld zu investieren.



**Abbildung 9: Vertrauensbasierter Wertschöpfungskreislauf zwischen Unternehmen und Konsument:innen** - Die Abbildung zeigt, wie verantwortungsvolle Unternehmen durch Transparenz und sorgfältigen Umgang mit Daten das Vertrauen der Konsument:innen stärken. Dieses Vertrauen ermöglicht die Zustimmung zur Datennutzung, wodurch ein wechselseitiger Wertschöpfungsprozess entsteht: Mehr Vertrauen führt zu mehr Daten, was wiederum den Austausch von Mehrwerten zwischen Unternehmen und Kund:innen fördert (Patel u.a. 2020).

## 5.5 Zwischenfazit

Die Analyse zeigt, dass SEO und UX einen zentralen Beitrag dazu leisten können, klassische Retargeting-Methoden in der Post-Cookie-Ära zu ersetzen. Während klassische Ansätze stark von Third-Party-Daten abhängen und zunehmend regulatorischen sowie technischen Einschränkungen unterliegen, ermöglichen SEO und UX eine nachhaltige, vertrauensbasierte Generierung von First-Party-Daten direkt am eigenen Touchpoint. SEO erhöht die Sichtbarkeit einer Website und sorgt dafür, dass die richtige Zielgruppe erreicht wird. UX knüpft daran an, indem sie durch klare Strukturen, verständliche Sprache und eine angenehme Nutzungssituation dafür sorgt, dass Besucher:innen bleiben, interagieren und bereit sind, eigene Daten zu teilen. Wenn beide Bereiche zusammenspielen, wird die Qualität der gewonnenen Daten verbessert, rechtliche Sicherheit geschaffen und das Vertrauen der Nutzer:innen in die Marke steigt. Dadurch wird deutlich, dass SEO und UX mehr leisten als reine Optimierungsmaßnahmen: Sie bilden zentrale Bausteine für eine nachhaltige und datenschutzkonforme First-Party-Datenstrategie.

## **6 Methodischer Teil**

Das folgende Kapitel erläutert das methodische Vorgehen der Arbeit und begründet dessen Eignung für die Beantwortung der Forschungsfragen. Auf Basis eines qualitativ-explorativen Forschungsansatzes werden zunächst die Literaturanalyse, anschließend die leitfadengestützten Expert:innen Interviews sowie die ergänzende qualitative Online-Umfrage beschrieben. Darüber hinaus werden die Auswahl der Expert:innen, die Sicherung der wissenschaftlichen Gütekriterien sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring dargestellt, um Transparenz und Nachvollziehbarkeit der empirischen Vorgehensweise zu gewährleisten.

### **6.1. Beschreibung der Methode**

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt einen qualitativen und explorativen Forschungsansatz, der nicht auf die Erhebung quantitativer Tracking-Daten, sondern auf die Analyse von Strategien und Praxisperspektiven abzielt. Die qualitative Forschung verfolgt das Ziel, soziale Prozesse, Bedeutungen und Zusammenhänge möglichst umfassend zu verstehen. Sie arbeitet mit methodisch kontrollierten, systematischen und nachvollziehbaren Vorgehensweisen, die eine theoriegeleitete und zugleich offene Analyse von Phänomenen ermöglichen (vgl. Flick u.a. 1995, S. 12ff.). Im folgenden Abschnitt wird dargelegt, welche methodischen Ansätze zur Gewinnung der empirischen Erkenntnisse herangezogen wurden.

Zur Datengenerierung wurden folgende Methoden angewendet: 1. Die Literaturanalyse, 2. Qualitative Expert:innen Interviews, und 3. Eine qualitative Umfrage.

#### **1. Literaturanalyse**

Die Literaturanalyse bildet im qualitativen Forschungsprozess einen zentralen ersten Schritt, da sie vorhandenes Wissen systematisch erschließt, strukturiert und in Beziehung zu den geplanten empirischen Untersuchungsschritten setzt (vgl. Flick, 2016, S. 49ff.). Ziel ist es, Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen theoretischen Ansätzen und den tatsächlichen Antworten der Expert:innen

herauszuarbeiten. Dabei dient die Literatur einerseits als Vergleichsbasis, andererseits werden durch die Umfrageergebnisse neue Erkenntnisse gewonnen, die die vorhandene Literatur ergänzen oder erweitern können. Außerdem übernimmt die Literatur eine tragende Rolle bei der Begriffsdefinition, der theoretischen Einbettung und der Argumentationsführung innerhalb der Diskussion.

Zur Recherche wurden wissenschaftliche Datenbanken wie ScienceDirect, SpringerLink, JStor, Online Bibliothek Uni Wien, Social Science Research Network und Google Scholar, herangezogen. Ergänzend wurden Fachbücher wie z.B. Zuzanna Krüger (2023): *The Art of SXO: Placing UX Design Methods into SEO Best Practices*, sowie praxisorientierte Publikationen berücksichtigt, um den Zusammenhang zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis zu beleuchten.

Als Suchbegriffe wurden unter anderem die folgenden Schlagwörter und Kombinationen verwendet:

- „Search Engine Optimization“ ODER „SEO“
- „User Experience“ ODER „UX“ ODER „Usability“ „Nutzererfahrung“
- „Search Experience Optimization“ ODER „SXO“
- „Third-Party Cookies“ UND „First-Party Data“
- „Digital Marketing“ UND „Privacy“
- „SEO and UX integration“ ODER „SEO UX synergy“
- „Digital Marketing Strategy“ UND „Optimization“
- „Retargeting“ UND „Third-Party Cookies“
- „Alternatives to Third-Party Retargeting“ ODER „Post-Cookie Retargeting“
- „First-Party Data“ UND „Privacy“
- „Consent Management“ UND „Digital Advertising“

Besonderes Augenmerk lag auf Publikationen, die:

- die **Wechselwirkungen zwischen SEO und UX** (auch unter dem Konzept *Search Experience Optimization*) thematisieren,

- den **Wandel von Retargeting-Strategien** im Zuge des Wegfalls von Third-Party-Cookies diskutieren,
- sowie Ansätze zur **Optimierung digitaler Marketingstrategien** durch den Einsatz von **First-Party-Daten** aufzeigen.

Durch dieses Vorgehen konnte ein theoretisches Fundament geschaffen werden, welches SEO- und UX-Konzepte sowie aktuelle Datenschutz- und Tracking-Debatten berücksichtigt. Die Literaturanalyse bildet damit die Grundlage für die spätere Diskussion der empirischen Ergebnisse und ermöglicht es, diese kritisch in den bestehenden Forschungsstand einzuordnen.

## 2. Qualitative Expert:innen Interviews

Für diese Arbeit wurden als zweite Methode leitfadengestützte Expert:innen Interviews gewählt, da sie einen gezielten Zugang zu spezialisiertem Fachwissen ermöglichen. Expert:innen verfügen über praxisnahes Erfahrungswissen und ein vertieftes Verständnis für branchenspezifische Entwicklungen, das über allgemein zugängliche Informationen hinausgeht (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 117). Gerade bei Themenfeldern wie der Integration von SEO und UX im Kontext digitaler Marketingstrategien, die sich dynamisch verändern und noch vergleichsweise wenig erforscht sind, stellt diese Form der Datenerhebung eine wertvolle Ergänzung zur theoretischen Analyse dar (vgl. Meuser/Nagel 2009, S. 467).

Inhaltlich bietet das Expert:innen Interview zudem den Vorteil, dass unterschiedliche Perspektiven – etwa aus den Bereichen SEO und UX – gezielt abgefragt und in Beziehung zueinander gesetzt werden können. Dies ist für die vorliegenden Forschungsfragen besonders relevant, da das Zusammenspiel dieser Disziplinen in der Praxis sehr unterschiedlich interpretiert und angewendet wird. Die halbstrukturierte Interviewform erlaubt es zudem, flexibel auf den jeweiligen fachlichen Hintergrund der Befragten einzugehen, was wegen der Vielfalt an Spezialisierungen in diesem Themenfeld einen deutlichen Mehrwert bietet (vgl. Bogner u.a. 2014, S. 33).

### 3. Qualitative Umfrage (Online-Fragebogen)

Die dritte Methode der Datenerhebung erfolgt in Form einer qualitativen Online-Umfrage im Fragebogenformat. Die Wahl dieser Methode lässt sich folgendermaßen begründen: Die Umfrage richtet sich an Retargeting-Expert:innen, deren Antworten nicht unmittelbar die Forschungsfrage beantworten, sondern in erster Linie die Validierung der Ausgangslage leisten.

Während die Interviews mit SEO- und UX-Expert:innen den Kern der Beantwortung der Forschungsfrage darstellen, da sie konkrete Handlungsmöglichkeiten für Digital Marketer:innen in Österreich aufzeigen, dient die qualitative Umfrage mit Retargeting-Expert:innen als ergänzende, effiziente Methode, um eine größere Zahl an Stimmen einzubeziehen. So konnte auf zeitintensive Einzelinterviews verzichtet werden, während dennoch ein Spektrum an Einschätzungen erfasst wurde. Die Ergebnisse der Umfrage tragen damit zur Kontextualisierung und Stützung der Forschung bei, indem sie verdeutlichen, dass die Problematik in der Praxis relevant und von Expert:innen als bedeutend wahrgenommen wird.

## 6.2 Inhalte und Ziele der Interviews und Umfragen

Im Zuge der Rekrutierung zeigte sich bei der ersten Runde der kontaktierten Expert:innen ein grundsätzliches Interesse an der Teilnahme. Zwei Expert:innen äußerten jedoch Unsicherheit, ob sie für das Thema die richtige Ansprechperson seien, da sich die Forschungsfragen auf mehrere fachlichen Bereiche (SEO, UX und Retargeting) beziehen.

Die meisten Expert:innen sind auf eines dieser Felder spezialisiert und fühlten sich dadurch nicht ausreichend qualifiziert auch zu den angrenzenden Disziplinen fundierte Aussagen zu treffen. Um dieser Rückmeldung gerecht zu werden und gleichzeitig möglichst relevante Inhalte zu erfassen, wurde entschieden die Empirie so aufzuteilen: Interview mit Interviewleitfaden (**Variante A**), diese richtet sich an Expert:innen aus den Bereichen SEO und UX. Zweitens, eine qualitative Online-Umfrage (**Variante B**) für Expert:innen mit Schwerpunkt auf Retargeting und datenbasiertem Online-Marketing.

Durch diese thematische Aufteilung konnte sichergestellt werden, dass die Interviewten/Befragten sich auf ihre jeweiligen Fachgebiete konzentrieren konnten, ohne mit Fragen zu Bereichen konfrontiert zu werden, die nicht ihrem beruflichen Schwerpunkt entsprechen.

### **Variante A: Expert:innen Interviews (SEO- und UX-Expert:innen)**

Die Expert:innen Interviews wurden in Form von Online-Videokonferenzen über die Plattform Microsoft Teams durchgeführt. Dieses Vorgehen ermöglichte nicht nur eine ortsunabhängige Terminvereinbarung, sondern zugleich die Aufzeichnung der Gespräche, was für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse von Vorteil war. Die Dauer der Interviews lag bei circa 20-30 Minuten.

Sie wurden halbstrukturiert geführt, es lag ein vorbereiteter Leitfaden mit **13** offenen Fragen vor. Dieser stellte sicher, dass zentrale Themenfelder vergleichbar behandelt wurden, gleichzeitig aber Raum für individuelle Schwerpunktsetzungen blieb. Dieses Vorgehen ermöglicht es, sowohl theoriegeleitete Fragen zu beantworten als auch neue Aspekte aus der Praxis zu identifizieren.

Die Fragen wurden wie folgt aufgeteilt (siehe Anhang A Interviewleitfaden):

1. **Einstieg:** Erfassung der beruflichen Erfahrung, aktuellen Tätigkeit sowie der Wahrnehmung zentraler Entwicklungen im digitalen Marketing und Datenschutz.
2. **Hauptteil – Veränderungen im digitalen Marketing:** Einschätzung der Auswirkungen des Wegfalls von Third-Party-Cookies und Veränderungen im Umgang mit Nutzerdaten.

**Hauptteil – Rolle von SEO und UX bei der Datenerhebung:** Bedeutung von SEO/UX für freiwillige Datenangaben und Möglichkeiten zur Generierung von First-Party-Daten.

**Hauptteil – Zusammenspiel von SEO und UX:** Analyse der Zusammenarbeit beider Bereiche in der Praxis, ihrer Vorteile sowie bestehender Herausforderungen.

3. **Abschluss:** Formulierung praxisorientierter Empfehlungen für Marketer:innen und Ergänzungen durch weitere relevante Aspekte aus Sicht der Expert:innen.

Zu Beginn jedes Interviews wurde ein kurzer Smalltalk geführt, um eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Anschließend gaben die Interviewpartner:innen ihre mündliche Einwilligung zur Aufzeichnung des Gesprächs. Beide Teilnehmer:innen stimmten zu. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Interviews war es gelegentlich notwendig, auf Vertiefungen oder Nebenfragen zu verzichten, um den geplanten Leitfaden einzuhalten und die zentralen Forschungsfragen vollständig abdecken zu können.

### **Variante B: Online Umfrage (Retargeting-Expert:innen)**

Als Ergänzung wurde eine qualitative Online-Umfrage via Google Forms durchgeführt, die sich speziell an Expert:innen für Retargeting und datengetriebenes Marketing richtete. Die Umfrage enthielt 11 offene Fragen (um den Expert:innen Interviews zu ähneln) und den Teilnehmenden Raum für eigene Einschätzungen und Argumentationen zu geben. Der Fokus lag auf folgenden Aspekten: Bewertung der Relevanz von Third-Party-Cookies, aktuelle Strategien zum Einsatz von First-Party-Daten, Einschätzungen zur Zukunft von Retargeting in der Post-Cookie-Ära. Die Einwilligung zur Teilnahme an der Forschung wurde digital, direkt in der Umfrage eingebaut und eingesammelt (siehe Anhang B).

Die Fragen wurden wie folgt aufgeteilt (siehe Anhang C, Fragebogen Online Umfrage):

1. **Einstieg:** Erfahrungen und Hintergrund im Retargeting
2. **Hauptteil:** Auswirkungen der Cookie-Veränderungen

**Hauptteil:** First-Party-Datenstrategien

**Hauptteil:** Zusammenarbeit mit SEO/UX Expert:innen

3. **Abschluss:** Einschätzungen zur Zukunft von Retargeting und Strategien der Branche

Die Wahl dieser Methode lässt sich folgendermaßen begründen: Die Umfrage richtet sich an Retargeting-Expert:innen, deren Antworten nicht unmittelbar die Forschungsfrage beantworten, sondern in erster Linie die Validierung der Ausgangslage leisten. Ziel ist es, ein klareres Bild davon zu gewinnen, wie stark der Wegfall von Third-Party-Cookies die

Praxis tatsächlich beeinflusst und welche Herausforderungen Fachpersonen in diesem Bereich wahrnehmen. Auf diese Weise wird die Relevanz des Forschungsvorhabens hervorgehoben und nachvollziehbar, warum es notwendig ist, alternative Ansätze zum klassischen Retargeting zu untersuchen. Diese Relevanz wird in der Literatur öfters erwähnt und wird in der Empirie in Bezug auf die Antworten des Expert:innen untersucht.

Obwohl die empirische Untersuchung in zwei methodische Varianten unterteilt wurde, also die leitfadengestützten Interviews (Variante A) und eine qualitative Online-Umfrage (Variante B), bleibt der Kern der Untersuchung gewahrt. Beide Erhebungsformen stützen sich auf inhaltlich eng aufeinander abgestimmte Fragen, die zentrale Themenfelder adressieren: die Veränderungen des digitalen Marketings infolge des Wegfalls von Third-Party-Cookies, die Bedeutung von SEO und UX für die Generierung von First-Party-Daten sowie mögliche Alternativen zu klassischen Retargeting-Strategien. Die jeweilige Anpassung der Fragen an die Fachrichtung der Teilnehmenden diente lediglich dazu, eine höhere inhaltliche Passgenauigkeit zu erzielen, Verwirrung zu vermeiden und eine fundierte Beantwortung aus der jeweiligen beruflichen Perspektive zu ermöglichen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Ergebnisse inhaltlich vergleichbar bleiben und in ihrer Gesamtheit einen kohärenten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten.

Ziel der geführten Expert:inneninterviews und der ergänzenden Expert:innen Online-Umfrage war es, vertiefte Einblicke in den aktuellen Umgang mit den Herausforderungen der Post-Third-Party-Cookie-Ära zu gewinnen. Dabei stand sowohl die Frage im Vordergrund, welche Alternativen zum traditionellen Retargeting von Fachpersonen diskutiert und angewendet werden, als auch welches Potenzial die Verbindung von SEO und UX für die gezielte Generierung von First-Party-Daten bietet. Während die Interviews insbesondere darauf abzielten, die Rolle von SEO und UX bei der Erhebung und Nutzung von First-Party-Daten zu beleuchten, legte die Umfrage den Fokus auf die Einschätzungen von Retargeting-Expert:innen zur Relevanz und Zukunftsfähigkeit verschiedener Datenstrategien und ihre Erfahrungen mit dem Wegfallen von Third-Party-Cookies.

Durch diese thematische Ergänzung konnten unterschiedliche Perspektiven auf das zentrale Forschungsthema zusammengeführt werden. So wurde einerseits untersucht, wie SEO und UX in der Praxis zur Optimierung von Datenstrategien beitragen, und andererseits, welche Herausforderungen, Chancen und Rahmenbedingungen Digital

Marketer:innen in Österreich bei der Implementierung neuer Lösungen wahrnehmen. In ihrer Gesamtheit verfolgen beide Erhebungsvarianten somit das gemeinsame Ziel, ein klareres Bild des Retargetings in der Post-Third-Party-Cookie-Ära zu zeichnen und die Relevanz alternativer, datenschutzkonformer Strategien zu verdeutlichen. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen nicht nur der Validierung theoretischer Annahmen, sondern sollen auch dazu beitragen, praxisnahe Handlungsempfehlungen abzuleiten und bestehende Forschungslücken zum Zusammenspiel von SEO, UX und Retargeting weiter einzugrenzen.

### **6.3 Zielgruppendefinition und Auswahl der Expert:innen**

Die Auswahl der Expert:innen erfolgte nach dem Prinzip des **theoretischen Samplings**. Dieses Vorgehen ermöglicht es, gezielt jene Personen einzubeziehen, die über spezifisches Fachwissen und praktische Erfahrung im Untersuchungsfeld verfügen (vgl. McLeod 2024, S.1). Obwohl das theoretische Sampling ursprünglich aus der Grounded Theory stammt, wird es heute als allgemeines Prinzip der qualitativen Forschung verstanden und kann unabhängig von der konkreten Auswertungsmethode angewendet werden.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte durch gezielte Recherche und persönliche Kontakte. Ergänzend wurde das Prinzip des **Schneeballsamplings** eingesetzt (vgl. Naderifar 2017, S.1ff.). D.h. bei der ersten Interviewanfrage, wurden Empfehlungen für weitere geeignete Interviewpartner:innen eingeholt, um Zugang zu weiteren Expert:innen zu erhalten, die über praktische Erfahrungen in einem oder allen der betroffenen Bereiche verfügen.

Ein zentrales Instrument bei der Auswahl war **LinkedIn**. Die Plattform ermöglichte eine schnelle und transparente Einschätzung der beruflichen Schwerpunkte, aktuellen Tätigkeiten sowie der bisherigen Erfahrung potenzieller Interviewpartner:innen. So konnte gezielt geprüft werden, ob eine inhaltliche Passung zum Thema der Arbeit überhaupt vorliegt und ob die jeweilige Person über ausreichend Erfahrung im Spezialgebiet verfügt.

Die Ansprache der potenziellen Interviewpartner:innen erfolgte individuell per E-Mail oder LinkedIn. Bei der Kontaktanfrage wurde ein Informationsblatt (Anhang D) beigelegt.

Dieses diente dazu, einen kurzen Überblick über das Thema der Masterarbeit zu geben sowie die Zielsetzung und Relevanz der Studie darzulegen. Darüber hinaus enthielt das Informationsblatt einen groben Hinweis auf die thematischen Schwerpunkte der geplanten Fragen, um potenziellen Teilnehmer:innen eine erste Orientierung zu ermöglichen. Ziel war es, Transparenz über den Forschungszweck herzustellen und mögliche Unsicherheiten hinsichtlich der fachlichen Passung im Vorfeld zu klären.

Für die Interviews wurden insgesamt **35** Expert:innen kontaktiert. Im Verlauf der Rekrutierung zeigte sich jedoch, dass es eine besondere Herausforderung darstellte, Fachpersonen zu finden, die sowohl im Bereich SEO als auch im Bereich UX gleichermaßen qualifiziert sind. Gerade in Österreich wo SEO und UX noch nicht sehr eng zusammenarbeiten. Zudem kam es vereinzelt vor, dass zunächst Interesse signalisiert wurde, auf die weitere Kontaktaufnahme jedoch keine Rückmeldung mehr erfolgte. Insgesamt meldeten sich 7 Expert:innen, wovon **drei** explizit darauf hinwiesen, dass ihre Expertise primär einen der beiden Schwerpunkte (SEO bzw. UX) abdecken und daher ablehnten, letztendlich konnten **zwei Interviews** durchgeführt werden. Da zwei zusätzliche Fachleute Interesse an einer Teilnahme zeigten, jedoch Probleme hatten, ihren Zeitplan zu koordinieren, wurde zusätzlich einen Online-Fragebogen zur qualitativen Erhebung im Bereich SEO und UX erstellt. Dieser umfasste die gleichen Fragen wie das Interview. Insgesamt haben sich somit **vier** Expert:innen beteiligt.

Die begrenzte Anzahl an Expert:innen im Bereich **SEO UND UX** in Österreich, verdeutlicht zugleich, dass dieses Forschungsfeld noch vergleichsweise jung ist und sich in einer Phase des Aufbaus befindet. Während in größeren Märkten wie Deutschland bereits mehr spezialisierte Fachkräfte tätig sind, befindet sich die österreichische Landschaft noch in einer frühen Entwicklungsstufe. Dies weist darauf hin, dass das Themenfeld in Österreich ein erhebliches Ausbaupotenzial besitzt, sowohl in der praktischen Anwendung aber auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Die eingeschränkte Verfügbarkeit von Expert:innen kann somit selbst als ein Indikator für die Relevanz und Aktualität des Forschungsvorhabens betrachtet werden.

Für die **Online-Umfrage** erfolgte die Rekrutierung nach dem gleichen Verfahren wie bei den qualitativen Interviews, also über E-Mail und das berufliche Netzwerk LinkedIn. Insgesamt wurden **63** Expert:innen aus dem Bereich Retargeting und Performance

Marketing kontaktiert. Zur Einladung wurde ein Informationsblatt beigefügt, das die Zielsetzung der Untersuchung darlegte und Transparenz im Forschungsprozess gewährleisten sollte. Letztlich nahmen **fünf** Expert:innen an der Umfrage für Retargeting teil. Die Teilnehmenden verfügten über fundierte Praxiserfahrung im Umgang mit Retargeting, Tracking-Technologien oder First-Party-Datenstrategien und lieferten somit wertvolle Einblicke in die aktuelle Praxis.

Zu den zentralen **Auswahlkriterien** der Expert:Innen gehörten:

- mindestens **vier** Jahre Berufserfahrung.
- nachweisliche Tätigkeit in den Bereichen **Suchmaschinenoptimierung und User Experience** und/oder **Retargeting /Datengetriebenes Marketing**.
- Bezug zu **First-Party-Datenstrategien** oder deren Generierung/ Implementierung.

Ein wichtiges Kriterium war eine mindestens vierjährige Berufserfahrung im jeweiligen Spezialgebiet. Diese Zahl wirkt zwar wenig für einen „Expert:innen“ Titel, wurde aber bewusst niedrig angesetzt, da es sich bei SEO, UX und datenbasierten Marketingstrategien um dynamische und sich ständig weiterentwickelnde Bereiche handelt. In diesen Feldern gilt bereits Erfahrung aus wenigen Jahren als bedeutsam, da sich Technologien, Plattformen und Arbeitsmethoden durch algorithmische Anpassungen und neue Marktanforderungen laufend verändern. Eine längere Berufspraxis, 10-15 Jahre als Beispiel, wie sie in anderen Bereichen üblich ist, ist daher für die Expertise nicht zwingend erforderlich.

## Beschreibung der Expert:innen

<b>Kürzel</b>	<b>Berufserfahrung in Jahre</b>	<b>Aktuelle Position / Funktion</b>	<b>Organisation</b>	<b>Thematischer Schwerpunkt</b>
Experte 1 (E1)	4 Jahre	Freelance SEO/ UX Berater	Selbständig	SEO/UX
Expertin 2 (E2)	5 Jahre	Senior SEO / UX Consultant	Overlap GmbH & Co KG	SEO/ UX
Expertin 3 (E3)	11 Jahre (8 im Bereich SEO + 3 Jahre UX/CRO)	Fachliche Leitung als Head of Conversion Optimization.	Otago	SEO/ UX
Expertin 4 (E4)	4 Jahre	SEO-Managerin	Kununu	SEO/ UX
Experte 5 (E5)	9 Jahre	Senior Digital Marketing Growth Manager	Celum	Retargeting

Experte 6 (E6)	11 Jahre	Head of Digital und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung	Baschnegger Ammann Partner (BAP)	Retargeting
Experte 7 (E7)	15 Jahre	Head of Performance Marketing	Möbelix	Retargeting
Experte 8 (E8)	10 Jahre	Director	DIMARCO Ltd.	Retargeting
Expertin 9 (E9)	8 Jahre	Head of Digital Marketing & Content Management	Bank Gutmann	Retargeting

**Tabelle 3:** Beschreibung der Expert:innen (Eigene Darstellung).

## **Wissenschaftliche Gütekriterien**

Die Qualität der qualitativen Untersuchung orientiert sich an den von Mayring (2015, S. 123 ff.) formulierten Gütekriterien qualitativer Forschung. Dazu zählen insbesondere:

### **Transparenz und Dokumentation:**

Der gesamte Forschungsprozess, von der Auswahl der Expert:innen über die Leitfadenerstellung bis zur Transkription und Auswertung, wurde vollständig dokumentiert, um Nachvollziehbarkeit sicherzustellen.

### **Regelgeleitetheit:**

Die qualitative Inhaltsanalyse folgt einem klar strukturierten, theoriegeleiteten und systematischen Vorgehen. Das deduktiv-induktiv entwickelte Kategoriensystem basiert auf definierten Kodierregeln, die eine konsistente Analyse gewährleisten.

### **Nähe zum Gegenstand:**

Die Interpretation orientiert sich eng am empirischen Material. Relevante Aussagen wurden wortgetreu transkribiert und inhaltliche Kategorien wurden sowohl deduktiv aus der Theorie als auch induktiv aus den Daten abgeleitet.

### **Argumentative Interpretationsabsicherung:**

Zentrale Befunde wurden durch exemplarische Aussagen der Expert:innen gestützt und theoretisch rückgebunden. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Expert:innengruppen wurden systematisch geprüft, um alternative Interpretationen auszuschließen.

### **Triangulation:**

Die Kombination aus leitfadengestützten Expert:inneninterviews, qualitativer Online-Umfrage und systematischer Literaturanalyse erhöhte die inhaltliche Robustheit und Validierbarkeit der Ergebnisse.

Diese Kriterien gewährleisten die wissenschaftliche Qualität, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit der vorliegenden qualitativen Untersuchung.

## **6.4. Analysetechnik**

### **Transkription der Interviews**

Für die Transkription der Interviews wurde die automatische Transkriptionsfunktion von Microsoft Teams verwendet. Nebenbei erfolgte eine Aufnahme über ein Smartphone, um mögliche technische Ausfälle abzusichern. Danach wurden die Audiodateien in f4transkript hochgeladen und manuell angepasst. Wortdoppelungen und Satzabbrüche wurden entfernt und Dialekte ins Hochdeutsche übertragen. Längere Pausen wurden mit „- --“ gekennzeichnet. Auf diese Weise entstand eine leserfreundliche, zugleich inhaltlich genaue Rohfassung der Gespräche.

Zur Aufbereitung wurde das vereinfachte Transkriptionsverfahren nach Dresing und Pehl (2015, S. 21f.) angewandt. Dabei wurden ausschließlich thematisch relevante Passagen wortgetreu transkribiert. Füllwörter, Versprecher oder Abschweifungen ohne Bezug zur Forschungsfrage wurden ausgelassen, um die Lesbarkeit zu erhöhen und den Fokus auf inhaltlich bedeutsame Aussagen zu legen.

Außerdem wurden die Antworten der Online- Fragebögen kopiert (da sie schon in schriftlicher Form waren) und in das Dokument mit den Interview Transkripten eingefügt, um die gemeinsame Textanalyse durchzuführen.

### **Analysestrategie und Auswertung**

Die Auswertung der gesammelten Daten, die sowohl aus den leitfadengestützten Expert:innen Interviews als auch aus der qualitativen Online-Umfrage stammen, wurde mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) durchgeführt. Diese Vorgehensweise erlaubt eine theoriegestützte Verdichtung des Materials und unterstützt die systematische Herausarbeitung wesentlicher Themen und Kategorien. Interviews und Umfrageantworten wurden gemeinsam analysiert, um wiederkehrende Muster, Unterschiede und inhaltliche Überschneidungen zu identifizieren. Dadurch konnten vergleichbare Kategorien gebildet werden, die eine integrierte Auswertung beider

Datensätze erlauben und eine Verbindung zwischen theoretischen und praktischen Erkenntnissen herstellen (vgl. Mayring, 2015, S. 68ff.).

In dieser Arbeit wurde ein überwiegend **deduktives Vorgehen** gewählt: Das deduktive Kategoriensystem wurde auf Basis der theoretischen Grundlagen (Kapitel 3–5) entwickelt. Gleichzeitig blieb die Analyse offen für induktive Ergänzungen, sodass neue Kategorien, die sich aus den Interviews ergaben, in das Kategoriensystem aufgenommen werden konnten. Dieses Vorgehen entspricht dem Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, bei dem, deduktive Kategorien theoriegeleitet gebildet, aber induktiv erweitert werden können. Neue Subkategorien wurden ebenfalls berücksichtigt, wenn sie lediglich von einzelnen Expert:innen erwähnt wurden, vorausgesetzt, sie eröffneten inhaltlich neue Perspektiven oder schienen theoretisch von Bedeutung zu sein (vgl. Mayring 2015, S. 85ff.). Dadurch orientiert sich die Analyse an dem Prinzip der Offenheit für unerwartete Aspekte, welches in explorativen Designs eine zentrale Rolle spielt.

Die qualitative Inhaltsanalyse (Textanalyse) nach Mayring (2015) wurde in mehreren Phasen durchgeführt. Ziel war es die Perspektiven der SEO/UX-Expert:innen sowie der Retargeting-Expert:innen differenziert zu erfassen und anschließend integrativ auszuwerten. Im ersten Schritt wurden die beiden Gruppen separat codiert. Die Interviews und qualitativen Online-Fragebögen der SEO/UX-Expert:innen (E1–E4) wurden zunächst eigenständig analysiert, um gruppenspezifische Themen und Muster wie Vertrauen, Nutzererlebnis, Sichtbarkeit und Interaktion zu erkennen. Parallel dazu erfolgte eine unabhängige Codierung der Antworten der Retargeting-Expert:innen (E5–E9), wobei hier insbesondere technische, datenstrategische und organisatorische Aspekte im Vordergrund standen.

Durch diese getrennte Codierung wurde sichergestellt, dass die jeweiligen Fachperspektiven zunächst kontextunabhängig interpretiert wurden, ohne dass eine Gruppe thematisch die andere beeinflusste. Dieses Vorgehen entspricht den Empfehlungen von Mayring, wonach homogene Teilstichproben zuerst einzeln analysiert werden sollten, um Vergleichbarkeit und interne Konsistenz zu garantieren (vgl. Mayring, 2015, S. 71 ff.). Anschließend wurden die beiden Teilanalysen zusammengeführt und in einem gemeinsamen Kategoriensystem integriert. Thematisch übereinstimmende Codes wurden gebündelt (z. B. Vertrauen, UX-Faktoren, Datenqualität), abweichende Perspektiven

ergänzt (z. B. technische vs. strategische Schwerpunkte) und induktive Unterkategorien gebildet, wenn neue Aspekte im Material auftauchten.

Das Kategoriensystem wurde gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) nummeriert. Um die Übersichtlichkeit zu erhöhen, erhielten die Kategorien Abkürzungen („K“ steht für Kategorie), die während des gesamten Analyseprozesses zur Referenzierung genutzt wurden z. B. K1–K6. (Siehe Tabelle 4).

Das Resultat dieses Prozesses war ein finales Kategoriensystem mit sechs Hauptkategorien (K1–K6). Die induktiven Erkenntnisse wurden zudem in die Hauptkategorien im empirischen Teil eingebaut. Dieses System bildete die Grundlage für die integrierte Auswertung beider Datengruppen.

<b>Hauptkategorie</b>	<b>Subkategorie / Inhaltlicher Fokus</b>	<b>Ableitung</b>
<i>K1 – Bedeutung &amp; Grenzen von Third-Party- Retargeting</i>	Technische & rechtliche Einschränkungen, Wirksamkeitsverlust	Deduktiv
	Wirtschaftliche Folgen & Anpassungsdruck	Induktiv
<i>K2 – Potenzial &amp; Wahrnehmung von First- Party-Daten</i>	Vorteile (Präzision, Nachhaltigkeit, Vertrauen)	Deduktiv
	Operative & organisatorische Herausforderungen	Induktiv
<i>K3 – SEO als Hebel für Sichtbarkeit &amp; First-Party- Trigger</i>	Sichtbarkeit als Vertrauenssignal	Deduktiv
	Nutzerintention & Content- Relevanz	Deduktiv
	KI & „Generative Engine Optimization“	Induktiv

<i>K4 – UX als Hebel für Vertrauen &amp; Interaktion</i>	UX als Vertrauens- & Motivationsfaktor	Deduktiv
	Interaktive Elemente & Incentives	Induktiv
<i>K5 – Wechselwirkungen zwischen SEO &amp; UX</i>	Komplementarität / Synergieeffekte	Deduktiv
	Gemeinsame KPIs	Theoriegestützt + empirisch konkretisiert
	Herausforderungen	Induktiv
	Handlungsempfehlungen & Best Practices	Theoriegestützt + empirisch konkretisiert
<i>K6 – Alternativen zum klassischen Retargeting</i>	Technologische Alternativen (SST, CDPs, KI)	Deduktiv
	Strategisch-nutzerzentrierte Ansätze (Value-based Data Exchange, Transparenz)	Induktiv

**Tabelle 4:** Beschreibt die finalen Hauptkategorien (deduktiv) aus der Theorie und die Subkategorien (induktiv) aus der Empirie (Eigene Darstellung).

Die Kategorien K1 bis K4 beziehen sich auf die erste Forschungsfrage, die das Potenzial einer integrierten SEO- und UX-Strategie für die Generierung von First-Party-Daten untersucht. Kategorie K1 beschreibt die Bedeutung und Grenzen des Third-Party-Retargetings und verdeutlicht damit die Ausgangslage für den notwendigen Strategiewandel. Kategorie K2 erfasst das Potenzial von First-Party-Daten, indem sowohl strategische Vorteile als auch operative Herausforderungen berücksichtigt werden. Mit Kategorie K3 wird analysiert, wie SEO über Sichtbarkeit, Content-Relevanz und neue KI-getriebene Entwicklungen zur Auslösung von First-Party-Interaktionen beiträgt. Kategorie K4 zeigt ergänzend, wie UX Vertrauen, Motivation und Interaktion fördert und so den Aufbau wertvoller Nutzersignale unterstützt. Gemeinsam bilden diese vier Kategorien die theoretische Grundlage für eine integrierte, datenschutzkonforme Datenstrategie.

Die Kategorien K5 und K6 beantworten die zweite Forschungsfrage, die auf konkrete Ansätze für digitale Marketer:innen in Österreich abzielt. Kategorie K5 beleuchtet die praktische Integration von SEO und UX, einschließlich Synergiepotenzialen, gemeinsamen KPIs und organisationalen Herausforderungen. Kategorie K6 erweitert diese Perspektive um technologische und strategisch-nutzerzentrierte Alternativen zum klassischen Retargeting und zeigt damit auf, wie Unternehmen das identifizierte Potenzial in der Post-Cookie-Ära praktisch umsetzen können.

Insgesamt ermöglichen die sechs Kategorien eine strukturierte Verbindung von theoretischen Potenzialen (Forschungsfrage 1) und praxisorientierten Handlungsmöglichkeiten (Forschungsfrage 2).

## 7 Empirischer Teil

Dieses Kapitel stellt die Resultate der empirischen Untersuchung vor. Die Grundlage bildet die qualitative Inhaltsanalyse (Textanalyse) gemäß Mayring (2015), die eine theoriegestützte Reduktion und systematische Auswertung qualitativer Daten ermöglicht. Ziel der Analyse war es, wesentliche Themen, Muster und Zusammenhänge zu erkennen, die Hinweise auf das Potenzial einer integrierten SEO- und UX-Strategie zur Erfassung von First-Party-Daten als Alternative zum Retargeting in der Ära nach den Third-Party-Cookies liefern.

Insgesamt wurden neun Expert:innen befragt: vier aus den Bereichen SEO und UX (E1–E4) sowie fünf aus dem Bereich Retargeting (E5–E9). Die Datensätze umfassten zwei transkribierte Interviews mit Leitfaden und sieben qualitative Online-Fragebögen. Beide Datentypen wurden mit derselben Methodik analysiert. Durch diese Kombination konnten strategische und konzeptionelle Perspektiven (SEO/UX) aber auch technische und operative Sichtweisen (Retargeting) berücksichtigt werden.

Alle im Folgenden präsentierten Ergebnisse stützen sich ausschließlich auf die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Interviews und Online-Fragebögen (E1–E9).

### 7.1 Bedeutung und Grenzen von Third-Party-Retargeting

Die Auswertung der Interviews und Fragebögen zeigt, dass das klassische Third-Party-Retargeting in der Praxis von vielen Expert:innen als überholt und zunehmend problematisch wahrgenommen wird. Während diese Methode lange Zeit als zentrales Instrument im digitalen Marketing verwendet wurde, verliert sie heute durch technische, rechtliche und datenschutzbezogene Veränderungen stark an Wirksamkeit. Expertin 2 erklärt:

*„Datenschutz ist auf jeden Fall ein großes Thema (...) DSGVO und Cookie-Banner. Das erschwert das Tracking, weil viele Nutzerinnen und Nutzer ihre Zustimmung verweigern. Dadurch verlieren wir viele Daten und wissen oft nicht, wie viele überhaupt zustimmen“ (E2 2025, S.9).*

Eine Expertin beschreibt, dass die Arbeit durch die Abschaffung von Third-Party-Cookies „deutlich komplexer“ geworden sei, weil Nutzer:innen nicht mehr zuverlässig über verschiedene Plattformen hinweg identifiziert werden können (vgl. E9 2025, S.29). Dadurch sinken Reichweite und Präzision der Kampagnen, während Erfolgsmessung und Attribution erschwert sind. Ein zentrales Thema betrifft den Verlust an Tracking-Möglichkeiten durch Datenschutzverordnungen und Browserrestriktionen, die Third-Party-Cookies zunehmend blockieren. Expertin 3, die seit 8 Jahren agenturseitig arbeitet erklärt:

*„Der Wegfall der Third-Party-Cookies und strengere Datenschutzregulierungen – gepaart mit Browser-Anpassungen – haben die bisherigen Mechanismen massiv eingeschränkt“ (E3 2025, S.13).*

Dadurch habe sich die Reichweite von Retargeting-Kampagnen deutlich verringert, während die Kosten steigen (vgl. E9 2025, S.29). Expert:innen bezeichneten das klassische Retargeting als deutlich weniger effektiv, da die Wiedererkennungsmechanismen fehlen und die Streuverluste zunehmen. „Mehr Streuverluste, weniger genaue Datenerfassung“ (vgl. E7 2025, S.24).

Ergänzend betont Experte 1, die wirtschaftlichen Folgen dieser Veränderungen. Er beschreibt, dass Unternehmen sich anpassen müssen, was mit erheblichem Aufwand und zusätzlichen Kosten verbunden ist. Vor allem große Content-Seiten verlieren durch den Wegfall externer Tracking-Daten erhebliche Informationsgrundlagen, was sich auch wirtschaftlich bemerkbar macht:

*„Wenn man eine große Content-Seite mit hunderten oder tausenden Artikeln hat, verliert man viel Datenbasis. Das System muss umgestellt werden, damit man trotzdem Daten nutzen kann. (...) Das bedeutet einerseits Umgestaltung, andererseits wahrscheinlich auch einen Umsatzeinbruch“ (E1 2025, S.4).*

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass das klassische Third-Party-Retargeting zunehmend an Relevanz verliert. Die strengen rechtlichen Einschränkungen und die gestiegenen technischen Anforderungen erhöhen den Aufwand für Digital Marketer:innen in Österreich. Die Methode bleibt zwar teilweise einsetzbar, erfordert jedoch deutlich mehr technisches Know-how und Ressourcen, um unter aktuellen Bedingungen vergleichbare Resultate zu erzielen. Viele Expert:innen betrachten den Übergang zu

datenschutzkonformen First-Party-Lösungen als wichtigen Schritt im digitalen Marketing (E5–E9 2025).

## 7.2 Potenzial und Wahrnehmung von First-Party-Daten

First-Party-Daten werden von den Expert:innen als wichtige Grundlage für zukünftige Retargeting Strategien angesehen. Sie werden als vertrauenswürdiger und nachhaltiger eingeschätzt im Vergleich zu Third-Party-Daten, da sie auf direkter Interaktion mit den Nutzer:innen basieren und daher datenschutzkonform erfasst werden können. Dadurch verändert sich der Fokus vieler Unternehmen von Reichweite zu Relevanz: Anstatt breiter, anonymer Zielgruppen steht der Aufbau von echten, langfristigen Nutzerbeziehungen im Vordergrund. Experte 1 erklärt:

*„Langfristig sehe ich es aber positiv. Durch den Wandel von Third-Party zu First-Party geht der Fokus wieder mehr auf die wirklich relevanten Nutzer. Es geht darum, Daten von Menschen zu haben, die tatsächlich an deinem Unternehmen und deinen Produkten interessiert sind“ (E1 2025, S.4).*

First-Party-Daten werden nicht als alleinstehender Ersatz für Third-Party-Daten betrachtet, sondern als strategischer Vorteil, der qualitativ hochwertigere Einblicke in das Verhalten und die Interessen der Nutzer:innen ermöglicht. Expertin 3 erläutert:

*„Marken werden gezwungen, weg von kurzfristigen Retargeting-Schleifen zu gehen. Der Fokus verschiebt sich hin zu echten, freiwilligen Datenbeziehungen.“ (E3 2025, S13).*

Sie schaffen eine Datengrundlage, die präzisere Personalisierung und bessere Nutzererlebnisse erlaubt. Ein Experte beschreibt diese Entwicklung als notwendigen Schritt, um Transparenz und Vertrauen in der Kommunikation mit den Kund:innen zu fördern (vgl. E1 2025, S.4).

Weiters, erklärt ein Experte, der seit 11 Jahren im Retargeting arbeitet und B2C- sowie B2B-Unternehmen im In- und Ausland betreut: „Diese Daten spielen eine sehr große Rolle, da sie für Cross- und Upselling sehr wichtig sind.“ Dadurch werden First-Party-Daten nicht nur zu einem Instrument für datenschutzkonformes Marketing, sondern auch

zu einem wichtigen Treiber für Umsatzwachstum und Kundenbindung (vgl. E6 2025, S.22).

Allerdings sind die Erhebung und Nutzung von First-Party-Daten mit erhöhtem technischem und organisatorischem Aufwand verbunden (vgl. E9 2025, S.29). Viele Unternehmen müssen ihre Systeme anpassen, neue Schnittstellen schaffen und Datenschutzmechanismen implementieren, um Daten effektiv zu nutzen. Langfristig werden First-Party-Daten jedoch als entscheidender Erfolgsfaktor für effektives und datenschutzkonformes Marketing gesehen. Sie ermöglichen es, Nutzer:innen auf Basis echter Zustimmung und Interaktion anzusprechen und dadurch die Qualität der eigenen Datenbestände zu erhöhen. Viele Expert:innen sehen in der zunehmenden Verwendung von First-Party-Daten eine Chance, strategisch unabhängiger und nachhaltiger zu arbeiten (vgl. E1, E4, E6, E9).

### **7.3 SEO als Hebel für Sichtbarkeit und First-Party-Trigger**

SEO wird im Kontext der Post-Cookie-Ära als zentrale Grundlage für Sichtbarkeit und Datengenerierung beschrieben. Ohne organische Auffindbarkeit sei es kaum möglich, Vertrauen aufzubauen oder Nutzer:innen zur freiwilligen Interaktion zu bewegen (E3, E9). Eine Expertin bezeichnete SEO in diesem Zusammenhang als „Eintrittstor“ – nur wer sichtbar sei, könne die richtigen Nutzer:innen überhaupt auf die Seite bringen (vgl. E3 2025, S.14). Sichtbarkeit wird dabei nicht nur als technische Kennzahl verstanden, sondern als Vertrauenssignal:

*„Auch Sichtbarkeit in Google spielt eine Rolle: Wenn eine Website gar nicht auftaucht, wirkt sie weniger vertrauenswürdig. Das beeinflusst auch die Bereitschaft, z. B. Zahlungsdaten einzugeben,“*

erklärt Expertin 2, die agenturseitig als Senior SEO/ UX Consultant tätig ist (E2 2025, S.11).

Zudem gewinnt die Nutzerintention (Search Intent) zunehmend an Bedeutung. Mehrere Befragte betonten, dass suchmaschinenoptimierte Inhalte, die auf die tatsächlichen

Bedürfnisse der Nutzer:innen ausgerichtet sind, zu höheren Interaktionsraten führen. Der Content sollte einen klaren Mehrwert bieten und auf reale Nutzeranfragen reagieren, nicht nur auf Keywords (vgl. E2 2025, S.12; E3 2025, S.16). Wobei Experte 1 betont:

*„SEO ist in erster Linie ein Traffic-Element. Wichtig ist, die richtigen Keywords auszuwählen, um die richtige Zielgruppe anzusprechen“ (E1 2025, S.6).*

Unternehmen sollten sich weniger auf Rankings konzentrieren, sondern stärker auf Kontext, Relevanz und Nutzersituationen. Nur wenn Inhalte echten Mehrwert bieten, lassen sich daraus auch freiwillige Dateninteraktionen ableiten (ebd. S.8). Damit rückt SEO in den Mittelpunkt einer integrierten Content-Strategie, die gleichzeitig UX-Aspekte berücksichtigt.

Eine ganzheitliche SEO-Strategie müsse laut den Expert:innen bereits im Content- und Designprozess mitgedacht werden, anstatt sie nachträglich anzupassen (vgl. E3 2025, S.15). Dadurch könne SEO langfristig als Brücke zwischen technischer Sichtbarkeit und Nutzererlebnis fungieren. Auch technische Aspekte bleiben entscheidend: Schnelle Ladezeiten und eine optimierte mobile Darstellung sind unerlässlich, um Sichtbarkeit und Nutzerbindung zu gewährleisten (vgl. E9 2025, S.30). Langsame oder unübersichtliche Seiten führen dagegen zu schlechteren Platzierungen und höheren Absprungraten, was sich direkt auf die Datenerfassung auswirkt.

Ein zentrales Thema, das sich in fast allen Befragten zeigte, ist der Einfluss von Künstlicher Intelligenz (KI) auf die Suchmaschinenoptimierung. Mehrere Expert:innen beschrieben, dass sich durch „AI Search“ und generative Suchsysteme die Funktionsweise klassischer Suchmaschinen grundlegend verändert. Eine Expertin erklärte: „Durch AI Search klicken User weniger auf Websites, weil sie die Infos direkt in Google lesen“ (vgl. E2 2025, S.9). Damit werde klassischer Traffic weniger relevant, während neue Kennzahlen wie Impressionen oder Sichtbarkeit in KI-Antworten wichtiger werden (ebd. S10). Eine weitere Expertin brachte die strukturellen Veränderungen auf den Punkt:

*„Wir bewegen uns weg von den klassischen ‚10 blauen Links‘ hin zu einer Suchwelt, in dem Antworten stärker kuratiert, zusammengefasst und kontextualisiert werden“ (E3 2025, S.16).*

Diese Entwicklung führe dazu, dass Marken weniger direkte Kontrolle über ihre Platzierung haben, zugleich aber neue Sichtbarkeitschancen in KI-generierten Ergebnissen entstehen.

Weiters wurde der Wandel „von SEO zu GEO, also Generative Engine Optimization“ thematisiert, bei dem Inhalte so aufbereitet werden müssten, dass sie von generativen Suchsystemen erkannt und genutzt werden können (vgl. E1 2025, S.4). Aus Sicht von Experte 1 hat diese Entwicklung zwei Seiten: Einerseits eröffne sie neue Sichtbarkeitsmöglichkeiten, andererseits bringe sie Unsicherheiten im Tracking und in der Erfolgsmessung mit sich. So fehlen bisher geeignete Tools, um zu verstehen, wie Nutzer:innen über KI-Systeme auf eine Seite kommen, was die Datenerhebung zusätzlich erschwere. Gleichzeitig äußerte er deutliche Bedenken gegenüber dem Einsatz von KI-generiertem Content: Viele Nutzer:innen hätten „keine Lust mehr auf reinen KI-Content“, da dieser das Vertrauen untergrabe, wenn er erkennbar automatisiert erstellt wurde. Langfristig, so der Experte, werde sich zeigen, dass authentischer Content nachhaltiger ist, weil Menschen eher mit Inhalten interagieren, die als glaubwürdig und menschlich wahrgenommen werden (ebd.).

Diese Aussagen verdeutlichen, dass SEO im Zeitalter von KI und Datenschutzrestriktionen nicht mehr nur als technisches Instrument betrachtet werden kann. Vielmehr fungiert sie als strategische Schnittstelle zwischen Sichtbarkeit, Vertrauen und Datengenerierung. Indem SEO Sichtbarkeit schafft, Relevanz signalisiert und Vertrauen stärkt, wird sie zu einem wesentlichen Bestandteil der Experience-orientierten First-Party-Datenstrategie (Siehe Abbildung 10).

## **7.4 UX als Hebel für Vertrauen, Interaktion und Dateneingabe**

Die Ergebnisse zeigen, dass UX eine wichtige Rolle bei der Generierung von First-Party-Daten spielt. Sie fungiert als entscheidender Vertrauensfaktor, der darüber bestimmt, ob Nutzer:innen freiwillig persönliche Daten eingeben oder die Interaktion abbrechen (vgl. E1, E3, E4, E9). Eine positive Nutzererfahrung wurde als Grundvoraussetzung beschrieben, um Unsicherheiten zu reduzieren und Bereitschaft zur Datenfreigabe zu schaffen (vgl. E2 2025, S.11). Ein Experte erklärte:

*„Wenn ich mich auf einer Website wohlfühle, Inhalte schnell finde und merke, dass meine Bedürfnisse verstanden werden, bin ich eher bereit, Formulare auszufüllen oder Feedback zu geben“ (E1 2025, S.5).*

UX wird dabei als mehrdimensionales Konzept verstanden, das Vertrauen, Verständlichkeit und emotionale Ansprache verbindet. Vertrauen entstehe laut mehreren Befragten nicht nur durch technische Sicherheit, sondern insbesondere durch Design, Sprache und Transparenz (vgl. E3, E4, E9). Expertin 4, eine SEO-Managerin bei Kununu, formulierte es so: „Wenn Nutzer:innen verstehen, was mit ihren Daten passiert, sagen sie häufiger Ja“ (vgl. E4 2025, S.18). UX wird damit zu einem Instrument, das Kontrolle vermittelt und zugleich das Gefühl von Fairness und Sicherheit stärkt.

Mehrere Expert:innen betonten, dass eine klare und strukturierte Gestaltung wesentlich zur Datenerhebung beiträgt. Einfache Formulare, kurze Eingabefelder und nachvollziehbare Prozesse fördern die Bereitschaft zur Eingabe (vgl. E5, E9). Komplexe oder überladene Einwilligungsprozesse hingegen gelten als Hindernis für Conversion und Datentiefe. Auch lange Ladezeiten oder technische Probleme wirken sich negativ auf Vertrauen und Interaktion aus, da sie den Nutzungsfluss unterbrechen und Frustration erzeugen (vgl. E3 2025, S.14).

Außerdem machten die Expert:innen deutlich, dass UX-Design immer branchen- und kontextabhängig sein muss. Während im Finanz- oder Gesundheitssektor Seriosität, Stabilität und Transparenz im Vordergrund stehen, können Lifestyle- oder E-Commerce-Marken mit persönlicherer Tonalität und visueller Dynamik überzeugen. Eine klare, ruhige Gestaltung vermittelt Sicherheit, während interaktive und emotionale Designs Nähe und Engagement fördern (vgl. E9 2025, S.13). UX wird somit als strategisch anpassbares Vertrauensstool verstanden, das auf unterschiedliche Zielgruppen reagieren muss.

Ein weiterer zentraler Punkt betrifft die Interaktionsförderung durch UX-Elemente. Mehrere Befragte nannten interaktive Formate wie Quizze, Tools oder Whitepaper als Möglichkeiten, Nutzer:innen aktiv einzubinden und qualitative Daten zu gewinnen. (vgl. E3 2025, S.14; E6 2025, S.22). Diese Formate erhöhen das Gefühl von Selbstbestimmung und fördern freiwillige Dateneingabe, weil Nutzer:innen den Prozess als transparent und fair wahrnehmen (vgl. E1 2025, S.8). Auch Anreizsysteme wie Rabatte oder Bonuspunkte

wurden als wirksame Ergänzung genannt, um Interaktion zu fördern, solange sie nicht aufdringlich wirken (ebd. S.6).

Darüber hinaus unterstreichen die Befragten, dass UX eng mit SEO verzahnt ist. SEO sorgt für Sichtbarkeit und qualifizierten Traffic, während UX dafür sorgt, dass dieser Traffic auch konvertiert wird. Eine Expertin formulierte dies prägnant: „SEO bringt die richtigen Besucher:innen, UX entscheidet, ob sie bleiben“ (E3 2025, S.14). Damit bildet UX die zweite Hälfte der Experience-orientierten First-Party-Datenstrategie: Sie verwandelt Sichtbarkeit in Vertrauen und Vertrauen in Interaktion.

## **7.5 Wechselwirkungen zwischen SEO und UX**

Die Analyse zeigt, dass SEO und UX in der Praxis eng miteinander verflochten sind und nur gemeinsam ihr volles Potenzial entfalten. Beide Disziplinen wirken nicht isoliert, sondern bedingen sich gegenseitig in der Gestaltung nutzerzentrierter und datenbasierter Strategien. SEO generiert die Sichtbarkeit und Reichweite, während UX entscheidet, ob Nutzer:innen auf der Seite bleiben, interagieren und freiwillig Daten preisgeben. Ein Experte erklärte: „SEO ist wichtig, um die richtigen Zielgruppen zu erreichen. UX ist wichtig, um diese Zielgruppen zu überzeugen“ (E1 2025, S.6).

Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit gemeinsamer Key Performance Indicators (KPIs) erwähnt, bzw. diese neu zu denken, um SEO- und UX-Ziele miteinander zu verbinden (E2 2025, S.10). Kennzahlen wie Verweildauer, Engagement-Rate, Scrolltiefe oder Absprungrate dienen als Schnittstelle zwischen technischer Optimierung und Nutzererlebnis. Solche Metriken ermöglichen es, SEO-Erfolge nicht nur an Klickzahlen, sondern an tatsächlicher Nutzerinteraktion zu messen und liefern damit eine gemeinsame Grundlage für Strategieentwicklung und Erfolgskontrolle (vgl. E9 2025, S.31).

Inhaltlich wird deutlich, dass SEO den ersten Kontaktpunkt mit potenziellen Nutzer:innen schafft, während UX diese Aufmerksamkeit in Vertrauen und Interaktion überführt. Eine Expertin bezeichnete UX als „Atmosphäre, in der Nutzer:innen bereit sind, freiwillig Daten zu teilen“ (E3 2025, S.14). Nur wenn SEO-Inhalte die Suchintention der

Nutzer:innen treffen und UX sie in eine klare, verständliche Nutzerführung überführt, entsteht eine positive Erfahrung, die zur Dateneingabe motiviert.

Zuvor erwähnte interaktive Elemente wie z.B. Whitepaper, Tools oder Quizze zeigen beispielhaft, wie beide Disziplinen zusammen, qualitative Daten generieren können (vgl. E3 2025, S.14). Durch diese Verbindung von Sichtbarkeit und Interaktion wird die Grundlage für First-Party-Daten geschaffen, die nicht auf reines Tracking, sondern auf Vertrauen und Mehrwert beruhen.

### **7.5.1 Herausforderungen in der Integration von SEO und UX**

Trotz der engen inhaltlichen Verbindung zeigt sich in der Praxis, dass die Integration von SEO und UX häufig mit strukturellen und organisatorischen Herausforderungen verbunden ist. Mehrere Expert:innen beschrieben, dass beide Disziplinen in vielen Unternehmen getrennt voneinander agieren, was zu Kommunikationslücken, ineffizienten Arbeitsabläufen und langen Feedbackschleifen führt (vgl. E3 2025, S.15). Ein Experte brachte den Konflikt zwischen beiden Perspektiven auf den Punkt: „UX will alles möglichst clean und minimalistisch, während SEO längere Inhalte braucht, um Google zu überzeugen,“ (E1 2025, S.6). Solche unterschiedlichen Ansätze erfordern häufig Kompromisse und erschweren eine einheitliche Strategie. Eine weitere Expertin verstärkte diese Aussage:

*„(...) nicht jeder SEO-Wunsch ist bei UX-Designern willkommen – und umgekehrt. Ein Beispiel: Aussagekräftige SEO-Linktexte können manchmal lang werden, während UX-Designer oft kürzere und allgemeinere Varianten bevorzugen. „Alle Details über XY“ (SEO) vs. „Mehr lesen“ (UX)“ (E4 2025, S.18).*

Hinzu kommt, dass SEO- und UX-Teams oft mit abweichenden Zielsystemen und KPIs arbeiten. Während SEO den Fokus auf Reichweite und Rankings legt, konzentriert sich UX stärker auf Nutzerverhalten und Interaktion (vgl. E3 2025, S.15). Diese unterschiedlichen Perspektiven erschweren es gemeinsame Erfolgskriterien zu definieren. Mehrere Expert:innen betonten außerdem, dass in vielen Organisationen das Bewusstsein für die gegenseitige Abhängigkeit beider Disziplinen noch fehlt. Eine Expertin schilderte, dass Kund:innen häufig nur für eine Disziplin zahlen möchten und dadurch das Zusammenspiel zwischen technischer Sichtbarkeit und Nutzererlebnis verloren geht (vgl. E2 2025, S.11).

Diese Spannungsfelder zeigen, dass eine erfolgreiche Integration von SEO und UX nicht allein eine Frage der Technik ist, sondern auch durch organisationale Zusammenarbeit, strategische Abstimmung und Ressourcenmangel beeinflusst wird.

### **7.5.2 Handlungsempfehlungen und Best Practices**

Aus den Interviews und Fragebögen lassen sich eine Reihe praxisorientierter Empfehlungen ableiten, die zeigen, wie SEO und UX erfolgreich miteinander verbunden werden können.

Ein zentraler Punkt ist die frühzeitige Integration beider Disziplinen in den Projektablauf. Mehrere Expert:innen betonten, dass SEO und UX nicht getrennt, sondern von Beginn an gemeinsam gedacht werden sollten. So erklärte eine Expertin, dass es sinnvoll wäre, mindestens ein monatliches Meeting zwischen den Teams zu etablieren, um geplante Maßnahmen frühzeitig abzustimmen und Synergien zu nutzen (vgl. E4 2025, S.18). Zwei weitere Expert:innen ergänzten, dass Projekte deutlich erfolgreicher verlaufen, wenn SEO bereits in der Konzeptionsphase in die UX-Planung eingebunden wird, anstatt erst im Nachhinein (vgl. E9 2025, S.31).

Darüber hinaus wurde mehrfach auf die Notwendigkeit gemeinsamer Zielsysteme und Kennzahlen hingewiesen. Statt SEO nur über Rankings oder Reichweite zu bewerten, sollten auch Interaktionsraten, Micro-Conversions und Vertrauenssignale in die Erfolgsmessung einfließen (vgl. E3 2025, S.14).

Besonders betont wurde die Bedeutung einer Value-first-Strategie:

Die Content-Strategie sollte für Nutzer:innen einen klaren Mehrwert erhalten, bevor sie zur Dateneingabe aufgefordert werden (ebd.) Anreize wie Rabatte, Bonusprogramme oder exklusive Inhalte können die Interaktionsbereitschaft zusätzlich erhöhen, dürfen jedoch nicht aufdringlich wirken (vgl. E1 2025, S.6). Gleichzeitig sollten Formulare so einfach und übersichtlich wie möglich gestaltet werden:

*„Je weniger Felder ausgefüllt werden müssen, desto besser, natürlich hilft es, wenn ein Gewinnspiel dabei ist oder etwas gratis angeboten wird“ (E5 2025, S.20).*

Auch technische Aspekte wie Ladegeschwindigkeit, klare Informationsarchitektur und mobile Optimierung tragen wesentlich dazu bei, Hürden in der Dateneingabe zu reduzieren (vgl. E5 2025, S.19). Beispielsweise sollten Bilder von „jpg“ oder „png“ auf „WEBP“ umformatiert werden, und „lazy loading“ für Bilder, die nicht gleich am Anfang der Seite sind, aktiviert werden, um die Ladegeschwindigkeit der Seiten zu verbessern und Absprungraten zu senken (vgl. E9 2025, S.30).

Ein weiterer Ansatz betrifft den Umgang mit „Fenced Content“:

Inhalte hinter Login-Bereichen können dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn der wahrgenommene Nutzen für die Nutzer:innen hoch genug ist. Empfohlen werden begleitende A/B-Tests, um die Akzeptanz solcher Maßnahmen zu prüfen und den Zugang so barrierearm wie möglich zu gestalten (vgl. E4 2025, S.17). Außerdem können moderne Tools wie KI-basierte Heatmaps und „Predictive Analysis“ angewendet werden um SEO- und UX-Maßnahmen, datenbasiert zu optimieren (vgl. E3 2025, S. 16)

Darüber hinaus spielen Design und Tonalität der Seiten eine große Rolle. Inhalte sollten zum Markenbild passen, klar strukturiert und unaufdringlich präsentiert werden, sodass Nutzer:innen sich sicher, ernst genommen und nicht überfordert fühlen (vgl. E9 2025, S.30). Besonders effektiv sind personalisierte Inhalte wie exklusive Marktanalysen, branchenspezifische Insights oder Einladungen zu relevanten Veranstaltungen, da sie einen echten Mehrwert bieten und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Nutzer:innen freiwillig First-Party-Daten teilen (vgl. E9 2025, S.30). Auch Expert:in 3 betont, dass Markenvertrauen durch klare Kommunikation und positive Nutzererlebnisse entstehen. Für den Aufbau langfristiger Datenbeziehungen erklärte sie:

*„Marken müssen heute überzeugend zeigen, welchen Mehrwert sie bieten, damit Nutzer:innen freiwillig Daten teilen. Das bedeutet: transparenter Umgang, relevante Inhalte und Services, die spürbaren Nutzen bringen“ (E3 2025, S.13, 15).*

Langfristig plädierten mehrere Expert:innen dafür, das Wissen über SEO und UX im gesamten Unternehmen zu verankern. Ein besseres Verständnis der Schnittstellen, auch auf Management-Ebene, könne sicherstellen, dass beide Disziplinen nicht als Konkurrenz, sondern als komplementäre Erfolgsfaktoren verstanden werden (vgl. E2 2025, S.12).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass eine enge Verbindung von SEO und UX nicht nur zu höherer Sichtbarkeit und besseren Nutzererlebnissen führt, sondern auch als strategische Grundlage für den Aufbau vertrauenswürdiger First-Party-Datenstrategien gilt.

## **7.6 Alternativen zum klassischen Retargeting**

Die Auswertung der Interviews und Fragebögen zeigt, dass klassische Retargeting-Methoden zunehmend an Effektivität verlieren. Audience-Pools verkleinern sich, während technische und rechtliche Einschränkungen den Handlungsspielraum weiter begrenzen. Laut einem Experten beschränkt sich die Optimierung solcher Kampagnen heute „bei kleineren, aber auch größeren Kunden vor allem auf die Skalierung“ – also darauf, dass das verfügbare Budget überhaupt ausgeschöpft werden kann (vgl. E5 2025, S.19). Gleichzeitig betonten mehrere Befragte, dass neue Ansätze notwendig sind, um Reichweite und Datenqualität langfristig zu sichern.

Ein zentraler Lösungsweg liegt in technologischen Alternativen.

Server-Side-Tracking (SST) (siehe 2.2) wurde mehrfach als zukunftsfähiger Ansatz genannt, da hierbei Nutzerdaten serverseitig verarbeitet und nicht mehr über Third-Party-Cookies im Browser erfasst werden (vgl. E2, E6, E9). Eine Expertin ergänzte, dass serverseitige Lösungen auch den Vorteil bieten, dass Daten „beim Unternehmen bleiben“ und damit rechtlich einfacher zu handhaben sind (vgl. E2 2025, S.10). Damit verbunden wurde auch der Advanced Consent Mode als mögliche Zwischenlösung genannt, der es ermöglicht, bestimmte Daten bereits vor der vollständigen Zustimmung zu erfassen, wobei dies nach Einschätzung derselben Expertin „eine Grauzone“ bleibt (vgl. E2 2025, S.10).

Parallel dazu gewinnen KI-basierte Modelle und Customer-Data-Plattformen (CDPs) an Bedeutung. Mehrere Expert:innen, darunter E7, E8 und E9, beschrieben, dass KI künftig eine zentrale Rolle bei der Segmentierung und Personalisierung übernehmen wird. Eine Expertin betonte, dass Retargeting künftig „stärker auf First-Party-Daten und KI-gestützte Segmentierungen setzen“ werde, anstatt auf plattformübergreifendes Tracking. Diese Entwicklung erfordert allerdings Investitionen in eigene Datenökosysteme und Analysekompetenzen, um unabhängiger von externen Plattformen zu werden (vgl. E9 2025, S.31 ff.). Ein weiterer Experte sprach in diesem Zusammenhang von einem

„Umschwung“ in der Branche, es werden viele verschiedene Tools getestet, bei dem sich neue Tools und Anbieter etablieren werden, während sich die großen Akteure wie Google oder Meta weiter anpassen (vgl. E5 2025, S.20).

Mehrere Expert:innen betonten zudem, dass Transparenz, Einfachheit und Fairness entscheidend für die Akzeptanz neuer Strategien seien. Eine Expertin formulierte, dass Marketing künftig „stärker auf Inhaltsrelevanz, Kontext und Vertrauen“ setzen müsse, um Nutzer:innen langfristig zu binden (vgl. E9 2025, S.32). Damit wird Datenerhebung nicht mehr primär als technischer Prozess verstanden, sondern als Teil eines positiven Nutzungserlebnisses.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass erfolgreiche Alternativen zum klassischen Retargeting auf folgende Säulen beruhen:

1. technische Innovation durch KI und serverseitige Systeme oder CDPs
  2. strategische Nutzung von First-Party-Daten
  3. eine nutzerzentrierte Kommunikationskultur, die auf Transparenz und Vertrauen basiert.
- Diese Kombination bildet die Grundlage für eine **Experience-orientierte Datenstrategie**, die langfristig tragfähige und datenschutzkonforme Kundenbeziehungen ermöglicht.

Damit wird sichtbar, dass der größte Mehrwert nicht allein in der Wechselwirkung von SEO und UX liegt, sondern in ihrer Kombination mit einer technischen Dateninfrastruktur, in die die gewonnenen First-Party-Daten zurückfließen. Erst dieser integrierte Ansatz ermöglicht eine stabile, eigenständige und zukunftssichere Datenstrategie.

## **7.7 Ableitung zentraler Aussagen und Modellvorschlag**

Auf Grundlage der qualitativen Analyse lassen sich vier zentrale Aussagen formulieren, die das Zusammenspiel von SEO, UX und datenstrategischen Maßnahmen in der Post-Cookie-Ära beschreiben. Diese Aussagen bilden die Grundlage für ein empirisch abgeleitetes Modell, das im Folgenden als **Experience-orientierte Datenstrategie** bezeichnet wird.

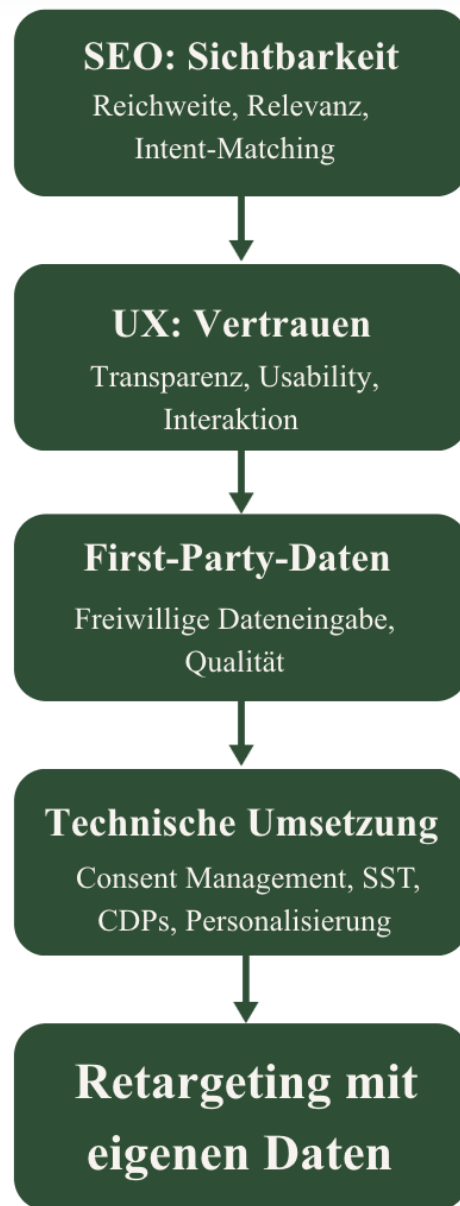
Das Modell beschreibt eine strategische Herangehensweise, bei der Sichtbarkeit (SEO), Nutzererlebnisse (Experience) und Vertrauen den Ausgangspunkt der Datengenerierung bilden. Im Gegensatz zu klassischem Retargeting, das auf Third-Party-Cookies und Fremddaten beruht, basiert die Experience-orientierte Datenstrategie auf freiwillig geteilten, hochwertigen First-Party-Daten, die wiederum in eigene Datensysteme fließen und für die erneute Ansprache der Nutzer:innen verwendet werden können.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass vier Dimensionen entscheidend ineinandergreifen:

1. **SEO (Sichtbarkeit & Relevanz):** SEO schafft den ersten Kontaktpunkt zwischen Marke und Nutzer:innen. Sichtbare, vertrauenswürdige Inhalte führen qualifizierte Besucher:innen auf die Website und bilden den Ausgangspunkt jeder Interaktion
2. **UX (Vertrauen & Interaktion):** Eine positive Nutzererfahrung senkt die Hürde zur Datenfreigabe. Transparente Kommunikation, verständliche Formulare und ein konsistentes Design fördern Vertrauen und steigern die Bereitschaft, personenbezogene Informationen freiwillig anzugeben.
3. **First Party Daten:** Diese entstehen direkt aus den freiwilligen Interaktionen der Nutzer:innen und weisen daher eine besonders hohe Relevanz, Genauigkeit und Vertrauenswürdigkeit auf. Sie sind das Ergebnis eines gelungenen Zusammenspiels aus Sichtbarkeit (SEO) und positiven Nutzererlebnissen (UX).
4. **Technische Datenstrategien (Nutzung & Nachhaltigkeit):** Technologien wie Server-Side-Tracking, Consent-Management oder Customer-Data-Plattformen ermöglichen die datenschutzkonforme Nutzung dieser freiwillig generierten Daten.

Das Zusammenwirken von SEO, UX und Technik führt zu einem kontinuierlichen Prozess von Sichtbarkeit, Interaktion und Datengewinnung: **Sichtbarkeit (SEO)** führt zu **Interaktion (UX)**, die wiederum **Vertrauen und Dateneingabe** ermöglicht; die erhobenen First-Party-Daten fließen in **technische Systeme** zurück, die Personalisierung und erneute Sichtbarkeit verbessern.

Damit bildet die Experience-orientierte Datenstrategie eine nachhaltige Alternative zum klassischen Retargeting, indem sie nutzerzentriertes Vertrauen, technologische Umsetzung und langfristige Beziehungspflege kombiniert.



**Abbildung 10: Modellvorschlag** - die Experience-orientierte Datenstrategie aus dem empirischen Teil abgeleitet (Eigene Darstellung)

## **8 Conclusio und Diskussion**

Das abschließende Kapitel beginnt mit einer Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und führt anschließend eine vertiefende Interpretation im Licht der theoretischen Grundlagen dieser Arbeit durch. Aufbauend auf der qualitativen Analyse werden die zentralen Zusammenhänge, Wirkmechanismen und Herausforderungen einer integrierten SEO- und UX-Strategie zur Generierung von First-Party-Daten reflektiert. Darüber hinaus werden die empirischen Befunde kritisch diskutiert, mit bestehenden theoretischen Annahmen abgeglichen und hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz bewertet. Ziel ist es, die wesentlichen Beiträge der Untersuchung herauszuarbeiten, die Forschungsfragen abschließend zu beantworten, Limitationen der Arbeit aufzuzeigen und den Ausblick für die Praxis sowie für zukünftige Forschung abzuleiten.

### **8.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse**

Die empirische Studie hatte das Ziel, das Potenzial einer kombinierten Strategie aus SEO und UX zur Erhebung von First-Party-Daten als Alternative zu traditionellen Retargeting-Methoden zu untersuchen. Die Analyse basierte auf neun Interviews und Fragebögen mit Expert:innen aus den Bereichen SEO, UX und Retargeting. Die Auswertung wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) durchgeführt und führte zu sechs wesentlichen Themenbereichen, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Zunächst wurde erkennbar, dass die Befragten das traditionelle Third-Party-Retargeting zunehmend als ineffektiv und problematisch wahrnehmen. Die Expert:innen führten als Hauptgründe technische Limitierungen, strengere Datenschutzrichtlinien und gesunkene Zustimmungsraten bei Cookie-Bannern an. Diese Faktoren führen zu einer erheblichen Verringerung der Reichweite, Präzision und Messbarkeit digitaler Kampagnen. Zudem wurde hervorgehoben, dass der Wegfall von Third-Party-Cookies nicht nur technische, sondern auch strukturelle und wirtschaftliche Konsequenzen für Unternehmen mit sich bringt.

Im Gegensatz dazu werden First-Party-Daten von sämtlichen Expert:innen als wesentliche Grundlage künftiger Marketingstrategien angesehen. Diese Daten gelten als qualitativ

hochwertig, nachhaltig und datenschutzkonform, da sie auf freiwilliger Interaktion und der direkten Zustimmung der Nutzer:innen basieren. Sie ermöglichen nicht nur höhere Datenschutzstandards, sondern auch eine genauere Ansprache von Zielgruppen, eine verbesserte Personalisierung und eine langfristige Kundenbindung. Allerdings ist die Erhebung dieser Daten mit einem höheren organisatorischen und technischen Aufwand verbunden.

SEO wird in diesem Kontext als ein entscheidender Faktor für die Erhebung von First-Party-Daten angesehen. Eine effektive Suchmaschinenoptimierung erhöht die Sichtbarkeit, generiert qualifizierten Traffic und stellt den ersten Berührungspunkt zwischen Nutzenden und Unternehmen dar. SEO wurde als das „Eintrittstor“ zur Datenerfassung beschrieben, da ohne ausreichende Sichtbarkeit keine freiwillige Interaktion möglich ist. Zudem wurde betont, dass sich Suchsysteme durch den Einfluss von Künstlicher Intelligenz und generativen Suchergebnissen (z. B. AI Search, GEO) erheblich wandeln. Infolgedessen verlagert sich der Schwerpunkt von reinem Traffic hin zu neuen Metriken wie der Sichtbarkeit in KI-generierten Antworten oder dem Vertrauen in Marken.

UX wird in den Interviews /Umfragen als zentraler Aspekt für Vertrauen, Interaktion und die Eingabe von Daten hervorgehoben. Die Befragten betonen, dass eine positive Nutzererfahrung die Wahrscheinlichkeit erhöht, persönliche Informationen zu teilen. Um Unsicherheiten zu verringern, sind klare Strukturen, verständliche Inhalte und transparente Kommunikation von großer Bedeutung. Mehrfach wurden einfach gestaltete Formulare, schnelle Ladezeiten und eine mobile Optimierung als grundlegend genannt, um Nutzer:innen zur freiwilligen Eingabe ihrer Daten anzuregen.

Die Ergebnisse verdeutlichen außerdem die enge Wechselwirkung zwischen SEO und UX. Während SEO dafür sorgt, dass Reichweite und Sichtbarkeit entstehen, ermöglicht UX, dass diese Reichweite in Interaktion und Datenerhebung umgewandelt wird. Somit ergänzen sich beide Bereiche: SEO verbessert den Zugang, während UX für Verweildauer und Conversion verantwortlich ist. Gleichzeitig wurden jedoch auch organisatorische Herausforderungen angesprochen, insbesondere die häufig getrennte Umsetzung der beiden Disziplinen in der Praxis. Unterschiedliche Zielsetzungen, mangelnde Koordination und unzureichendes gegenseitiges Verständnis erschweren die Integration.

Die Expert:innen schlugen verschiedene Handlungsempfehlungen vor, um SEO und UX wirkungsvoll zu verbinden. Dazu zählen die frühzeitige Zusammenarbeit beider Teams, regelmäßige Abstimmungen zwischen UX- und SEO-Teams, der Einsatz gemeinsamer KPIs sowie die Entwicklung einer „Value-first“-Strategie, bei der Nutzer:innen einen Mehrwert erhalten, bevor Daten abgefragt werden. Auch A/B-Tests und transparente Kommunikation wurden als wichtige Maßnahmen genannt, um Vertrauen und Akzeptanz zu fördern.

Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass sich die digitale Marketinglandschaft in einem Wandel befindet. Der Fokus verschiebt sich von datengestütztem, plattformübergreifendem Tracking hin zu vertrauensbasierten und nutzerzentrierten Ansätzen. In diesem Kontext spielen SEO und UX eine zentrale Rolle, da sie Sichtbarkeit, Vertrauen und freiwillige Interaktionen miteinander verknüpfen und so die Grundlage für hochwertige First-Party-Daten schaffen. Erst durch die anschließende technische Rückführung dieser Daten in unternehmenseigene Systeme entsteht jedoch eine nachhaltige First-Party-Datenstrategie, die Unternehmen langfristig unabhängiger macht.

## **8.2 Interpretation der Ergebnisse**

In diesem Kapitel werden die im empirischen Teil gewonnenen Erkenntnisse in den theoretischen Kontext der Arbeit eingeordnet und kritisch reflektiert. Ziel ist es, zentrale Übereinstimmungen und Abweichungen zwischen Theorie und Praxis herauszuarbeiten. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die in Kapitel 3 bis 5 dargelegten theoretischen Konzepte zu Retargeting, First-Party-Daten sowie zur Wechselwirkung von SEO und UX gelegt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen den theoretischen Grundgedanken, dass eine integrierte SEO- und UX-Strategie ein zentrales Potenzial für die Generierung von First-Party-Daten in der Post-Third-Party-Cookie-Ära bietet, jedoch mit Verschiebungen gegenüber den theoretischen Annahmen. Während die Theorie stark auf technische Optimierung, algorithmische Steuerung und quantitative Erfolgsmetriken fokussiert, legen die empirischen Ergebnisse nahe, dass Vertrauen, Transparenz und Einfachheit entscheidendere Erfolgsfaktoren sind. Damit verschiebt sich der Schwerpunkt

von einem technisch-funktionalen zu einem nutzerzentrierten Verständnis von Datenstrategien.

In Kapitel 3 wird Retargeting als eines der zentralen Instrumente datengetriebener Werbung beschrieben, dessen Wirksamkeit aufgrund des Verlusts von Third-Party-Cookies massiv abnimmt (vgl. Ruzive u.a. 2023). Diese theoretische Annahme wird empirisch deutlich bestätigt: Nahezu alle Befragten schildern den Funktionsverlust klassischer Mechanismen und die daraus resultierende Notwendigkeit, First-Party-Daten als nachhaltige Ressource aufzubauen. Die Abhängigkeit von externen Datenquellen, die in der Fachliteratur als strukturelles Problem im digitalen Marketing beschrieben wird, wird von den Expert:innen ebenfalls als bedeutendes Risiko anerkannt (vgl. Libert 2015). SEO und UX werden dabei als Instrumente betrachtet, um diese Abhängigkeit zu überwinden und durch eigene Nutzerbeziehungen neue Formen der Datensouveränität zu entwickeln.

Auffällig ist, dass die Theorie, insbesondere in Kapitel 4.3 „Gemeinsame Einflussfaktoren auf Website Performance,“ die Bedeutung von Leistungsindikatoren wie Absprungrate, Verweildauer, Conversion-Rate, responsives Design und Core Web Vitals betont (vgl. Krüger 2023; Gaddam 2025.; Tatikonda u.a. 2024). Diese Kennzahlen gelten in der Literatur als zentrale Schnittstellen für die Erfolgsmessung integrierter SEO- und UX-Maßnahmen. In den empirischen Ergebnissen spielten diese Metriken jedoch eine deutlich geringere Rolle. Zwar wird von Expert:innen die Wichtigkeit gemeinsamer KPIs betont und gemessen, jedoch wird ihnen in diesem Kontext weniger strategische Bedeutung zugeschrieben. Stattdessen wird die Wirksamkeit von SEO- und UX-Maßnahmen primär an qualitativen Signalen festgemacht, z.B. durch positive Nutzerreaktionen, Feedback oder der Häufigkeit freiwilliger Dateneingaben. Damit verschiebt sich der Fokus von technischer Performanz hin zu wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit und Relevanz, was auf eine Entkopplung zwischen theoretischem Optimierungsdenken und praktischer Nutzerorientierung hinweist.

Auch hinsichtlich der Rolle von SEO zeigen sich Unterschiede. In der Theorie wird SEO als strukturelles Fundament digitaler Sichtbarkeit beschrieben, also als Voraussetzung, um Nutzer:innen auf die Website zu lenken (vgl. Krüger 2023; Tatikonda u.a. 2024). Die empirischen Ergebnisse bestätigen diese Funktion, erweitern sie jedoch: SEO wird nicht nur als Sichtbarkeitstool, sondern als Vertrauenssignal verstanden. In der Empirie wurde

SEO als „Eintrittstor“ verstanden und betonte, dass Sichtbarkeit in Suchmaschinen selbst zur Wahrnehmung von Seriosität beiträgt. Damit erhält SEO eine emotionale Komponente, die über klassische Rankingfaktoren hinausgeht.

Ein weiterer Diskussionspunkt betrifft UX als Treiber freiwilliger Dateneingabe. Die theoretischen Grundlagen beschreiben UX als funktionales Gestaltungsprinzip, das Interaktion und Conversion begünstigt (vgl. Xianghai 2023; Nielsen / Budi 2012). In der Empirie wird UX hingegen als strategisches Vertrauenstool verstanden: Nutzer:innen geben Daten nicht nur aufgrund von Designästhetik, sondern vor allem aufgrund klarer Strukturen, verständlicher Sprache und transparenter Kommunikation preis. Damit entwickelt sich UX von einem rein nutzerfreundlichen Aspekt hin zu einem Faktor, der das Image eines Unternehmens prägt und das Vertrauen stärkt.

Auch im Bereich alternativer Strategien weichen Theorie und Praxis teilweise voneinander ab. Während die Literatur technologische Innovationen wie Server-Side Tracking, Customer Data Plattformen und Privacy Sandbox als zentrale Zukunftslösungen beschreibt um die gesammelten First-Party-Daten gezielt einsetzen zu können, betonen die Expert:innen, dass solche Systeme in der Praxis oft nur großen Unternehmen zugänglich sind (vgl. Johnson 2025; Neumann u.a. 2023). KMUs setzen stattdessen auf einfach umsetzbare Maßnahmen wie SEO-basierte Reichweitensteigerung, UX-optimierte Einwilligungsprozesse und ein wertbasiertes Datenaustauschmodell (Value-Based Data Exchange). Somit macht die empirische Untersuchung deutlich, dass die wirtschaftliche Realität, insbesondere die Tatsache, dass bestimmte Maßnahmen für viele nicht finanzierbar sind, in der Theorie kaum berücksichtigt wurde.

Darüber hinaus bestätigt die Untersuchung die theoretisch behauptete Wechselwirkung zwischen SEO und UX: SEO sorgt für Sichtbarkeit und qualifizierten Traffic, UX für Vertrauen und Interaktion (vgl. Krüger 2023; Tatikonda u.a. 2024). Diese Verknüpfung bildet die Basis für eine erfolgreiche First-Party-Datenstrategie und stellt damit eine nachhaltige Alternative zum klassischen Retargeting dar. Neu ist jedoch die empirische Erkenntnis, dass der Erfolg dieser Strategie weniger von technischer Optimierung als von organisationaler Verankerung abhängt. Mehrere Expert:innen betonten, dass interdisziplinäre Abstimmung vom Anfang an und regelmäßige Teamkommunikation entscheidend sind, um Synergien zwischen SEO und UX zu nutzen. Dieser

organisatorische Aspekt wurde in der Theorie wenig betont, spielt laut den Expert:innen aber eine massive Rolle.

Abschließend zeigt sich, dass die empirischen Ergebnisse den theoretischen Rahmen nicht nur stützen, sondern erweitern. Während die Literatur SEO und UX als technisch und analytisch integrierte Disziplinen beschreibt, betont die Praxis ihre Bedeutung als sozial-vertrauensbasierte Schnittstellen zwischen Marke und Nutzer:in. Der Weg zu nachhaltigen First-Party-Datenstrategien führt daher nicht ausschließlich über Tracking-Mechanismen, sondern über eine Experience-orientierte Kommunikation, die Relevanz, Fairness und Kontrolle in den Vordergrund stellt. Damit bestätigt die vorliegende Arbeit nicht nur bestehende theoretische Annahmen, sondern trägt zugleich dazu bei den Diskurs hin zu einer umfassenden, nutzerorientierten und ethisch fundierten Strategie weiterzuentwickeln.

### **8.3 Beantwortung der Forschungsfragen**

#### **Forschungsfrage 1:**

*Welches Potenzial bietet eine integrierte SEO- und UX-Strategie zur Generierung von First-Party-Daten als Alternative zum Retargeting in der Post-Third-Party-Cookie-Ära?*

Die Ergebnisse zeigen, dass eine integrierte SEO- und UX-Strategie ein hohes Potenzial bietet, klassische Retargeting-Ansätze nachhaltig zu ersetzen. Durch die Verbindung von Sichtbarkeit (SEO) und Vertrauen (UX) entsteht ein datenschutzkonformer Weg, um Nutzer:innen zur freiwilligen Datenfreigabe zu motivieren. SEO fungiert dabei als Eintrittspunkt, der durch gezielte Sichtbarkeit und inhaltliche Relevanz qualifizierte Besucher:innen auf die Website bringt. UX übernimmt die Rolle des Vertrauens- und Interaktionsfaktors, indem sie die Hürde zur Dateneingabe senkt und positive Nutzungserlebnisse schafft.

Die Kombination beider Disziplinen ermöglicht es Unternehmen, First-Party-Daten direkt über eigene Touchpoints zu generieren – ohne Abhängigkeit von Drittanbietern. Damit verschiebt sich der Fokus von datengetriebenem Tracking hin zu vertrauensbasierten Interaktionen. Wie sowohl die Theorie als auch die Empirie zeigen, liegt der Wert dieser

Daten nicht in ihrer Menge, sondern in ihrer Qualität: Sie spiegeln authentische Nutzerbeziehungen wider, die auf Zustimmung, Relevanz und Transparenz beruhen. Eine integrierte SEO-/UX-Strategie kann somit als zentrale Grundlage einer „Experience-orientierten Datenstrategie“ betrachtet werden, die langfristig Nutzerbindung und Markenvertrauen stärkt.

## **Forschungsfrage 2:**

*Welche Ansätze können digitale Marketer:innen in Österreich anwenden, um dieses Potenzial wahrzunehmen?*

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass österreichische Digital Marketer:innen insbesondere organisatorische, technische und strategische Anpassungen vornehmen müssen, um das Potenzial einer integrierten SEO- und UX-Strategie zur Generierung von First-Party-Daten vollständig auszuschöpfen. Aus den Interviews lassen sich folgende praxisnahe Handlungsempfehlungen ableiten:

*1. Organisatorische Integration von SEO und UX als Grundvoraussetzung einer integrierten Strategie. Die größte Hürde liegt laut den Expert:innen nicht in der Technik, sondern in der Organisation. SEO und UX müssen als komplementäre Disziplinen verstanden werden:*

- Frühzeitige gemeinsame Planung statt Einbindung einer Disziplin erst im Nachhinein
- Regelmäßige Teamabstimmungen z. B. monatliche Sync-Meetings
- Gemeinsame KPIs bzw. KPIs neudenken, die sowohl Sichtbarkeit (SEO) als auch Interaktion (UX) berücksichtigen
- Wissenstransfer im gesamten Unternehmen bis zur Management-Ebene

Dadurch entsteht ein kohärentes Vorgehen, das Sichtbarkeit, Vertrauen und Datenqualität synergistisch verbindet.

*2. Fokus auf Value-first-Content statt datengetriebenem Druck. Mehrere Expert:innen betonen, dass Nutzer:innen erst dann bereit sind, freiwillig Daten zu teilen, wenn sie einen spürbaren Mehrwert erkennen. Daher sollten Digital Marketer:innen in Österreich:*

- Inhalte entwickeln, die Probleme lösen, Wissen vermitteln oder Orientierung geben
- Whitepaper, Tools, Brancheneinblicke oder exklusive Inhalte anbieten
- Dateneingaben erst nach dem Mehrwert platzieren

So entsteht eine Beziehung, die auf Relevanz statt auf Zwang basiert.

*3. UX-optimierte Dateneingabeprozesse, die Vertrauen aufbauen. UX wird von den Expert:innen als entscheidender Vertrauensfaktor genannt:*

- Kurze, klare und verständliche Formulare
- Mobile Optimierung als Muss für Conversion und Datenqualität
- Transparente Kommunikation, also warum Daten erhoben werden
- Schnelle Ladezeiten, dies kann z.B durch Bilder auf WEBP Format umformatieren, Lazy Loading aktivieren und komprimierte Skripte erreicht werden
- Unaufdringliche, ruhig strukturierte Designs für Seriösität

UX ist somit nicht nur Design, sie ist ein Zustimmungsfaktor.

*4. SEO als Vertrauens- und Sichtbarkeitsfaktor strategisch nutzen. SEO wirkt als Eintrittstor und gleichzeitig als Glaubwürdigkeitssignal:*

- Inhalte nach Search Intent (Nutzerintention) statt nur nach Keywords erstellen
- Themen clustern, damit Nutzende sich „verstanden“ fühlen
- Relevante Inhalte schaffen, die freiwillige Interaktion begünstigen.
- KI-Veränderungen aktiv beobachten (AI Search, Generative Search).

*5. Interaktive Formate zur freiwilligen Datengenerierung einsetzen. Mehrere Expert:innen nennen interaktive Elemente als besonders wirkungsvoll:*

- Quizze
- Tools z.B. Rechner
- Whitepaper

- Exklusive Event Einladungen
- Login Bereiche
- Newsletter-Anmeldungen
- Klare CTAs

6. *Technische Systeme für First-Party-Daten aufbauen.* Viele KMUs scheitern daran, dass Daten nicht sinnvoll weiterverarbeitet werden können. Empfohlen werden:

- Server-Side Tracking, um Daten unabhängig von Third-Party-Cookies zu erfassen
- Customer-Data-Plattformen, wo es finanziell möglich ist
- Advanced Consent Mode als Zwischenlösung

Damit wird das Experience-Modell technisch abgesichert.

Langfristig erfordert die erfolgreiche Umsetzung jedoch auch einen kulturellen Wandel. Unternehmen müssen Nutzer:innen nicht als Datensätze, sondern als Partner:innen im digitalen Austausch sehen. Nur wenn Transparenz, Wertschätzung und Freiwilligkeit im Mittelpunkt stehen, kann Vertrauen als Grundlage für Datenstrategien entstehen.

## 8.4 Limitationen

Die vorliegende Arbeit hat einige methodische Einschränkungen, die bei der Bewertung der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Besonders wichtig zu erwähnen ist, dass die Stichprobe relativ klein war. Insgesamt wurden neun Expert:innen befragt, was für eine qualitative Untersuchung zwar üblich, aber nicht repräsentativ ist. Ziel war daher kein allgemein gültiges Ergebnis, sondern ein vertieftes Verständnis der Praxisperspektiven österreichischer Digital Marketer:innen. Die Ergebnisse geben also wertvolle Einblicke, spiegeln aber nicht die Meinung der gesamten Branche wider.

Ein weiterer Punkt betrifft die Kombination aus Interviews und Online-Fragebögen (2 Interviews mit Schwerpunkt SEO/ UX, 2 qualitative Fragebögen mit Schwerpunkt SEO/UX und 5 qualitative Fragebögen mit Schwerpunkt Retargeting.) Diese Methode war sinnvoll, um verschiedene Sichtweisen zu erfassen, führte aber auch zu Unterschieden in

der Datentiefe. Die Interviews boten reichhaltigere und kontextbezogene Aussagen, während die offenen Fragebögen teilweise knapper ausfielen. Dadurch konnten manche Themen, vor allem technische oder organisatorische Details, nicht so ausführlich behandelt werden, wie es in längeren Gesprächen möglich gewesen wäre.

Zudem ist zu beachten, dass die Aussagen der Expert:innen auf persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen beruhen. Sie spiegeln individuelle Perspektiven wider und sind daher nicht automatisch auf alle Unternehmen übertragbar. Auch die in Kapitel 7.5.2 abgeleiteten Handlungsempfehlungen sollten als subjektiv bewertet werden, da einige Ansätze auf einzelnen Aussagen der Befragten beruhen und nicht durch mehrere Quellen bestätigt wurden. Die Empfehlungen sind deswegen als praxisnahe Impulse zu verstehen, nicht als allgemeingültige Leitlinien.

Ein weiteres Limit betrifft die wirtschaftliche Umsetzbarkeit der besprochenen Maßnahmen. Bestimmte technologische Ansätze wie Server-Side Tracking oder Customer Data Plattformen sind für kleine und mittlere Unternehmen oft zu teuer oder technisch schwer umsetzbar. Diese Unterschiede in den verfügbaren Ressourcen wurden in der Analyse nicht im Detail untersucht, könnten aber in der Praxis eine große Rolle spielen.

Darüber hinaus handelt es sich bei der Thematik dieser Arbeit um ein sehr dynamisches Forschungsfeld. Technologische Entwicklungen, Datenschutzrichtlinien und KI basierte Systeme verändern sich laufend. Einige Ergebnisse könnten daher in Zukunft an Aktualität verlieren oder neu bewertet werden müssen.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass sich die vorliegende Arbeit auf den österreichischen Markt konzentriert. Unterschiede in Datenschutz, Marktstruktur oder digitaler Reife können dazu führen, dass sich die Erkenntnisse nicht ohne Weiteres auf andere Länder übertragen lassen.

Insgesamt sollte die Arbeit als explorative Untersuchung verstanden werden. Sie zeigt zentrale Entwicklungen, Zusammenhänge und Perspektiven auf, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität. Für zukünftige Studien wäre es sinnvoll, größere Stichproben, quantitative Verfahren und Langzeitbeobachtungen einzusetzen, um die hier gewonnenen Ergebnisse weiter zu überprüfen und zu vertiefen.

## 8.5 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Post-Third-Party-Cookie-Ära nicht nur technische Anpassungen, sondern ein grundlegendes Umdenken im digitalen Marketing erfordert. Unternehmen stehen vor der Aufgabe, eigene Datenökosysteme aufzubauen, in denen Vertrauen, Transparenz und Nutzerbedürfnisse zentrale Rollen spielen. Für österreichische Digital Marketer:innen eröffnet sich die Chance, SEO und UX nicht länger als getrennte Disziplinen, sondern als integrierte Strategie zur Generierung und Nutzung von First-Party-Daten zu verwenden.

Zukünftige Forschung könnte darauf abzielen, die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse quantitativ zu überprüfen. Besonders interessant wäre, die Wirksamkeit spezifischer SEO- und UX-Maßnahmen auf die Datengenerierung zu messen, beispielsweise durch A/B-Tests, Nutzeranalysen oder Web-Tracking, allerdings unter Einhaltung datenschutzkonformer Standards. Auch ein Vergleich zwischen unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Branchen in Österreich könnte aufzeigen, welche Faktoren den Erfolg einer integrierten Strategie besonders stark beeinflussen.

Ein weiterer zentraler Ansatzpunkt für zukünftige Forschung ist der KI-Bereich. Mehrere Expert:innen betonen, dass KI in der Zukunft eine entscheidende Rolle in der Datenerhebung, Segmentierung und Content-Personalisierung spielen. Weitere Studien könnten untersuchen, wie KI-gestützte Modelle Nutzerintentionen genauer erfassen können, wie sich GEO auf Suchverhalten und Sichtbarkeit auswirkt und inwieweit algorithmische Personalisierung die Bereitschaft zur freiwilligen Datenfreigabe beeinflusst. Insgesamt wird darauf hingedeutet, dass KI zu einem der prägendsten Themen der nächsten Jahre wird und das Potenzial besitzt, SEO-, UX- und Datenprozesse grundlegend zu transformieren.

Schließlich wird es langfristig entscheidend sein, ob es Unternehmen gelingt, Vertrauen als neue Währung im datengetriebenen Marketing zu etablieren. Strategien, die auf Freiwilligkeit, Mehrwert und transparente Kommunikation setzen, werden dabei im Vorteil sein. Insgesamt verdeutlicht die vorliegende Arbeit, dass eine integrierte SEO- und UX-Strategie hohes Potenzial hat. Sie repräsentiert einen Wandel, der auf Relevanz,

Nutzerorientierung und Vertrauen basiert und damit den Anforderungen einer datenschutzbewussten, nutzerzentrierten Zukunft gerecht wird.

## Literaturverzeichnis

**Allen, J.** (2024). Everything you need to know about page experience in 2025. Retrieved from <https://searchengineland.com/page-experience-seo-448564>

**Almeida, F., & Monteiro, J.** (2017). (PDF) the role of Responsive Design in web development. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324131848\\_The\\_role\\_of\\_responsive\\_design\\_in\\_web\\_development](https://www.researchgate.net/publication/324131848_The_role_of_responsive_design_in_web_development)

**Altaweel, I., Good, N., & Hoofnagle, C. J.** (2015). Web privacy census. Retrieved from <https://techscience.org/a/2015121502/#Abstract>

**Baur, N., & Blasius, J.** (2022). Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-37985-8>

**Berry, S.** (2025). Seo vs. UX: Wie man sie für höhere rankings zusammenbringt. Retrieved from <https://www.seo.com/de/blog/seo-vs-ux/>

**Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuideryeen, B.** (2017). (PDF) Online Behavioral Advertising: A literature review and research agenda. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

**Bogner, A., Littig, B., & Menz, W.** (2014). Interviews mit Experten. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-19416-5>

**Daryakenari, N. F., Jalilvand, M. R., & Jafari, S. M.** (2024). A roadmap of retargeting campaigns for SMEs: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1651–1687. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0527>

**Demir, N., Theis, D., Urban, T., & Pholmann, N.** (2022). (PDF) towards understanding CNAME based first-party cookie tracking in the field. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/358345287\\_Towards\\_Understanding\\_CNAME\\_based\\_First-Party\\_Cookie\\_Tracking\\_in\\_the\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/358345287_Towards_Understanding_CNAME_based_First-Party_Cookie_Tracking_in_the_Field)

**Dresing, T., & Pehl, T. (2015).** Praxisbuch interview, Transkription & Analyse - Anleitungen und Regelsysteme Für Qualitativ Forschende Thorsten Dresing ; Thorsten Pehl (Vol. 6). Marburg: dr. dresing & pehl GmbH.

**Egri, G., & Bayrak, C. (2014).** The role of search engine optimization on keeping the user on the site - sciencedirect. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050914013519>

**Elmér, J., & Nilsson, J. (2022).** A future without third-party cookies: A study of how Swedish small and medium-sized marketing agencies are affected and how they adapt Retrieved from <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/74714/TIA069%202022-002.pdf>

**Feng, H. (2022).** (PDF) Google's Mobile-first indexing and how to optimize for it. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/362680923\\_Google's\\_Mobile-first\\_Indexing\\_and\\_How\\_to\\_Optimize\\_for\\_It](https://www.researchgate.net/publication/362680923_Google's_Mobile-first_Indexing_and_How_to_Optimize_for_It)

**Fiala, M. (2020).** Das Leben nach den Third-Party-Cookies. HORIZONT, 27 November 2020. Available at: [https://www-wiso-net-de.uaccess.univie.ac.at/document/HORAHOR2020112747FA443EA6](https://www-wiso-net.de.uaccess.univie.ac.at/document/HORAHOR2020112747FA443EA6)

**Flick, U. (2016).** Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. Retrieved from <https://katalog.ub.uni-heidelberg.de/titel/68120895>

**Flick, U., von Kardoff, E., Keupp, H., von Rosenstiehl, L., & Wolff, S. (1995).** Handbuch Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlagsgruppe.

**Gaddam, R. R. (2025).** Optimizing Core Web Vitals: A Comprehensive Framework for Enhanced Digital Performance. Retrieved from [https://sarcouncil.com/download-article/SJECS-218\\_-\\_2025-704-711.pdf](https://sarcouncil.com/download-article/SJECS-218_-_2025-704-711.pdf)

**Gickling, S. (2024).** How to enhance UX design for first-party data collection. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/12/how-to-enhance-ux-design-for-first-party-data-collection/>

**Gläser, J., & Laudel, G.** (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

**Google.**(2021). Mobile site and mobile-first indexing best practices. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>

**Google.** (2021). More time, tools, and details on the page experience update. Retrieved from <https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience>

**Google.** (2025). Was ist die semantische Suche und wie funktioniert sie? Retrieved from <https://cloud.google.com/discover/what-is-semantic-search?hl=de>

**Google.** (2025). Google Privacy Sandbox . Retrieved from [https://support.google.com/admanager/answer/12270543?hl=en&ref\\_topic=12264880&sjid=5525757957549560188-EU](https://support.google.com/admanager/answer/12270543?hl=en&ref_topic=12264880&sjid=5525757957549560188-EU)

**Hassanein, K., & Head, M.** (n.d.). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping | request PDF. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/220108449\\_Manipulating\\_perceived\\_social\\_presence\\_through\\_the\\_web\\_interface\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_attitude\\_towards\\_online\\_shopping](https://www.researchgate.net/publication/220108449_Manipulating_perceived_social_presence_through_the_web_interface_and_its_impact_on_attitude_towards_online_shopping)

**Horn, J., & Bruno, B.** (2022). First Party Data: Thriving in the age of privacy regulations Retrieved from <https://www.teradata.com/getattachment/eda03b97-9128-4779-90bd-4e969d082d42/first-party-data-thriving-in-the-age-of-privacy-regulation-sp001088.pdf?lang=en-us>

**Janke, K.** (2021). IAB-Chefökonom Daniel Knapp im interview: Was Auf Werbungtreibende in der Post-Cookie-Ära Zukommt - Horizont. Retrieved from <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/iab-chefoekonom-daniel-knapp-im-interview-was-auf-werbungtreibende-in-der-post-cookie-aera-zukommt-194017>

**Jäckel, S.** (2021). Data-clean-rooms IM online-marketing: Cookie-alternative für marketer MIT eigenen daten: T3N. Retrieved from <https://t3n.de/news/data-clean-rooms-online-marketing-cookies-1381506/>

- JENTIS.** (2025). Was Googles Kehrtwende bei Third-Party Cookies bedeutet. JENTIS. Available at: <https://www.jentis.com/article/blog-google-schafft-third-party-cookies-doch-nicht-ab/>
- Johnson, G.** (2025, August 15). Unearthing Privacy-Enhancing Ad Technologies (PEAT): The adoption of Google’s Privacy Sandbox. SSRN. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4983927>
- Julius Bär.** (2025). Cookie-Einstellungen. [Screenshot]. Accessed July 3, 2025. <https://www.juliusbaer.com>
- Kaiser, T.** (2023). Studierendenmarketing und Hochschulbranding. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-42423-7>
- Kloos, T. (2024).** User experience (UX) und seo: Der Schlüssel Zum Digitalen Erfolg. Retrieved from <https://www.kloos.at/blog/user-experience-ux-und-seo-der-schlüssel-zum-digitalen-erfolg/>
- Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D.** (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. 2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO) [https://www.researchgate.net/publication/318694006\\_Investigating\\_search\\_engine\\_optimization\\_techniques\\_for\\_effective\\_ranking\\_A\\_case\\_study\\_of\\_an\\_educational\\_site](https://www.researchgate.net/publication/318694006_Investigating_search_engine_optimization_techniques_for_effective_ranking_A_case_study_of_an_educational_site)
- Krüger, Z.** (2023). The art of SXO: Placing UX design methods into SEO best practices. New York: Apress.
- Lambrecht, A., & Tucker, C.** (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. Journal of Marketing Research, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lin, T., & Misra, S.** (2022). The identity fragmentation bias. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/344013056\\_The\\_Identity\\_Fragmentation\\_Bias](https://www.researchgate.net/publication/344013056_The_Identity_Fragmentation_Bias)

- Libert, T. (2015).** Exposing the invisible web: An analysis of third-party HTTP requests on 1 million websites. *International Journal of Communication*, 9, 18. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3646/1503>
- Mayring, Philipp (2015).** *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12th rev. ed.). Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp (2010).** *Qualitative Inhaltsanalyse*. In Günter Mey & Katja Mruck (Eds.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (pp.601-613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McLeod, S. (2024).** (PDF) theoretical sampling in grounded theory. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/385411629\\_Theoretical\\_Sampling\\_in\\_Grounded\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/385411629_Theoretical_Sampling_in_Grounded_Theory)
- Mcquade, B., & Pollard, B. (2020).** How the Core Web Vitals metrics thresholds were defined. Retrieved from <https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds>
- McClain, J. (2025).** Why Dynata: What is first-party data? A marketer's guide to smarter, privacy-friendly insights. Dynata. <https://www.dynata.com/why-dynata/resources/blog/what-is-first-party-data-a-marketers-guide-to-smarter-privacy-friendly-insights/>
- Medianet.at. (2020).** Die post-cookie-ära: Das ändert sich mit dem Ende der 3rd party cookies. Retrieved from <https://medianet.at/news/marketing-and-media/die-post-cookie-ära-das-ändert-sich-mit-dem-ende-der-3rd-party-cookies-36621.html>
- Miller, K. M., Lukic, K., & Skiera, B. (2022).** The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on online tracking - sciencedirect. Retrieved from <https://www.gdpr-impact.com/effects-of-the-requirement-for-a-legal-basis-for-data-processing-on-the-online-advertising-market>
- Mulla, S. S. (2023).** Impact of online retargeting advertisements on consumers' purchase decision. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, Retrieved from *IMPACT OF ONLINE RETARGETING ADVERTISEMENTS ... tojsat*  
<https://www.tojdel.net › journals › tojdel › articles>

**Meuser, M., & Nagel, U.** (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H.-J., & Jahn, D. (Hrsg.), Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft (S. 465–479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Naredifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F.** (2017). (PDF) Snowball Sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/324590206\\_Snowball\\_Sampling\\_A\\_Purposeful\\_Method\\_of\\_Sampling\\_in\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/324590206_Snowball_Sampling_A_Purposeful_Method_of_Sampling_in_Qualitative_Research)

**Neumann, N., Marshall, J., Tucker, C. E., & Subramanyam, K.** (2023). Is first- or third-party audience data more effective for reaching the ‘right’ customers? The case of IT decision-makers. DOI:[10.1007/s11129-023-09268-7](https://doi.org/10.1007/s11129-023-09268-7)

**Nielsen, J., & Budiu, R.** (2012). Mobile usability. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/Mobile\\_Usability.html?id=IQnThT4vkAoC](https://books.google.com/books/about/Mobile_Usability.html?id=IQnThT4vkAoC)

**Nurrohman, R.** (2025). Optimizing Search Engine Optimization (SEO) and User Experience (UX) on Local Online Business Training Websites: A Comparative Study of Young Entrepreneur Community Platforms Retrieved from <https://doi.org/10.37832/akubis.v10i1.87>

**Out-Smarts Marketing.** (2022, July 5). Search engine optimization and website user experience case study – Canyon Equipment. Out-Smarts Marketing. <https://out-smarts.com/2022/07/search-engine-optimization-and-website-user-experience-case-study-canyon-equipment>

**Patel, S., Field, D., & Leon, H.** (2020). Responsible marketing with first-party data. Boston Consulting Group. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2020/responsible-marketing-with-first-party-data>

**Ruzive, P., Masengu, T., & Muchenje, F.** (2023). Reduction of third-party cookies – its effects in digital marketing transformation. In Handbook of Research on Managing Information Systems in Developing Economies Available at: <https://www.researchgate.net/publication/376809540>

**Schneider, M. J., Jagpal, S., Gupta, S., Li, S., & Yu, Y.** (2017). Protecting customer privacy when marketing with second-party data. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 480–499. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.02.003>

**Schwarz-Musch, A., Tauchhammer, A., & Guetz, B.** (2025). Display advertising. In *Digital Advertising in the Post-cookie Era (Business Guides on the Go)*. Springer, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-47100-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-47100-2_5)

**SEM Deutschland.** (2020). Funktionsweise von Retargeting [Abbildung]. SEM Deutschland. [https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2020/12/Retargeting\\_Funktion-e1606906090799.png](https://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2020/12/Retargeting_Funktion-e1606906090799.png)

**Semerádová, T., & Weinlich, P.** (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.09)

**Sonnenberg, C.** (2020). Mobile media usability: Evaluation of methods for adaptation and User Engagement. Retrieved from <https://www.igi-global.com/gateway/article/246068>

**Somé, D. F., Bielova, N., & Rezk, T.** (2017). Control what you include! In Bodden, E., Payer, M., & Athanasopoulos, E. (Eds.), *Engineering Secure Software and Systems (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10379)*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62105-0\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62105-0_8)

**Strauss, R.** (2024). Data Readiness and Data Strategies ... Without Data, You Are Just Another Person with an Opinion. In: *Data-Driven Customer Engagement*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-64295-1_5)

**Stalph, J., Spreer, P., & Haratsis, D.** (2023). Zeitreise: Vom anonymen zum gläsernen Kunden und wieder zurück. In *R-Commerce*. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: [10.1007/978-3-658-42054-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42054-3_2)

**Tatikonda, R., Ponnala, J., Thatikonda, R., Yendluri, D. K., Kempanna, M., & Ananthan, B.** (2024). Optimizing digital marketing strategies through search engine optimization. In *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and*

Communications (InC4) (pp. 1–6). Bangalore, India. DOI:  
[10.1109/INC460750.2024.1064908](https://doi.org/10.1109/INC460750.2024.1064908)

**Taylor, R.** (2023). Aktivieren von first-party Daten: 3 Einzigartige Strategien für media owner. Retrieved from <https://www.criteo.com/de/blog/first-party-data-activation-strategies-for-media-owners/>

**Thomas, I.** (2024, September 1). Embracing cookieless advertising with AI. Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal, 10(2).  
<https://doi.org/10.69554/ABJZ3410>

**Trevisan, M., Vallina-Rodriguez, N., & Bär, A.** (2020). The unwanted sharing economy: Uncovering the impact of ad exchanges. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2020 <https://doi.org/10.2478/popets-2020-0020>

**Xinghai, W.** (2023). (PDF) conceptualizing synergies between SEO practices and UX design for enhanced website usability and Engagement. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/370920490\\_Conceptualizing\\_Synergies\\_Between\\_SEO\\_Practices\\_and\\_UX\\_Design\\_for\\_Enhanced\\_Website\\_Usability\\_and\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/370920490_Conceptualizing_Synergies_Between_SEO_Practices_and_UX_Design_for_Enhanced_Website_Usability_and_Engagement)

**Xinghai, W.** (2023b). (PDF) conceptualizing synergies between SEO practices and UX design for enhanced website usability and Engagement. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/370920490\\_Conceptualizing\\_Synergies\\_Between\\_SEO\\_Practices\\_and\\_UX\\_Design\\_for\\_Enhanced\\_Website\\_Usability\\_and\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/370920490_Conceptualizing_Synergies_Between_SEO_Practices_and_UX_Design_for_Enhanced_Website_Usability_and_Engagement)

**Zargar, U.** (2024). The cookie conundrum: How are brands adapting beyond the demise of third-party data? ProQuest One Business, 1–3. <https://www.proquest.com/trade-journals/cookie-conundrum-how-are-brands-adapting-beyond/docview/2937085371/se-2?accountid=14682>

**Zargar, U., & Jha, R.** (2024). Google backtracks on cookie phase-out: Advertisers breathe easy, privacy concerns linger. <https://www.proquest.com/trade-journals/google-backtracks-on-cookie-phase-out-advertisers/docview/3084099356/se-2?accountid=14682>

**Zhang, K., & Katona, Z.** (2012). Contextual advertising. Marketing Science, 31(6), 980–994. <https://www.jstor.org/stable/23361422>

# Anhang A: Interviewleitfaden

Für SEO-/UX-Expert:innen

## **Einstieg**

1. Wie lange arbeiten Sie bereits im Bereich SEO und/oder UX?
2. In welcher Funktion sind Sie aktuell tätig (Agentur, Unternehmen, Selbstständig)?
3. Welche Entwicklungen haben Sie zuletzt im digitalen Marketing allgemein und im Bereich Datenschutz wahrgenommen?

## **Hauptteil**

Veränderungen im digitalen Marketing

4. Wie schätzen Sie die Auswirkungen des Rückgangs von Third-Party-Cookies auf das digitale Marketing ein?
5. Welche Veränderungen in der Arbeit mit Nutzerdaten haben Sie festgestellt?

Rolle von SEO und UX bei der Datenerhebung

6. Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach eine gut gestaltete Website (SEO/UX) bei der freiwilligen Datenangabe durch Nutzer:innen?
7. Wie können durch SEO oder UX gezielt First-Party-Daten generiert werden?

Zusammenspiel von SEO und UX

8. Wie eng arbeiten SEO und UX in der Praxis zusammen?
9. Welche Vorteile sehen Sie in einer integrierten Strategie?
10. Welche Herausforderungen gibt es dabei?

## **Abschluss**

11. Welche konkreten Empfehlungen haben Sie für Digital Marketer:innen im Umgang mit SEO/UX in Kombination?
12. Gibt es noch Aspekte, die Sie in diesem Zusammenhang für wichtig halten

## Anhang B: Digitale Einverständniserklärung

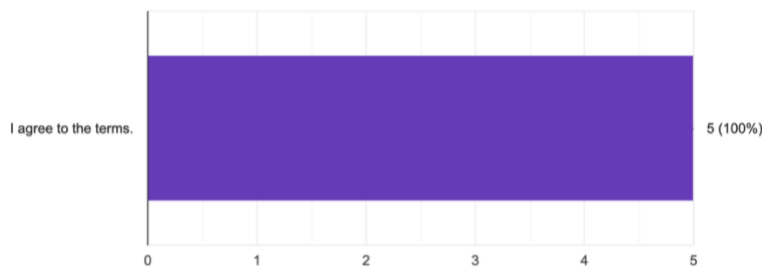
Ich erkläre mich einverstanden damit an der oben genannten Studie teilzunehmen.

 Copy text

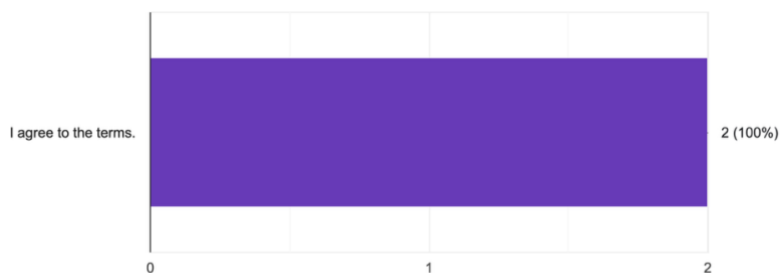
Ich erkläre mich zu jedem der folgenden Punkte einverstanden:

- Ich wurde schriftlich über die Inhalte und Ziele der Studie informiert. Ich weiß, worum es in der Studie geht.
- Ich hatte genug Zeit darüber nachzudenken, ob ich an der Studie teilnehmen möchte. Wenn ich später weitere Fragen habe, kann ich Mia Chemelli über E-Mail oder Telefon erreichen.
- Ich verstehe, dass ich nicht an dieser Studie teilnehmen muss. Ich weiß, dass meine Teilnahme freiwillig ist. Ich kann meine Teilnahme jeder Zeit abbrechen, ohne Gründe zu nennen.
- Ich weiß, dass ich auf keine Frage antworten muss, wenn ich das nicht möchte.
- Ich weiß, dass alle gesammelten Informationen pseudonym behandelt werden.
- Ich weiß, dass alle gesammelten Daten wie vom Gesetz vorgeschrieben behandelt werden. Für meine Daten gelten die österreichischen Datenschutzbestimmungen.

### Retargeting Expert:innen:



### SEO/UX Expert:innen:



## **Anhang C: Online-Umfrage**

Für Retargeting-Expert:innen

### **Einstieg**

1. Wie lange arbeiten Sie im Bereich Retargeting bzw. datengetriebenes Marketing?
2. Welche Art von Unternehmen oder Kunden betreuen Sie typischerweise?

### **Hauptteil**

Auswirkungen der Cookie-Veränderungen

3. Welche Auswirkungen hat die Einschränkung oder Abschaffung von Third-Party-Cookies auf Ihre Arbeit?
4. Wie hat sich die Effektivität klassischer Retargeting-Methoden verändert?

First-Party-Daten und Websitegestaltung

5. Welche Rolle spielt eine gut optimierte Website für die Sammlung von First-Party-Daten?
6. Gibt es Tools oder Strategien, die sich bewährt haben, um Nutzer:innen zur Dateneingabe zu motivieren?

Zusammenarbeit mit SEO und UX

7. Welche Erfahrungen haben Sie in der Zusammenarbeit mit SEO-/UX-Expert:innen gemacht?
8. Gibt es Beispiele, wo SEO/UX zur Verbesserung des Retargeting oder der Datenqualität beigetragen haben?

### **Abschluss**

9. Wie sehen Sie die Zukunft des Retargeting ohne Third-Party-Cookies?
10. Was wünschen Sie sich an Strategien oder Kooperationen für die Zukunft?
11. Gibt es Anmerkungen, die Sie für wichtig halten?

# Anhang D: Informationsblatt

ST. PÖLTEN UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES

digital business  
& innovation 

## “Potenzial und Ansätze integrierter SEO- und UX-Strategien als Alternative für Retargeting Methoden in der Post-Third-Party- Cookie-Ära.“

### Kontakt:

Mia Babette Chemelli

E: miachemelli@gmail.com T: +436764627375

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich möchte Sie gerne im Rahmen meiner Masterarbeit einladen, an der Studie „Potenzial und Ansätze integrierter SEO- und UX-Strategien als Alternative für Retargeting Methoden in der Post-Third-Party- Cookie-Ära“ teilzunehmen.

### Zur Studie:

Mein Name ist Mia Chemelli, ich studiere „Digital Marketing“ an der FH St. Pölten und ich befasse mich mit dem Thema: Alternative Strategien zum klassischen Retargeting in der „Post-Third-Party-Cookie-Ära.“ Im Zuge zunehmender Datenschutzerfordernungen und dem Rückgang von Third-Party-Cookies gewinnen alternative Strategien zum klassischen Retargeting an Bedeutung. Besonders interessiert mich dabei das Potenzial einer integrierten SEO und UX Strategie als Ansatz zur gezielten Generierung von First Party Daten im digitalen Marketing.

### Ihre Teilnahme:

Mich interessiert Ihre Perspektive als Akteur\*In des Forschungsfeldes. Deshalb würde ich Sie gerne zu einem Interview einladen. Das Gespräch dauert etwa 30 Minuten und kann online oder telefonisch stattfinden. Alle Informationen, die Sie mir im Rahmen des Interviews zur Verfügung stellen, werden ausschließlich von mir und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Ihre Angaben werden vollständig anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

### In den Fragen wird es u.a. um folgende Themen gehen:

- Wandel im Retargeting durch Cookie-Einschränkungen
- Potenzial von UX und First-Party-Daten
- Einsatz integrierter SEO-/UX-Strategien.

Ich freu mich über Ihre Teilnahme an meiner Masterarbeit!

Mit freundlichen Grüßen,  
Mia Chemelli