

MARKETING OHNE COOKIES BEREIT FÜR DIE PRIVACY-SAFE ZUKUNFT

Webrepublic, März 2022





Was ist ein Cookie?

Zweck der meisten Cookies ist, individuelle Userinnen und User über mehrere Seitenaufrufe wiederzuerkennen. Dies ist sowohl wichtig für die Usability von Websites als auch für verschiedene Werbezwecke.

Cookies sind kleine **Dateien**, die **während des Surfens** vom Browser **mit Informationen** befüllt und für eine bestimmte Zeit **gespeichert** werden.

Welche Use Cases von Cookies gibt es?

Cookies **vereinfachen die Messung** und **zielgruppenspezifische Auslieferung** von digitalen Werbemitteln. Dabei gibt es zwei relevante Ausprägungen von Cookies:

First-Party-Cookies

... werden direkt durch die gerade besuchte Website gesetzt oder ausgelesen. Beispiele von Use Cases:

- Speichern der Spracheinstellungen
- Ermöglichung eines Warenkorbs
- Aggregation von Web-Analyse-Daten
- Messung von User-Aktionen zur Kampagnenmessung (Conversions)

Third-Party-Cookies

... werden von «fremden» Domains auf der gerade besuchten Website gesetzt oder ausgelesen. Beispiele von Use Cases:

- Erstellung und Targeting von Audiences, basierend auf dem Surfverhalten
- Frequency Capping
- Attribution von View-through-Conversions

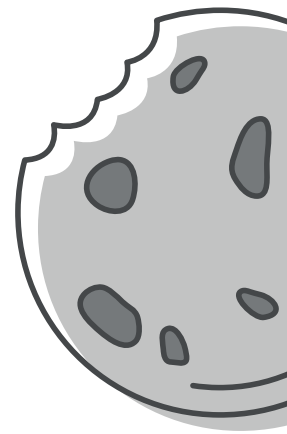
Wieso sind Cookies plötzlich in aller Munde?

Die Themen **Datenschutz**, **Transparenz** und **Privacy** der Userinnen und User haben im öffentlichen Diskurs der jüngeren Vergangenheit an Gewicht und Aufmerksamkeit gewonnen. Die wichtigsten Entwicklungen der letzten Monate:

- Alle Browser- und Betriebssystem-Anbieter verstärken ihre Bemühungen, die Tracking-Optionen für Werbetreibende einzuschränken. Damit positionieren sie sich im Markt mit verschärftem Datenschutz und erhöhter Transparenz.



- **Google hat für Google Chrome** zwar noch keine solchen Einschränkungen umgesetzt, jedoch [im März 2021 angekündigt](#), künftig **keine Identifikatoren** mehr zu verwenden, die einzelne Userinnen und User **über verschiedene Sites hinweg tracken**. Dies wird insbesondere klassische Targeting- und Measurement-Verfahren beeinträchtigen. Seither sind Cookies das Thema Nummer eins in der Marketingwelt.
- Mit **iOS 14 verschärft Apple** die Einschränkungen von Tracking-Optionen weiter und forciert seit April 2021 die explizite Einwilligung der Userinnen und User für Marketing-Tracking in Apps.
- AdTech-Anbieter arbeiten an Workarounds, wie zum Beispiel **Modeled Conversions** oder **Frequency Capping** basierend auf **Machine Learning** («Black Box»).
- Wahrscheinlich werden in Zukunft **verschiedene technologische Alternativen** zur Verfügung stehen, die die verlorenen Möglichkeiten mittels datenschutzkonformer Mechanismen teilweise wieder herstellen. Ein paar Beispiele: Googles Antwort heisst Privacy Sandbox, Apple geht nebst dem bereits eingesetzten SKAdNetwork mit Private Click Measurement an den Start, Trade Desk mit Unified ID 2.0. Innerhalb der EU ist die NetID schon gut verbreitet.
- Die Diskussion über die Einwilligung für Tracking nimmt auch in der Schweiz Fahrt auf: Von Publisher-Seite gehen die Bemühungen, mit der neuen Situation umzugehen, in Richtung [Login-Allianz](#).



Was ist das Ziel einer Zukunft ohne Third-Party-Cookies?

- **Transparenz und Aufklärung** darüber, welche Informationen wann, von wem und zu welchem Zweck gesammelt werden
- **Schutz der Privatsphäre** des einzelnen Users, der einzelnen Userin durch das Unkenntlichmachen von sogenannten personenbezogenen Daten (z. B. Kontaktinformationen, persönliche Interessen etc.)
- Schaffung von **mehr Kontrolle für die Userinnen und User**, um individuelle Präferenzen umsetzen zu können (aktive Einwilligung und Datenkontrollzentrum)



Wie wirkt sich das auf meine Marketingmassnahmen aus?

Alle **Use Cases**, die auf **Third-Party-Cookies** basieren, werden nur noch beschränkt oder nicht mehr möglich sein. **Auch First-Party-Cookies werden stärker reguliert.** Beispiele betroffener Massnahmen:

- Gleicher User in neuem Umfeld wiedererkennen, z. B. Targeting-Pools, Remarketing, Frequency Capping
- Targeting-Listen werden schrumpfen
- Conversion Tracking wird tendenziell restriktiver, aber nicht unmöglich

Auswirkungen auf Targeting

Stark betroffen

Retargeting

Die Grösse von Retargeting-/Remarketing-Listen wird generell schrumpfen. Auf Third-Party-Inventar werden Userinnen und User gar nicht mehr erreichbar sein – zumindest solange keine alternative Technologie wie FLEDGE breit eingesetzt wird.

Interessen-Targeting auf Third-Party-Inventar

Dieser Marketing Use Case ist grundsätzlich nicht mehr umsetzbar ohne Third-Party-Cookies. An datenschutzkonformen Alternativen wird auf verschiedenen Seiten gearbeitet, die Technologien sind noch in der Testphase.

Wenig betroffen

Behavioral Targeting in Walled Gardens

Grosse Player wie Google, Amazon, Facebook oder Apple verfügen über genug First-Party-Daten, um auch weiterhin eine präzise Aussteuerung von verhaltensbasierten Kampagnen zu gewährleisten.

Nicht userbasiertes Targeting

Targeting-Methoden, die nicht auf individuellem User-Verhalten beruhen, werden nicht durch die genannten Entwicklungen beeinträchtigt und werden wieder an Wichtigkeit gewinnen. Attribute wie **Ort, Zeit, Device** oder **kontextuelle Signale** können effektiv in Kombination mit algorithmischer Optimierung verwendet werden.



Auswirkungen auf Messung und Attribution

Stark betroffen

Conversion Tracking

Das Tracken von Conversions wie z. B. der Kauf eines Produkts ist stark abhängig vom Einsatz einer Consent Management Platform und der erzielten Zustimmung zum Einsatz von Cookies. Conversion Tracking wird in Zukunft mehr und mehr statistisch modelliert werden und/oder durch neue Technologien ermöglicht.

Wenig betroffen

Web Analytics

Die Webanalyse ist stark abhängig vom Einsatz einer Consent Management Platform und der erzielten Zustimmung zum Einsatz von Cookies. Die Erkennung von wiederkehrenden Websitebesucherinnen und -besuchern ist beispielsweise in Safari schon eingeschränkt.

View-through-Metriken

Diese Datenpunkte sind ohne Third-Party-Cookies im Open Web überhaupt nicht mehr messbar. Alternative Technologien sind angedacht, aber noch nicht sehr weit.

On-Platform-Metriken

Fundamentale, direkt von Ad Networks gemessene Werte wie Klickrate oder Impressions sind unberührt, solange sie nicht auf Conversions basieren.

Und nun?

Kurzfristig

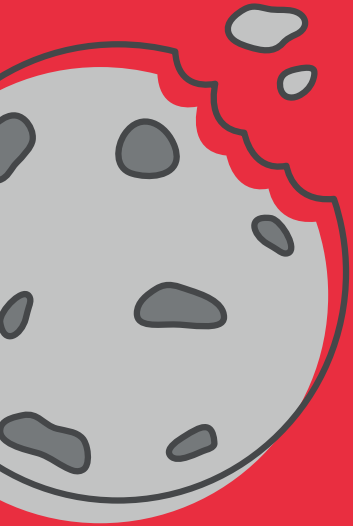
- Empfehlungen der Ad Networks umsetzen (z. B. Conversion Linker, Global Site Tag etc.)
- Einsatz von Customer-Match-Technologien
- Verständnis schaffen, wie digitale KPIs entstehen und modelliert werden
- Audit des aktuellen Set-ups machen lassen

Mittelfristig

- Prüfung des Einsatzes einer Consent Management Platform im Sinne maximaler Transparenz
- (Teil-)Migration zu Server Side Tag Management
- Neue Technologien evaluieren und einsetzen
- Privacy-Safe-Targeting vermehrt nutzen

Langfristig

- Entwicklung und Umsetzung von First-Party-Daten-Projekten, z. B. Einsatz einer Customer Data Platform
- Definition einer umfassenden Datenstrategie zur maximalen Nutzbarmachung der eigenen Daten auf allen Kommunikationskanälen



Das Ende der Cookies ist eine Chance: weniger Technokratie, bessere Werbung.

Noch Fragen? Lesen Sie unseren [Blogpost](#) zum Thema oder kontaktieren Sie uns!

+41 44 542 90 60
communications@webrepublic.com
webrepublic.com