



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober
Überleben im Post-Cookie-Zeitalter

Neue Rezepte für das Post-Cookie-Zeitalter

München – Der digitalen Werbebranche stehen harte Zeiten bevor: Nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes sollen Cookies nur noch nach aktiver Einwilligung der Nutzer erlaubt sein – wozu allerdings nur ein Bruchteil der Nutzer bereit ist. Das Setzen der kleinen Textdateien dient dazu, Daten über das Nutzerverhalten zu erheben und eine bessere Aussteuerung für Werbung zu ermöglichen. Kann digitales Marketing im Post-Cookie-Zeitalter also überhaupt noch überleben, oder übernehmen die globalen Digital Giants mit ihren Walled Gardens aus geschlossenen digitalen Ökosystemen nun komplett das Feld? Ein Überleben ist möglich, meinen Branchenexperten während der MEDIENTAGE MÜNCHEN.

Sven Bornemann ist Vorsitzender der European netID Foundation. Die Stiftung wurde 2018 von der Mediengruppe RTL gemeinsam mit ProSiebenSat.1 und United Internet gegründet. Sie verfolgt das Ziel, eine europäische Lösung zu etablieren für ein Single-Sign-On, also der Möglichkeit einer einmaligen Authentifizierung der Nutzer für alle Webseiten – auch als Alternative zu den großen US-Playern. Die Nutzer können über die netID ihre Internet-Nutzung in einem Privacy Center selbst organisieren, transparent und datenschutzkonform. „Der Aufbau einer solchen Lösung ist nicht als einzelnes Unternehmen möglich, deshalb wollen wir möglichst den gesamten Markt einbeziehen“, erklärte Bornemann. Auch er sehe die Gefahr, dass sich die großen Online-Konzerne „überall, wo möglich, zwischen Anbieter und Nutzer drängen und es uns immer schwerer machen, Informationen über die User zu sammeln“.

Nachdem bis spätestens Anfang 2022 die Cookies der Vergangenheit angehören werden, stehe die Branche vor drei Herausforderungen, referierte Bornemann: der Adressierbarkeit von Werbung, der Regulatorik in puncto Konformität mit der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung und der zunehmenden Dominanz von Google, Facebook und Co. Für die Post-Cookie-Ära zeichneten sich nun drei alternative Ansätze ab: erstens die Authentifizierung über einen Identifier, wie sie netID ermöglicht, zweitens das Sandbox-Projekt von Google, bei dem die Privatsphäre gewahrt bleiben soll, obwohl zielgerichtete Werbung ausgespielt wird, oder drittens kontextuales Advertising, das sich an den ausgewählten Inhalten orientiert.

Alwin Viereck, Head of Programmatic, Ad Technology & Product beim Mediavermarkter United Internet Media, erklärte, dass heute Cookies nur noch auf dem Google-Browser Chrome eingesetzt werden könnten. Dies entspreche einem Marktanteil von gerade einmal etwa zwanzig Prozent. „Über den Einsatz von netID können wir bei den Kampagnen wieder eine Normalverteilung herstellen und auch wieder User erreichen, die über Safari oder Firefox ins Netz gehen und damit für Cookies verloren sind.“ Die Kampagnen könnten über die netID-Technologie ohne Cookies „getargetet“, also nach bestimmten Zielgruppenvorgabe ausgespielt und die Kontaktverteilung ausgesteuert werden. „Und dies erfolgt datenschutzkonform mit Einwilligung des Kunden und Device-übergreifend“, unterstrich Viereck.

Auch die Marktforschung arbeitet an Alternativen für das Post-Cookie-Zeitalter. Claudia Gelbe, Domain Expert Media & Digital bei Kantar, erklärte, wie über das Projekt Moonshot künftig crossmedial digitale Werbewirkung gemessen werden könne. Zu diesem Zweck sei das weltweite Marktforschungsunternehmen bereits eine Reihe von Partnerschaften mit großen Playern eingegangen wie etwa Amazon, Google, Roki, Pandora oder Anzu.io, um deren Daten integrieren zu können. „Über die Partnerschaften kommen wir in die Walled Gardens. Für die Datenintegration bietet Moonshot eine unabhängige Technologie und Managementplattform“, versicherte Gelbe. Für die crossmediale Wirkungsmessung kämen dann verschiedene Verfahren zum Einsatz. „Unser Ziel ist es, Silos abzubauen und die Wirkung crossmedial nachweisen zu können“, erklärte Gelbe. Zur Datenerhebung würden die User eingeladen, an einer Befragung durch das Kantar-Konsumentenpanel teilzunehmen. Die Werbekontakte könnten schließlich mit Hilfe von Tagging nachvollzogen werden. Claudia Gelbe appellierte abschließend noch an die Branche: „Wir brauchen das Onboarding der deutschen Vermarkter, um Lücken zu schließen, und nehmen da auch die Werbungtreibenden und Agenturen in die Pflicht. Der Cookie-lose Nachweis von Werbewirkung ist schließlich nicht nur ein Thema der Vermarkter, vielmehr brauchen wir gemeinsame Lösungen wie etwa netID.“

Die Sicht der Publisher auf die Nach-Cookie-Ära vermittelte schließlich Linda Warp, Digital Product Manager des niederländischen Digital-Vermarkters Ster. Die Digitalexpertin erklärte gleich zu Beginn: „Die alte Werbewelt existiert für uns nicht mehr“. Sie stellte ein alternatives Modell vor, das kontextuales Targeting einsetzt. Dabei wird das Nutzerverhalten über die Inhalte der aufgerufenen Seiten analysiert, die zuvor über Subtitles gekennzeichnet wurden. „Keine Cookies zu verwenden heißt nicht automatisch, relevante Zielgruppen nicht mehr ansprechen zu können.“ Der Ansatz habe sich bewährt, so Warp, denn Testläufe zwischen Kampagnen mit und ohne Cookies hätten die gleichen Resultate erbracht.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.