

# Ohne 3rd Party Cookies

**Das Ende der 3rd Party Cookie ist ein allgegenwärtiges Thema, spätestens seit der Ankündigung Googles, dass auch im populären Chrome Browser Ende des Jahres Schluss ist. Was bedeutet das für die Schweizer Verlage und Werbeauftraggeber?**

Von **Daniel Hünebeck (SWA)**

**D**as Tracking der Nutzer, insbesondere das websiteübergreifende Tracking mittels der 3rd Party Cookies hat in den letzten Jahren überhandgenommen. Teilweise wurden mit dem Besuch einer Nachrichtenwebsite über 50 Cookies gesetzt, die alle den Nutzer seitenübergreifend trackten. Das permanente verfolgende Retargeting tat sein Übriges. Und das in einer Zeit wo Datenschutz - erst recht seit dem Cambridge Analytica Skandal - immer mehr an Bedeutung gewann. Nutzer wollen nicht getrackt werden - punkt. Sie wollen aber auch nicht für Inhalte auf Websites bezahlen und haben so in der Vergangenheit ein gewisses Tracking als Gegenleistung für kostenlosen Content in Kauf genommen, aber eigentlich wollen sie auch das nicht mehr. Das ist die eigentliche Crux an dem ganzen Thema. Hierdurch kam es zu Druck für neue Gesetze (DSGVO, etc.) einerseits und andererseits haben sich die Browserhersteller dem Bedürfnis angenommen.

## Welche Rolle spielen die Browser?

Gerade die kleineren Browser wie Firefox oder Safari sehen im Datenschutzthema eine Möglichkeit sich zu differenzieren und Chrome als Marktführer Marktanteile

abzujagen. Sie setzen auf das Thema Datenschutz und entsprechen damit dem Kundeninteresse, nicht getrackt zu werden. Sie gehen hierbei oft weiter als die Gesetzgeber und blockieren 3rd Party Cookies selbst dann, wenn User ihre Zustimmung (Consent) für das Tracking von 3rd Party Cookies gegeben haben. Aktuell ist die Ausnahme noch Chrome, aber auch das wird sich Ende 2021 nun definitiv ändern.

## Was heisst das für Schweizer Verlage?

Die Verlage haben bekannterweise bisher Probleme damit, im Internet Geld zu verdienen bzw. ähnlich viel Geld zu verdienen wie früher im Print. Das Problem: Die User wollen für Inhalte nicht zahlen, also müssen die Erlöse über Werbung kommen. Und je zielgenauer diese Werbung ist, desto teurer kann sie an Werbeauftraggeber und deren Agenturen verkauft werden. Zudem brauchen auch die Schweizer Verlage irgendeine Art von Targetingprodukt, um im Wettbewerb mit Google und Facebook und ihren Daten bestehen zu können. Und genau diese Daten sind in der Vergangenheit über 3rd Party Cookies gesammelt worden, was jetzt wegfällt.

Die Alternative: sogenannte ID-Lösungen. Diese funktionieren wie folgt: wenn ein Nutzer sich mit seiner E-Mail

oder Telefonnummer anmeldet, z.B. um einen Artikel zu kommentieren oder für eine Newsletter-Anmeldung, dann wird eine ID erstellt. E-Mail oder Telefonnummer werden hierbei als Grundlage für die IDs genutzt und zur Identifikation gehashed (verschlüsselt).

Jetzt kann man sich einerseits fragen, ob das wirklich die Zukunft ist, immerhin sind E-Mail-Adressen und Telefonnummern als Grundlage doch recht sensible Daten. Und was ist, wenn der Gesetzgeber auch diese mittelfristig verbieten wird oder die Browseranbieter diese blockieren? Diese Zweifel hat auch Google und wird ID-Lösungen in ihrem Werbeökosystem (Google Ads, Google Display Netzwerk, Youtube) nicht unterstützen. Andererseits ist das jetzt nichts anderes als wir es von Google und Facebook und ihren «Walled Gardens» bereits kennen und dort gezwungenermassen akzeptieren, um deren Dienste zu nutzen. Im Zweifel ziehen die Verlage jetzt nach und bauen ihre eigenen «Walled Gardens».

Eines ist aber klar. Der Consent wird in Zukunft immer mehr - nicht nur bei Verlagswebsites - über den Login kommen. Und die einzige echte Alternative ohne Datenschutzprobleme, E-Mails und Telefonnummern ist kontextuelles Targeting, das in diesem Zuge sicherlich auch bei Schweizer Verlagen wieder an



**« Die einzige  
echte Alternative  
ohne Daten-  
schutzprobleme,  
ist kontextuelles  
Targeting »**

Bedeutung gewinnen wird. Allerdings wird es hier im Vergleich zu vor zehn Jahren sicherlich ein besseres Contextual Targetingprodukt sein.

**Warum spielt Google so eine wichtige Rolle?**

Google hat diesem Zusammenhang eine Doppelrolle. Einerseits als Browseranbieter mit dem Chrome-Browser, welcher in der Schweiz schätzungsweise einen Marktanteil von 40%-45% hat. Als Marktführer muss sich Chrome aber im Wettbewerb behaupten, der ihm versucht mit

Datenschutzfeatures Marktanteile abzunehmen. Andererseits ist Google ein Werbenetzwerk (v.a. Google Display Netzwerk und Youtube) und hat bisher Targeting-Daten in 3rd Party Cookies gespeichert und Nutzer auf allen Websites des GDN «verfolgt».

Ab 2022 wird Google im Chrome-Browser ebenfalls auf 3rd Party Cookies und vor allem auf individuelles Tracking (z.B. Retargeting) verzichten beziehungsweise dieses analog den anderen Browsern blockieren und Alternativen einsetzen. Im Gegensatz zu anderen Marktteil-

## Forderungen des SWA

Forderungen des SWA an die Digitalplayer in einer Zukunft ohne 3th Party Cookies:

- Angemessene Anzahl an neuen ID-Lösungen als Alternative zu Google und Facebook.
- Lösungen, die weiterhin eine übergreifende Reichweitensteuerung und ein übergreifendes Frequency Capping ermöglichen.
- Bessere Kommunikation der Publisher an ihre Nutzer, dass kostenlose Inhalte im Internet einer Finanzierung und damit Werbung bedürfen.
- Neue qualitative Werbeprodukte rund um das Contextuelle Targeting.

> [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)



nehmern wird Google aber ID-Lösungen nicht als Alternative unterstützen, sondern setzt mit der Privacy Sandbox auf einen eigenen Lösungsansatz. Für den Nutzer sind diese etwas datenschutzfreundlicher wie früher, da nur Kohorten (ca. 5'000 User) und keine Individuen mehr getrackt werden. Für den Publisher und damit Advertiser ist dieser Ansatz leicht schlechter und wird von Google mit 95 Prozent der 3rd Party Cookie Performance beziffert. Auch Retargeting wird es in irgendeiner Form auch weiterhin geben. Die Privacy Sandbox gilt aktuell nur für Chrome. Es ist zweifelhaft, ob die anderen Browser das ebenfalls unterstützen werden.

Allerdings muss man anmerken, dass die 3rd Party Targetings bisher oft recht ungenau waren – dieses oft verschwiegene Problem wird auch mit dem neuen Ansatz nicht gelöst bzw. wird jetzt noch ungenauer. Ist Contextual Targeting dann vielleicht wirklich die bessere Alternative, da es kein Datenschutzproblem birgt und allenfalls auch weniger ungenau ist?

### Was bedeutet dies nun für Werbeauftraggeber?

Eines vorab: Werbeauftraggeber können weiterhin ihre eigenen 1st Party Cookies und deren Daten nutzen, aber eben keine personalisierte one-to-one Werbung (Retargeting und 3rd Party Targetings). Weiterhin können sie wie bisher auch die Targetingangebote innerhalb von «Walled Gardens» wie Google und Facebook nutzen. Die Änderungen betreffen vor allem das Open Web abseits von Google und Facebook.

Oft hört man, dass Werbeauftraggeber deshalb mehr auf 1st Party Daten und Cookies setzen sollten, die von den Änderungen nicht betroffen sind. Aber was genau heisst das? Hier ein paar Beispiele: ein TV-Hersteller könnte eine neue App mit wertvollen Features wie Bedienung des TVs via App bauen – die Daten hieraus können für Segmentierungen und Up-/Cross-Selling genutzt werden. Oder ein Waschmittelhersteller könnte einen Blog mit Textilpflegetipps aufbauen und so 1st Party Daten und E-Mail-Newsletter-Adressen von den Blog-Besuchern sammeln – die Daten hieraus können für Segmentierungen und zielgerichtete Messages genutzt werden.

Aus Sicht der Werbetreibenden muss bei den ID-Lösungen zwingend eine Standardisierung erfolgen; ein Wildwuchs an neuen Ad-Identifiern und ein unübersichtlicher Dschungel von Ad-Tech-Anbietern sollte unbedingt vermieden werden. Das andere Extrem, eine zunehmende Marktkonzentration bei einem oder wenigen Marktteilnehmern (insbesondere Google und Facebook) ist jedoch ebenfalls keine Alternative.

Eine gemeinsame Anstrengung muss darin bestehen, dem User noch stärker als bisher klar zu machen, dass kostenlose Inhalte im Internet einer Finanzierung und damit Werbung bedürfen. Insbesondere auf Login-Allianzen wie der Schweizer Onelog kommt ein erheblicher Kommunikationsaufwand zu: Der Verbraucher muss davon überzeugt werden, solche Accounts zu nutzen und allen daran teilnehmenden Websites die Zustimmung für personalisierte Werbung zu erteilen.