

# Zukunft ohne Cookies

**Onlinewerbung steht vor einer Wende: der Ära ohne Third-Party Cookies. Es besteht ein deutlicher Bedarf an Aufklärung über alternative Targeting-Methoden. Wie Marketingverantwortliche sich auf diese neue Realität vorbereiten können.**

Von **Daniel Hünebeck\***

Die Verwendung von Third-Party Cookies für zielgerichtetes Online-Marketing wird bald auslaufen. Während Google Chrome noch bis Mitte 2024 Third-Party Cookies unterstützen wird, haben andere Browser wie Safari und Firefox sie längst blockiert. Mit der Einführung der ePrivacy-Verordnung der EU wird deren Verwendung nun auch gesetzlich weiter eingeschränkt. Angesichts des bevorstehenden Endes der Third-Party Cookies suchen Werbetreibende und Agenturen nach alternativen Methoden. Zwei prominente Konzepte sind die Universal ID und Topics von Google. Die Universal ID nutzt E-Mail-Adressen, die mit First-Party-Cookie-Daten verknüpft sind, während Topics verschiedene Themenbereiche im Chrome-Browser identifiziert und so interessenabhängige Werbung ermöglicht.

## Die Alternativen im Überblick:

**First-Party-Daten und Server-Side Tracking:** Die wachsende Relevanz von First-Party-Daten als Instrument für Werbekampagnen ist unbestreitbar. Nutzer, die ihre Zustimmung geben, ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Daten zu nutzen. Server-Side Tracking, bei dem Kundendaten auf unternehmenseigenen

Servern gespeichert werden, ermöglicht längere Cookie-Laufzeiten und eine grössere Kontrolle über die Datenverarbeitung. Dies erlaubt eine präzisere Zielgruppenansprache und datengesteuerte Marketingstrategien.

**Topics API von Google:** Als Teil von Googles Privacy-Sandbox-Initiative wurde die «Topics API» entwickelt, um eine Alternative zu traditionellem Cookie-basiertem Tracking zu bieten. Diese Technologie zielt darauf ab, interessenbasiertes Targeting zu ermöglichen, indem sie die Besuchshistorie des Nutzers analysiert und Themen, oder eben «Topics», identifiziert, die dessen Interessen widerspiegeln. Diese Topics werden dann zur Aussteuerung der Werbung verwendet. Im Gegensatz zu den individuellen Nutzerprofilen, die durch Third-Party Cookies erstellt werden, basiert die Topics API auf einer weniger invasiven Methode, die Themenkategorien nutzt, um relevante Werbung zu platzieren. Dies bietet einen Kompromiss zwischen Nutzerdatenschutz und effektiver Zielgruppenansprache.

**Universal IDs und ID-Systeme:** Diese Ansätze nutzen einheitliche Identifikatoren wie E-Mail-Adressen, um Nutzer über verschiedene Plattformen hinweg zu tracken. Nutzer registrieren sich einmalig bei einem ID-Anbieter und erteilen dabei ihre Zustimmung für Werbezwecke. Sol-

che Systeme ermöglichen das Tracking über mehrere Plattformen hinweg, setzen jedoch eine hohe Nutzerakzeptanz und Reichweite voraus. Da Nutzer aber generell nicht getrackt werden wollen, ist fraglich, ob dies eine langfristige Alternativmethode ist. Insbesondere Google sieht dies als keine valable Alternative und hat deshalb seinen Topics-Ansatz entwickelt.

**OneID** ist eine neue Schweizer ID-Lösung von OneLog, die es Werbetreibenden ermöglicht, Schweizer Nutzer effizient und ohne Überschneidungen über programmatische Plattformen anzusprechen. Als unabhängiger Service der Login-Lösung OneLog bietet OneID Frequency Capping und steht auch externen Publishern offen. Die Integration in das Transparency- und Consent-Rahmenwerk der IAB Europe gewährleistet Nutzerkontrolle und Transparenz in der Datenverwendung und legt somit den Grundstein für eine zukunftsfähige digitale Werbeinfrastruktur.

**Unified ID 2.0 von The Trade Desk** ist eine Initiative zur Schaffung einer neuen, gemeinschaftlichen Identifikationslösung, die den Datenschutz stärkt und gleichzeitig effektive Werbemöglichkeiten bietet. Sie nutzt First-Party-Daten, wobei Nutzer eine direkte Einwilligung zur Datennutzung geben und somit mehr Kontrolle über ihre Informationen haben. Dieser offene und interoperable Ansatz



Bild: unsplash.com / Kristine Wook

ermöglicht es verschiedenen Parteien im Werbeökosystem, auf eine gemeinsame Identifikationsmethode zuzugreifen, die nicht von einem einzelnen Anbieter kontrolliert wird. Ziel von Unified ID 2.0 ist es, eine transparente und konsensbasierte Alternative zu den herkömmlichen Cookie-basierten Methoden zu bieten, die für alle Beteiligten im Werbeprozess vorteilhaft ist.

**Contextual Advertising**, oder kontextbezogene Werbung, gibt es schon lange, erlebt jetzt aber eine Renaissance. Das

einerseits wegen des Endes der Third-Party Cookies, andererseits aber auch, weil die Technik im Vergleich zu vor 10 Jahren deutlich weiter entwickelt ist. Es ist ein Ansatz, der die Inhalte einer Webseite oder eines Mediums nutzt, um relevante Werbung zu platzieren. Anstatt sich auf Nutzerdaten zu stützen, beruht diese Methode auf dem Kontext, in dem der Nutzer sich gerade befindet. Beispielsweise könnte auf einer Webseite über Outdoor-Aktivitäten Werbung für Campingausrüstung oder Wander-

## Tipps für Werbeauftraggeber

### 1

#### Investition in First-Party-Daten:

Sammeln und nutzen Sie Daten, die direkt von Ihren Kunden kommen. Dies kann durch Newsletter-Anmeldungen, Kundenbefragungen oder Treueprogramme geschehen.

### 2

#### Testen neuer ID-Lösungen:

Testen Sie alternative Identifikationslösungen wie Unified ID 2.0 oder Topics von Google.

### 3

#### Verstärkter Einsatz von Contextual Advertising:

Konzentrieren Sie sich auf kontextbezogene Werbung, die auf dem Inhalt der Webseite basiert, auf der die Anzeigen geschaltet werden.

### 4

#### Technologische Partnerschaften:

Seien Sie offen für neue Technologieanbieter, die innovative Lösungen für das Cookie-less-Zeitalter bieten, und schauen Sie sich deren Lösungen an.

### 5

#### Stetige Marktbeobachtung:

Blieben Sie über Entwicklungen und Trends im digitalen Marketing informiert, um schnell auf Veränderungen reagieren zu können.

schuhe eingeblendet werden. Diese Methode respektiert die Privatsphäre der Nutzer, da keine persönlichen Daten erfasst oder analysiert werden müssen. Stattdessen basiert sie auf der Annahme, dass der Inhalt, den der Nutzer konsumiert, Rückschlüsse auf seine Interessen und potenziellen Kaufabsichten zulässt. Contextual Advertising eignet sich besonders gut für Marken, die sich in spezifischen Nischen oder Branchen bewegen und eine hohe Relevanz ihrer Werbung in einem bestimmten thematischen Umfeld sicherstellen wollen.

**Künstliche Intelligenz und Predictive Audience Models:** KI-gestützte Ansätze, die auf Wahrscheinlichkeiten basieren, ermöglichen die Erstellung von Modellen, die zielgruppenähnlich funktionieren. Starke Algorithmen, die auf umfangreichen Datenpools basieren, können Nutzerverhalten vorhersagen und so effektivere Werbekampagnen ermöglichen. Diese Methoden erfordern zwar einen grossen Datenpool, bieten jedoch das Potenzial für eine äusserst präzise Zielgruppenansprache.

Mit dem Wegfall von Cookies und der Schwierigkeit, Nutzer wiederzuerkennen, wird die Performance von Kampagnen beeinträchtigt. Dies könnte zu einem Anstieg der Kosten für effektive digitale Werbung führen. Auf der anderen Seite haben die Third-Party-Daten einen Aufpreis gekostet, der nun wegfällt. Zudem musste, je kleiner die Zielgruppe, ein desto höherer Auktionspreis bezahlt werden, um diese auch wirklich zu erreichen. So sollten die TKP-Preise in einer Cookie-less-Welt tendenziell sinken und die Performanceverluste (zum Teil) wieder wettmachen. Ob dies nun zu sinkender Performance führt, wird sehr vom Einzelfall abhängen.

#### Tipps für Werbeauftraggeber

Werbeauftraggeber sollten sich auf First-Party-Daten konzentrieren und möglicherweise Server-Side Tracking implementieren, um die Kontrolle über ihre Daten zu behalten. Auch sollten sie sich auf den Umgang mit Daten spezialisieren und bereit sein, sich den technischen Entwicklungen anzupassen. Vor allem sollten sie die vielen alternativen Mög-



**«Es ist wichtig,  
dass Agenturen  
in der Lage sind,  
Ängste bezüglich  
der Reichweite  
zu zerstreuen  
und effektive  
Alternativen zu  
bieten.»**

lichkeiten im Auge behalten und testen. Werbeauftraggeber sollten von ihren Agenturen verlangen, sich mit den neuesten Technologien und Methoden für Cookie-less Targeting vertraut zu machen und entsprechende Strategien zu entwickeln. Es ist wichtig, dass Agenturen in der Lage sind, Ängste bezüglich der Reichweite zu zerstreuen und effektive Alternativen zu bieten.

Onlinewerbung steht vor einer bedeutenden Veränderung. Entscheidend ist, dass Werbeauftraggeber wie auch Agenturen sich anpassen und innovative Lösungen entwickeln, um in einer Welt ohne Cookies erfolgreich zu sein. Die Zukunft gehört jenen, die den technischen Fortschritt annehmen und sich auf die Nutzung und Analyse von First-Party-Daten und anderen nicht-Cookie-basierenden Methoden konzentrieren.

*\*Daniel Hünebeck ist Digitalexperte, tätig für den SWA, Digital Ad Trust Switzerland sowie Dozent an der FH-Graubünden.*

