

First- und Second-Party-Daten auseinandergesetzt haben oder dieses Thema an die großen Tech-Konzerne outsourcen.

medianet: Das ist ja auch sehr angenehm ...

Dohmen: Ja, aber das ist auch das Fatale, weil man dadurch die Abhängigkeit erhöht.

Dielmann: Und auch das Blindsein für das eigene Produkt.

medianet: Vor Kurzem hat Google seine Pläne zur Abschaffung der Third-Party-Cookies im Chrome-Browser bekannt gegeben. Google rechtfertigt diese Ambitionen mit Datenschutz. Wie bewerten Sie das?

Dielmann: Google ist sicher in einem ganz besonderen Fokus der Datenschützer. Auf der anderen Seite ist das auch eine Maßnahme, die eine massive Stärkung des ganzen Google-Ökosystems nach sich zieht – definitiv. Und für die Werbetreibenden große Probleme birgt, weil man eben mit einem eigenen Ökosystem arbeiten muss.

Die wenigsten arbeiten nur mit Google, was bedeutet, dass Google immer eine Schnittstelle zu anderen Systemen ist. Und genau diese Schnittstellen und die Frage, welche Daten darüber übertragen werden, werden uns alle vor eine große Herausforderung stellen, einen Mehraufwand und Mehrkosten verursachen. Und man ist natürlich von der Policy von Google abhängig. Wenn sich Google entscheidet, ein anderes Pricing-System einzuführen, dann führen sie eben ein anderes Pricing-System ein.

Dohmen: Aber das war die letzten zehn Jahre nicht unbedingt anders. Als Advertiser sollte man *anpassungsfähig* sein und eigene Lösungen im technologischen Gesamtkontext der modernen Werbeaussteuerung entwickeln. Insofern muss man sich auch an die Entwicklungen des Google-Ökosystems anpassen. Wir sind

gerade einmal im ersten Drittel der Transformationsphase. Die digitale Marketingbranche hat es die letzten 15 Jahren immer wieder geschafft, sich neu zu finden.

medianet: Sie sprechen von alternativen Tracking-Strategien bei Wegfall der Third-Party-Cookies?

Dohmen: Ja. Solche Alternativen sind längst vorhanden und werden nun erprobt. Machine Learning-Algorithmen, wie in der IplusX DMP, erlauben es, qualitativ hochwertige First-Party-Daten aus CRM oder Logins zur probabilistisch berechneten, skalierbaren Erreichung von Zielgruppen über Bestandskunden hinaus einzusetzen sowie um zusätzliche Reichweiten aufzubauen. Kürzlich durchgeführte Performance-Tests ergeben, dass mit Cookieless-Lösungen bereits starke Ergebnisse erzielt werden können.

”

Ich habe teilweise das Gefühl, dass vielen Publishern gar nicht bewusst ist, auf welchem Datenwert sie eigentlich sitzen.

Marco Dohmen
Vice President
Sales DACH IplusX

Dielmann: Genau. Realtime ist ein Feld, in das wir stark investieren, weil es einfach darum geht, den User viel schneller zu identifizieren. Und außerhalb der Userprofilierung das gesamte kontextuelle Thema. Kontext geht ja vom Inhalt aus. Dabei platziere ich meine Werbung

”

Als Branche haben wir versagt, die Ängste von Verbrauchern bei ihrer Erfahrung mit Werbung im Internet ernst zu nehmen.

Anette Dielmann
Director R&D
Digital Ad Services

“

in einem inhaltlich geeigneten Umfeld, ohne den User zu profilieren. Damit bin ich klar im Cookieless-Targeting.

medianet: Gibt es überhaupt eine cookielose Alternative, mit der man auf das Niveau von Targeting mithilfe von Cookies herankommen wird?

Dielmann: Sicher gibt es Marktbestrebungen wie die neuen Identifier. Man hat das Thema aber definitiv unterschätzt – etwa die Tatsache, dass Browser jetzt auch eine Gatekeeperfunktion haben. Das Problem ist nicht, dass wir keine Werbung ausliefern können – das können wir immer, auch ohne Cookies. Das Problem ist, dass der Kunde, der einkauft, ganz bestimmte Ziele und Zielgruppen erreichen möchte. Und dazu bräuchte es einen Identifier, der von der Demand Side Plattform (DSP) auch verarbeitet werden kann. Das braucht es, um z.B. Frequency Caps oder Remarketing zu ermöglichen. Das Ganze ist also auch eine Adtech-Problematik.

medianet: Drohen den Vermarktern durch den Wegfall der Third-Party-Cookies Umsatzverluste?

Dielmann: Definitiv. Die gibt es bereits, viele können sie nur nicht beziffern, weil es ihnen gar nicht bewusst ist. Aber die gibt es, denn alles, was ich nicht adressieren kann, lässt sich auch nicht monetarisieren.

medianet: In den letzten Monaten wurde auch auf politischer

Ebene viel über dieses Thema diskutiert. Die DSGVO wurde eingeführt, früher oder später wird die E-Privacy-Verordnung kommen. Welche Ansprüche stellen Sie hier an die Politik?

Dielmann: Ich glaube, man muss immer zuerst überlegen, worüber wir reden. Wir reden hier nicht über Hightech-Spionage – wir reden über Werbung. Wir messen auf *Geräteebene*, das heißt, dass wir ja gar nicht sehen, wer der konkrete User ist. Wir treffen Annahmen. Und es gibt ja bestimmte Regulierungen, ab wann ich Data Management betreiben darf. Eine DMP darf zum Beispiel keine Zielgruppensegmente unter 14 Jahren erstellen. Das ist vielen gar nicht bewusst.

Es wird bei diesem Thema auch viel verwechselt. Die Leute fühlen sich beobachtet – durch klassisches Retargeting! (lacht) Das hat überhaupt nichts mit Userprofilierung zu tun und kann von jedem abgestellt werden, indem er seine Cookies löscht.

Das Problem ist aber, dass der Verbraucher das gar nicht weiß. Als Branche haben wir hier versagt, diese Ängste von Verbrauchern bei ihrer Erfahrung mit Werbung im Internet ernst zu nehmen. Ich weiß nicht, ob das eine Politikgeschichte ist. Es muss hier vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit vieles noch besser erklärt werden.

Dohmen: Und das alles betrifft ja auch nicht immer nur die Werbeauslieferung, sondern auch andere Funktionen, die wichtig sind, wenn es um eine gute Nutzungserfahrung auf Websites geht. Content-Vorschläge etwa, oder der Login-Vorgang.

Datenschutzkonform neue Zielgruppen zu erschließen und für unsere Kunden weiterhin skalierbar Reichweiten in relevanten Zielgruppen außerhalb der Walled Gardens von Google, Amazon und Co. aufzubauen, steht für uns klar im Fokus für die nähere Zukunft.