

Facts

Zukunft der Third Party Cookies

Für die meisten digitalen Marketeers war die Marktentwicklung lange nicht mehr so spannend wie derzeit. Ausgelöst wird dieser Wandel durch die in Urteile des EuGH gegossene Erkenntnis, dass die Bedürfnisse des Users vernachlässigt wurden, sowie die unklaren zukünftigen Möglichkeiten im Data-Driven Advertising. Der Effekt: Die Zukunft der Third Party Cookies ist unklar – und dies hat für einen Innovationsschub gesorgt. Relevante Player im Markt feilen an Lösungen, um die Bedürfnisse der digitalen Marketingverantwortlichen nach Targeting und Werbewirksamkeitsmessung unter Einhaltung der Datenschutzvorgaben zu befriedigen. Einige davon sind schon heute verfügbar. Das Ergebnis: Ob Third Party Cookies in Zukunft noch eine Rolle spielen, ist mittlerweile fast schon unerheblich. Für Advertiser, Agenturen, Vermarkter und Publisher mag das derzeitige Angebot an Lösungen dennoch etwas unübersichtlich und verunsichernd erscheinen.

die hochqualitativen deutschsprachigen Nachrichtenportale im B2B-Bereich. Künftig wird es Log-in-Allianzen brauchen, um das Inventar durch First Party Data zu monetarisieren.

medianet: Wie schätzen Sie die Bedeutung kontextueller Werbung in der Zukunft ein und welche Schlussfolgerungen ziehen Sie daraus für Ihr Unternehmen?

Wundsam: Kontextbasierte Werbung ist das Zukunftsmodell. Als Premiumvermarkter bieten wir ein stark nachgefragtes Umfeld. Die Abkehr von Third Party Cookies wird das Preisgefüge am Markt neu ordnen. Wir sind technisch bestens aufgestellt und gehen davon aus, dass wir von diesem Qualitätsschub profitieren werden.

medianet: Sie sprechen davon, dass der AdTech-Markt vor einer ‚kleinen Neuerfindung‘ steht. Was meinen Sie damit?

Wundsam: Es zeigt sich, dass programmatische Werbung kein Allheilmittel ist. Derzeit evaluieren alle Publisher und Vermarkter ihre Systeme, um für die cookiefreie Zukunft gerüstet zu sein. Es wird mehr Know-how bei

gend erforderlich für den Kampagnenerfolg sind. Im Umfeld der Nachrichteninhalte können wir durch gezieltes Whitelisting sehr präzise die Zielgruppe im richtigen Themenbereich erreichen.

medianet: Advertiser und Publisher selbst verfügen ja auch über einen eigenen Datenschatz. Aus Ihrer Sicht: Wie hebt man diesen, um große Reichweiten zu erzielen?

Wundsam: austria.com/plus ist mit zehn Mio. Unique Clients der größte nicht öffentlich-rechtliche Vermarkter im Nachrichtenbereich. Diese enorme Reichweite ist ein großer Vorteil im kontextbasierten Targeting. Semantische Analysen ermöglichen es uns, die Beziehung zwischen URL und einer Zielgruppe herzustellen.

Mittels empirischer Analyse auf Basis des Wissens eines Multi-ID-Datenpools sind wir dazu in der Lage, Soziodemografien in Echtzeit vorherzusagen. Zudem haben wir auf unseren eigenen Portalen [Vienna.at](https://vienna.at) und [VOL.at](https://vol.at) bereits vor geraumer Zeit Log-in-Lösungen mit Incentivierung implementiert.

medianet: Es geht aber auch um sogenannte ID-less-Lösungen bzw. Cookieless Targeting. Wie gelingt es Ihnen hier, die richtige Zielgruppe punktgenau anzusprechen? Welches Angebot können Sie hier Kunden machen?

Wundsam: Kontextbasierte Werbeausspielung, wie wir sie jetzt schon im austria.com/plus-Netzwerk einsetzen, ermöglicht Werbetreibenden ein Targeting von Interessen, Keywords, Umfeldern und Soziodemografien komplett unabhängig von Third Party Cookies oder anderen ID-Lösungen. Besonders präzise Möglichkeiten haben wir durch

allen Marktteilnehmern gefragt sein. Wir haben frühzeitig eigene Kompetenzzentren für Kampagnenmanagement und -optimierung aufgebaut und bündeln das Wissen bei uns im Haus, um Agenturen und Kunden zu unterstützen und die Kampagnenperformance zu steigern.

medianet: Sie machen auch ungewöhnliche Vorschläge, wie etwa jenen der Datenkollaboration. Warum wird dies notwendig sein, und wie hoch schätzen Sie die Chancen ein, dass so ein

”

Kontextbasierte Werbung ist das Zukunftsmodell. Als Premiumvermarkter bieten wir ein stark nachgefragtes Umfeld.

“

„Age of Collaboration“, wie Sie es nennen, tatsächlich gelingen kann?

Wundsam: Es braucht hier mehr Zusammenarbeit am Markt. Wir gehen davon aus, dass wir hier im Qualitätssegment starke Allianzen bilden können, von denen unsere Kunden profitieren. Und es braucht Kollaboration mit starkem Fokus auf nationale, deutschsprachige und europäische Lösungen. Im besten Fall emanzipiert sich das Digitalmarketing von der Übermacht der US-Giganten. (mab)



© Thomas Unterberger Photography

Multi ID-Welt als Echtheitsszenario

Helene Roba

austria.com/plus

Die Aufregung war groß: Erst kündigte Google kürzlich an, ab 2022 kein individuelles Tracking mehr in seinem Kosmos zuzulassen. Werbetreibende bei Google sollen nur noch Nutzergruppen zum Targeting zur Verfügung gestellt bekommen. Kurz darauf ruderte man zurück und kündigte an, den Test seines sogenannten Federated Learning of Cohorts (FLoC) in der EU aus datenschutzrechtlichen Gründen zunächst nicht zu testen. Letztlich ist aber das Verhalten von Google und die Zukunft der Third Party Cookies für die Zukunft des Data-Driven Marketing in Österreich unerheblich. Denn die Lösungen, die das Programmatic-Ökosystem derzeit erarbeitet, sorgen dafür, dass eine Multi-ID-Welt kein Zukunftsszenario ist, sondern relevante, buchbare Gegenwart für den Werbemarkt; sie sorgen schon heute dafür, dass Domain- und geräteübergreifende Nutzerprofile für personalisierte Werbung erreichbar sind, und diese einen stärkeren Fokus auf Nutzerinteressen legen. Und sie werden immer relevanter und reichweitenstärker werden.