

# Eine Welt ohne Cookies

willhaben kommt bei Kundenkampagnen ohne Cookie-Tracking aus. Jochen Schneeberger erläutert die Strategie und gibt einen Ausblick auf die Zukunft.

WIEN. Die Pandemie befeuert die Digitalisierung enorm. Auch Digital Advertising kann sich diesem Phänomen nicht entziehen. Noch nie waren so viele Kunden immer und überall digital erreichbar. Welche Trends sich daraus für 2022 ergeben, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

Cookie Tracking gerät immer mehr unter Druck: Die Browser Safari und Firefox haben die sogenannten 3rd-Party-Cookies bereits abgeschafft, Google möchte 2023 nachziehen. Damit brauchen Unternehmen in Zukunft andere Möglichkeiten, um potenzielle Kunden im Web zu erreichen.

## Digital First

Werbetreibende setzen alternativ auf anspruchsvollere First-Party-Anwendungen, Dynamic-Creative-Optimization. willhaben hat hier einen eigenen Weg gefunden, auch ohne Cookies die Zielgruppen der Werbekunden zu erreichen.

„Mit unserer Data Management Plattform (DMP) verknüpfen wir ohne Cookies und anonymisiert Millionen von Datenpunkten und steigern damit die Effizienz der Kampagnen unserer Kundinnen und Kunden. So erhöhen wir die Relevanz der Werbebotschaften für die jeweiligen User-Gruppen“, erklärt Schneeberger. Die digitale Welt hält immer stärkeren Einzug in unseren Alltag. Vor allem Social Media erlebt seit Pandemiebeginn einen regelrechten Boom.

Je mehr unterschiedliche, digitale Kanäle bespielt werden und je mehr Touchpoints mit Kunden entstehen, desto kom-



© willhaben

**Cookieless und anonym verknüpft** Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, erläutert die gesteigerte Relevanz der Werbebotschaften durch anonymisierte Verknüpfungen von Datenpunkten.

plexer wird das gezielte Ausspielen von Content.

„Um möglichst wenig Streuverlust zu verzeichnen, kommt man nicht um Marketing-Automatisierung herum; sie sorgt auch dafür, dass die Botschaft *tatsächlich* bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt“, so Schneeberger.

In Hinblick auf die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen kommen Marketer um die Nutzung von permanent lernender Software kaum herum. Im kommenden Jahr wird die Anzahl an KI-gestützten Funktionen spürbar steigen.

Sie können Unternehmen dabei helfen, bessere Vorhersagen zu treffen. Ebenso bergen sie das Potenzial, digitale Marketing-Strategien, zum Beispiel

bei SEO, Social Media Marketing oder Kundenbindung, zu unterstützen. Schon jetzt setzen Unternehmen verstärkt auf KI-Tools beispielsweise für die Automatisierung von Antworten auf Kundenanfragen.

## Steigerung der Conversions

2022 wird es im Marketing wohl weiterhin darum gehen, über die Erwartungshaltung hinausgehende Kundenerlebnisse zu schaffen.

Kern soll sein, ein positiv besetztes Markenbild aufzubauen und guten Service zu bieten. Man erwartet ein nahtloses Erlebnis vom ersten Interesse bis hin zur Beratung bei Fragen. Für die Umsetzung ist eine ausgewogene Kommunikations- und Befragungsmethodik unerlässlich.

Personalisierte Botschaften, die eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe herstellen und Bedürfnisse direkt ansprechen, heben sich von klassischen Werbebotschaften ab.

Der Einsatz von Daten und die Segmentierung der Zielgruppen fördern die Effizienz und Rentabilität der Werbeausspielung. „Bei willhaben gruppieren wir innerhalb von sogenannten Audiences Personen mit bestimmten Interessen, Verhalten oder demografischen Merkmalen. Diese ‚Audiences‘ können zu bestehenden Kampagnen zugeordnet werden“, erklärt Schneeberger.

So erreichen zielgruppengerechte Botschaften potenzielle Kunden ohne großen Streuverlust. (red)