

POST-COOKIE-WELT

Gnadenfrist ist bald vorbei

WIEN. Letztes Jahr hat Google angekündigt, dass das Aus für Werbe-Cookies erst Ende 2023 kommen soll. Für viele bedeutete das ein Aufatmen – zu unrecht, findet Andreas Grasel, Country Manager adform für Österreich und die Schweiz. „Viele wollten sich scheinbar (noch) nicht eingestehen, dass Third-Party-Cookies längst einer bedrohten Art angehören.“ Denn auf den meisten anderen Browsern und Geräten seien Third-Party-Cookies ohnehin bereits abgeschaltet.

First-Party-IDs

Was es jetzt braucht?

Grasel: „Die Akzeptanz von First-Party-IDs nimmt in den wichtigsten europäischen Märkten immer weiter zu, und die Mehrheit der Publisher gibt diese IDs bereits im Bidstream weiter. Für Werbetreibende ist es unerlässlich, die Einführung von First-Party-IDs weiter mit Nachdruck voranzutreiben und ihr Media-Buying, ihre Planung, Umsetzung und zugrundeliegende KPIs entsprechend zu verändern.“



© Adform

Abhängigkeit von Cookies

Das Ende der Third-Party-Cookies ist besiegelt, meint Andreas Grasel, adform.

Live-Shopping

In China ist das Thema längst etabliert; wie die Situation hierzulande aussieht, analysiert Markenexperte Helmut Kosa.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Anfang des Jahres startete die Drogeriekette dm mit „dmLive“ ein neues E-Commerce-Format, das auf die Nutzung von Livestreams setzt. In China ist der Trend bereits in der breiten Masse angekommen, Europa zögert dagegen noch. Welches Potenzial steckt im Live-Shopping? „Die Pandemie änderte die Art, wie wir einkaufen. Sie zwang einerseits Händler dazu, Kunden abseits physischer Geschäfte zu erreichen. Andererseits kaufen

”

Kunden wollen nicht mehr in statischen Fotokatalogen herumklicken.

Helmut Kosa
Geschäftsführer
&Us

“

wir nicht mehr nur, um uns zu versorgen. Wir kaufen, um uns in schwierigen Zeiten zu trösten und abzulenken. Kunden wollen nicht mehr in statischen Fotokatalogen herumklicken. Sie wollen ‚bespielt‘, unterhalten und überzeugt werden, wie es tagtäglich auf TikTok und Instagram passiert“, erklärt Helmut Kosa, Markenexperte und Geschäftsführer des Marken- und Wachstumsberaters &Us.

Lauf Schätzungen von McKinsey dürfte das chinesische Live-Shopping 2022 400 Mrd. USD schwer sein. Im Westen arbeitet derzeit vor allem die amerikanische Plattform whatnot daran, den Markt auch hier in Bewegung zu bringen. Doch wie un-



© Joachim Haslinger

Helmut Kosa, Geschäftsführer des Marken- und Wachstumsberaters &Us, sieht beim Live-Shopping großes Potenzial für neue Anbieter.

terscheiden sich die Livestream-Angebote von den bekannten TV-Verkaufsformaten? Kosa: „Das ‚Live-Shopping‘ der Gegenwart hat wenig zu tun mit den TV-Dauerwerbesendungen der 1980er-Jahre. Für europäische Augen oszilliert chinesisches Live-Shopping zwischen visuellem Wahnsinn und Unverständnis, Spielshow und Theater. Im Westen ist es deutlich weniger überladen.“

Erfolge zeichnen sich ab

In China ist das Live-Shopping bereits hochgradig professio-

nalisiert, in Europa zeigen die First Mover, dass es hierzulande in dieselbe Richtung gehen wird. Erste Erfolge stellen sich bereits ein. dm erzielt über die eigene App mit den Live-Shopping-Formaten etwa zweistellige Conversion Rates. „Anfangs bewegte sich die Zahl der live zugeschalteten Kunden im höheren dreistelligen Bereich. Je länger es läuft, desto leichter überschreiten sie die Tausendermarke. Es ist also noch in einem frühen Stadium, aber mit enormer Interaktion bei Fragen und Kommentaren“, resümiert Kosa.