

Ein Ende als Chance

Mit dem kommenden Ende von Cookies sollte man Data Clean Rooms als Chance ergreifen, so Ivan Markovic, adverserve.

Gastkommentar

••• Von Ivan Marković

WIEN. Die Suche nach Cookie-Alternativen beschäftigt die Werbebranche mehr denn je. Aus dem jetzigen Dschungel an Alternativen könnte sich eine Lösung als dauerhaft etablieren: Data Clean Rooms. Ein Kommentar von Ivan Marković von adverserve.

”

Die rückläufige Nutzung von Third-Party-Daten ist ein wichtiger Treiber in der Entwicklung neuer, zuverlässiger und vor allem datenschutzkonformer Alternativen.

Ivan Marković
adverserve

“

Google hat das Aus für die Drittanbieter-Cookies auf die zweite Hälfte 2024 verschoben. Die rückläufige Nutzung von Third-Party-Daten ist ein wichtiger Treiber in der Entwicklung neuer, zuverlässiger und vor allem datenschutzkonformer Alternativen, um datengetriebene Kampagnen auch in Zukunft effizient auszusteuern.

Doch welche Standards werden sich auf dem Markt zukünftig durchsetzen? Klar ist: Um



© Thomas Unterberger

im Digitalmarketing erfolgreich zu sein, braucht es Daten. Allerdings muss die Customer Experience nachhaltiger werden und das Vertrauen der Userinnen und User in den Mittelpunkt rücken.

Chance für Clean Rooms

Hier kommen Data Clean Rooms (DCRs) ins Spiel. Diese fungieren als neutrale Instanz, in denen Unternehmen ihre eigenen Daten mit jenen anderer Partnerunternehmen im Rahmen von Da-

tenallianzen teilen können. Der große Vorteil dieser Technologie: Beim Einspeisen der Daten in einen DCR werden diese anonymisiert, eine Rückverfolgbarkeit der ursprünglichen Daten ist keinesfalls möglich.

In DCRs erhalten Partner Berechtigungen für die Nutzung von Daten anderer Partner, ohne dabei die Datenhoheit aus der Hand zu geben. Der Data Owner entscheidet darüber, wer diese in welcher Form nutzen kann. Das zweite wesentliche Asset ist das Matching von Daten: Jedes Partnerunternehmen kann in einem DCR bestimmte Kriterien anlegen, um die Qualität der eigenen Daten für das Zielgruppen-Targeting zu verbessern.

Unabhängige Tech-Anbieter

Als Pioniere haben der Google Ads Data Hub und der Amazon Marketing Hub die Definition von DCRs stark geprägt. Mittlerweile gibt es viele unabhängige Tech-Anbieter, die sich, losgelöst von den Walled Gardens, als relevante Player etablieren. DCRs sind wichtiger „Enabler“ für datenschutzkonforme Werbung, die Unternehmen in ihrer Datenstrategie jedenfalls berücksichtigen sollten.

Die Zukunft wird aber mit Sicherheit bei jenen DCRs liegen, die auf übergeordneter Ebene eine Verknüpfung unterschiedlicher Technologien wie Adserver, CRMs, ID-Lösungen, etc. sicherstellen, auch die der Walled Gardens. Die Vorteile sind vielversprechend: Es müsste nur ein Single-Upload der Daten erfolgen, diese können zentral verwaltet werden, und der Datenabgleich funktioniert plattformübergreifend.

Der Autor

Ivan Marković ist Head of Enterprise bei adverserve, der Wiener Full-Service-Agentur für Werbetechnologie, Digital und Classic Media. adverserve ist ein 100%iges Tochterunternehmen der Österreichischen Post AG.