



DIE ZUKUNFT DER COOKIES IN DER WERBEBRANCHE

Editorial

Cookies sind so etwas wie das Schmieröl des Internets, freundlicher gesagt vielleicht das Wasser des Internets. Ohne Cookies geht vieles im Internet nicht mehr, oder nur noch mit deutlich höherem Aufwand. Die Maschinerie einer seit Jahren boomenden Industrie würde ohne die technischen Kekse deutlich ins Stottern geraten. Mozilla Firefox und Safari von Apple sind die ersten beiden Browsertypen gewesen, die Cookies von Drittanbietern (3rd-Party-Cookies) standardmäßig unterbunden haben. Nun hat Google vor kurzem mit seiner Ankündigung im firmeneigenen Blog, neben der schon bekannten Absicht, in 2022 es Apple und Mozilla gleichzutun, für noch mehr Aufregung gesorgt. Die Frage ist aber doch: Ist diese Aufregung berechtigt? Stirbt der Cookie wirklich so schnell, wie es von manchen gerne behauptet wird? Dieser Frage möchte dieses Whitepaper nachgehen.

Über den Autor: Als digitaler Marketingexperte berät Patrick Meier (48) Unternehmen bei der Umsetzung digitaler Vertriebs-/Marketingstrategien. Langjährige Erfahrung bei deutschen Digitalvermarktern (u. a. Ströer), auf Kundenseite (Rotkäppchen-Mumm, Telefonbuch.de, u. a.) und in Agenturen (Universal McCann, Jaron) erlauben ihm einen 360°-Blick auf die Anforderungen und Herausforderungen im Bereich des digitalen Marketings. Aktuell berät er u. a. die B2B Media Group, den führenden europäischen B2B-Vermarkter für digitale Marketinglösungen, als Director Programmatic Sales. Wie bei allen Projekten liegt sein Schwerpunkt hier auf der operativen Umsetzung der erarbeiteten Lösungsansätze.

Kerstin Clessienne

Leiterin des Competence Circle
„Data Driven Marketing & Decision Support“

Verzweiflung machte sich unter Werbetreibenden breit und unter Datenschützern brach Jubel aus. Der Bundesgerichtshof hat mit seiner Entscheidung, dass nur notwendige Cookies ohne Zustimmung verwendet werden dürfen, für diese diametralen Gefühlsausbrüche gesorgt.

Heute nutzen wir Cookies in der Werbebranche zur Speicherung von Nutzerverhalten. Wir sammeln die Daten der User, um sie besser für Werbebotschaften identifizieren zu können. Wir können Werbung zielgerichteter ausspielen, Streuverluste minimieren (ein sicherlich nicht von jedem verfolgtes Ziel) und dadurch mit Werbebudgets verantwortungsvoller umgehen.

Viele User und Datenschützer sehen das anders und wollen die Cookies, die personalisierte Werbung möglich machen, lieber heute als morgen vom „Desktop“ haben.

Der 3rd-Party-Cookie (Drittanbieter-Cookie) im digitalen Alltag

Wer sich mit Onlinewerbung beschäftigt, hat in den letzten Jahren sicherlich schon vom 3rd-Party-Cookie gehört. Was aber macht dieser Cookie genau und welche Arten von Cookies gibt es?

Inhalt

Aufgaben des Cookies	02
Data-driven Marketing ohne Cookies?	03
Alternativen	04
Kritisch hinterfragt	05

Welche Arten von Cookies gibt es? Dazu muss man Cookies mit dem Blick eines Datenschützers betrachten:

Cookie-Arten	Erläuterung	Personenbezogene Daten
Zufallsgenerierte Cookies	Zufällige Ziffer-Buchstaben-Kombination wird auf dem Computer des Nutzers gespeichert	Nein
Cookies mit personenbezogenen Informationen	Kombination von zufallsbezogenen Informationen und Informationen, die der Nutzer selbst preisgegeben hat	Ja
Kombination von Cookies und IP-Adressen	Cookies und IP-Adressen werden vom Betreiber in einer Datenbank gespeichert und aufeinander bezogen	Abhängig von der Einordnung der IP-Adressen (strittig)

Welche Aufgaben haben diese Cookies?

Ein Cookie dient dem Tracking eines Users im Internet und damit der Erstellung eines Nutzerprofils.

- Welche Webseiten hat ein Nutzer besucht?
- Wie lange hat er sich mit bestimmten Inhalten (Webseiten) beschäftigt?
- Welche Links hat er angeklickt und welche nicht?

Es entsteht aus den gesammelten Informationen schnell ein umfassendes Bild eines Nutzers, wenn die Daten gut analysiert werden und nicht nur dem reinen Re-Targeting dienen.

Welches wir alle als eine in vielen Fällen sehr stark negative, und wenig anspruchsvolle, Einsatzweise des Cookies kennen. Was aber soll daran so schlimm sein, wenn diese Informationen doch eigentlich dazu beitragen können, das Surferlebnis zu verbessern und Werbung streuverlustfreier an den/die User*in auszuliefern?

Die einfache Antwort lautet: Die meisten Cookies kommen von Drittanbietern. Nicht die Webseite selbst, sondern externe Dienstleister, AdServer oder Trackingtools speichern eine große Zahl von Cookies auf unseren Rechnern. Damit wird nicht immer erreicht, dass das Surferlebnis verbessert wird, hierzu würden Cookies der eigenen Webseite in den meisten Fällen ausreichen. Mit den externen, von dritter Seite kommenden Cookies, werden eben die oft kritisierten

Eines noch vorab. Wie sieht so ein Cookie überhaupt aus?

Ein Cookie besteht aus einem Namen und einem Wert. Bei der Definition eines Cookies können bzw. müssen zusätzlich ein oder mehrere Attribute angegeben werden.

```
„Set-Cookie:“ Name „=“ Wert *( „;“ Attribut)
„Cookie:“ Name „=“ Wert *( „;“ Name „=“ Wert)
```

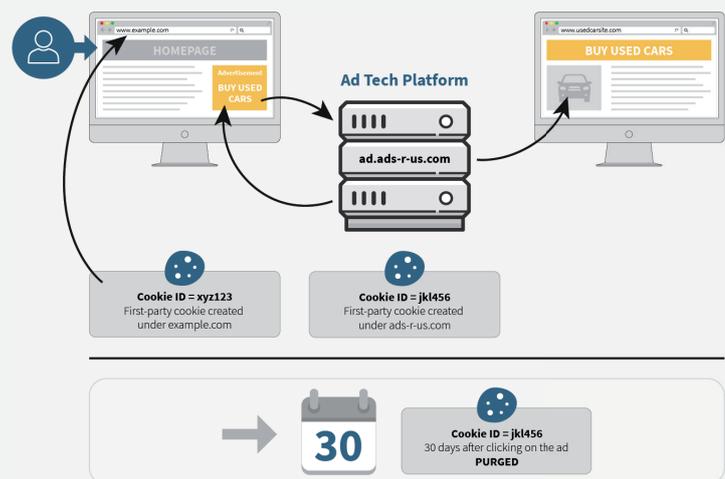


Abbildung 1: B2B Media Group Berlin GmbH, Marketing Tech Lab



Hashtags

#DMVCompetence #DMV #Coci #DataDrivenMarketing #ccDataDriven #Cookie #3rdparty #loginallianz #cookiealternativen #cookiefuture

Daten zum Nutzerverhalten für Werbetreibende gespeichert. Diese oft nicht mehr überschaubare Flut an gespeicherten Informationen sorgt an manchen Stellen für mehr Frust als Lust an der cookiebasierten Datengewinnung. Mit dem Gesetz zur Zustimmung zu diesen 3rd-Party-Cookies sollte mehr Klarheit für die Nutzer*innen von Internetinhalten geschaffen werden.

Ein Ziel, welches nur eingeschränkt bei der betroffenen Nutzerschaft ankommt.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2020* fühlen sich rund zwei Drittel (63 %) der Deutschen durch wiederkehrende Cookie-Hinweise auf Webseiten beim Surfen im Internet genervt

oder eingeschränkt. 41 Prozent lesen sich die Hinweise nicht durch und klicken einfach auf „Okay“ oder „Cookies akzeptieren“. Jeder Dritte (33 %) wünscht sich eine Alternative zur Cookie-Praxis.



Wie AdBlocker funktionieren

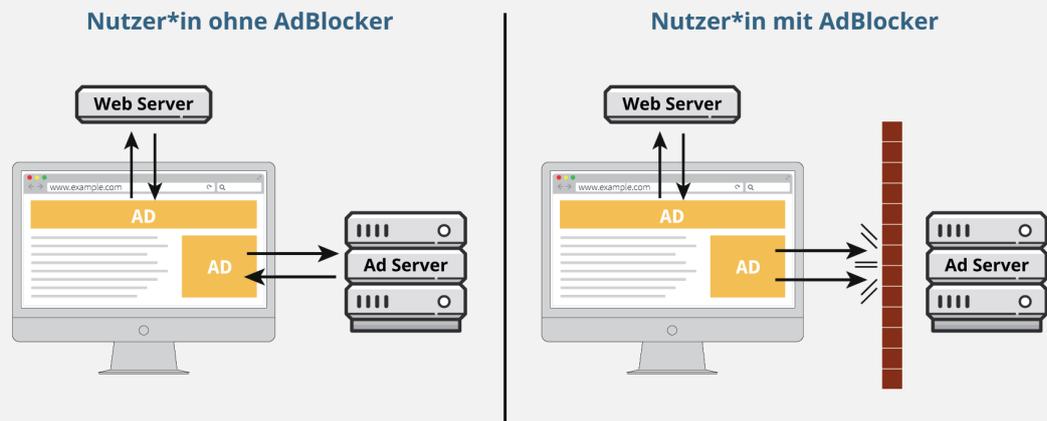


Abbildung 2: Wie AdBlocker funktionieren, B2B Media Group Berlin GmbH, Marketing Tech Lab

Data-driven Marketing ohne Cookies?

Data-driven Marketing ist ohne Cookies nicht vorstellbar, vor allem aber ohne 3rd-Party-Cookies fast nicht ausdenken. Auf den Konsumenten zugeschnittene personalisierte Werbung hilft, wie oben bereits erwähnt, Streuverluste zu minimieren und damit Werbegelder effizienter und besser einzusetzen. Kampagnen ohne Cookies bedeuten, eine Art Blindflug antreten zu müssen. Umfeldler werden wieder wichtiger werden, ohne die Bestätigung, dass sich wirklich auf einer Automobilstelle auch nur an Autos interessierte Nutzer*innen aufhalten und von entsprechend platzierter Werbung angesprochen fühlen.

Mit der Botschaft von Google, ab 2022 die Drittanbietercookies auszusperrn, läutet das Totenglöckchen für die betroffenen Cookies immer lauter und der Blindflug wird eher zu einem Szenario, mit dem die Onlinebranche rechnen muss.

Die Kundengewinnung wird schwieriger werden, die Budgets müssen neu ausgerichtet werden. Andere Ideen erdacht werden, um die sterbenden Cookies zu ersetzen. Der Wettlauf darum hat bereits begonnen und ganz neu ist die Entwicklung auch nicht, denn neben den Browsern haben AdBlocker bereits in der Vergangenheit finanziellen Schaden angerichtet.

” Am Konzept der Login-basierten Identifier wird kein Weg vorbeiführen. Eine notwendige Voraussetzung wird dabei jedoch sein, dass sich ID-Varianten übergreifend verbinden lassen, um Skaleneffekte zu erzielen. Darüber hinaus wird die Google Privacy Sandbox ohne Wenn und Aber ein relevanter Baustein werden, sodass wir zukünftig vermehrt auch von Kohorten-Ansätzen sprechen werden. Aber auch im Bereich von kontextuellen Daten (Content, Geo) werden wir neue Lösungen im Markt sehen, um die relevanten User effizient mit Werbung anzusprechen. Und schließlich wird der Bereich der sogenannten Pre-Targeted Deals deutlich an Relevanz zunehmen, indem Publisher vermehrt auch externe Targeting-Technologien von etablierten Datenpartnern nutzen werden. All das wird die Komplexität, aber damit einhergehend auch die Variabilität des programmatischen Ökosystems erhöhen. Jens Depenau, Annalect

Die Alternativen

Das am meisten gehörte Alternativkonzept zum sterbenden 3rd-Party-Cookie sind die Login-Allianzen. In Deutschland gehört u.a. NetID zu den Anbietern, die dieses Konzept nach vorne treiben.

” Das Sterben der Third-Party-Cookies ist unabwendbar, alternative Lösungen wie netID liegen auf dem Tisch. Jetzt kommt es darauf an, dass sich der Markt endlich auf gemeinsame Standards für die zielgerichtete Ausspielung von Werbung im Internet einigt. Nur so wird es uns gelingen, nicht komplett abhängig zu werden von den großen Plattformen. Sven Bornemann (Vorstand NetID) “

Die Login-Allianzen wollen sich den Walled Gardens (Facebook, Amazon und Google) entgegenstellen, indem sich verschiedene Anbieter zu einer Login-Plattform zusammenschließen. So ist es nicht mehr erforderlich, sich bei jedem Besuch einer Webseite oder eines Dienstes mit neuen Daten anzumelden, analog zu den Angeboten der Walled-Garden-Anbieter.

Dafür müssen natürlich die Nutzer von der Sinnhaftigkeit überzeugt werden und sich dazu entschließen, einem oder mehrerer dieser Login-Anbieter ihre Daten anzubieten und auch hier der Verwendung zu Werbezwecken zuzustimmen. Damit dies sinnvoll eingesetzt werden kann, müssten in Deutschland mindestens 60 % der Nutzer*innen bei einer Login-Allianz ihre Daten hinterlegen, sagen Experten aus der Werbebranche.

Das gute alte Umfeld

Eine zusätzliche Möglichkeit liegt im keywordbasierten kontextuellen Targeting. Hierbei zählt wieder das Umfeld, in dem sich die Nutzer*innen aufhalten, und nicht das vorliegende, eher breit gefächerte, Nutzerprofil. Umfeldtargeting ist so alt wie das Internet selbst und würde auf alle Fälle wieder zu höheren Streuverlusten führen, oder zu noch weiter sinkenden Preisen. Womit u. a. auch die Refinanzierung von journalistischen Inhalten im Netz weiter gefährdet wäre. Schon jetzt ist der Preisdruck auf Contentanbieter sehr hoch und kann nur durch eine immer weiter fortschreitende Einbindung zusätzlicher Werbeformen ausgebremst werden. Diese Praktik führt häufig zu immer schlechter lesbaren Internetinhalten und befördert die kritische Haltung gegenüber 3rd-Party-Cookies zusätzlich.

Own your Cookie – 1st Party statt 3rd Party

Die beste Alternative ist natürlich, weiterhin Cookies einzusetzen. Wenn es keine Cookies mehr geben darf, dann ist der eigene Cookie das wertvollste Gut, welches es auf den eigenen Inhalten zu managen gibt.

Viele Nutzer geben Webseiten gerne ihre Daten, wenn sie den Nutzen darin erkennen. Somit besteht neben den Login-Allianzen und der Umfeldwerbung mit der Nutzung der 1st-Party-Cookies eine große Chance für Unternehmen, mit ihren Kunden auf diese Art und Weise im „Datenaustausch“ zu bleiben.

Technologisch müssen sich Webseitenanbieter hier entsprechend vorbereiten und die dafür notwendigen Maßnahmen treffen.



Abbildung 3: Herausforderungen für digitale Dienste – Funktionale Sicht (1), netID European Foundation

Herausforderungen für digitale Dienste - Funktionale Sicht (2)

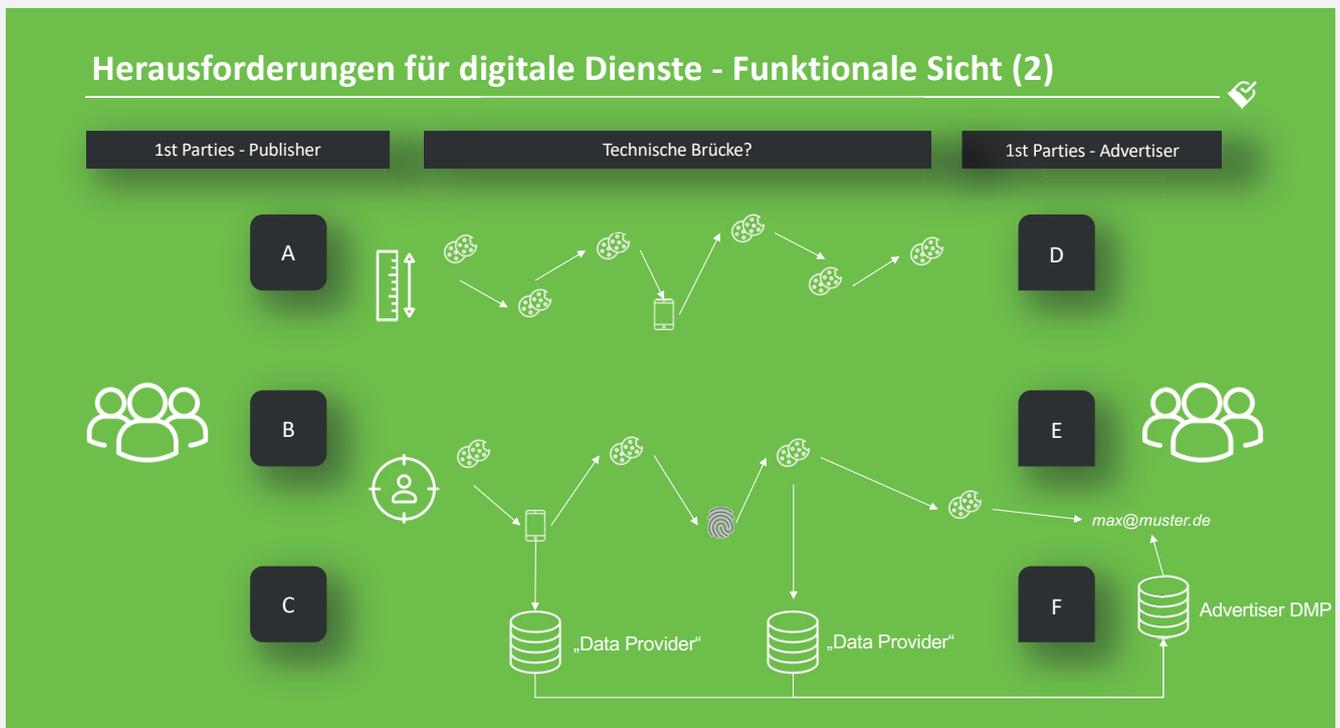


Abbildung 4: Herausforderungen für digitale Dienste – Funktionale Sicht (2), netID European Foundation

Schon heute ist es mehr als ein Muss, auf seiner Webseite über eine Consent-Management-Plattform die Zustimmung der Nutzer*innen einzuholen. Wer dies noch nicht umgesetzt hat, sollte sich beeilen und diesen wichtigen ersten Schritt zur weiteren Nutzung von Cookieinformationen aus erster Hand nachholen.

Sammeln von Kundendaten in eigenen Systemen über alle Touchpoints

Wer Daten nutzen will, muss sie über die gesamte Customer Journey aggregieren und auswerten. Dazu sind CRM, CDP und DMP die Tools, mit denen die gesammelten Daten so optimiert werden können, dass der oben beschriebene echte Nutzen für die Webseitenbesucher*innen auch wirklich eintrifft.

Aufgabe der Mediaabteilungen in den Unternehmen, bzw. deren Agenturen ist es dann, die gesammelten anonymen Daten über möglichst intelligente Konzepte in eigene Daten umzuwandeln. So wird auch in der Zukunft eine zielgruppen-genaue und streuverlustfreie Ansprache möglich sein.

Kritisch hinterfragt

Aktuell stellt sich natürlich die Frage, ob es wirklich möglich ist die 3rd-Party-Cookies ganz aus dem Spiel zu nehmen, auch wenn die großen Walled Gardens dies gerne tun würden. Der Gesetzgeber wollte die Zustimmung der Nutzer*innen zu den entsprechenden Cookies. Wenn diese erteilt wird, dann stellt sich die berechnete Frage, warum und wie sie verhindert werden sollte, nur weil große Internetunternehmen plötzlich den individuellen Datenschutz für sich als wichtiges Ziel in der Kundenansprache entdeckt haben.

Es muss erlaubt sein kritisch nachzufragen, warum Facebook und Google den Cookie so gerne „entmachten“ wollen. Beide Anbieter verfügen über eine Vielzahl von Nutzerdaten und die Experten in den Mediaagenturen sehen die Dominanz und damit auch den Anteil der auf diesen Plattformen ausgegebenen Werbespendings weiter wachsen.

Im Vergleich zu 2019 sehen die Chefs der großen Mediaagenturen die Dominanz der Walled Gardens weiter wachsen. 2020 stimmten 44 Prozent der Aussage zu, dass diese Plattform-Betreiber weitestgehend den Markt beherrschen, 2019 waren es noch 23 Prozent**



DMP = Data Management Platform
 CRM = Customer Relationship Management
 CDP = Customer Data Platform

” Die Mehrheit aller B2B-Publisher legitimiert Cookies über Consent-Management-Systeme. Rechtlich ist damit alles Notwendige getan. Nun muss man nach dem wirtschaftlich getriebenen Google 3rd Party Cookie Announcement auf das richtige Tech Stack setzen und sich bezüglich des Identity Managements maximal flexibel aufstellen. Wir setzen auf einen multidimensionalen B2B-Identity-Graphen, der sich mit ID Solutions verbinden lässt, und bereiten uns auf die Google Sandbox für 1st Party Data vor. Dirk Wischnewski, CMO B2B Media Group Berlin GmbH

“



Wo ein Cookie zum Einsatz kommt

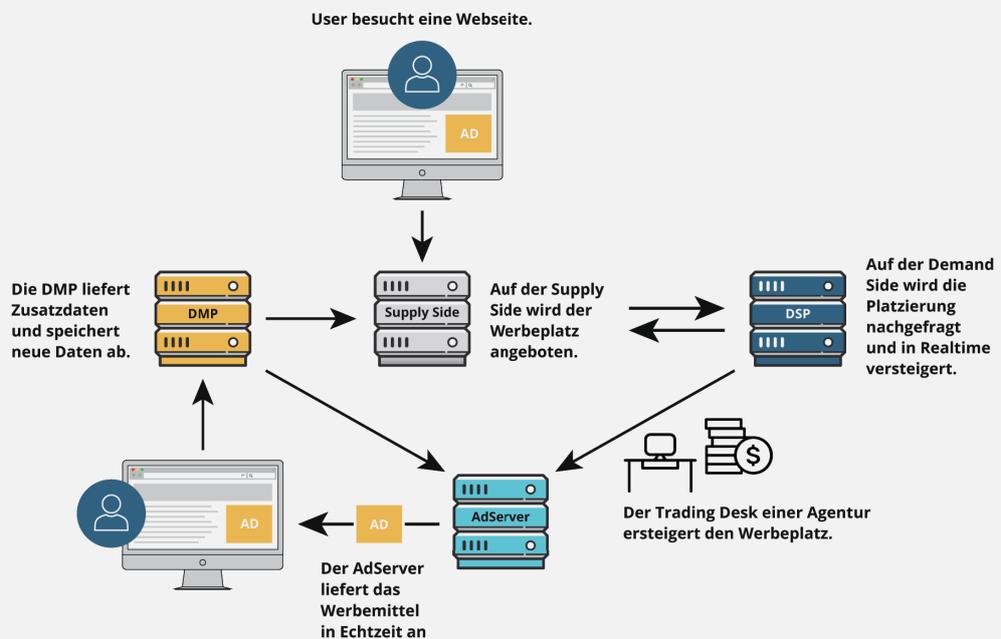


Abbildung 5: Patrick Meier, Kevin Bader – B2B Media Group Berlin GmbH

Die Privacy Sandbox

Google nennt sein Alternativkonzept für die Cookies von Drittanbietern „Privacy Sandbox“. Darunter versteht Google eine Initiative, bei der es eine Art Mittelweg zwischen Privatsphäre und Monetarisierung gibt.

Google möchte Nutzer*innen, bzw. ihre Profile in Segmente (Werbezielgruppen) einsortieren, damit wird eine „persönliche“ Identifizierung unterbunden. Browser sollen dann diese Privacy Budgets verwalten und Webseiten einen entsprechenden Zugriff gewähren.

Ob es eine Alternative ist, oder doch nur eine weitere Maßnahme, den Werbemarkt noch besser zu dominieren, wird sich zeigen.

Das Drittanbietercookie wird nicht sterben

Dass die Cookies von Drittanbietern sterben werden, ist für viele eine beschlossene Sache. Manche Marktteilnehmer sehen diesen Sachverhalt allerdings kritisch. Denn wenn der/die User*in die Zustimmung erteilt hat, sollte ein Cookie auch weiterhin eingesetzt werden dürfen. Nur ein allgemeiner – vielleicht auch nur vermeintlicher – Schutz der Privatsphäre sollte nicht der Anlass sein, der weiteren Monopolisierung des Internets den Weg zu bereiten.

Die Cookies waren lange Zeit das Beste, was wir hatten, aber ihre Ära ist nun bald vorbei. Spätestens, wenn nach Apple und Mozilla auch Google in seinem Browser alle Third-Party-Cookies blockiert, brauchen wir Alternativen, die erprobt und voll funktionsfähig sind. Die meisten Werbetreibenden haben die Problematik erkannt und suchen nach Lösungen.

Erste Cases belegen die Wirksamkeit von netID als alternativem Identifier: Mit dem offenen und sicheren Login-Standard lassen sich aufgrund von Third-Party-Cookie-Blocking nicht mehr adressierbare Unique User wieder ansprechen. Das schafft vermarkterübergreifende Reichweite über alle Endgeräte hinweg und sichert relevante und effiziente User-zentrierte Werbung. Rasmus Giese, CEO von United Internet Media



Autor:
Patrick Meier
#digitalpaddy

Leiterin des CoCi:
Kerstin Clessienne
Rooftop Consulting



Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0
competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle Kerstin Clessienne

clessienne@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u. a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how-Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegt** bild
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Quellen

*<https://newsroom.web.de/2020/05/23/zwei-jahre-dsgvo-63-prozent-der-deutschen-genernt-von-cookie-hinweisen/>

**<https://www.adzine.de/2020/09/mediaagenturen-blicken-2021-trotz-plattform-dominanz-optimistisch-entgegen/>

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e. V. (DMV)

Sternstraße 58, D-40479 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211.864 06-0
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de

Bildrechte: Adobe Stock

ISSN (Print) 2512-5842
ISSN (Online) 2512-5656