

Schellhorn, Jakob; Kerken, Markus; Tück, Benjamin; Schögel, Marcus

Article

Cookieless Marketing

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schellhorn, Jakob; Kerken, Markus; Tück, Benjamin; Schögel, Marcus (2022) : Cookieless Marketing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 2, pp. 28-34

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279644>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen

Privacy
as Strategy?

Schwerpunkt

Datenschutz im Dialog –
Ein Interview mit Maximilian Groth

Customer Centricity & Datenschutz –
Die Geschichte eines Missverständnisses

Consent as a Success Factor –
The Impact of Cookie Banner Tonality
and Regulatory Fit

Cookieless Marketing –
Ein Interview mit Jakob Schellhorn,
Markus Kerken & Benjamin Tück

Knowing is Half the Battle –
The Influence of Marketers' Privacy
Literacy on SMEs' Privacy Orientation

Spektrum

When Brands Take a Stand –
Navigating Emotional Reactions
to Brand Activism

E-Commerce and Luxury –
From the Perspective of Female
German Customers

Digitale Plattformen für KMUs –
Mehr als Facebook, Amazon und Co!

Cookieless Marketing

Ein Interview mit Jakob Schellhorn,
Markus Kerken & Benjamin Tück

Third-Party-Cookies sind schon lange ein imperfektes aber nützliches Instrument, um gezielt Anzeigen online zu schalten oder die Identifikation von Kundinnen und Kunden über mehr Touchpoints hinweg zu ermöglichen. Damit soll bald Schluss sein: Einerseits, weil ab 2023 die meisten Anbieter beliebter Internet-Browser keine Third-Party-Cookies mehr zulassen wollen und andererseits, weil moderne Gesetze wie die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU eine signifikante Hürde für deren Einsatz darstellt. Was sich hinter diesem «Cookiemageddon» verbirgt und was es für das Marketing bedeutet, erläutern Jakob Schellhorn, Markus Kerken und Benjamin Tück von Accenture Interactive.

Das Interview führt Prof. Dr. Marcus Schögel des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen



Jakob Schellhorn

Senior Manager bei Accenture Interactive in Zürich mit Schwerpunkten auf Personalisierung, Customer Engagement und Support sowie digitales Produkt- und Servicedesign
jakob.schellhorn@accenture.com

Markus Kerken

Senior Manager bei Accenture Interactive in Hamburg mit Fokus auf Programmatic Marketing, Media und Werbestrategien
markus.kerken@accenture.com

Benjamin Tüeck

Managing Director und Country Lead Schweiz bei Accenture Interactive in Zürich mit Fokus auf Entwicklung ganzheitlicher Lösungen an der Schnittstelle von Technologie, Beratung und Creative Services
benjamin.tueck@accenture.com

Cookieless Marketing ist in aller Munde – was verbirgt sich dahinter und wie relevant ist es wirklich für Unternehmen?



TÜECK Tatsächlich ist es sehr relevant. Cookieless Marketing oder auch «Privacy-first Marketing» wird für alle Unternehmen, die sich mit Marketing über digitale Kanäle befassen, spürbare Veränderungen mit sich bringen. Die wesentliche Veränderung ist, dass Nutzerinnen und Nutzern mehr Kontrolle über die Verwendung ihrer Daten gegeben wird.

Um das Ausmass besser zu verstehen, hilft vielleicht nachfolgendes Beispiel: Im April dieses Jahres führte Apple ihr «App Tracking Transparency» (ATT)-Programm ein, welches das Sammeln von User-Daten über verschiedene Apps hinweg nur noch nach aktiver Einwilligung der Nutzer erlaubt. Gemäss ersten Studien haben nur gut 20% der User der übergreifenden Nutzung ihrer Daten zugestimmt; der Grossteil hat also von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, das Sammeln seiner Daten zu unterbinden. Infolgedessen meldeten die grossen sozialen Netzwerke Snapchat, Facebook, Twitter und YouTube einen Umsatzeinbruch von fast

10 Milliarden Dollar. Grund dafür waren ausbleibende Werbeeinnahmen, da das Marketing über diese Kanäle nun deutlich ungezielter erfolgt. Diese Einschränkungen betreffen aber auch Werbewerkmittler für Online-Werbung und damit mittelbar alle Unternehmen, die über digitale Kanäle Werbung platzieren: Umso weniger über die Nutzerinnen und Nutzer bekannt ist, umso unpräziser kann Werbung ausgespielt werden und umso grösser wird das Risiko, dass Werbung die gewünschten Kundengruppen nicht mehr erreicht.

Können Sie etwas präziser erklären, was genau sich im «Cookieless Marketing» verändert?



SHELLHORN Hier lohnt sich ein kurzer Exkurs zur Funktion und zum Nutzungszweck von Cookies im digitalen Marketing. Cookies selbst sind kleine «Code-schnipsel», die im jeweils genutzten Browser hinterlegt werden. Grundsätzlich unterscheidet man die Cookies dabei nach der Art der übermittelten Informationen.

«First-» oder «Zero-Party-Daten» bezeichnen die aus der direkten Interaktion zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden gewonnenen Daten, zum Beispiel auf der eigenen Webseite. Dabei kann der Begriff First-Party-Daten als Klammerbegriff verstanden werden für all die Daten, die Kundinnen und Kunden im Rahmen der direkten Interaktion mit Unternehmen hinterlassen. «Zero-Party-Daten» bezeichnet eine Untergruppe davon und meint jene Daten, die Kundinnen und Kunden aktiv an Unternehmen weitergeben, um zum Beispiel ihre Kommunikationspräferenzen oder Kaufinteressen mitzuteilen.



«Klar ist auch, dass es nicht eine einzelne Lösung als Nachfolger für das Cookie-basierte Marketing geben wird.»

Markus Kerken

Stellt man seine First-Party-Daten einem anderen Werbetreibenden zur Verfügung, werden diese für das Partnerunternehmen zu «Second-Party-Daten». Dies ist zum Beispiel beim Einsatz von Kampagnen in Kooperation mit Amazon der Fall.

Bei «Third-Party-Daten» werden die User-Informationen durch Drittanbieter erhoben und mit weiteren Daten aus anderen Quellen zusammengeführt und aufbereitet, um sie anschliessend anonymisiert für das sogenannten Targeting von Werbung zur Verfügung zu stellen – also das gezielte Ausspielen von Werbung für Personengruppen mit bestimmten Interessen. Diese Cookies transportieren zwar keine persönlichen Informationen wie Name oder E-Mail-Adressen, zeichnen aber ein Bild vom Nutzungsverhalten – also zum Beispiel besuchte Webseiten oder angeklickte Werbung – und erlauben somit Rückschlüsse auf die Interessen des jeweiligen Users.

Sprechen wir von «Cookieless», meinen wir tatsächlich das Unterbinden der Datensammlung via Third-Party-Cookies. Mit Abschaffung dieser primär für Marketingzwecke eingesetzten Cookies wird der beschriebene Kreislauf zwischen werbetreibenden und werbvermittelnden Unternehmen unterbrochen, denn die Informationen zum Surfverhalten können nicht mehr wie gewohnt gesammelt

werden – das Erstellen von interessenbasierten Nutzersegmenten ist folglich nicht mehr oder nur noch deutlich eingeschränkt möglich.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der wachsende Fokus auf Datenschutz für die Endanwender?



TÜCK Regularische Vorgaben wie insbesondere die Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) bzw. General Data Protection Regulation (GDPR) haben den Nutzerinnen und Nutzern deutlich verbesserte Kontrollmöglichkeiten an die Hand gegeben. Unternehmen müssen nun eine aktive Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer in die Sammlung und Verarbeitung ihrer Daten einholen. Diese Entwicklung ist auch auf Seiten der grossen Tech-Firmen nicht ohne Folgen geblieben. Führenden Anbieter wie Apple und Mozilla haben bereits proaktiv weitere Schritte eingeleitet und in ihren Browsern Third-Party-Cookies standardisiert deaktiviert. Die Entwicklung ist klar: User werden stärker eingebunden und bekommen mehr Transparenz und Kontrolle über die Sammlung und Nutzung ihrer Daten.

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung für die werbetreibenden Unternehmen?



SHELLHORN Bislang konnten Unternehmen ihre digitale Werbung mittels der gesammelten Cookie-Informationen gezielt an Nutzersegmente mit gewünschten Interessensprofilen ausspielen lassen. Ein Modehändler konnte beispielsweise Liebhaber italienischer Herrenmode für die Frühjahrssaison als Zielgruppe für seine Werbemassnahmen in externen digitalen Kanälen definieren. Diese sehr gezielte Ansprache wird nun deutlich schwieriger, da die nötigen Nutzerinformationen schlichtweg nicht mehr in der gewohnten Breite und Tiefe zur Verfügung stehen. Wenn die Cookie-basierte Sammlung von Informationen zu den Website-Besuchen der Nutzerinnen und Nutzer unterbunden wird, sinken dadurch zwar nicht die Zugriffszahlen auf den Webseiten des Modehändlers. Die Information, dass bestimmte Nutzerinnen und Nutzer das Produkt angesehen haben, kann allerdings nicht mehr so einfach wie vorher zurückverfolgt und somit auch nicht für werbliche Zwecke verwendet werden. Der Streuverlust von Werbung wird also grösser.



Quelle: Accenture.

Stehen wir demnach vor der Rückkehr zum unpersönlichen Massenmarketing? Oder gibt es bereits alternative Ansätze, um Nutzerinnen und Nutzer im Web ohne Third-Party-Cookies gezielt anzusprechen?



KERKEN Das Targeting wird ohne Third-Party-Cookies zwar nicht einfacher, es gibt aber durchaus alternative Ansätze und Lösungen. Im Kern geht es unverändert darum, einzelne Nutzerinnen und Nutzer auf Basis ihrer Interessensprofile für Werbung identifizierbar und somit adressierbar zu machen.

Google beispielsweise arbeitet seit einiger Zeit an einer «Privacy Sandbox»-Initiative. Die Idee dahinter ist es, aus dem Browser ein geschütztes Ökosystem für Kundendaten zu machen, in dem Daten nur entlang der Vorgaben der Kundinnen und Kunden mit werbetreibenden Unternehmen geteilt werden. Werbliche Ansprache auf Basis des Online-Bewegungsprofils der Nutzerinnen und Nutzer bleibt damit möglich, allerdings sollen die benötigten Informationen deutlich restriktiver

und ausschliesslich in anonymisierter Form geteilt werden. Zunächst setzte Google auf sogenannte «Kohorten», d.h. Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern, die gleiche Kriterien erfüllen. Dieser Versuchslauf wurde jedoch kürzlich für beendet erklärt und durch einen «Topics API», d.h. einen themenbasierten Targeting-Ansatz ersetzt. Ein möglicher Beweggrund könnte sein, dass die Privacy Sandbox aus Datenschutzsicht bislang recht umstritten war – in der EU wurden bereits Tests aufgrund möglicher Konflikte mit den GDPR-Vorgaben ausgesetzt. Parallel hat Google seinerseits den Abschied von Third-Party-Cookies in ihrem Browser Chrome auf 2023 verschoben – auch dies wird als Zeichen gewertet, dass noch keine zufriedenstellende Alternative für das gezielte Ausspielen von Werbung gefunden wurde.

Etwas weiter sind bereits die Identifier-basierten Ansätze. Hierbei handelt es sich um Lösungen, die auf User-Logins, also typischerweise E-Mail-Adressen, basieren. Zahlreiche Anbieter aus der Online-Marketing-Branche haben sich bereits einer der Initiativen, wie z.B. NetID oder Unified

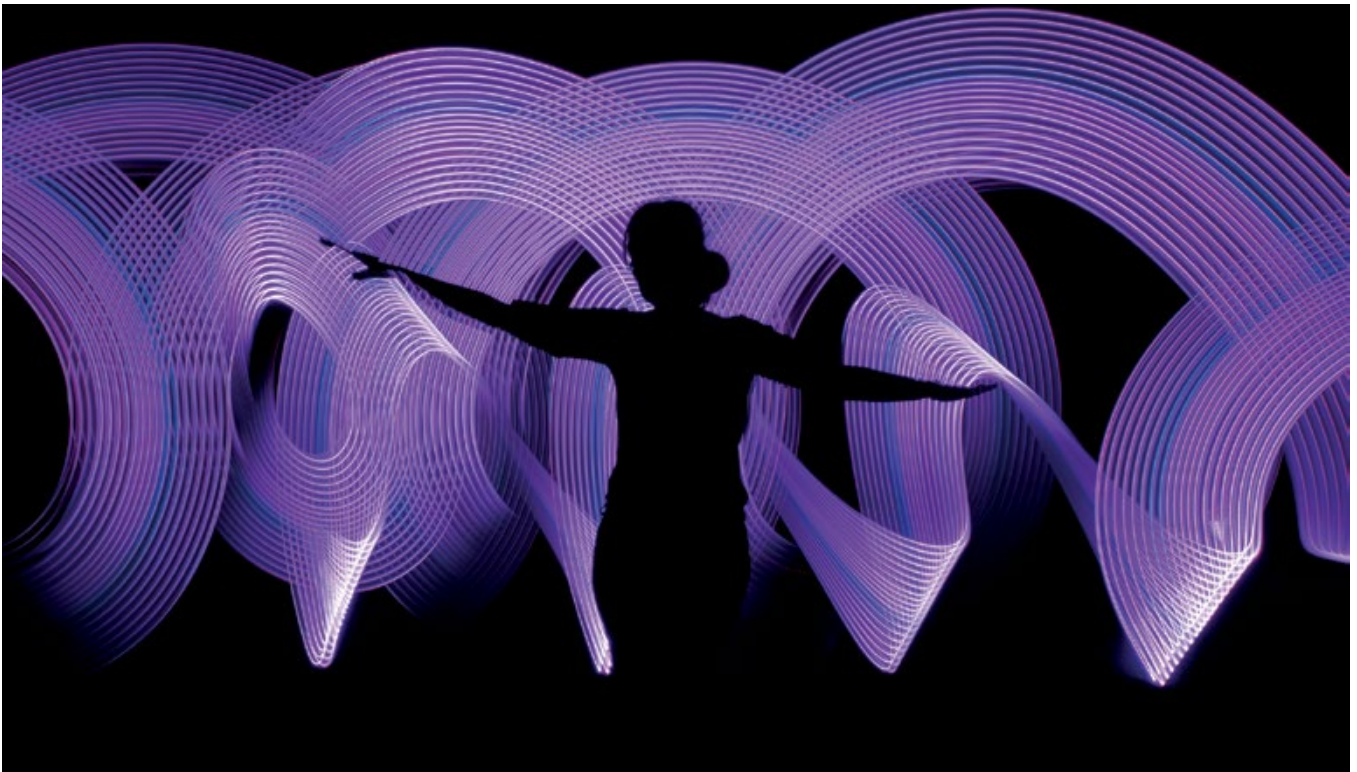
ID 2.0, angeschlossen. Laut den Initianten führten die ersten Tests bereits zu zufriedenstellenden Ergebnissen. Ein erwähnenswerter Aspekt ist, dass sich hinter beiden Anbietern Non-Profit-Organisationen verbergen. Damit soll gewährleistet werden, dass keines der beteiligten Unternehmen bevorteilt und parallel umfassender Datenschutz gewährleistet wird. Dank der deterministischen Grundlage hat dieser Ansatz das Potenzial, nicht nur vergleichbar umfassende Kriterien für das Targeting anzubieten wie Third-Party-Cookies, sondern dies sogar mit grösserer Genauigkeit in der Nutzeransprache zu tun.

Gemäss ersten Schätzungen liegt die User-Akzeptanz für diese Ansätze bei ca. 75%. Wie sich dies beim grossflächigen Einsatz weiter entwickelt wird, bleibt abzuwarten – ebenso spannend zu beobachten wird sein, ob sich durch die unterschiedlichen Anbieter eine zu starke Fragmentierung des Marktes ergeben wird oder ob die Initiativen am Ende einen gemeinsamen Nenner finden werden. Aus User-Sicht wäre dies begrüssenswert, da die

Aufnahme der Nutzerinnen und Nutzer nur nach deren expliziter Einwilligung passiert und somit die Notwendigkeit mehrerer Accounts zu einem kritischen Faktor werden könnte.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt das Targeting innerhalb von Plattformen wie Facebook oder Amazon. Diese Unternehmen haben im Laufe der Jahre umfassende Daten zum Verhalten und den Interessen ihrer registrierten Nutzerinnen und Nutzer zusammengetragen. Dies schafft ein immenses Spektrum an Informationen, die für die Werbung auf der jeweiligen Plattform genutzt werden können – selbst wenn auch dort den Nutzerinnen und Nutzern allmählich mehr Mitspracherechte und Kontrollmechanismen über die Verwendung ihrer Daten eingeräumt wird.

Einen ähnlichen Ansatz findet man auch beim «Retail Media», das sich in den zurückliegenden Jahren zu einem verheissungsvollen Ansatz entwickelt hat. Mit Retail Media bieten Handelsunternehmen ihre Kundendaten und Plattformen zu Werbezwecken



Quelle: Accenture.

an und eröffnen ihren Partnerunternehmen somit Zugang zu neuen Touchpoints im Web und im stationären Handel – insbesondere für das Marketing am Point of Sale entstehen damit sehr spannende neue Möglichkeiten.

Ebenfalls vielsprechend ist das semantisch-kontextuelle Targeting. Hierfür werden Webseiten auf Basis von Keywords – im besten Falle im Zusammenhang mit dem angezeigten Content – analysiert, um Werbeumfelder thematisch zu klassifizieren und auf inhaltliche Eignung zu prüfen. Diese Methode erlaubt eine sehr themennahe Platzierung von Werbung neben redaktionellem Content – allerdings zu Lasten der Trennschärfe bei der Zielkundenansprache, da die personenbezogenen Kriterien hier ausser Acht bleiben.

Zu guter Letzt bieten auch einige DSP (Demand Side Platform)-Betreiber, also Einkaufsplattformen für Werbeflächen, zusätzliche Cookie-unabhängige Targeting-Lösungen an. Diese analysieren das Surfverhalten auf den Webseiten ihrer Werbepartner, um die Nutzerinnen und Nutzer entlang ihrer Interessen und Bedürfnissen zu klassifizieren. Hierbei werden auch solche Zielgruppen berücksichtigt, welche bereits heute nicht mehr via Cookies angesprochen werden können, z.B. solche User, welche Firefox oder Safari als Browser nutzen. Die bisherigen Ergebnisse können sich durchaus sehen lassen und auch die Kosten sind bislang noch recht attraktiv.

Was heisst das nun konkret für die Unternehmen – welche konkreten Empfehlungen haben Sie, um in Zeiten von Cookieless Marketing weiterhin erfolgreich und effizient zu werben?



SCHELLHORN Wie eben angesprochen, gibt es zwar eine Vielzahl an neuen Ansätzen und Methoden, um digitales Marketing auch ohne Third-Party-Cookies zu ermöglichen. Allerdings sind viele davon noch in frühen Stadien oder bieten nicht die gleiche Reichweite wie Cookie-basierte Ansätze. Wir befinden uns inmitten des Umbruchs hin zur Zeit nach Cookie-basiertem Marketing als Standardlösung mit einer massiven Verschiebung der Machtverhältnisse hin zu den Kundinnen und Kunden. Der bereits eingangs erwähnte Begriff vom «Privacy-first-Marketing» bringt die gestiegene Bedeutung von Datenschutz exemplarisch zum Ausdruck. Um sich als Unter-

nehmen bestmöglich auf diese veränderten Rahmenbedingungen vorzubereiten, sehen wir drei essenzielle Schritte, die bereits heute in Angriff genommen werden sollten.

«User werden stärker eingebunden und bekommen mehr Transparenz und Kontrolle über die Sammlung und Nutzung ihrer Daten.»



Benjamin Tück

Die erste Anforderung ist, dass Unternehmen die nötigen Voraussetzungen für den korrekten Umgang mit Kundendaten und die konsequente Berücksichtigung der hinterlegten Marketingpräferenzen der Kundinnen und Kunden schaffen. Hierfür ist der Einsatz technischer Lösungen unabdingbar, um die strukturierte Ablage der Daten sowie einfachen Zugriff zu ermöglichen. Die konsequente Erfassung und Aktualisierung der Kundenpräferenzen ist angesichts der neuen datenschutzrechtlichen Vorgaben unabdingbar geworden. Zwar ist die Verwaltung auch rein manuell möglich, aber mit steigender Anzahl von (Ziel-)Kundinnen und -Kunden wird diese kaum mehr kosteneffizient abbildbar. Ein übergreifendes Datenmodell und dessen Implementierung in entsprechenden Tools sichert den schnellen Zugriff auf die benötigten Informationen und erhöht die Nutzbarkeit der erfassten Daten.

Die zweite Massnahme ist das Etablieren einer First-Party-Daten-Strategie, mit der umfassende, oft als «360 Grad» betitelte Kundenprofile im Einklang mit den Datenschutzrichtlinien erstellt und für die eigenen Marketingmassnahmen verwendet werden können. Zentraler Vorteil ist, dass diese Daten exklusiv beim Unternehmen liegen und einen entsprechend hohen Wert haben für die gezielte Bewerbung von eigenen Produkten und Services. Wenn Unternehmen von ihren Kundinnen und Kunden aktiv Informationen zu den eigenen Bedürfnissen und Präferenzen anvertraut bekommen, schafft dies selbstredend die ideale Basis für personalisiertes Marketing. Um die dafür nötige Einwilligung unter den eigenen Kundinnen und Kunden zu fördern, sollten gezielt

Anreize gesetzt werden. So können beispielsweise verbesserte Serviceleistungen in einem kostenfreien, aber registrierungspflichtigen Kundenprogramm oder der Zugriff auf exklusive Angebote nach einmaliger Anmeldung offeriert werden.

Der dritte Aspekt ist etwas längerfristig ausgerichtet und fokussiert auf die Unternehmenskultur. Es mag abgedroschen klingen, hier wieder das omnipräsente Schlagwort der Customer Centricity zu bemühen. Tatsächlich gibt es aber gute Gründe, warum Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Marketing- und Sales-Strategien die Akzeptanz der Nutzerinnen und Nutzer als wesentliches Kriterium aufnehmen sollten. Sinkt das Vertrauen in einen Anbieter, haben die Nutzerinnen und Nutzer mittlerweile deutlich mehr Macht, die entsprechenden Unternehmen zu sanktionieren – denken Sie beispielsweise an das aktive Unterbinden von werblicher Kommunikation

«Diese sehr gezielte Ansprache wird nun deutlich schwieriger, da die nötigen Nutzerinformationen schlichtweg nicht mehr in der gewohnten Breite und Tiefe zur Verfügung stehen.»



Jakob Schellhorn

durch Blockieren der Anbieter in sozialen Medien oder das Untersagen werblicher Kontaktaufnahme mittels Marketing-Opt-Outs. Wenn Nutzerinnen und Nutzer Werbung eines Anbieters bewusst unterdrücken, befinden sich die Unternehmen in einer Position, aus der sie sich aus eigener Kraft kaum mehr befreien können – der Nutzende hat schliesslich die alleinige Entscheidungshoheit über seine Blockierungsliste. Und selbst wenn Wege gefunden werden, diese technischen Restriktionen zu umgehen, bleibt die ablehnende Haltung der Kundinnen und Kunden als Hürde bestehen. Zudem gibt es aktuell kaum Anzeichen, die auf eine erneute Verschiebung dieser gewachsenen Machtposition der Nutzerinnen und Nutzer hinweisen – im Gegenteil wird der Schutz der Privatsphäre gerade bei den

führenden Technologiefirmen mehr und mehr zum integralen Bestandteil ihrer Marktpositionierung und stärkt die Position der Konsumentinnen und Konsumenten damit weiter.



KERKEN Abschliessend bleibt zu sagen, dass das Ende der Third-Party-Cookies bereits für einige Veränderungen, Umdenken und Verschiebungen am Markt gesorgt hat und mit Sicherheit auch noch weiter sorgen wird. Es bedeutet aber mitnichten das Ende von datengetriebenen Marketingaktivitäten – nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass dies für die meisten der beteiligten Akteure die Haupteinnahmequelle ist. Klar ist auch, dass es nicht eine einzelne Lösung als Nachfolger für das cookie-basierte Marketing geben wird. Vielmehr wird es ein Zusammenspiel aus den unterschiedlichen Lösungen sein, denn es ist zu erwarten, dass die Fragmentierung der digitalen Marketingwelt in der Zeit nach Third-Party-Cookies weiter zunehmen wird. Kollaboration, Experimentierfreude und Mut sind deshalb wichtige Begleiter für die Unternehmen, um die neuen Ansätze und Möglichkeiten auf ihre Eignung für die individuellen Anforderungen zu prüfen und daraus schlussendlich den passenden Mix zu definieren. Ihre Kundinnen und Kunden bewegen sich bereits – halten Sie Schritt! ■

Kernthesen

- 1 **Consent-Management-Lösungen:**
Etablieren Sie technische Lösungen und Arbeitsprozesse für datenschutzkonforme Verwaltung und verlässlichen Zugriff auf Ihre Kundendaten.
- 2 **First-Party-Daten-Strategie:**
Schaffen Sie Anreize für Ihre Kundinnen und Kunden, um gewünschte Daten direkt mit ihnen zu teilen und damit die Grundlage für datenschutzkonformes, personalisiertes Marketing zu schaffen.
- 3 **Veränderte Machtverhältnisse:**
Nutzerinnen und Nutzer bekommen immer weitreichendere Kontrollmöglichkeiten über den Umgang mit ihren Daten – stellen Sie sicher, dass Ihre (Ziel-)Kundinnen und Kunden die Kommunikation mit Ihnen nicht blockieren.