

«Die Qualität der Werbeplatzierung wird steigen»

Die Abschaffung der Third Party Cookies per 2022 bedeutet eine grosse Zäsur für Onlinewerbung. Ohne Alternative würde dies praktisch das Ende für plattformübergreifende Onlinewerbung bedeuten. Wie bereiten sich die Vermarkter darauf vor? Wir haben bei Goldbach nachgefragt.

Die Log-in-Allianz

Die Schweizer Digital-Allianz hat Anfang 2021 ein gemeinsames Log-in für ihre Medientitel lanciert. «20 Minuten» und die Ringier-Medien machen den Anfang. Die weiteren Titel der Allianz folgen voraussichtlich im Jahr 2022. Die Schweizer Digital-Allianz hat zum Ziel - stärker als heute - in eine direkte, persönliche Beziehung mit den Nutzerinnen und Nutzern zu treten. So wie das bereits seit einigen Jahren bei nahezu allen grossen globalen Technologie- und Medienunternehmen der Fall ist. Das Log-in dient dieser persönlichen Beziehung. Durch diese persönliche Beziehung erfahren die Medien mehr darüber, was die Nutzerinnen und Nutzer wirklich bewegt, und können ihr Angebot mit der Zeit noch relevanter gestalten.

SM Stefan Wagner, Sie sind bei Goldbach verantwortlich für den Bereich der Onlinewerbung. Was macht Ihr Team nach der Abschaffung der Third Party Cookies?

STEFAN WAGNER Natürlich werden wir weiterhin Onlinewerbung vermarkten. Allerdings müssen die Bedingungen für die digitalen Werbeauslieferungen angepasst werden. Goldbach beschäftigt sich schon länger damit, eine Lösung für die Zeit nach dem Third Party Cookie zu finden. Es wird aber keine «One Size Fits All»-Lösung geben. Wir arbeiten zum Platzieren der Werbung mit einer Vielzahl an Ansätzen. Diese müssen die Rechte der Nutzerinnen und Nutzer respektieren, aber auch dem Publisher die Refinanzierung seiner Angebote auf den verschiedenen digitalen Plattformen ermöglichen.

Annette Dielmann, Sie sind bei den Entwicklungen dieser neuen Ansätze ja eng involviert: Wie könnte so eine neue Lösung beispielsweise aussehen?

ANNETTE DIELMANN Als Basis für alle Lösungen für den Werbemarkt dient die konsequente Berücksichtigung der Nutzereinstimmung - oder auch Nicht-einstimmung - zur Verwendung der Daten für die Werbeauslieferung. Wir haben über die First-Party-Daten unserer Publisher die Möglichkeit, eigene Identifier für die Werbeauslie-



ferung einzusetzen, was die Adressierung für den Werbetreibenden weiterhin ermöglicht. Und das auch in privaten oder kuratierten Marktplätzen, auf denen wir gemeinsam mit anderen Schweizer Vermarktern in einem «brand-safes» Umfeld adressierbar sind.

WAGNER Was wir aber nicht vergessen dürfen: Es gibt auch Lösungen ausserhalb der User-Adressierung, die einen Cookie benötigen, um Werbung gezielt zu platzieren. Bei Goldbach haben wir beispielsweise Möglichkeiten im Einsatz mit Contextual-Targeting- oder Location-Based-Targeting-Werbung auszuspielen, die den Nutzer bzw. die Nutzerin im richtigen Interessensumfeld oder in der richtigen Region erreichen. Wie schon gesagt: Das Thema ist nicht neu für uns, diese Massnahmen und Angebote werden bei uns immer weiterentwickelt und verfeinert.

Was werden die Werbetreibenden von dieser Änderung spüren?

DIELMANN Zunächst beobachten wir eine grosse Verunsicherung. Bewährte



«Es wird zu einer Markt- bereinigung kommen, was mehr Transparenz schafft»

Modelle, Messungen und Strategien funktionieren nicht mehr wie gewohnt. Die sicherlich grösste Herausforderung wird sich für Performancekampagnen ergeben. Derzeit können wir diesbezüglich noch nicht absehen, wie neue Schnittstellen (APIs) funktionieren, die dem Browser das Remarketing (Nutzer verlässt Website A und sieht auf Website B Werbung von Website A und kehrt zurück auf Website A) signalisieren sollen. Wir sehen aber auch Chancen in diesen Veränderungen: So steigt zum Beispiel die Qualität der Werbeplatzierung und für den Werbetreibenden verbessert sich die Transparenz. Die Datenmenge ist zwar kleiner, dafür aber hochwertiger. Es



Annette Dielmann,
Director Research & Development
Goldbach neXT



Stefan Wagner,
Managing Director Goldbach
Audience (Switzerland) AG.

wird zu einer Marktberreinigung kommen (z.B. bei Third-Party-Data-Händlern), was ebenfalls mehr Transparenz schafft. Neue, vereinheitlichte Messstandards lassen transparentere Vergleiche im Markt zu. Hier ergibt sich auch die Möglichkeit, geräteübergreifend eine einheitliche Vorgehensweise zu erarbeiten. Als Goldbach sind wir bei den Initiativen von Mediapulse bezüglich der neuen Onlineforschung oder auch bei IAB-Europe-Arbeitskreisen involviert. Die konsequente Beachtung der Nutzereinstimmung und auch die Transparenz gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern zum Umgang mit ihren Daten macht die Werbung auch wieder relevanter und glaubwürdiger.

Aus der Optik des Werbetreibenden klingt das gut. Was braucht es hierzu für Voraussetzungen?

WAGNER Insgesamt ist es wichtig, dass die Branche jetzt stärker zusammenarbeitet. Gemeinsam müssen die Bedürfnisse neu erarbeitet und daraus auch über die Jahre Gewachsenes hinterfragt werden. Wir sehen, dass

der Dialog zwischen allen Marktbeteiligten gestiegen ist, dass gemeinsam (AdTech, Vermarkter, Publisher, Agentur, Werbetreibender) an Lösungsansätzen und neuen Konzepten gearbeitet wird. Wir als Goldbach gestalten diesen Austausch mit. Das ist eine sehr positive Entwicklung – vor allem auch für den Werbetreibenden.

Ist Onlinewerbung in der Zeit nach dem Cookie immer noch gleich effektiv?

WAGNER Das veränderte Nutzungsverhalten (auf immer mehr Geräten und Plattformen) stellt uns so oder so vor die Herausforderung, mit immer mehr Identifiern – auch ausserhalb des Cookies – umgehen zu müssen. Somit sehen wir dank der neuen Lösungsansätze sogar die Möglichkeit, die Effektivität der Werbung noch besser gewährleisten zu können. Grundsätzlich wünschen wir uns, dass auch unsere Partner offen für Veränderungen sind und hier neue Lösungen begleiten. Alle Änderungen passieren nicht von heute auf morgen. So wird Chrome die Cookies erst dann abschalten, wenn auch Alternativen für den Werbemarkt geprüft und einsatzbereit sind.

Wurde aus diesem Grund die Log-in-Allianz ins Leben gerufen?

Nein, in erster Linie geht es bei der Log-in-Allianz um einen engeren Kontakt zu den Nutzerinnen und Nutzern. Aber natürlich können wir als Vermarkter mit diesen Daten an der Schaffung eines Identifiers, der die Werbeauslieferung auch ermöglicht, arbeiten. Selbstverständlich nur dann, wenn die Nutzerin bzw. der Nutzer damit einverstanden ist – und alles in Abstimmung mit den Datenschutzbehörden.