

Online-Werbung in der Post-Cookie-Ära

– Kurzfassung

Eine Studie im Auftrag der OWM und dem BVDW,
durchgeführt von vonwerschpartner Digital Strategies.

April – Juli 2020

- Regulatorische Maßnahmen der Gesetzgeber, sowie der Browser treiben den Markt hin zur „**Cookielosen Werbewelt**“. Dies verändert grundlegend die Art und Weise, wie Werbung und Content ausgesteuert, gemessen und nachverfolgt werden kann. Hier ist allerdings eher von einer **Evolution** zu sprechen, als von einer Revolution.
- In Folge des Verschwindens von Third-Party Cookies gilt es nun, alternative Ansätze zu finden, wie und wo sich Endnutzer auch in Zukunft noch qualifiziert erreichen lassen. Dabei wird erwartet, dass sich **nicht nur eine Lösung** durchsetzen wird, sondern eine Kombination aus First-Party Daten (Logins, Advertising IDs, ...), Contextual Targeting und neuen technischen Lösungen (e.g. Privacy Sandbox) gefunden wird.
- Diese substantielle Herausforderung kann gemäß aller Studienbeteiligten allerdings nur mit gemeinsamer Anstrengung und Zusammenarbeit gemeistert werden. Wir bewegen uns in einem neuen **Zeitalter der Kooperation**. Das Gemeinwohl und die Funktionalität des gesamten Ökosystems sind den Partikularinteressen einzelner Marktteilnehmer übergeordnet.
- **Marktkonzentration** wird sich voraussichtlich weiterhin erhöhen – zum Einen, weil ggf. einzelne Marktteilnehmer aufgrund von höheren Barrieren oder geringerem Zugang zu First-Party Daten alleine nicht überleben werden können; zum Anderen, weil aufgrund von Skalierbarkeit und Einfachheit mehr Werbespendings der Advertiser Richtung GAFAs fließen könnten. Besonders, wenn gemeinsamen Lösungen und Standards nicht rechtzeitig gefunden, entwickelt und erfolgreich umgesetzt werden können, werden die schon jetzt dominierenden GAFAs-Konzerne vom Wegfall des Third-Party Cookies profitieren.
- Aus Nutzerperspektive ergeben sich positive, sowie negative Entwicklungen – einerseits könnte durch sinnvolle Konsolidierungen mehr **Datensparsamkeit** erreicht werden. Allerdings ist auch zu erwarten, dass Nutzer **mehr und irrelevantere Werbung** angezeigt bekommen werden, aufgrund von limitierten Analyse- und Personalisierungsmöglichkeiten.

STUDIENZIEL:

Bewertung unterschiedlicher Handlungsszenarien für Werbetreibende und andere Marktteilnehmer in der Post-Cookie Ära.

Identifikation potenzieller marktübergreifender Aktivitätsfelder.

Know-How Aufbau.

1. Ausgangslage

Einblick: Was machen Browser & Regulatoren?

2. Studienziele & -aufbau

Ziele & Untersuchungshypothesen auf Basis von 6 potenziellen Szenarien

3. Studienergebnisse

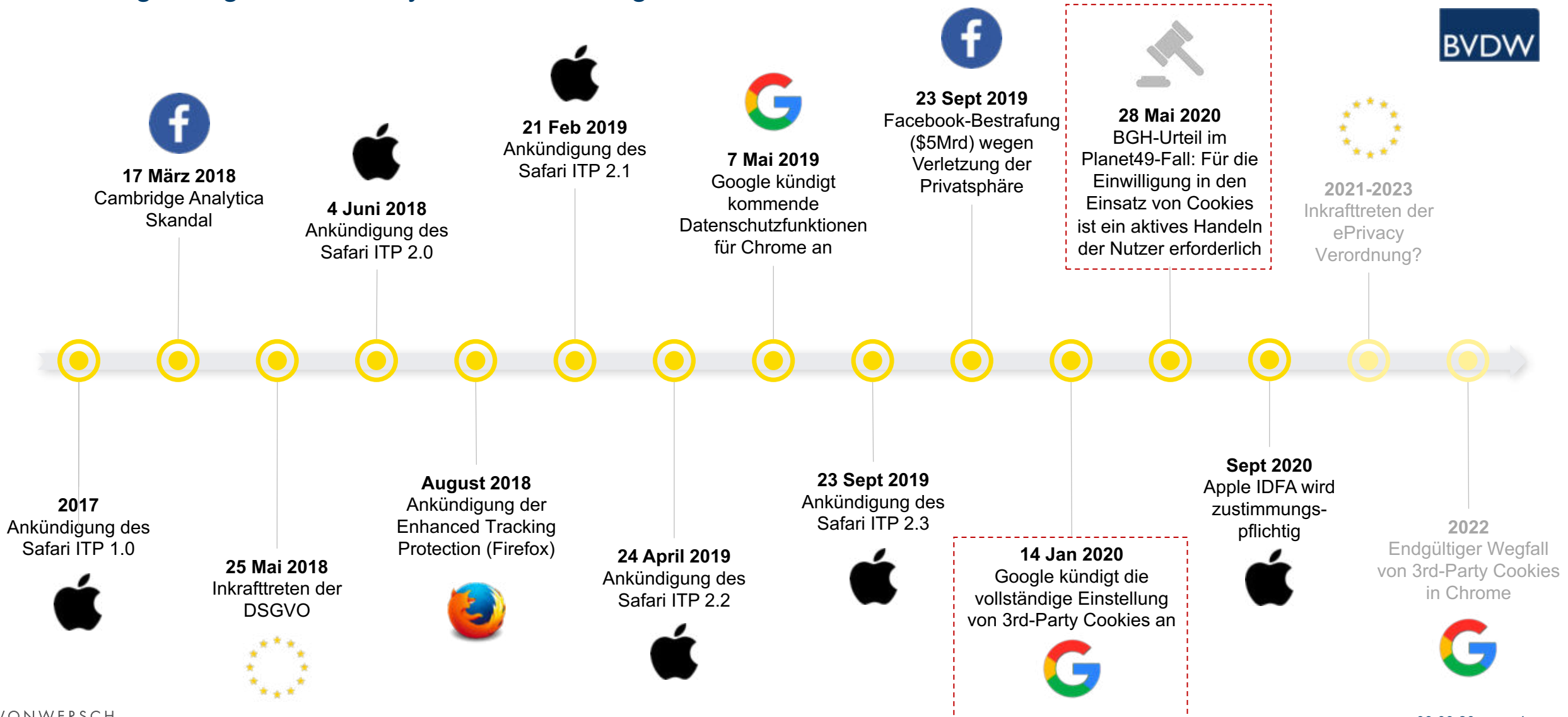
Übersicht

7 Kernaussagen zur Konsolidierung der quantitativen und qualitativen Befragung

4. Fazit

AUSGANGSLAGE: WAS MACHEN BROWSER & REGULATOREN?

Der lange Weg zum „Privacy-First Advertising“



1. AUSGANGSLAGE: WAS MACHEN BROWSER & REGULATOREN?

Regulatoren

Must Know – Die wichtigsten Entwicklungen im Überblick



1

DSGVO: Konsequenz der Consent-Einholung ist derzeit in Deutschland noch umstritten. Berechtigtes Interesse vs. Einwilligung in jedem Fall der Datenverarbeitung – noch ungeklärt.

2

Spätestens seit dem BGH „Planet 49“ – Urteil (Mai 2020) ist klar, dass die „aktive Nutzerzustimmung“ zu Tracking Pflicht und von Datenschützern eingefordert werden wird.

3

Noch herrschen divergente Interpretationen der DSGVO-Richtlinien in Europa (CNIL, Frankreich als Anführer in Sachen Nutzerschutz). In Deutschland existiert noch keine klare Position, es sind aber klare Tendenzen in Richtung Consent spürbar. – Gleichzeitig werden sog. „Pur Abos“* von einigen DS-Behörden positiv bewertet.

4

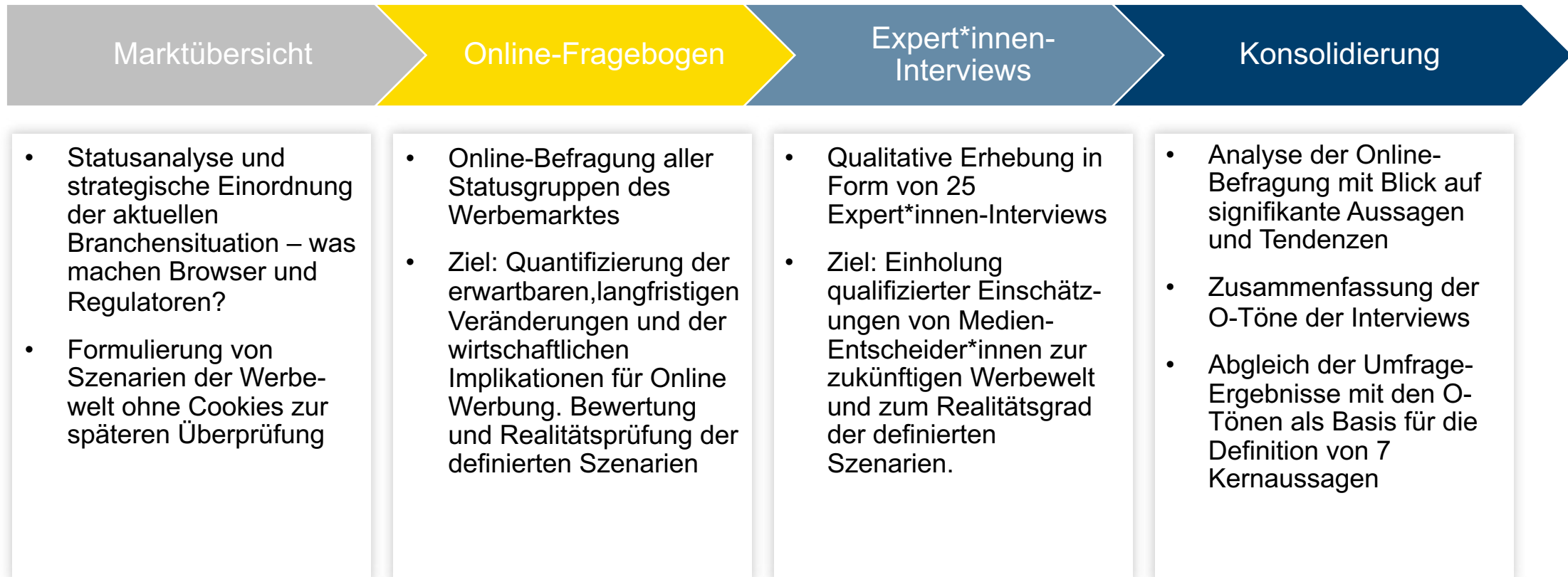
ePrivacy Verordnung: Frühestes Inkrafttreten 2022. Es ist fraglich, ob dadurch noch signifikante Veränderungen drohen, wenn Browser-Regulierungen und DSGVO-Interpretationen im Markt angekommen sind

5

IAB Europe TCF als Marktstandard für Consent-Management? In Deutschland ist noch ungeklärt, ob die lokalen Datenschutzbehörden das TCF, Version 2.0 positiv bewerten.

2. STUDIENAUFBAU

Zusammenführung quantitativer und qualitativer Markttendenzen und -einschätzungen



2. UNTERSUCHUNGSHYPOTHESEN AUF BASIS VON 6 POTENZIELLEN SZENARIEN

1. Werden First-Party Daten zur Grundvoraussetzung für effiziente Werbeaussteuerung?

- First-Party Daten = personenbezogene Daten, die ein Unternehmen selbst generiert
- Für eine effiziente First-Party Datenstrategie werden bspw. Logins, Paywalls, Newsletter-Anmeldungen, IDs, First-P-Cookies und DMPs genutzt
- In der “Cookieless World” werden First-Party Daten der Knotenpunkt aller anderen Strategien sein → Für eine Unabhängigkeit von Third-P-Cookies, wird es für alle Statusgruppen mit direktem Nutzerzugang essenziell, First-Party Daten zu sammeln, speichern und zu verarbeiten.

2. Können Advertising Identifier zu einem nachhaltigen Cookie-Ersatz werden?

- Advertising IDs sind benutzerspezifische, rücksetzbare Identifier für die Erstellung und Wiedererkennung eines pseudonymisierten Profils. (z.B. Mobile-IDs, Login-, Cookie-, oder Fingerprint-basierte IDs)
- Advertising IDs werden für das Matching von Nutzerdaten zwischen der Buy- und Sell-Side verwendet
- Shared Ad-IDs könnten für die Skalierung/Reichweite essenziell werden
- Zusätzlich spielen marktweite Standards eine Schlüsselrolle für die Interoperabilität und somit für ein funktionierendes Ökosystem

3. Wird das Open Web durch die Zunahme an Logins immer mehr zum ‚Closed Web‘?

- Logins sorgen für eine De-Anonymisierung des Nutzers, und ermöglicht alle Datenpunkte (Interessen, Verhalten, Interaktion mit der Website und Ads, ...) über mehrere Sessions hinweg via First-Party Cookies/ IDs zu speichern und verknüpfen
- Sorgt für ein geregeltes und nachhaltiges Consent-Management
- Kollaborationen & Allianzen können Alternative zum eigenen Login sein, um Registrierungshürden zu senken
- Nachteil: Zäsur im freien Internet, Vielfalt wird zurückgehen → Content verschwindet hinter Login-Schranken

2. UNTERSUCHUNGSHYPOTHESEN AUF BASIS VON 6 POTENZIELLEN SZENARIEN

4 Wird Contextual Advertising zur einzig konstanten Targeting Basis?

- Anzeigenschaltungen auf der Grundlage von Schlüsselwörtern (Keywords), Themengebieten (Kontent/Kontext) und anderen Faktoren (Wetter, Events, News) ermöglicht die Ansprache relevanter Zielgruppen ohne Tracking
- Bes. in Kombination mit neuer Technologie und First-Party-Daten wird Contextual Adv. noch spannender
- Besonders hilfreich für Reichweitengenerierung (Branding)
- Nachteil: Löst nicht das Problem der Erfolgsmessung; schwer skalierbar; Context-Definition teilw. undeutlich

5 Wird die Privacy Sandbox zum Verbindungszentrum zwischen Buy- und Sell-Side?

- Google hat mit der Privacy Sandbox einen Lösungsvorschlag vorgestellt, mit dem Kampagnen effektiv angesteuert und analysiert werden können sollen, während die Privatsphäre der Nutzer gewahrt bleibt
- Idee: Datenaustausch über das Internet, bei dem ein Werbetreibender eine API aufrufen muss, um eine bestimmte Kohorte von Benutzern (keine einzelnen Benutzer) zu erhalten
- Nutzerdaten werden im Browser gespeichert und Verarbeitet; keine 1:1 Beziehung zwischen Nutzer und Site
→ Google wird zum Gatekeeper

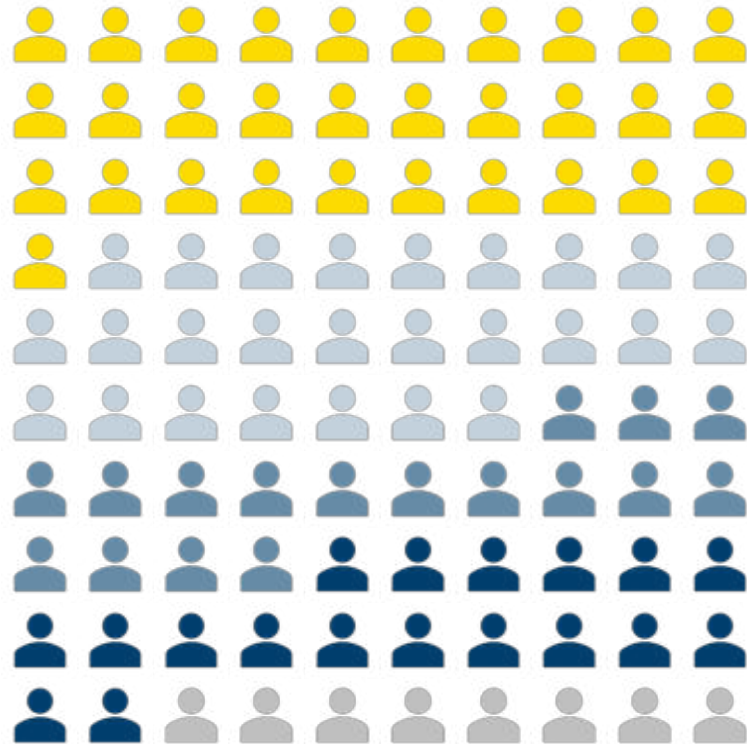
6 Wie sehen potenzielle Worst Case Szenarien aus?

- *Akuter Kontrollverlust:* durch Anonymisierung des Nutzers (keine Personalisierung, Mehrfachauspielung), Erschwerte Analysemöglichkeiten (Conversion-/ Reichweitenmessung)
- *Verschlechtertes Nutzererlebnis:* Mehr Werbung (Publisher werden wegen niedrigerer TKPs mehr Werbung ausspielen müssen), Irrelevantere Werbung (keine Personalisierungsmöglichkeiten)
- *Zunehmende Marktkonzentration:* Dort, wo sich die Nutzer effizient erreichen lassen wird das Werbebudget ausgegeben → GAFAs profitieren, kleinere Websites im Nachteil

3.1. STUDIENERGEBNISSE: ÜBERSICHT

Brancheneinsicht: Online-Befragung

Die Antworten von 72 Personen aller Statusgruppen der Branche liefern einen branchenweiten Eindruck darüber, welche Veränderungen und Implikationen erwartet werden.



Vertretene Marktteilnehmer

31% Werbetreibende

26% Technologieanbieter

17% Agenturen

18% Publisher/ Vermarkter

8% andere

Größe der befragten Unternehmen



<50 MA

26%



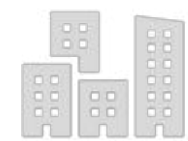
50-100 MA

4%



100-200 MA

4%



>200 MA

66%

3.1. STUDIENERGEBNISSE: ÜBERSICHT

Brancheneinsicht: Expert*Innen-Interviews

25 Intensiv-Interviews mit Branchenexpert*innen auf Marken-, Vermarkter-, Agentur-, und Technologieseite ermöglichen Deep-Dives in die möglichen zukünftigen Szenarien

Werbetreibende



Unilever Meßmer MediaMarktSaturn Beiersdorf Vodafone Telekom EnBW Ferrero rb

Vermarkter



BurdaForward Das sind gute Nachrichten media impact united internet media AdAlliance

Agenturen



OMG OmnicomMediaGroup group m pilot Von hier aus in die Zukunft SERVICEPLAN MINDSHARE

Plattform- und Technologieanbieter



Google adform criteo xandr YL+ Yieldlab FACEBOOK INDEX EXCHANGE

3.2. STUDIENERGEBNISSE: 7 KERNAUSSAGEN - ÜBERSICHT

- 1 Der Tod der Third Party Cookies ist ein starker Evolutionsschritt für das Ökosystem - aber keine Revolution.
- 2 “Money Follows Eye-Balls“ – Dort, wo sich der Endnutzer qualifiziert erreichen lässt, wird das Geld ausgegeben. Übersetzt heißt das: um ein wettbewerbsfähiges Ökosystem erhalten zu können, braucht es marktweite Standards für Messung & Attribution, den Austausch von Daten, sowie das Matching zwischen Publisher und Advertiser.
- 3 Es besteht zukünftig ein zunehmendes Spannungsfeld zwischen Fragmentierung und Marktkonzentration.
- 4 First-Party Daten werden zur Grundvoraussetzung in der Mediaplanung. Sie werden zur Basis für effiziente Zusammenarbeit.
- 5 Advertising Identifier sind eine wichtige technologische Brücke zwischen Nutzerdaten auf der Buy- und Sell-Side. Offen ist allerdings, wie Interoperabilität funktionieren wird, und ob sie langfristig von Regulatoren und Browsern unterstützt werden
- 6 Googles Ansatz der Privacy Sandbox ist prinzipiell eine richtige Richtung. Allerdings sollte die Kontrolle nicht nur bei einem Unternehmen liegen, sondern als transparente Marktlösung verabschiedet werden.
- 7 Wir bewegen uns in einem neuen Zeitalter der Kooperation. Alte Polaritäten sollten über Bord geworfen werden, da Lösungen nur gemeinsam entwickelt werden können.

KERNAUSSAGE 1:

Der Tod der Third-Party Cookies ist ein starker **EVOLUTIONSSCHRITT** für das Ökosystem - aber **KEINE REVOLUTION.**


Einschätzung im Detail:

- Ohne Cookies wird sich die Aussteuerung von Werbung im Web von Grund auf ändern. Mechanismen, wie Targeting, Tracking, Reichweitenmessung und Frequency-Capping basieren auf der Existenz und Funktionalität von Cookies.
- Auf der anderen Seite scheint der Wegfall „gar nicht so schlimm“ zu sein, da die Third-Party-Cookies schon lange nicht mehr alle Leistungsversprechen halten konnten. So waren z.B. Messungen nicht immer Lieferketten-übergreifend realisierbar, oder Targeting und Tracking wurden aufgrund von unvollständigen oder fehlinterpretierten Datenpunkten irrelevant.
- Die kommende Veränderung ist selbstverschuldet, weil sich aufgrund von übermäßigem Tracking und Targeting die Nutzer verfolgt gefühlt haben, woraufhin Browser und Regulatoren durch Tracking-Preventions die Nutzer zu schützen versuchen.
- Es wird insofern erwartet, dass die Post-Cookie-Ära auch langfristig positive Veränderung (daher Evolution) für das Ökosystem mit sich bringt; besonders im Hinblick auf Transparenz, Vertrauen, Qualität und Datenschutz.




KERNAUSSAGE 1: EVOLUTION STATT REVOLUTION


O-Töne aus den Interviews:




Auch wenn die Veränderung eine Chance für Verbesserung bietet, tut es jetzt erstmal weh – viele unserer Aktivitäten basieren auf 3rd-Party-Cookies, egal ob Audience-Building, Targeting, oder Tracking. Es ist eine Umstellung, die viel Arbeit bedarf und mit einer Ungewissheit verbunden ist.




Ohne Cookie (im Web) keine Identität. Ohne Identität keine Daten. Ohne Daten kein Targeting auf die gewünschte Zielgruppe und damit keine personalisierte Werbeauslieferung. Schlussendlich weniger Umsatz.




Die derzeitige Veränderung ist häufig sehr negativ konnotiert. Aber ich erachte den Wegfall von Cookies als äußerst positiv und begrüßende Entwicklung des Marktes. Es ist gut, dass man diesen alten, überkommenen Zopf Cookies mal abschneidet, und neue Lösungen denkt, die kompatibler sind mit Lösungen für andere nicht-digitale Mediagattungen.




Ich glaube, dass wir es als Branche komplett übertrieben haben. Wenn man sich einmal anschaut, was da draußen an Retargeting unterwegs ist, brauchen wir uns alle nicht wundern, dass uns das Ganze jetzt um die Ohren fliegt. Wir sind da als Branche einfach nicht gut gewesen.



Das Ende der Cookies ist auch gar nicht so dramatisch, wenn man sich mal vor Augen hält, was die Cookies so können, oder besser: nicht können. Die werberelevante Reichweite für Cookie-basiertes Targeting ist heute schon viel geringer, als man denkt. Da verlieren wir eigentlich gar nicht so viel.



Das Ökosystem ist nicht mehr auf dem besten Fundament aufgebaut, es wird Zeit etwas zu ändern, auch für den Nutzer.



Ein positiver Effekt des Cookie-Wegfalls wird voraussichtlich sein, dass man mehr mit Trusted Partnern zusammenarbeiten wird und dadurch weniger Ad Fraud stattfinden kann, weil man mehr Sicherheit gewinnt, dass auch wirklich jemand die Werbung sieht.

KERNAUSSAGE 2:

MONEY FOLLOWS EYE-BALLS“ – Dort, wo sich Endnutzer qualifiziert erreichen lassen, wird das Geld ausgegeben. Übersetzt heißt das: um ein wettbewerbsfähiges Ökosystem erhalten zu können, braucht es marktweite Standards für Messung & Attribution, den Austausch von Daten, sowie das Matching zwischen Publisher & Advertiser.

Einschätzung im Detail:

- Es dominiert die Erwartung, dass noch mehr Werbe-Spendings zu den GAFAs fließen könnten, wenn es im Open Web keine skalierbaren Möglichkeiten für die Aussteuerung von Werbung und Content gibt.
- Diese Skalierbarkeit kann durch marktweite, branchenübergreifende Standards erreicht werden, die allerdings von einer kritischen Masse an Marktteilnehmern – aber besonders von den Werbetreibenden – angenommen und implementiert, bzw. genutzt werden müssen.
- Insofern werden Marktstandards für Messung & Attribution, den Austausch von Daten, sowie das Matching zwischen Publisher und Advertiser zur Voraussetzung für ein konkurrenzfähiges Ökosystem.
- Die Entwicklung der Standards sehen die meisten Expert*innen im besten Fall bei den Verbänden & Branchenorganisationen. Es sollte möglichst verhindert werden, dass einzelne Unternehmen eigene Ansätze „in den Markt drücken“ und harmonisieren wollen, um so Standards zu prägen.
- Contextual Advertising wurde nie weniger wichtig, ist aber häufig in Vergessenheit geraten. In der Werbeaussteuerung „beyond cookies“ wird die Umfeldwerbung wieder an Popularität gewinnen, da es eine datenschutzkonforme Möglichkeit bietet, Nutzer zu erreichen. Besonders dort, wo es keinen Consent oder Login gibt.




KERNAUSSAGE 2: "MONEY FOLLOWS EYE-BALLS"


O-Töne aus den Interviews:



Ich habe die Sorge, dass die Advertiser – getrieben durch ihr derzeitiges Unwissen – in der Zwischenzeit ihr Geld in den Walled Gardens ausgeben. Dadurch, dass es noch keine adäquate Lösung gibt wissen die Advertiser nicht, wie sie ihr Geld sinnvoll ausgeben sollen. In den Walled Gardens funktioniert es weiterhin.




Die GAFAs werden gewinnen, wenn keine Marktlösung zur Verfügung steht. Die Advertiser sind klar Business- und Outcome-getrieben. Und somit besteht für die ganze Branche die Gefahr, dass die Allokation der Spendings mehr zu den GAFAs gehen wird, weil diese die Performance-Kanäle, in Reichweiten-Aussteuerung, Contextual und Search, belegt haben.




Contextual Advertising ist absolut eine Alternative. Besonders da wo wir keine Zustimmung und kein Login bekommen. Auch da ist das Interesse, dass es einen Standard gibt. Sonst ist die Vergleichbarkeit schwierig und das Vertrauen des Werbetreibenden nicht gegeben.




Es ist essenziell, die Daten im Markt verfügbar zu machen. Der Werbetreibende muss bei der Auswahl der Inventare maximale Flexibilität haben. Dafür braucht es Standards. Der Werbetreibende will ja auch vergleichen können, sonst geht er gleich zu Google.



Mein persönlicher Wunsch – auch Richtung Verbände – wäre, das Consent-Handling und Daten-Matching einheitlich und abgestimmt zu standardisieren. Und als zweites Thema wünsche ich mir, dass das Thema Datenerfassung und -bewertung einheitlich ist (zum Beispiel Reichweitenmessung Google vs. Reichweitenmessung Publisher).



Contextual ist ja nicht schlechter geworden, nur weil Man dachte man hätte was Besseres, weil man den User kennt. Im gewissen Maße ist das ja auch ein Targeting, wenn man weiß in welchen Umfeldern sich die eigene Zielgruppe aufhält.



Der Wunsch wäre, dass es Organisationen und Verbände regeln, aber die Realität wird so sein, dass einzelne Unternehmen neue Standards voranbringen.

KERNAUSSAGE 3:

Es besteht zukünftig ein zunehmendes Spannungsfeld zwischen **FRAGMENTIERUNG** und **MARKTKONZENTRATION**.

Einschätzung im Detail:

- Es wird nicht nur einen Ansatz geben, der die Third-Party Cookies ersetzen wird, da sind sich alle Expert*innen einig. Stattdessen wird es viele unterschiedliche Möglichkeiten geben, Nutzer zu erreichen – ausgewählt je nach Werbeziel und Kampagne.
- Dies sorgt für Fragmentierung und Komplexität, die es für alle Marktteilnehmer derzeit schwierig machen, sich zu positionieren.
- Die neue Situation ruft neue Fragen hervor, und neue Fragen brauchen neue Antworten. Dies ermöglicht Agenturen, neue Beratungsfelder zu erschließen.
- Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, dass aufgrund von höheren Barrieren eine Marktkonzentration, bzw. -konsolidierung stattfinden wird. Diese Barrieren sind zum Beispiel technische Voraussetzungen oder Datenschutzkonformität, die umgesetzt werden müssen, aber ggf. nicht umgesetzt werden können oder fehlende Relevanz für Consent oder Logins, sowie generell mangelnde qualifizierte Reichweite.
- Auch unter den Publishern kann es so zu verstärkter Marktkonzentration kommen. Neue Allianzen sind gefragt.

KERNAUSSAGE 3: FRAGMENTIERUNG VS. MARKTKONZENTRATION

O-Töne aus den Interviews:

Es gibt ja viele interessante alternative Strategien, wie semantisches Targeting, First-Party Data oder Login-Allianzen. Da geht es auch gar nicht um ein „Entweder-Oder“, sondern eher um einen Mix aus verschiedenen Lösungen, je nach Aufgabenstellung.



Die Geschäftsmodelle von Vermarktern, Agenturen, Technologie-Unternehmen kommen immer näher zueinander. Und wenn man dann einen wichtigen Baustein rausnimmt (3rd-Party Cookie), das schmeißt mal mindestens 50% oder mehr der Geschäftsmodelle über den Haufen. Alle Mediatoren- und Marklerpositionen bekommen massive Probleme.



Ich glaube der Wegfall des Cookies sorgt gleichzeitig für Fragmentierung. Das finde ich aber im Grunde gut, weil man mehr dezidierte Entscheidungen treffen muss, für welchen Kanal und welches Medium man sich entscheidet, um bestmöglich die Zielgruppe zu erreichen. Ich freue mich darauf, sich wieder mehr zu überlegen, wo und wie ich die Marke ideal platzieren kann



Mit der aktuellen rechtlichen und technischen Entwicklung entstehen neue Fragen, und wo es neue Fragen gibt, werden auch neue Antworten gebraucht, und da kommen Agenturen als Berater ins Spiel.



Ein positiver Effekt des Cookie-Wegfalls wird voraussichtlich sein, dass man mehr mit Trusted Partners zusammenarbeiten wird. Daraus wird sich wahrscheinlich ergeben, dass die kleinen Publisher und Websites größeren Netzwerken anschließen müssen und so eine Konsolidierung stattfindet.



Ich glaube aber auch, dass viele kleine Unternehmen verlieren werden, weil sie den Aufwand nicht leisten können und weil die Umsetzung von Standards im Longtail immer länger dauert.



Es wird eine ganz scharfe Scheidung geben zwischen Publishern, die attraktiven Content haben und in der Lage sind, Profildaten zu generieren und Publishern die das nicht haben. Die einen werden relativ erfolgreich über Contextual oder First-Party Daten vermarkten können. Die anderen werden Schwierigkeiten haben, Logins zu generieren, sodass fast nur noch die Sandbox bleibt, was ihre Monetarisierung verschlechtern wird. Auf der Makro-Ebene heißt das, dass die Medienvielfalt zurückgehen wird.



Werbetreibende
Technologieanbieter
Agenturen
Publisher/ Vermarkter

KERNAUSSAGE 4:

FIRST-PARTY DATEN werden zur **GRUND-VORAUSSETZUNG** in der Mediaplanung. Sie werden zur Basis für effiziente Zusammenarbeit.

Einschätzung im Detail:

- First-Party Daten werden zum Muss der effizienten, datengetriebenen Werbeaussteuerung. Wenn Publisher und Werbetreibende Daten ihrer Nutzer sammeln, verarbeiten, und nutzbar machen, können diese idealerweise miteinander verknüpft werden und als Basis für Personalisierung und Messung stehen.
- Auch ohne Verknüpfung zwischen Buy- und Sell-Side sind First-Party Daten die Voraussetzung für ein besseres Verständnis über Nutzerbedürfnisse und –präferenzen. Dies hilft sowohl in der Werbeaussteuerung als auch in der Weiterentwicklung des eigenen Produktes (Website/Content; Produkt).
- Da ein Login der effizienteste Weg ist, persistente Nutzerdaten zu sammeln, wird das ‚Open Web‘ voraussichtlich immer mehr zum ‚Closed Web‘. Allerdings haben nicht alle Marktteilnehmer die gleichen Voraussetzungen Login-Walls aufzusetzen.
- Unified-Login Ansätze sind eine Möglichkeit, bestehende Login-Silos aufzubrechen und einen Gegenpol zu den Plattformen zu schaffen – WENN Daten geteilt und Einzelinteressen aufgegeben werden.
- Die aktive Nutzerzustimmung wird eindeutig ein existenzielles Gut der datenbasierten Werbeaussteuerung. Dabei sollte die Einholung und Verarbeitung dessen branchenweit standardisiert werden.



KERNAUSSAGE 4: FIRST-PARTY DATEN ALS GRUNDVORAUSSSETZUNG

O-Töne aus den Interviews:

Ich denke in Zukunft wird es mehr darum gehen, dass Advertiser und Publisher beide ihre Berührungspunkte mit den Endnutzern haben. Und dort, wo diese übereinstimmen, herrscht ein beidseitiges Verständnis für die Personalisierung der Anzeigen, die Messung und die Gewinnung neuer Kunden.

Damit bleibt als einzige zukunftssichere Lösung: die Login- bzw. Account-basierte Identity. Nur so kann die personalisierte Kommunikation im Kontext des digitalen Advertisings beibehalten werden – und das Cross-Device über Web und App.

Herausfordernd ist derzeit, dass jede Maßnahme eine Einwilligung erfordert, was mit den langen Texten natürlich auf User Experience Seite nicht ideal ist, da sind wir noch im test-and-learn Modus.

Wir können dem Nutzer nichts bieten, damit er uns seine Daten gibt. Wir schauen wie wir irgendwie First-Party Daten sammeln können, aber das ist auf einem ganz kleinen Level. Da werden die Branchen und Unternehmen Vorteile haben, die den Usern mit deinem Login einen konkreten Nutzen bringen können.

Wenn du ein kleiner Publisher bist, oder ein durchschnittlicher FMCG Advertiser, wird es schwierig genügend IDs zu bilden.

In den ID-Allianzen steckt Musik drin, es ist aber noch nicht ausgegoren, wie die Konnektivität zu anderen Marktteilnehmern ist. Es bringt auch nichts, wenn man dann einen vierten Walled Garden hat. Eine ID-Allianz macht nur Sinn, wenn man die Daten auch synchronisieren kann und dafür sind noch keine Blueprints da, die sich skalieren lassen.

Dafür müssen alle Beteiligten sensibler werden und mehr Transparenz schaffen. Jeder Nutzer sollte verstehen, was mit den eigenen Daten passiert und jeder soll die Kontrolle darüber haben..

Einzelne kleine und begrenzte Walled Gardens werden künftig keine Chance gegen die weltweit skalierenden Systeme der GAFAs haben. Nur zusammen haben Publisher die Möglichkeit, ein Gegengewicht zu bilden. Mit dem Login-Standard netID ist eine Alternative zu den Walled Gardens der GAFAs entstanden, die für die sichere und persistente Einholung von Nutzereinigilligungen sorgt, mit der Unternehmen ihre Nutzer datenschutzkonform ansprechen können.

Wir als Advertiser würden uns wünschen, dass es da eine Allianz gibt, und sich die Großen vereinen – im Sinne einer Datenallianz. Die Idee der netID ist gut, aber es ist noch fraglich, ob es skalierbar ist und ob man andere Partner an Bord bekommt. Wir brauchen da eine breite Marktabdeckung.

KERNAUSSAGE 5:

ADVERTISING

IDENTIFIER sind eine wichtige **TECHNOLOGISCHE BRÜCKE** zwischen Nutzerdaten auf Buy- und Sell-side. Offen ist allerdings, wie Interoperabilität funktionieren wird, und ob sie langfristig von Regulator und Browsern unterstützt werden.

Einschätzung im Detail:

- Advertising IDs werden mehrheitlich als Kernlösung für den Datenaustausch, sowie die Messungsverfahren verstanden.
- Bis dato scheint es jedoch nicht so, als könnten aktuelle Lösungen den Bedürfnissen und Anforderungen aller Marktteilnehmer gerecht werden.
- Für jeden vierten Befragten ist es entscheidend, dass die IDs Plattform- und Kanalübergreifend funktionieren, damit einzelne Datenpools aufgebrochen werden können und es einen adressierbaren Gesamtmarkt gibt.
- Für diese Interoperabilität sind Standards von entscheidender Bedeutung. Brancheninitiativen, wie das Project Rearc des IAB Tech Lab oder die Working Group der W3C rund um das Thema Privacy Sandbox arbeiten an solchen Lösungen.
- Langfristig steht die Frage im Raum, inwiefern IDs datenschutzseitig von Regulator und Browsern akzeptiert werden. Sobald der Nutzer im Hintergrund wieder genau getrackt werden, könnte der Markt von beiden Playern ein Regulierungs-déjà-vu erleben.
- Auch technologisch ist noch ungeklärt, wie IDs ohne Third-Party Cookies nachhaltig funktionieren können.



KERNAUSSAGE 5: AD IDS ALS TECHNOLOGISCHE BRÜCKE

O-Töne aus den Interviews:

Wenn wir keinen Standard haben und jeder seine eigene ID entwickelt, und jeder Advertiser und jede Agentur mit was Eigenem um die Ecke kommt, dann haben wir Probleme damit, dass das skalieren kann.



Am Ende ist der Identifier ja auch für Messungen da (Frequency Capping etc). Dafür bedarf es zum einen eine globale Lösung bzw. Standard, darauf basierend müssen die ID-Lösungen gebaut werden



Die Idee der Regulatoren ist ja nicht, explizit den Cookie zu killen, damit sich die Industrie dann als Alternative einen „Bisquit“ ausdenkt, sondern es geht darum, die Idee des User-Trackings ohne dessen Einbindung und Kenntnis zu unterbinden. Wenn man versucht, durch Workarounds und andere Lösungen zu ersetzen, was der Cookie bisher getan hat, dann kommt man wieder dahin wo man war. Das werden die Regulatoren zu recht nicht akzeptieren.



Das Ökosystem muss in Zukunft technologisch an dem Punkt sein, einen Bid-Request mit einer Consent-Information in Echtzeit beantworten zu können.



Das Project Rearc arbeitet zum Beispiel an Möglichkeiten, IDs mit mehreren Werbetreibenden und Publishern teilbar zu machen.



Wenn sich das Gesetz auf Seiten des Nutzers stellt - wo ist dann der Unterschied zum Cookie? Beides sind IDs, das einzige was anders ist, ist wie man zu der ID kommt. Wenn aber dann dahinter dasselbe gemacht wird (Retargeting etc.), dann sehe ich keinen Unterschied, warum das für den User besser sein soll. In zwei Jahren stehen wir dann vor demselben Problem mit den Gesetzgebern.



Die meisten Plattformen sind derzeit nur auf die eigene ID zugeschnitten, sodass über Cookie-Matching Tabeles die Translation gemacht wird. Aber sobald die interne ID wegfällt hat man ein riesiges Problem, weil man dann kein Matching mehr machen kann und man die externen IDs durch das ganze System schleppen muss. Mit einer ist das okay, aber sobald das 5 bis 20/40 pro Markt sind, brechen die Systeme zusammen.



Werbetreibende
Technologieanbieter
Agenturen
Publisher/ Vermarkter

KERNAUSSAGE 6:

Googles Ansatz der **PRIVACY SANDBOX** ist prinzipiell eine **RICHTIGE RICHTUNG**. Allerdings sollte die Kontrolle nicht nur bei einem Unternehmen liegen, sondern als **TRANSPARENTE MARKTLÖSUNG** verabschiedet werden.

Einschätzung im Detail:

- Googles Idee der Privacy Sandbox ist prinzipiell ein richtiger Entwicklungsschritt für das Ökosystem. Technologisch gesehen wäre die Datenschutz-Frage elegant gelöst, während Targeting-Möglichkeiten erhalten bleiben.
- Allerdings sind sich überwiegend alle Befragten einig, dass Google nicht der einzige Gatekeeper dieser Lösung sein sollte. Ein Marktteilnehmer mit heute schon erheblichem Marktanteil und wirtschaftlichen Interessen sollte nicht die einzige Instanz sein, die die Daten zentral sammeln, verwalten und entscheiden darf, wer Zugriff bekommt und wer nicht. Stattdessen sollte der Ansatz einer neutralen Stelle – z.B. JICs/ Verbänden – übergeben werden. Die Datenhoheit und Kontrolle sollte gleichermaßen bei allen Marktteilnehmern liegen.
- Auch die derzeitige Branchendiskussion innerhalb des W3C wird kritisch beäugt. Von Google gegebene Definitionen und Erklärungen scheinen nicht vollumfänglich verständlich und viele Fragen bezüglich der Prozesse, Funktionalität, und Anforderungen an die einzelnen Statusgruppen sind noch ungeklärt.
- Es wird allgemein erwartet, dass Google noch aktiver an den Diskussionen teilnimmt, Detailfragen klärt, und eine Moderationsrolle einnimmt, da Google die Veränderung anstößt und mehr Manpower leisten kann, als andere Unternehmen der Branche.

KERNAUSSAGE 6: PRIVACY SANDBOX – GUTER ANSATZ, FALSCHES INSTANZ

O-Töne aus den Interviews:

Die Sandbox wird voraussichtlich sehr datenschutzkonform arbeiten und dabei Targeting ermöglichen. Aber aus strategischer Sicht ist es nicht wünschenswert, dass Google schon wieder der Taktgeber ist. Die Idee ist nicht verkehrt, aber die Weltregierung ist die falsche.

Es müsste eine Lösung geben, bei der die Institution, die die personenbezogenen Daten zentral verwaltet, neutral ist und nicht ein Marktpartner mit einer solchen Macht. Das könnten Verbände sein, aber das Problem ist, dass deren Schlagkraft mit Google nicht mithalten könnte.

Bei der Sandbox ist noch so viel unklar. Da steht ja derzeit nur ein theoretisches Konstrukt. Man weiß nicht wie es aussieht, welche Daten gesammelt werden, wer darauf Zugriff hat, wie die Preisstruktur aussieht. Da erwarte ich, dass Google mit einem detaillierten Vorschlag auf uns zukommt.

Alles wird in die Sandbox gegeben: die Attribution, das Treffen der Zielgruppe, ganze Auktionsmechanismen, das Rendering, usw. Das bedeutet für uns den Verlust von Kontrolle. Website werden so noch mehr vom Browser kontrolliert.

Dem Ansatz an sich kann man viel abgewinnen, wenn es nicht einen extremen Marktführer gäbe, der die Hand drauf hat.

Die Frage ist: was kann man wirklich leisten und wer kann was in diesem System zur Verfügung stellen? Dass Google nun der Supply Chain Transparenz geben will, ist nur ein Teil der Wahrheit. Aber wem gehört denn was und wer kann womit irgendwas einliefern?

Wenn man sicherstellen kann, dass die Daten aus dem Browser auch anderen (unabhängigen) Marktteilnehmern zur Verfügung gestellt werden können, muss das gar nicht negativ sein. Die Daten sollen fair und frei genutzt werden können von allen Marktteilnehmern.

SPARROW sollte ein Schachzug sein, der die Diskussion mit Google intensiviert. Der Gegenvorschlag zwingt Google dazu, im Detail zu erklären, wie und warum sie das tun, was sie tun wollen. Er wirft die Frage auf, was ein System datenschutzkonform macht und was nicht. Google nimmt SPARROW ernst und möchte mehr diskutieren

Werbetreibende
Technologieanbieter
Agenturen
Publisher/ Vermarkter

KERNAUSSAGE 7:

Wir bewegen uns in einem neuen **ZEITALTER DER KOOPERATION**. Alte Polaritäten sollten über Bord geworfen werden, da Lösungen nur gemeinsam entwickelt werden können.

Einschätzung im Detail:

- Auch wenn die Erwartung im Markt ist, auf Entwicklungen und Diskussionen Einfluss nehmen zu können, sieht es in der Realität derzeit anders aus.
- Differenzen in Bedürfnissen und Anforderungen an zukünftige Lösungen lassen nicht einmal den deutschen Markt mit einer Stimme sprechen. Außerdem scheinen interne Ressourcen nicht ausreichend, um mit Google, Facebook und Co auf einer Augenhöhe diskutieren zu können.
- Um ein holistisches Verständnis für die Anforderungen und Bedürfnisse des Marktes zu bekommen und um auf Basis dessen Lösungen und Standards zu entwickeln, fehlt an vielen Stellen noch der Input von den Advertisern. Zum einen liegt das am mangelnden Verständnis, zum anderen an internen Ressourcen und Prioritäten. Da es um die zukünftige Aussteuerung ihrer Werbeinhalte geht, erhoffen sich alle Marktteilnehmer mehr Engagement und Feedback der Werbetreibenden.
- Wir bewegen uns in einem Zeitalter der Kooperation: 9 von 10 Umfrageteilnehmern erhoffen sich verstärkte Zusammenarbeit in der Entwicklung von Lösungen. Der einheitliche Konsens ist, dass die Herausforderung nur gemeistert werden kann, wenn alle an einem Strang ziehen.
- Es geht nicht um Partikularinteressen sondern um die Funktionalität des gesamten Ökosystems. Alle sitzen in einem Boot, und das Ufer erreichen wir nur wenn alle geeint denken und handeln.

KERNAUSSAGE 7: DAS ZEITALTER DER KOOPERATION

O-Töne aus den Interviews:

Wir sollten versuchen unsere Stimme so gut es geht zu konsolidieren. Dabei ist natürlich schwierig, dass man selbst im deutschen Markt schon die unterschiedlichsten Meinungen und Strömungen sieht. Damit trittst du in den Gremien nicht als „Deutscher Markt“ auf, sondern als Gruppe einzelner Marktteilnehmer. Das zerfasert die Diskussion und erschwert gegen Schwergewichte wie Google Facebook und Co die eigene Stimme laut zu machen.

Ich glaube der Austausch im Markt ist deutlich besser und offener geworden. Wir sitzen alle in einem Boot und unsere Stimme wird nur gehört, wenn wir gemeinsam sprechen. Das ist definitiv eine Chance.

Es ist eine Herausforderung, aber wir müssen sie so geeint wie möglich meistern.

Ich glaube das Thema war ohnehin nur bei wenigen Advertisern sehr präsent und ist durch die aktuelle Situation und den Druck durch Corona noch weiter nach hinten gerückt. Das wird – ähnlich wie bei GDPR damals – erst kurz vor Schluss nochmal so richtig aufkochen.

Es fehlt aber noch der Input der Werbetreibenden, das ist noch viel zu wenig und ist auch schwierig zu bekommen. Da müssen wir in einen noch offeneren Austausch. Wir sollten gemeinsam nach Lösungen suchen.

Um eine Alternative zum 3rd party Cookie zu finden, bedarf es der Anstrengung und Zusammenarbeit des Marktes, nicht nur einzelner Player, sonst könnten die großen Gewinner mangels Alternative die Walled Gardens sein.

Die Advertiser sind in den Diskussionen und der Ausgestaltung nicht genügend involviert. Man darf nicht vergessen, dass der „Kuchen“, über den wir reden, und von dem jeder etwas abhaben möchte – auch die GAFAs – die die Marketinggelder der Advertiser sind, die verteilt werden sollen.

Wir sind mitten in einer Umbruchsituation und müssen versuchen, die so gut zu gestalten wie es geht. Dafür müssen wir – die ganze Industrie – eine Vision entwickeln.

Kooperation wird immer wichtiger. Wenn wir die Silos nicht aufbrechen haben wir keine Chance.

Werbetreibende
Technologieanbieter
Agenturen
Publisher/ Vermarkter



VIELEN DANK!

OWM

Christine Diener
c.diener@owm.de

BVDW

Alexandra Treidler
treidler@bvdw.org

vonwerschpartner Digital Strategies

Oliver von Wersch
ovw@vonwerschpartner.com

Jana Stapelbroek
js@vonwerschpartner.com