

## Digitales Watch Out 2020 / 2021+

### 3 Thesen zur digitalen Werbung ohne Cookies, die jeder kennen und sich hierzu eine Meinung bilden sollte



Robert Jacobi

#### 1. Digitale Werbung ohne Cookies funktioniert – aber anders

Mit der europäischen Datenschutzverordnung kamen tiefgreifende Veränderungen auf jedes Unternehmen in allen Branchen in Europa zu. Das digitale Marketing hat sich seit der Einführung der DSGVO stark verändert und die gesamte Industrie muss sich auf neue Regeln, Prozesse und Anforderungen einstellen.

Eine zentrale Änderung betrifft den Umgang mit personenbezogenen Daten – wozu, nach aktueller Definition, auch Cookies gehören. Und zwar alle Cookies, die nicht zwingend notwendig für den Betrieb einer Website oder

Applikation sind.

Für die digitale Industrie bedeutet das auf allen Ebenen Veränderungen, die die Speicherung, Verwendung und Verarbeitung von Cookies betreffen. Deshalb zeigen mittlerweile nahezu alle Webseiten beim ersten Besuch eine Meldung an, die die Nutzer zur Zustimmung der Speicherung von Cookies auffordert. Entscheidend ist, dass diese Meldung nicht wie früher die Zustimmung zu allen Cookies per se geben darf, sondern Cookies, die für Marketingzwecke verwendet werden, einer gesonderten Zustimmung bedürfen. Als direkte Folge fällt die Anzahl der verwendbaren Cookies für das Marketing deutlich niedriger aus.

Auch die großen Marketing-Plattformen wie Google, Facebook und Amazon haben ihre Anforderungen an den Datenschutz aktualisiert und die Spielregeln für Marken deutlich verschärft. Somit hat die Google Marketing Plattform bereits im Frühjahr 2018 den Zugang zu nutzerindividuellen Daten gestoppt, auf die Werbetreibenden nun keinen Zugriff mehr haben. Auch Facebook hat diesen Zugang deutlich begrenzt.

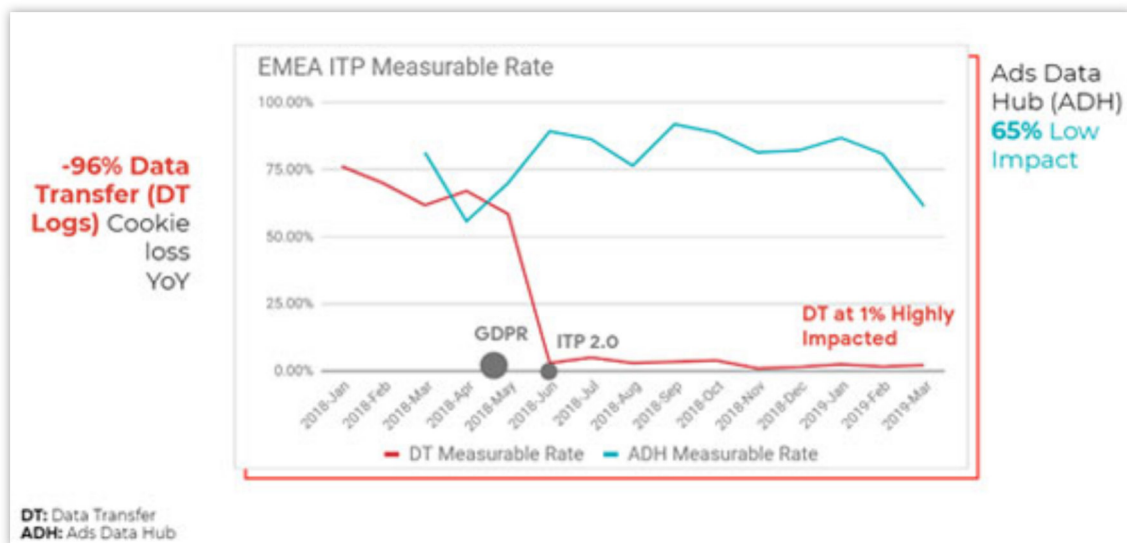
Neben der gesetzlichen Regulierung und den Veränderungen auf Plattformen sind auch die Browseranbieter wie Firefox, Chrome und Safari aktiv beim Limitieren von Tracking geworden. Bereits 2017 stellte Apple sein ITP – Intelligent Tracking Prevention – vor. Damit wurde und wird bis heute das Tracking auf allen Apple-Geräten im Safari Browser drastisch beschränkt. Ähnlich ging auch Firefox vor, die seit Juni 2018 die Nachverfolgung von Daten begrenzen. Im Januar diesen Jahres verkündete dann Google, dass sie mit einer Frist von zwei Jahren keinerlei Cookies von Drittparteien für Marketing oder Analytics mehr zulassen werden und erklärten den 3rd-Party-Cookie nunmehr als obsolet.

Aus diesen Maßnahmen resultiert, dass individuelles Messen mittlerweile nur noch nach Zustimmung möglich ist, Plattformen keine nutzerindividuellen Daten mehr zulassen und Browser generell fast alle Cookies blocken. Damit steigt selbstverständlich die Privatsphäre des einzelnen Users und das ist auch gut so!

Gleichzeitig müssen Werbetreibende mit diesen neuen Bedingungen arbeiten und das bedeutet, bei der Messung von einzelnen Personendaten auf Kohorten-Daten zu wechseln. Dieses Vorgehen wiederum impliziert auch, dass Messergebnisse weniger genau sind und Varianzen unterliegen.

Dafür stehen uns heute neben Consent Management Systemen, die die Einholung einer DSGVO-konformen Zustimmung erleichtern, auch Technologien zur Verfügung, die einen verschlüsselten und anonymisierten Umgang mit Daten möglich machen. Bei den Browsern arbeiten Mozilla, Apple und Google bereits mit sogenannten Sandbox-Lösungen, die es ermöglichen, anonymisierte Trackingdaten zu nutzen.

Auch die Werbepattformen ziehen nach und bieten Lösungen für einen datenschutzkonformen Umgang mit Userdaten an. Dazu werden in der Regel Kundendaten in die Plattformen eingespeist, die dann später sowohl für das Targeting als auch für die Kampagnenanalyse zur Verfügung stehen. Google bietet hier beispielsweise mit dem Ads Data Hub eine Technologie an, die mittels Abfragen die Arbeit mit Daten und Zielgruppen erlaubt. Dabei stehen uns heute bereits Daten aus dem gesamten Google System für die Analyse von Kampagnen zur Verfügung und erlauben hier auch Post-Kampagnen-Auswertungen.



Die Arbeit mit Cookies ändert sich somit zwar nachhaltig, gleichzeitig sind aber bereits neue, datenschutzkonforme Lösungen im Einsatz und bieten Werbetreibenden eine solide Datenbasis für die Messung und Aussteuerung ihrer Kampagnen. Und das alles unter der Wahrung der Privatsphäre der Nutzer.

## 2. Die Covid-19 Pandemie verändert digitales Marketing

Nur wenige Ereignisse der heutigen Zeit haben so signifikante Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten gehabt wie die Covid-19 Pandemie. Nicht nur die gesundheitlichen Aspekte beeinflussen das tägliche Leben, auch der Wirtschaft stehen massive Veränderungen durch das neue Konsumentenverhalten bevor. Dies hat zu einer beträchtlichen Beschleunigung der digitalen Transformation in vielen Wirtschaftsbereichen, aber auch im öffentlichen Leben geführt.

In den letzten Monaten hat die Digitalisierung der Wirtschaft entscheidend auf eine völlig neue Ausrichtung des digitalen Marketings eingewirkt. Mehr und mehr Unternehmen haben ihre Aktivitäten und Beziehungen zu ihren Kunden auf digitale Kontaktpunkte erweitern müssen.

Daraus ist auch ein völlig neues Wachstum im E-Commerce-Bereich entstanden. Unternehmen, die sich bisher primär auf den stationären Verkauf fokussiert haben, weiten nun ihr digitales Business aus und verkaufen mehr und mehr online. Daraus ergeben sich auch Optionen für die Internationalisierung von Geschäftsmodellen, denn die Verlagerung ins Internet bietet jetzt neue Chancen, das Angebot grenzübergreifend zu bewerben und zu vertreiben.

Aber nicht alle Folgen der Pandemie sind heute schon absehbar. So sollten Werbetreibende ihre Mediaplanung für die Folgejahre überprüfen und hier das veränderte Konsumentenverhalten einbeziehen. Die Krise bietet Marken durchaus Potential, sich bei Kunden als vertrauensvoller Partner zu etablieren und nachhaltige Beziehungen aufzubauen.

Auch Apps stellen eine gute Möglichkeit dar, um den eigenen Kunden Zugang zu bestimmten Angeboten zu verschaffen. Diese Apps können sowohl als Vertriebs- als auch als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, neue Beziehungen zu Konsumenten aufbauen und verfestigen. Gleichzeitig bieten sie auch eine Basis für den Erfolg digitaler Marketingmaßnahmen und liefern Unternehmen wichtige Daten über ihre Zielgruppe, ihr Verhalten und ihre Einkaufsgewohnheiten. Damit besteht inmitten der Pandemie eine Chance zur Neuausrichtung von Geschäftsmodellen und Innovationen.

### **3. Künstliche Intelligenz im Marketing braucht den Menschen**

Die Einsatzbereiche von Künstlicher Intelligenz sind äußerst breit gefächert und in vielen Bereichen existieren bereits konkrete Anwendungsfälle: Ob es den Menschen beim Spiel "Go" schlägt oder mit dem Smartphone aufgenommene Bilder intelligent erkennt und sortiert. Was für manche Menschen nach einer bedrohlichen Zukunft klingt, in der Maschinen den Menschen überflüssig machen, sehen andere die Reduzierung von monotonen Aufgaben und mehr Freiheit für neue Tätigkeiten.

Auch wenn der Anteil der automatisierten Arbeitsleistung steigt, erhöht sich analog dazu der Bedarf nach menschlicher Interaktion und Validierung. Gerade im digitalen Marketing sind die Bestrebungen, bestimmte Aufgaben zu optimieren, umfassend. Von automatisierten Dashboards und Reportings über Programmatic Bidding bis hin zu smarten Werbemitteln unterliegt heute alles dem Wunsch, effizienter zu arbeiten.

Doch bevor automatisiert werden kann, muss erst standardisiert werden. Wir sprechen in diesem Fall auch von „strukturierten Daten“. Denn ein Nachteil der Künstlichen Intelligenz liegt darin, dass sie viele Ressourcen für die Lösung komplexer Problemen benötigt. Hier sind wir als Menschen geradezu fantastisch effizient.

Langfristig wird die Aufgabe des Menschen in der Lösung komplexer Sachverhalte mit wenig strukturierten Daten liegen. Gleichzeitig sind einfache Sachverhalte, die sich in einer klaren Datenstruktur abbilden lassen, für die Automatisierung prädestiniert. Damit wird sich die Art und Weise, wie wir als Menschen arbeiten, nachhaltig ändern. Gleichzeitig werden die komplexeren und oft auch interessanteren Fragestellungen dem Menschen vorbehalten sein. Die Künstliche Intelligenz wird ähnlich wie ein "Add-on" als Leistungserweiterung der menschlichen Intelligenz funktionieren und bessere Ergebnisse liefern.

*Autor: Robert Jacobi, Essence, E-Mail: Robert.Jacobi@essenceglobal.com*



VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: [info@kosmetikverband.de](mailto:info@kosmetikverband.de)  
[www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de)  
Pressebüro ANTJE BRÜNE · E-Mail: [info@presse-bruene.de](mailto:info@presse-bruene.de)