

Mehr Privacy in der Zielgruppen-Ansprache durch Deep Learning

Media Angesichts der wachsenden Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und dem bevorstehenden Ende der Third-Party-Cookies stellt sich die Frage, wie Marketer weiterhin personalisierte Anzeigen an die richtige Zielgruppe ausspielen, ihren Umsatz halten und weiter ausbauen können. Klar ist: Es bedarf innovativer Technologien und geeigneter Instrumente, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Die Entwicklung einer effektiven Targeting-Strategie stellt eine fortlaufende Herausforderung für Marketer dar. In diesem sich dynamisch verändernden Markt wird der Wunsch der Konsumenten nach mehr Datenschutz immer lauter. Gleichzeitig machen neue Technologien, insbesondere Künstliche Intelligenz, rasante Fortschritte. Daher ist eine gezielte und personalisierte Ansprache der Zielgruppe unter Berücksichtigung der Privatsphäre entscheidend für den Erfolg einer Marketingkampagne.

Beim Zielgruppenmarketing liegt der Fokus, wie der Name schon sagt, auf einer spezifischen User-Gruppe. Statt allgemeine Anzeigen an ein breites Publikum zu richten, konzentriert es sich darauf, bestimmte Marktsegmente anzusprechen, in denen potenzielle Käufer mit ähnlichen Merkmalen, Interessen oder Bedürfnissen identifiziert wurden. Durch verschiede-

ne Ansätze, wie individuell zugeschnittene Botschaften und maßgeschneiderte Angebote, schaffen Marken eine personalisierte Kommunikation mit ihrer definierten Zielgruppe und können das Vertrauen ihrer (potenziellen) Kunden gewinnen.

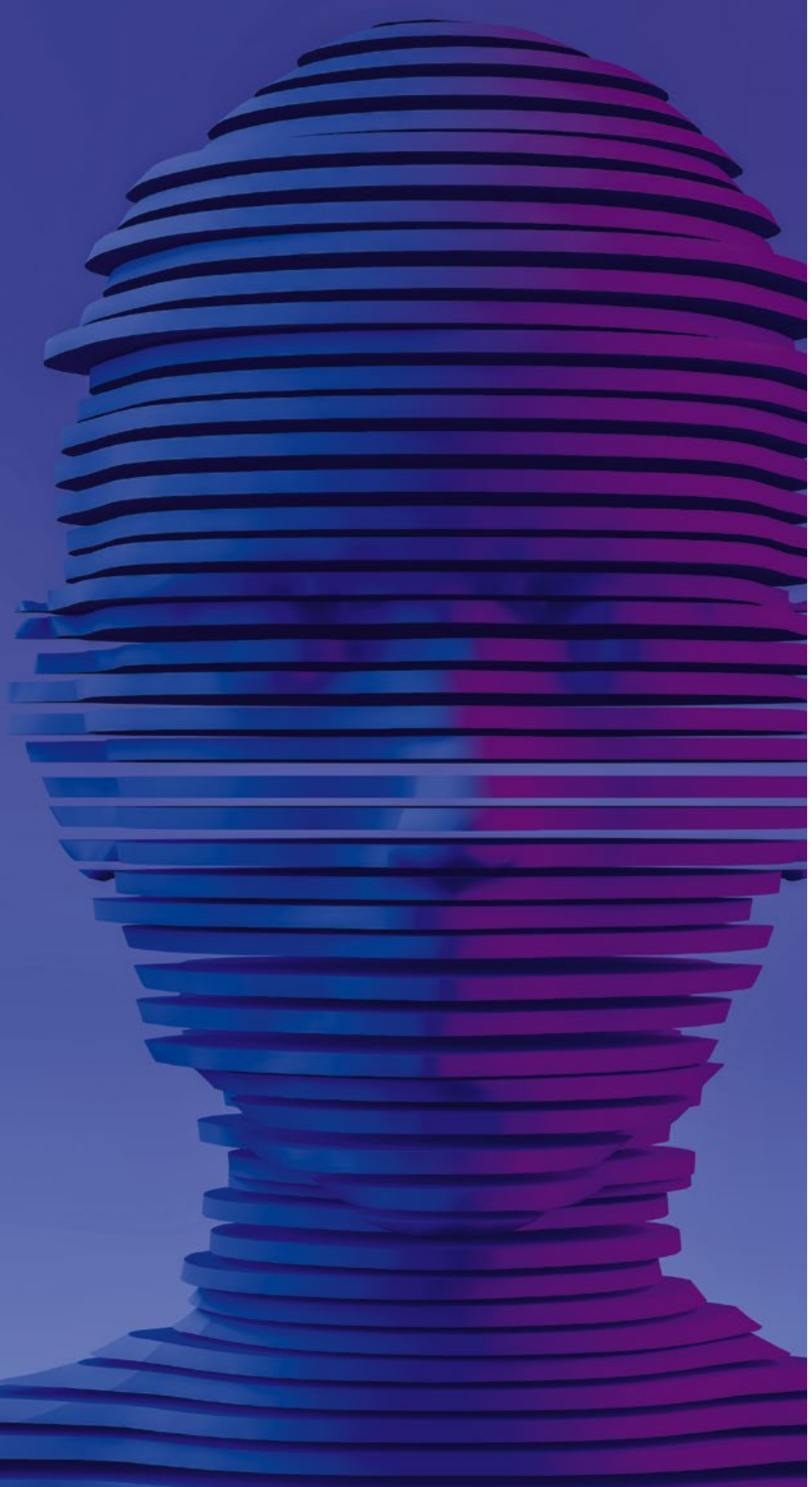
Für mehr Datenschutz: Cookie-Aus & Privacy-Sandbox

Eine gezielte und nutzerzentrierte Ansprache erfordert umfangreiche Analysen der Nutzerdaten, um aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen. Das Fundament dieser Analysen sind Daten. Sie sind der Schlüssel, der es Marketingtechnologien ermöglicht zu lernen, Probleme zu lösen, Erkenntnisse zu generalisieren, Muster und Merkmale zu erkennen sowie sich fortlaufend an neue Entwicklungen anzupassen.

Durch das bevorstehende „Abschalten“ der Third-Party-

Cookies 2024 verlieren Werbetreibende den Zugang zu unzähligen strukturierten Datensätzen. Die wohl bedeutendste Veränderung liegt in der massiv eingeschränkten Möglichkeit, User zwischen Websites zu tracken und den Zugang zu personenbezogenen Daten zu blockieren – eine Maßnahme, um den Datenschutz der Nutzer zu erhöhen und die Privatsphäre zu schützen.

Die Einführung der Privacy-Sandbox von Google, zusammen mit der Protected Audience API (PA API) – ehemals FLEDGE – sowie weiteren Datenschutzlösungen führt, aufgrund des großen Marktanteils von Chrome zu einem umfangreichen technologischen Wandel in der gesamten Advertising-Industrie. Derzeit sammeln Unternehmen eine Vielzahl von Informationen über jeden einzelnen Nutzer und geben diese Informationen zu Werbezwecken an Dritte weiter. Dies steht nur unzulänglich im



Einklang mit der Privatsphäre und dem Datenschutz der User. Der neue Ansatz im Rahmen der Privacy-Sandbox schränkt den Datenaustausch sowie die Datenmenge, die gesammelt wird, deutlich ein. Verschiedene Privacy-Sandbox-Lösungen werden die Privatsphäre des Nutzers in diversen Bereichen verstärken und transparenter machen. Zum Beispiel wird die Topics PA API die Daten des Nutzers stärker schützen, indem sie im Browser auf dem Gerät des Nutzers gespeichert und ihm auch angezeigt werden. Interessengruppen und benutzerdefinierte Zielgruppen werden es erlauben, den Nutzer nicht als Individuum anzusprechen, sondern als anonymes Mitglied einer Gruppe von Nutzern mit ähnlichen Interessen.

First-Party-Daten als neue Informationsquelle

First-Party-Daten spielen eine zentrale Rolle im Kontext der Privacy-Sandbox und tragen maßgeblich zum Datenschutz bei. Sie dienen als grundlegende Informationsquelle, um personalisierte Anzeigen bereitzustellen. Durch das Sammeln von Daten über die Interaktion eines

First-Party- vs. Third-Party-Cookies

First-Party-Cookies sind Cookies, die von der besuchten Website selbst erstellt und platziert werden. Sie dienen dazu, Informationen über das Verhalten des Nutzers auf derselben Website zu speichern und ermöglichen eine personalisierte Erfahrung, wie z.B. das Speichern von Anmelde-daten oder das Merken von Einstellungen.

Third-Party-Cookies werden von anderen Domains erstellt und platziert, die nicht direkt mit der besuchten Website verbunden sind. Sie werden oft für Tracking-Zwecke verwendet, um das Nutzerverhalten über verschiedene Websites hinweg zu verfolgen und Informationen für gezielte Werbung zu sammeln. Third-Party-Cookies können auch dazu verwendet werden, Nutzerprofile zu erstellen und die Effektivität von Werbekampagnen zu messen.

Nutzers mit einer Website oder App können Inhalte individuell auf ihn zugeschnitten werden. Dies umfasst beispielsweise Produkt-Suchanfragen, den Inhalt des Einkaufswagens oder die Art der Inhalte, mit denen der Nutzer interagiert. Auf Basis dieser Daten werden Zielgruppen erstellt, ohne auf Tracking-Methoden zurückgreifen zu müssen.

Die entscheidende Komponente für bessere Ergebnisse

Deep Learning erweist sich insbesondere bei First-Party-Daten als äußerst wertvoll, indem es komplexe und unstrukturierte Datensätze versteht und daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnt. Selbst wenn die Datenquellen unterschiedliche Metadaten und Kennzeichnungen aufweisen, liefert die Technologie hochpräzise Zielgruppenanalysen und ermöglicht die maßgeschneiderte Anpassung von Werbebotschaften, basierend auf dem individuellen Verhalten und den Interessen der Nutzer. Zusätzlich erkennt Deep Learning neue Muster und Trends, um die Ef-

Verschiedene Privacy-Sandbox-Lösungen werden die Privatsphäre des Nutzers in diversen Bereichen verstärken und transparenter machen.

fektivität von Werbekampagnen optimal zu verbessern. Insgesamt ermöglicht diese gezielte Personalisierung von Werbung eine effektivere Ansprache, ohne dabei die Privatsphäre der Nutzer zu beeinträchtigen.

Deep Learning als Erfolgsfaktor

Die Einführung der Privacy-Sandbox und das bevorstehende Ende der Third-Party-Cookies haben zweifellos weitreichende Auswirkungen auf den Werbemarkt. 2024 wird ein spannendes Jahr für Marketer: Erst wenn die Third-Party-Cookies endgültig abgeschaltet werden,

können alternative Lösungen in der Praxis verlässlich getestet werden. Doch selbstlernende Deep-Learning-Algorithmen werden in der Lage sein, vergleichbare und sogar bessere Performance-Ergebnisse zu erzielen. Dabei werden sich die Daten, auf die Marketer bisher zurückgegriffen haben, stark von den bisherigen unterscheiden, was eine Anpassung des Ansatzes erfordert. Insbesondere bei Performance-Kampagnen wird Deep Learning eine noch bedeutendere Rolle spielen. Marketer, die den neuen Datenumfang effektiv nutzen können, werden als Gewinner hervorgehen. Da jeder praktisch bei Null anfangen muss, wird ein technischer Vorteil unmittelbar auch zu einem Marktvorteil führen.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Marketingstrategie in einer Welt ohne Third-Party-Cookies liegt daher in der geschickten Nutzung von KI-Tools in Verbindung mit einem tiefgreifenden Verständnis der neuen Werbelandschaft, insbesondere auf technologischer Ebene. Es ist entscheidend, Lösungen einzusetzen, die das volle Potenzial der Privacy-Sandbox ausschöpfen, die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer wahren und gleichzeitig personalisierte Werbung ermöglichen. ■



DANIEL VOLOŽ,
Country
Manager
D/A/CH,
RTB House.