The Future is now:

Mit Deep Learning und First-Party-Daten gewappnet für die Cookieless Future

Media Mit der Abschaltung der Third-Party-Cookies verändert sich die gesamte Werbelandschaft. Nach der Deaktivierung der Cookies für ein Prozent der Chrome-User zeigen erste Testergebnisse, dass personalisierte Werbung auch mit First-Party-Daten funktioniert. Unterstützung bietet den Advertisern dabei Deep Learning.

Bei einem Prozent der Chrome-User sind Third-Party-Cookies bereits abgestellt, die vollständige Deaktivierung ist geplant. Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, ihre Strategien anzupassen, um auch in der Cookieless-Ära ihre Zielgruppen mit personalisierter Werbung ansprechen zu können. Erste Testergebnisse zeigen, in welche Richtung sich das zielgruppenbasierte Marketing entwickeln wird und was Advertiser tun können, um ohne Drittanbieterdaten erfolgreich zu sein.

Status quo der aktuellen Testphase

Nachdem bereits für ein Prozent der Chrome-Nutzer die Third-Party-Cookies deaktiviert wurden, können erstmals in realer Umgebung Tests von Werbetreibenden oder Publishern durchgeführt werden. Diese Tests untersuchen beispielsweise die Migration von Kampagnen zu werbetechnischen Lösungen ohne Cookies oder die Erweiterung der unterstützten Funktionen innerhalb der Privacy-Sandbox. Da 99 Prozent der Chrome-User immer noch mit Third-Party-Cookies getrackt werden, ist die aktuelle Stichprobengröße und Auktionsumgebung zu ungenau, um aussagekräftige kunden- oder kampagnenspezifische Ergebnisse zu ermitteln. Doch es zeichnet sich bereits jetzt eine Lösung ab, die es Advertisern künftig erleichtert, personalisierte Werbung unter den neuen Bedingungen auszuspielen.

Mit First-Party-Daten zum Erfolg

Die Rede ist von First-Party-Daten. Im Gegensatz zu Drittanbieterdaten sind dies Informationen über Benutzer, die direkt von einer Organisation gesammelt werden, beispielsweise durch Interaktionen auf der eigenen Website oder in der eigenen App. Die bisherigen Tests zeigen, dass mit First-Party-Daten, basierend auf den direkten Interaktionen zwischen Benutzern und Werbetreibenden, detaillierte Benutzerprofile erstellt und datenschutzkonform in Interessensgruppen gespeichert werden können. Der Zugriff auf diese Profile zum Zeitpunkt der Gebotsanfrage ermöglicht es Werbetreibenden zu entscheiden, welches Gebot sich lohnen dürfte. Im Falle eines Gewinns der Auktion können Advertiser genau auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Nutzer eingehen und die passende Werbung mit relevanten Produktempfehlungen ausspielen. Diese Lösung stellt nicht nur sicher, dass die Werbung für den User relevant ist, sondern auch, dass die Privatsphäre gewahrt wird.

Fotos: © Unsplash (Vyshnavi Bisani), Unternehmen

Mit dem Einsatz von First-Party-Daten ist also auch in einer Welt ohne Cookies eine personalisierte Zielgruppenansprache möglich. Doch die Analyse von First-Party-Daten ist nur so leistungsstark wie die Technologie dahinter.

Das Datenpotenzial ausschöpfen: Deep Learning als Boost

Eine Technologie, die das Maximale aus den gewonnenen Erstanbieterdaten herausholen kann, ist Deep Learning. Es ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens, der auf künstlichen neuronalen Netzen basiert und komplexe Muster und Abhängigkeiten in großen Datenmengen erkennen kann. In der Cookieless-Ära bieten fortschrittliche Deep-Learning-Algorithmen einen erheblichen Vorteil, da sie im Vergleich zu traditionellen Analysemethoden tiefgreifende und umsetzbare Erkenntnisse aus Erstanbieterdaten gewinnen sowie Muster und Präferenzen im Kundenverhalten identifizieren können. Statt neue Technologien entwickeln zu müssen, können bewährte Algorithmen an die neue cookiefreie Umgebung angepasst werden und erleichtern so das zielgruppenspezifische Targeting.

Keine Zeit verlieren

In der noch andauernden Übergangsphase ist es für Werbetreibende von entscheidender Bedeutung, die eigenen Strategien anzupassen, um sich auf die bevorstehende Abschaltung der Third-Party-Cookies für alle Chrome-Nutzer vorzubereiten. Advertiser sollten prüfen, an welcher Stelle im Marketingmix aktuell Third-Party-Cookies genutzt werden und welche Lösungen Partner nutzen, die Drittanbieterdaten benötigen. Zudem sollte die Strategie nicht nur auf die Zusammenarbeit mit einem einzigen Partner ausgerichtet werden. Darüber hinaus erfordert ein erfolgreicher Umgang mit der Cookieless-Ära die effektive Nutzung von First-Party-Daten, die durch den Einsatz von Deep Learning optimiert werden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, nicht länger zu warten und Maßnahmen direkt zu ergreifen, um von Anfang an auf das endgültige Aus der Third-Party-Cookies vorbereitet zu sein, denn „the future is now".

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