

Datenbasierte Kampagnen in einer Welt ohne Third-Party-Cookies

Wo Targeting in einer Welt ohne Third-Party-Cookies hilft – und wo nicht

In naher Zukunft werden wir gänzlich auf Third-Party-Cookies verzichten müssen. Aktuell erarbeitet unser Team im Innovationsbereich bei Ringier Advertising alternative Lösungen, die die Funktion der Third-Party-Cookies übernehmen können, und ganz neue Ansätze für die Ausspielung von Kampagnen.

Text: **Alexandre Merk** Bilder: **xxx**

Jetzt ist der richtige Moment, um sich grundsätzlich Gedanken über den sinnvollen Einsatz von Daten bei Kampagnen zu machen und darüber, wie wir künftig generell Kampagnen durchführen werden. Durch den Wegfall der Third-Party-Cookies sehen wir uns mit der Frage konfrontiert, ob ein Targeting bei einer bestimmten Kampagne Sinn macht, welches Frequency-Capping eingesetzt werden sollte und wie wir den Erfolg der Kampagne messen und die Ergebnisse attribuieren.

Die Essenz digitaler Kampagnen: Display-Ads

Gehen wir einen Schritt zurück und schauen wir uns die Essenz digitaler Kampagnen am Beispiel von Display-Ads an. Display-Ads sind visuelle – teilweise auch audiovisuelle – Werbemittel, die den Userinnen und Usern gewisse Interaktionsmöglichkeiten bieten. Weil mit diesem Werbemittel Aufmerksamkeit generiert werden soll, steht dessen blosse Wahrnehmung im Vordergrund. Die Performance ist zweitrangig. Um einen Awareness-Effekt zu generieren, müssen alle Userinnen und User der Werbung mehrfach ausgesetzt werden.

Frequency-Capping: unter bestimmten Voraussetzungen

Eine Eingrenzung der Ausspielung von Werbung mittels Frequency-Capping ermöglicht die datenbasierte Steuerung der Frequenz und somit der OTS (Opportunity to see). Während sich eine tiefe OTS negativ auf den Kampagnenerfolg auswirkt, trägt eine hohe OTS zu einer häufigeren Wahrnehmung und schlussendlich zum Kampagnenerfolg bei. Auf ein Frequency-Capping zu verzichten, ist keine gute Idee. Denn die mehrfache Ausspielung einer Werbung innert kurzer Zeit stört die Userinnen und User und führt zu einem negativen Awareness-Effekt. Aber eine generell hohe Frequenz und OTS schadet keiner Kampagne, solange sich niemand an der Mehrfachauslieferung stört. Unsere goldene Regel für das Frequency-Capping lautet: 3 UU pro Tag und 1 UU pro Stunde. Dadurch wird ermöglicht, dass das Werbemittel genügend oft ausgespielt wird, aber nicht in zu kurzen Abständen hintereinander. In einer Welt ohne Third-Party-Cookies wird das Frequency-Capping fragmentierter sein, der Einsatz ist aber nicht weiter problematisch.

Grosse Reichweite, kleiner Output?

Die Reichweite der Werbung mit Targetings einzuschränken und nur bestimmte Userinnen und User mit der Botschaft zu erreichen, macht nicht immer Sinn. Bei alltäglichen

Gütern aus dem FMCG-Bereich – nehmen wir Waschmittel als Beispiel – wäre eine Eingrenzung der Zielgruppe nicht zielführend. Alle «müssen» ihre Wäsche waschen. Folglich soll ein breites Publikum mit der Kampagne in Berührung kommen. Ein Targeting würde dieses Potenzial nur einschränken.

Die Eingrenzung der Zielgruppe:

eine Gratwanderung

Anders sieht es bei der Vermarktung eines Rennvelos aus, weil man aus der breiten Masse insbesondere die Sportinteressierten ansprechen möchte. Die Entscheidung, in welchem Ausmass eine Zielgruppe eingegrenzt werden soll, kommt einer Gratwanderung gleich. Grundsätzlich gilt hier: Wenn weniger als 50 Prozent der Schweizer Bevölkerung mit dem Produkt angesprochen werden, kann ein Targeting Sinn machen. Ansonsten würden wir bei Ringier Advertising unseren Kundinnen und Kunden raten, darauf zu verzichten und stattdessen auf eine Reichweitenkampagne zu setzen.

Was sind die besten Alternativen für Third-Party-Cookies?

Wir bewegen uns bald in einer fragmentierten Welt ohne Third-Party-Cookies, in der ein kleinerer Teil der Userinnen und User identifizierbar und adressierbar ist. Klassische Display-Werbung wird als Massnahme zur Steigerung der Awareness weiterhin Be-

stand haben. Der Einsatz von Frequency-Cappings und Targetings sowie die Attribution der Ergebnisse in Reportings werden künftig nur mit Einschränkungen möglich sein. Wird das Targeting der eigenen Marketingaktivität zum Thema, gewinnen First-Party-Cookies als adressierbare Lösung und Contextual Targeting als nicht adressierbare Lösung an Relevanz.

«Durch den Wegfall der Third-Party-Cookies sehen wir uns mit der Frage konfrontiert, ob ein Targeting bei einer bestimmten Kampagne Sinn macht, welches Frequency-Capping eingesetzt werden sollte und wie wir den Erfolg der Kampagne messen und die Ergebnisse attribuieren.»

Unsere Kernkompetenz: First-Party-Daten und Contextual Targeting

Unsere Publisher-Daten erlauben uns, basierend auf dem Nutzerverhalten der Userinnen und User in unserem Netzwerk qualitative Zielgruppensegmente zu kreieren. Wir nutzen First Party Daten, die wir über die Single-Sign-On Lösung OneLog generieren. Bereits seit August 2020 werden First-Party-

Daten für unsere soziodemografischen Datensegmente auf unseren Sites gesammelt – anonymisiert und in Gruppierungen nach Alter und Geschlecht aufgeteilt. Mit Contextual Targeting bietet sich zudem ein guter und seit Jahren genutzter Ansatz, um Userinnen und User im passenden thematischen Kontext auf unseren qualitativen Sites zu erreichen. Zusätzlich haben wir Reach-Data-Segmente entwickelt, die unseren Werbekundinnen und -kunden die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe auch in einer Welt ohne Third-Party-Cookies problemlos ermöglichen. Durch die gezielte Ausspielung von Werbung mittels Reach-Data können beispielsweise Sportfans, Frauen, Männer, Autoliebhaberinnen und -liebhaber oder Userinnen und User der Generation Z in unserem Ringier Digital Network erreicht werden. Diese Segmente werden durch eine Kombination aus Interessens- und kontextuellen Daten generiert. Aktuell sind wir dabei, weitere Reach-Data-Segmente auszuarbeiten.

A/B-Testings: Optimieren von Kampagnen ohne Third-Party-Cookies

Im Zweifelsfall kann immer ein A/B-Testing umgesetzt und ein Teil der Kampagne ohne Targetings ausgeliefert werden. So kann gemessen werden, ob sich das Targeting ausgezahlt hat oder nicht. Wir bei Ringier Advertising sind der Ansicht, dass das A/B-Testing in einer Welt ohne Third-Party-Cookies

ein wichtiges Tool sein wird, um verschiedene Fragmente zu vergleichen und wertvolle Schlüsse für die Kampagnenoptimierung zu ziehen.



ANZEIGE

Älter werden wir das ganze Leben. Wir kümmern uns um Fragen und Antworten rund ums Alter(n).

lu.prosenectute.ch

**PRO
SENECTUTE**
GEMEINSAM STÄRKER

Ihre Spende hilft. Vielen Dank.
Spendenkonto IBAN CH30 0900 0000 6000 1599 8

