



Fünf Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um sich auf eine Zukunft ohne Cookies vorzubereiten.

Ich weiß: Die „Cookiepokalypse“ ist furchterregend. Wahrscheinlich haben Sie davon gehört, dass sie das Ende der Welt bedeutet, dass Unternehmen aber trotzdem überleben. Wahrscheinlich haben Sie auch gehört, dass alle eine alternative ID zum Third-Party-Cookie gefunden haben. Und wahrscheinlich haben Sie sich gefragt, was es mit den ganzen Akronymen, die Vogelnamen tragen, auf sich hat.

In der Adtech-Branche redet man viel und gern über Adtech, doch nicht alles ist von Bedeutung. Worum es wirklich geht, ist der Wechsel zu fairen, transparenten Beziehungen zwischen Menschen und Marken, die sich mit der Zeit durch großartige Erlebnisse entwickeln.

Genau das brauchen wir. Menschen verbringen immer mehr Zeit mit dem Konsum von Content, dem Beschaffen von Informationen und dem Online-Kauf von Produkten. Komfort und Datenschutz sind gleichermaßen von Bedeutung und dürfen nicht gegeneinander ausgespielt werden. Für die meisten Marken ist digitale Werbung wichtiger denn je, wenn sie Kunden finden möchten, die sich für ihre Produkte interessieren. Das Ende von Third-Party-Cookies hinterlässt in den vorhandenen Strategien ein großes Loch. Adobe hat herausgefunden, dass weniger als zwei von fünf Marken auf eine Zukunft ohne Cookies vorbereitet sind.

Um Marken bei der Umstellung zu helfen, haben wir die wichtigsten Punkte für Sie zusammengefasst. Fünf einfache (aber schwer umzusetzende) Maßnahmen, die Sie ergreifen können, um Ihr Unternehmen auf eine Zukunft ohne Cookies und das nächste Jahrzehnt digitaler Erlebnisse vorzubereiten. Ohne Fachsprache, ohne Akronyme.

1. Richten Sie Ihr Team an den Fakten und übergeordneten Trends aus.

In den letzten 26 Jahren basierte Technologie für digitale Werbung auf dem Third-Party-Cookie sowie der mobilen ID. Natürlich wird die Abschaffung der beiden drastische Folgen dafür haben, wie wir Kunden im Internet erreichen.

Der erste Schritt zum Verständnis einer Welt ohne Third-Party-Cookies besteht darin, die Fakten zu betrachten. Der Wandel wird enorm sein: Direkte Kundenbeziehungen werden im nächsten Jahrzehnt den Schlüssel zum Erfolg darstellen. Hier geht es um Neukalibrierung, nicht um Ersatz. Weisen Sie einen Verantwortlichen bzw. ein verantwortliches Team zu, der oder das Ihre Teams bei der Bewältigung der ungewissen Zukunft unterstützen kann.

2. Prüfen Sie Ihre Technologie und nehmen Sie erforderliche Änderungen vor.

Das nächste Jahrzehnt wird von First-Party-Beziehungen geprägt sein. Das sorgt für einen klareren Wertaustausch zwischen Ihnen (der Marke) und Ihren Kunden. Die Folge: Sie werden weniger Vermittler, aber mehr Tools zur Entwicklung Ihrer eigenen Beziehungen benötigen.

Manche Technologien werden ohne Dienstprogramme wie Third-Party-Cookies oder mobile IDs möglicherweise nicht mehr richtig funktionieren. Prüfen Sie (oder das neue verantwortliche Team) daher, wie Ihre vorhandenen Lösungen die Hürden nehmen können. Bringen Sie in Erfahrung, wie Ihr Partner ohne Kennungen auf Benutzerebene arbeiten oder Einverständnisse einholen wird. Sollte Ihr aktueller Partner diese Fragen nicht beantworten können, ist es an der Zeit, sich einen anderen zu suchen.





3. Sorgen Sie dafür, dass Sie die Kundenbeziehung kontrollieren.

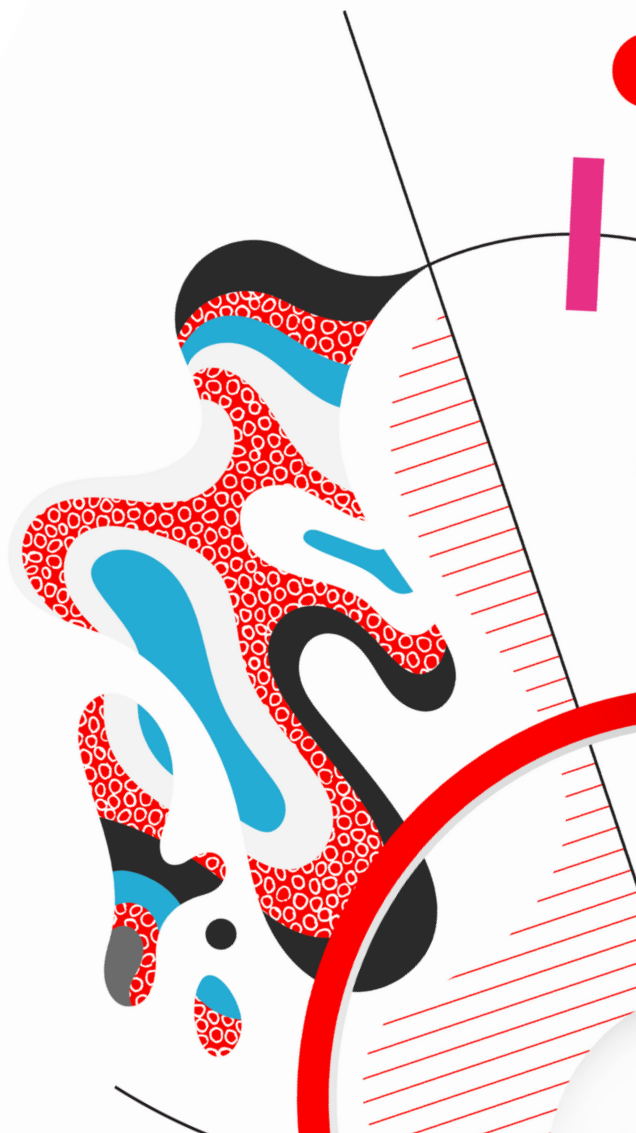
First-Party-Daten stellen den Schlüssel dar, der bei Ihren Kunden und potenziellen Kunden Differenzierung möglich macht. Sie werden das Fundament für Ihre direkten Kundenbeziehungen sein, mit denen Sie Kunden das bieten können, was sie wollen – und zwar jederzeit. Die Entwicklung eines Fundaments mit First-Party-Daten ist ein längerer Prozess, der sich jedoch lohnt, weil sich die Daten in Ihrem Besitz befinden.

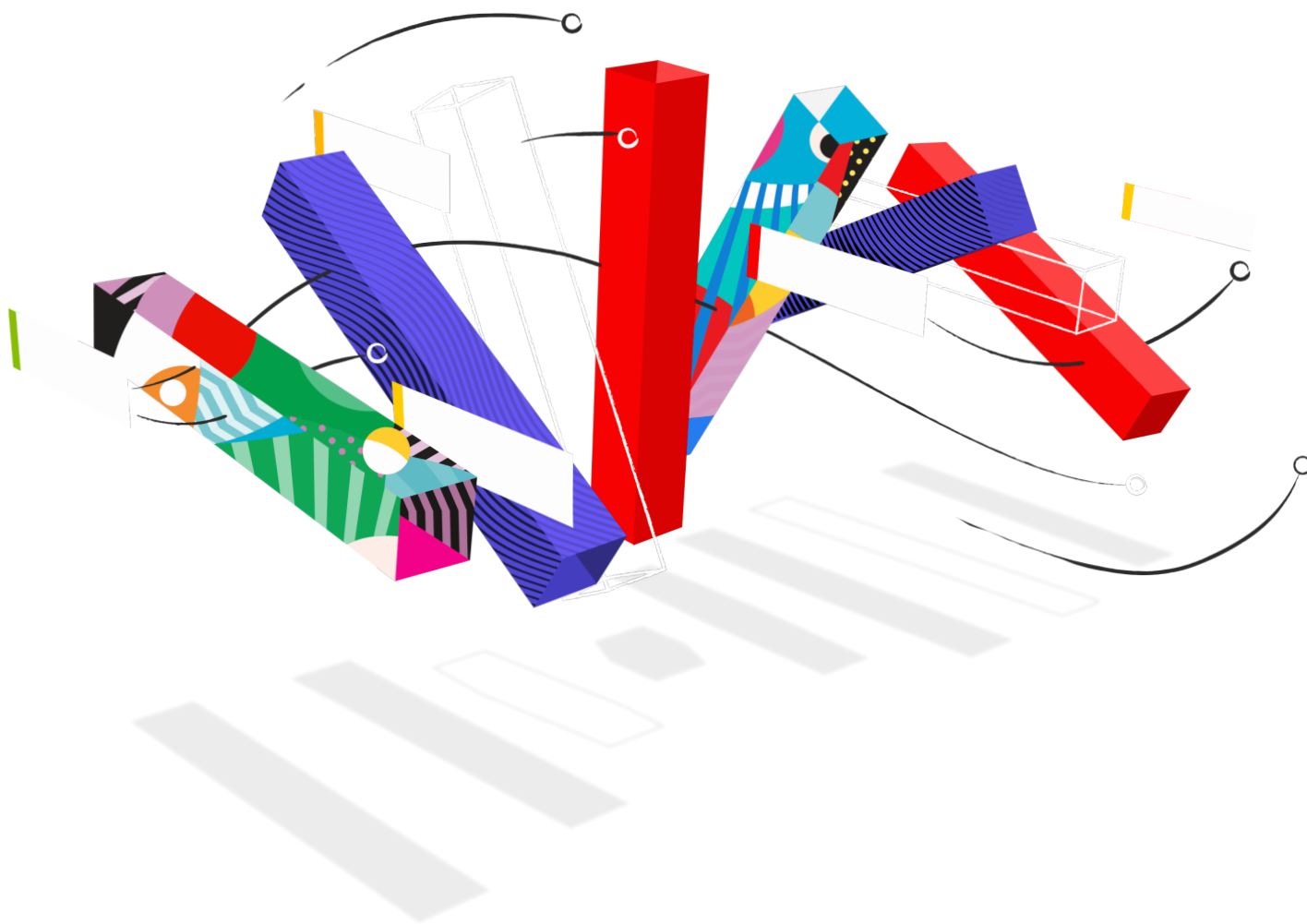
Falls Sie der Erfassung von First-Party-Daten Priorität einräumen wollen, sollten Sie Technologie nutzen, die Sie zum Besitzer der Daten macht. Zwar gibt es viele Marketplaces und Plattformen, die Ihnen Skalierbarkeit und Komfort bieten, doch möglicherweise überlassen sie Ihnen nicht die Kontrolle über die Kundenbeziehung. Vergewissern Sie sich also, dass es sich, wenn von First-Party-Daten die Rede ist, um Ihre eigenen First-Party-Daten handelt.

4. Entwickeln Sie innovative Erlebnisse, um die Reibung bei der Erfassung von First-Party-Daten zu verringern.

Bislang konnten wir Third-Party-Daten kaufen, um schnell mehr über eine Person zu erfahren, mit der wir noch keinen Kontakt hatten. Bei der Entwicklung direkter Kundenbeziehungen hingegen müssen Sie potenzielle Kunden darum bitten, etwas von sich preiszugeben – mit Personalisierung, Content oder Nutzwert als Gegenleistung. Um Daten zu bitten, wird natürlich Reibung erzeugen, ob wir das wollen oder nicht.

Erste Eindrücke werden entscheidend sein. Es wird darauf ankommen, die Beziehungen zu unseren Kunden neu zu gestalten, damit wir sie langfristig halten können. Anstatt lediglich ein Einverständnisformular zu präsentieren, sollten Sie über den Nutzwert nachdenken, den Sie potenziellen Kunden bieten können. Ihren Eindruck am Einverständnispunkt zu beeinflussen, wird langfristig von immenser strategischer Bedeutung sein. Angebote, Rabatte, Treueprogramme, kostenlose Inhalte, Kollaborationsprojekte und exklusiver digitaler Content sind gute Beispiele dafür, wie Marken dies erreichen können.





5. Sorgen Sie dafür, dass sich Paid Media auf das Wesentliche konzentriert.

Mithilfe von Third-Party-Cookies konnten wir für die meisten der Anzeigen, die ein Kunde gesehen hat, Zeitstempel erstellen und ermitteln, welche Anzeigen besonders effektiv waren. In einer Welt ohne Third-Party-Cookies wird es für Marken deutlich schwerer, Medienpartner zur Verantwortung zu ziehen. Jeder einzelne von ihnen hat also den Anreiz, den Verkauf des neuesten Produkts für sich gutschreiben zu lassen.

Marken müssen intensiv daran arbeiten, ihre verfügbaren Mediendaten und First-Party-Daten zu zentralisieren, um Frameworks zu kreieren, die ihnen einen unabhängigen Überblick über die Effektivität verschaffen. Sonst wissen sie möglicherweise nicht, wie sinnvoll ein großer Teil der Werbeausgaben überhaupt ist.

Von Nick McLachlan, Product Marketing Manager, Advertising Cloud

Als Product Marketing Manager für Advertising Cloud befasst sich McLachlan mit Produkteinführungen und Branchenperspektiven im Bereich der verschiedenen Advertising Cloud-Lösungen, inklusive ihrer Integrationen mit Adobe Analytics und Audience Manager.

Der Weg ist nicht einfach und umfasst mehrere Hürden. Dies ist aber kein Grund dafür, nicht heute schon aktiv zu werden. Nutzen Sie die Gelegenheit, ein digitales System aufzubauen, das einfacher, transparenter und menschlicher ist.

Stellen Sie Fragen, machen Sie sich mit der Fachsprache vertraut und konzentrieren Sie sich auf Ihre Geschäfte, Daten und Kunden. So können Sie jenes Vertrauen schaffen, das die Erlebnisse im kommenden Jahrzehnt prägen wird.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie sich auf das neue Zeitalter der Interaktionen ohne Cookies vorbereiten können.