

# Trügerisches Aufatmen nach Googles Fristverlängerung!

Mit kundengetriebenem Marketing zum langfristigen Erfolg

*André Schulz, Zürich, 13.10.2021*

- 01\_ Googles Paukenschlag
- 02\_ Wie funktioniert Tracking?
- 03\_ Warum First Party Daten?
- 04\_ Die Welt ohne Third Party Cookies

01\_Googles Paukenschlag

02\_Wie funktioniert Tracking?

03\_Warum First Party Daten?

04\_Die Welt ohne Third Party Cookies

# 01\_Googles Paukenschlag

## Google stoppt personalisierte Werbung

3. März 2021 - 20:20 Uhr



Google verzichtet vom kommenden Jahr an darauf, seinen Usern per Tracking personalisierte Werbung zu schicken. Was nach einer Überraschung klingt, haben Experten kommen sehen. Von Marcus Schuler.

# Google beendet Nutzung von Third Party-Cookies in Chrome

# **Paukenschlag? – Was wirklich hinter Googles Third-Party-Cookie-Ankündigung steckt**

Kein Cookie-Ersatz für Chrome

## Google beendet Tracking von Browsingdaten

Was kommt nach Third-Party-Cookies?

News

## Kein Tracking mehr: Google stellt individualisierte Werbung ein

01\_Googles Paukschlag

02\_Wie funktioniert Tracking?

03\_Warum First Party Daten?

04\_Die Welt ohne Third Party Cookies

## 02\_Wie funktioniert Tracking?

Durch den Einsatz von Tag Management Systemen können verschiedene Pixel / Tags auf der Website integriert und gepflegt werden.



## 02\_Wie funktioniert Tracking?

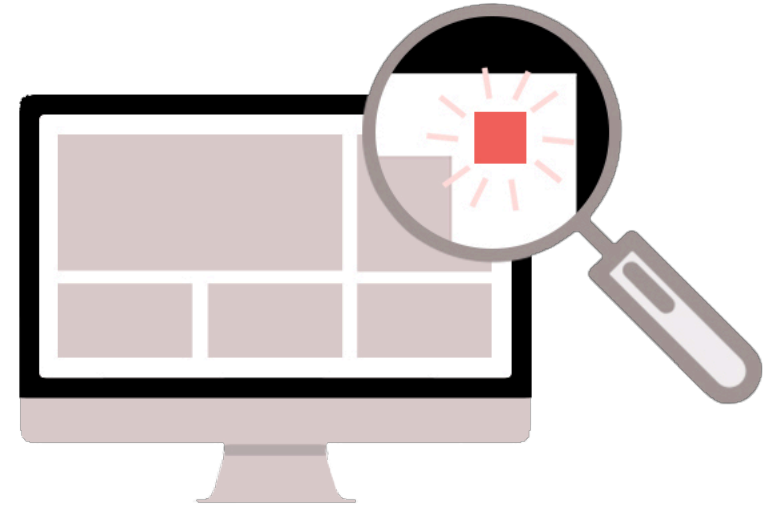
### Tracking Cookies



- Nutzererkennung
- Sessiontracking
- Unterscheidung in 1st & 3rd Party Cookies

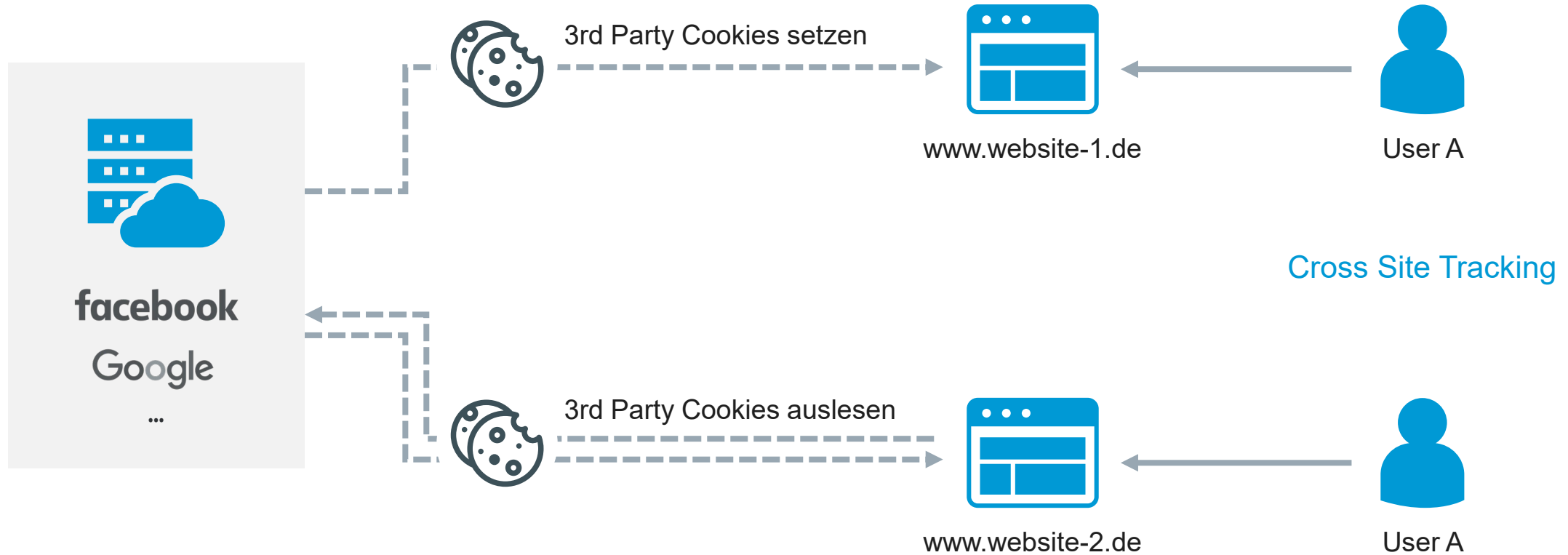


### Tracking Pixel



- Werden beim Seitenaufruf "gefeuert"
- Greifen Informationen ab und versenden sie
- Einbau durch Tag Management Systeme

## 02\_Wie funktioniert Tracking?





- 01\_Googles Paukenschlag
- 02\_Wie funktioniert Tracking?
- 03\_Warum First Party Daten?
- 04\_Die Welt ohne Third Party Cookies

## 03\_Warum First Party Daten?

First Party Daten sind oft schon da, nur wird in der Aktivierung auf 3rd Party Daten gesetzt.

Der Grund ist einfach, aber strategisch fraglich.

1st Party Daten	3rd Party Daten
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Umfangreiche Webtracking Daten</li><li>+ Nutzung im Reporting</li><li>+ Bewertung des Marketingerfolgs</li><li>- Aktivierung für Marketing &amp; Personalisierung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Einfach in der Aktivierung</li><li>- Silo Datentöpfe</li><li>- Keine Datenhoheit</li><li>- Schlechtere Datenquantität &amp; -qualität</li></ul>

## 03\_Warum First Party Daten? – 3 Umweltfaktoren

### Regulatorische Restriktionen

- DSG / GDPR / DSGVO
- E- Privacy

### Technische Restriktionen

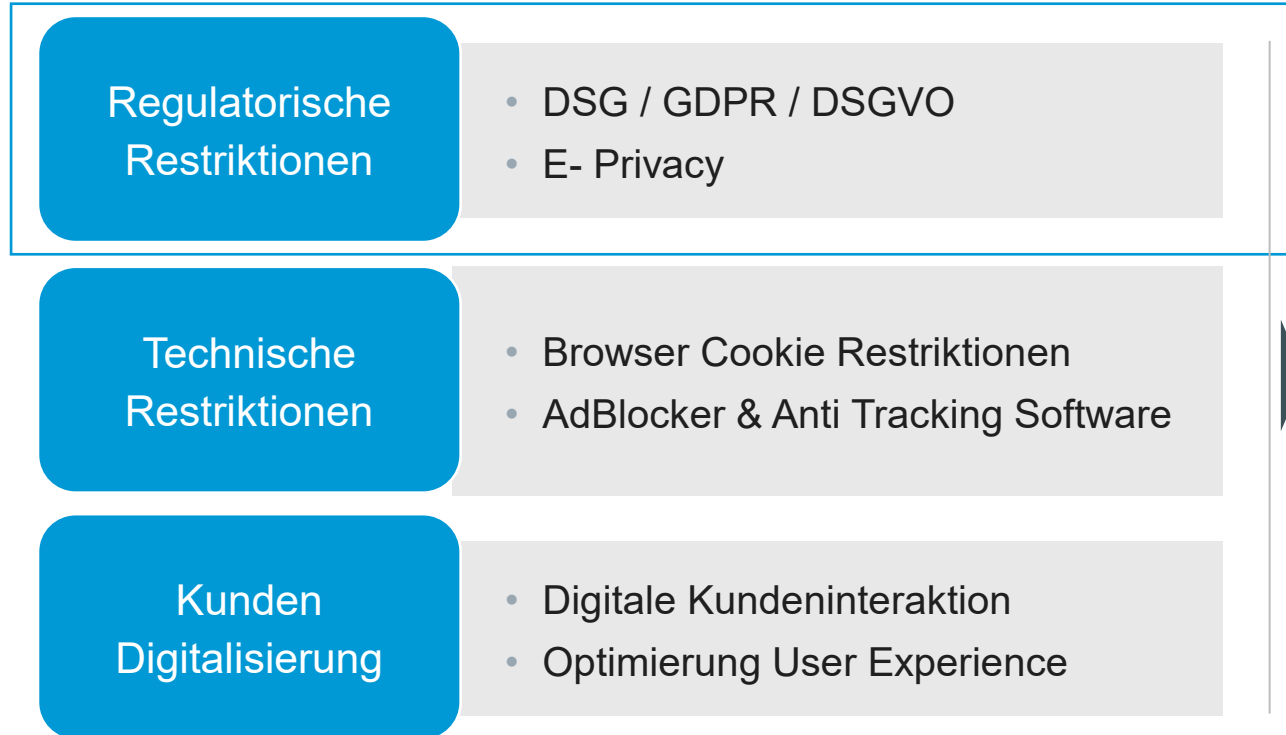
- Browser Cookie Restriktionen
- AdBlocker & Anti Tracking Software

### Kunden Digitalisierung

- Digitale Kundeninteraktion
- Optimierung User Experience

Alle Faktoren befeuern den Wandel hin zum **kundengetriebenen Marketing!**

## 03\_Warum First Party Daten? – 3 Umweltfaktoren



Alle Faktoren befeuern den Wandel hin zum **kundengetriebenen Marketing!**

# Regulatorische Einschränkungen – DSGVO / GDPR / ePrivacy



Aufgrund der Einführung & Verschärfung von Datenschutz-Regularien durch den Gesetzgeber, hatte es operative Kernkonsequenzen zur Folge:

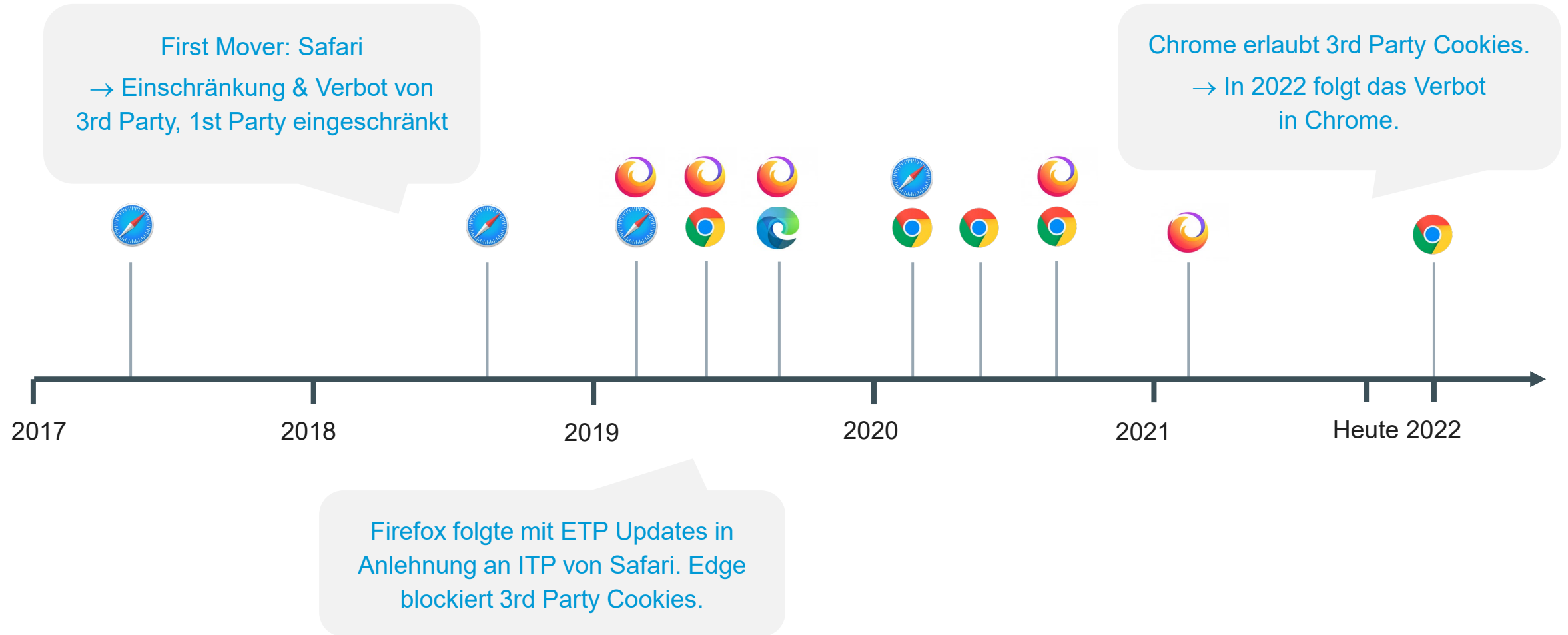
- Entstehung einer neuen Disziplin: Consent Management
- Einschränkungen im Marketing Tracking
- Einschränkungen im Webtracking
- Einschränkungen für On- & Offsite Personalisierung

## 03\_Warum First Party Daten? – 3 Umweltfaktoren



Alle Faktoren befeuern den Wandel hin zum **kundengetriebenen Marketing!**

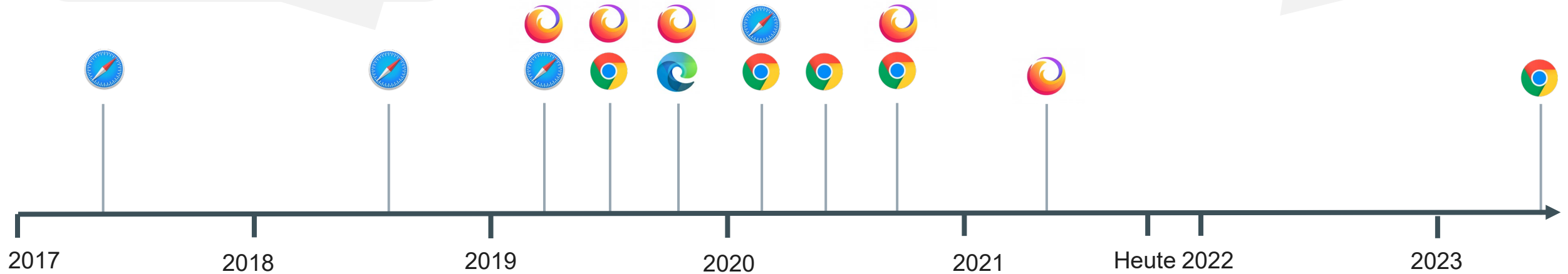
# Historie der Anti-Tracking Browser Updates



# Historie der Anti-Tracking Browser Updates

First Mover: Safari  
→ Einschränkung & Verbot von  
3rd Party, 1st Party eingeschränkt

Chrome erlaubt 3rd Party Cookies.  
→ In 2023 folgt das Verbot  
in Chrome.







Firefox folgte mit ETP Updates in  
Anlehnung an ITP von Safari. Edge  
blockiert 3rd Party Cookies.

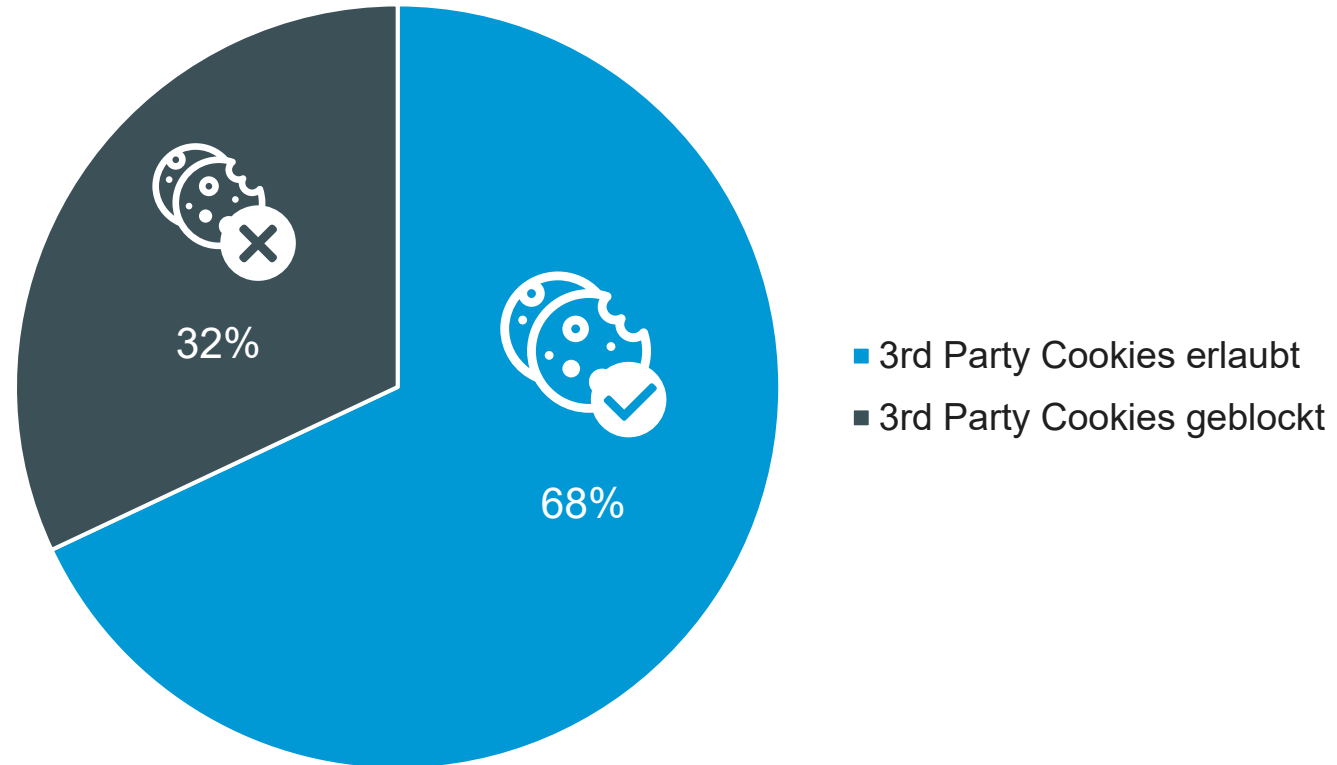


# Status Quo – Cookie Politik der Top Browser Weltweit



Browser	First Party Cookies	Third Party Cookies	Informationen
 Google Chrome	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 68 %</li><li>• Deadline 3rd Party Cookies: 2023</li></ul>
 Safari	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 10 %</li><li>• 1st Party Cookies: 1 bzw. 7 Tage</li></ul>
 Firefox	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 7 %</li><li>• Blocking von Tracking Skripten</li><li>• ETP Strict Mode</li></ul>
 Microsoft Edge	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 8 %</li><li>• 3 Stufen System im Tracking Blocking</li></ul>

# Status Quo der Browser – Marktanteile Weltweit



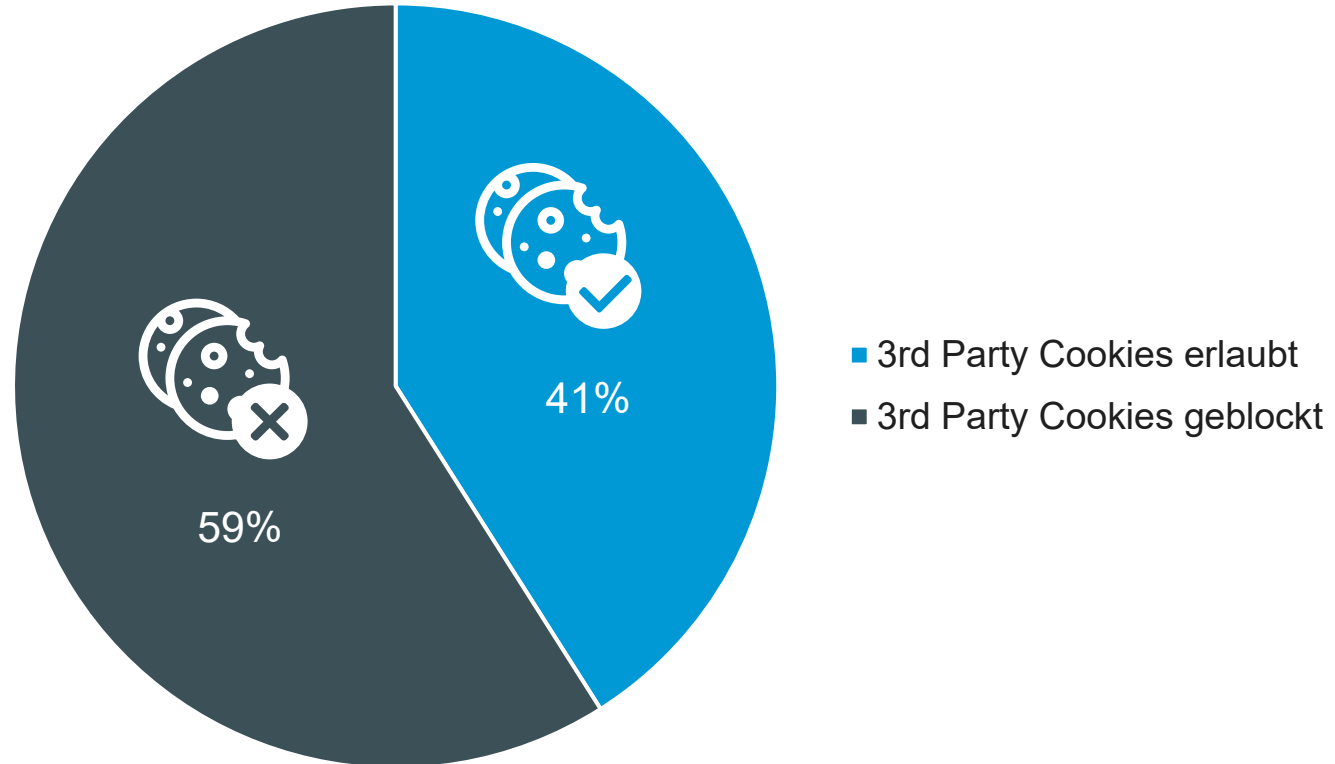
# Status Quo – Cookie Politik der Top Browser der Schweiz



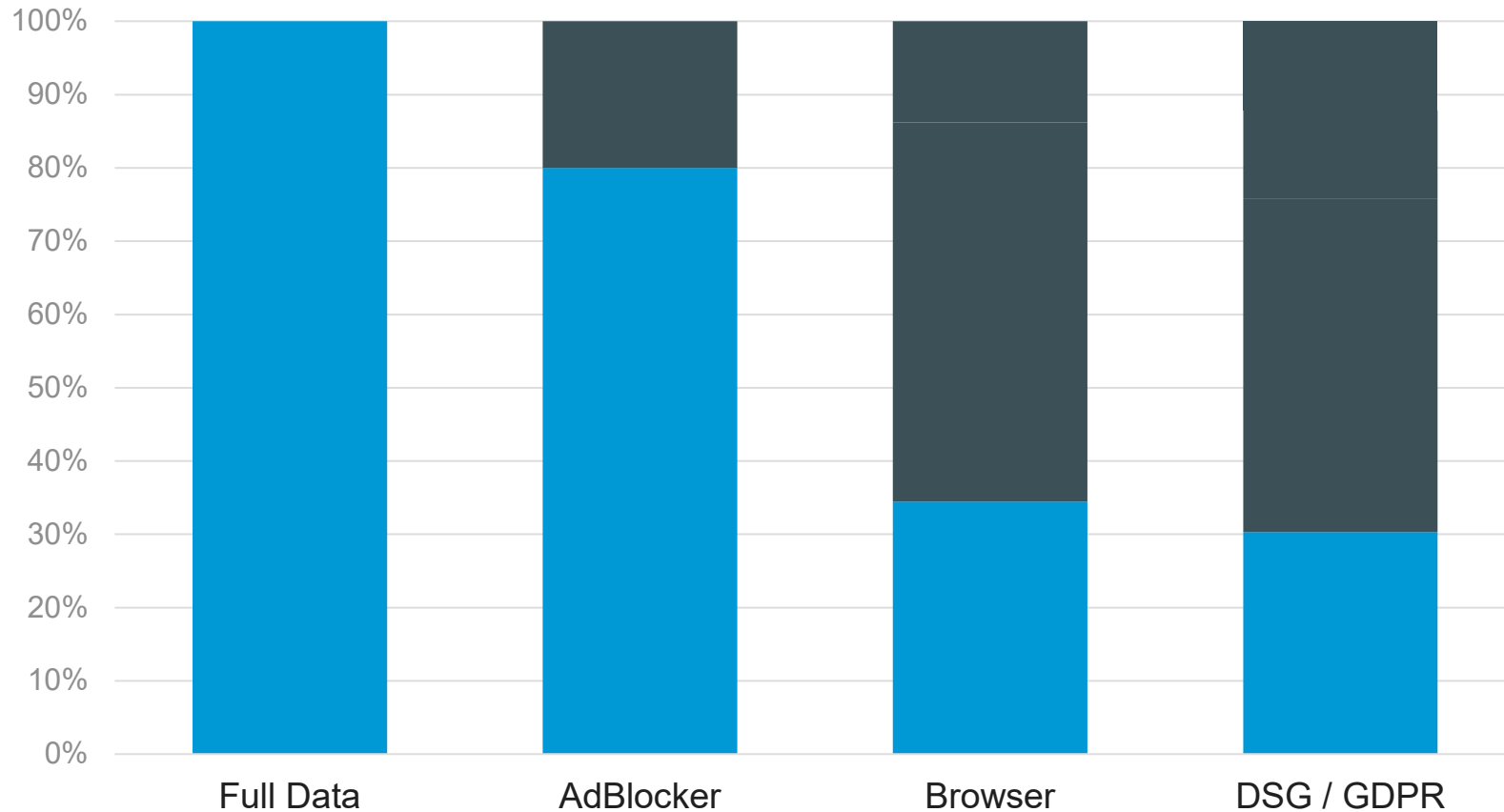
Browser	First Party Cookies	Third Party Cookies	Informationen
 Google Chrome	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 41 %</li><li>• Deadline 3rd Party Cookies: 2023</li></ul>
 Safari	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 35 %</li><li>• 1st Party Cookies: 1 bzw. 7 Tage</li></ul>
 Firefox	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 8 %</li><li>• Blocking von Tracking Skripten</li><li>• ETP Strict Mode</li></ul>
 Microsoft Edge	✓	✗	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktanteil: ca. 8 %</li><li>• 3 Stufen System im Tracking Blocking</li></ul>

➤ Keine länderspezifischen Unterschiede der Cookie Restriktionen

# Status Quo der Browser – Marktanteile Schweiz



# Datenverlust – wie viele Daten sind noch aktivierbar?



Lediglich 30-40% der möglichen Daten sind noch aktivierbar → bereits heute!

# Welche Auswirkungen sind heute bereits spürbar?



## Auswirkungen auf nutzerbasierte Metriken & Testing:

- Anzahl Visitors steigt
- Anzahl Returning Visitors sinkt
- New Visit Rate steigt
- Sessions per User sinkt
- CLV sinkt
- Einschränkungen im A/B Testing



## Auswirkungen auf das Marketing & Steuerung:

- Einschränkungen im Customer Journey Tracking
- Einschränkungen der Marketing Attribution
- Verkleinerung von Remarketing Audiences
- Verkleinerung von Segmente & Cohorten
- Höhere Streuverluste im Marketing
- Einschränkung des Frequency Capping

Die Cookie-Restriktionen sind bereits heute in den Analytics-Systemen und in der Marketing Aussteuerung erkennbar!

## 03\_Warum First Party Daten? – 3 Umweltfaktoren

### Regulatorische Restriktionen

- DSG / GDPR / DSGVO
- E- Privacy

### Technische Restriktionen

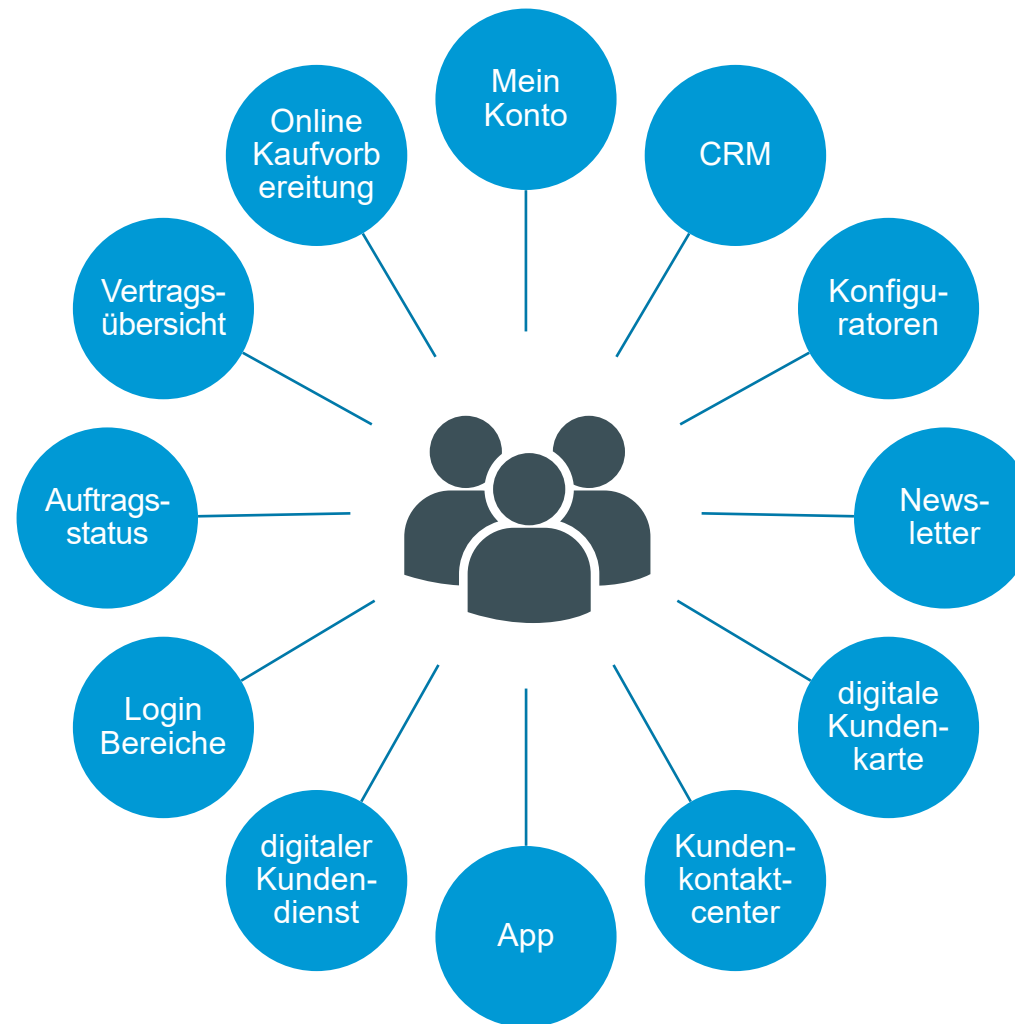
- Browser Cookie Restriktionen
- AdBlocker & Anti Tracking Software

### Kunden Digitalisierung

- Digitale Kundeninteraktion
- Optimierung User Experience

Alle Faktoren befeuern den Wandel hin zum **kundengetriebenen Marketing!**

# Digitalisierung der Kunden



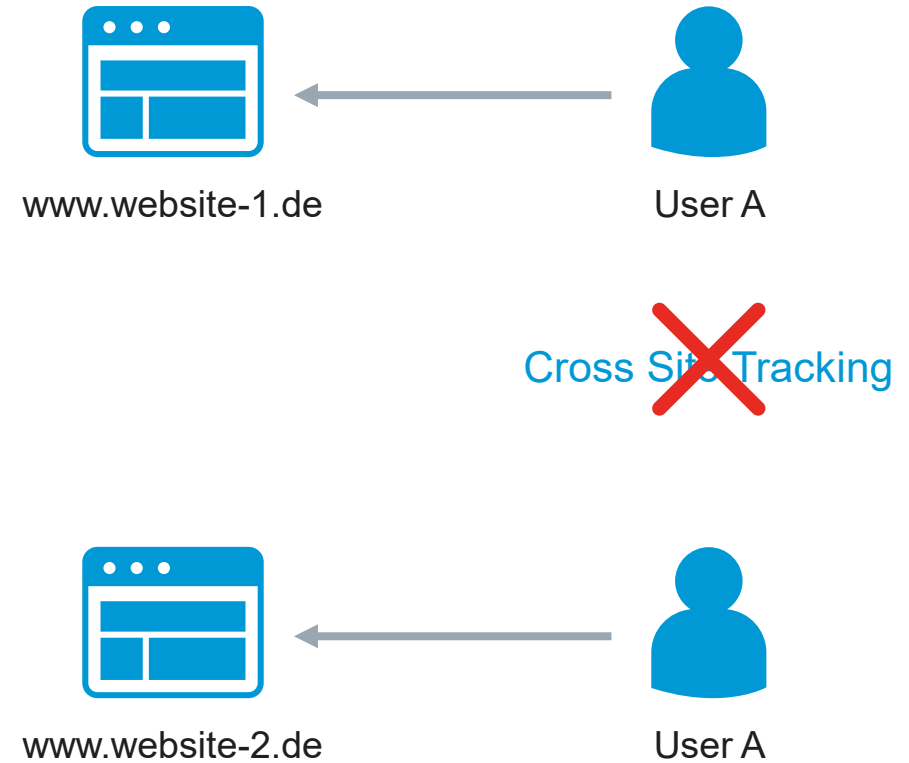
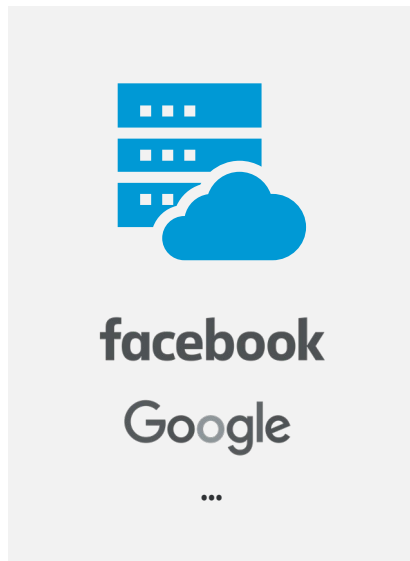


- 01\_Googles Paukenschlag
- 02\_Wie funktioniert Tracking?
- 03\_Warum First Party Daten?
- 04\_Die Welt ohne Third Party Cookies

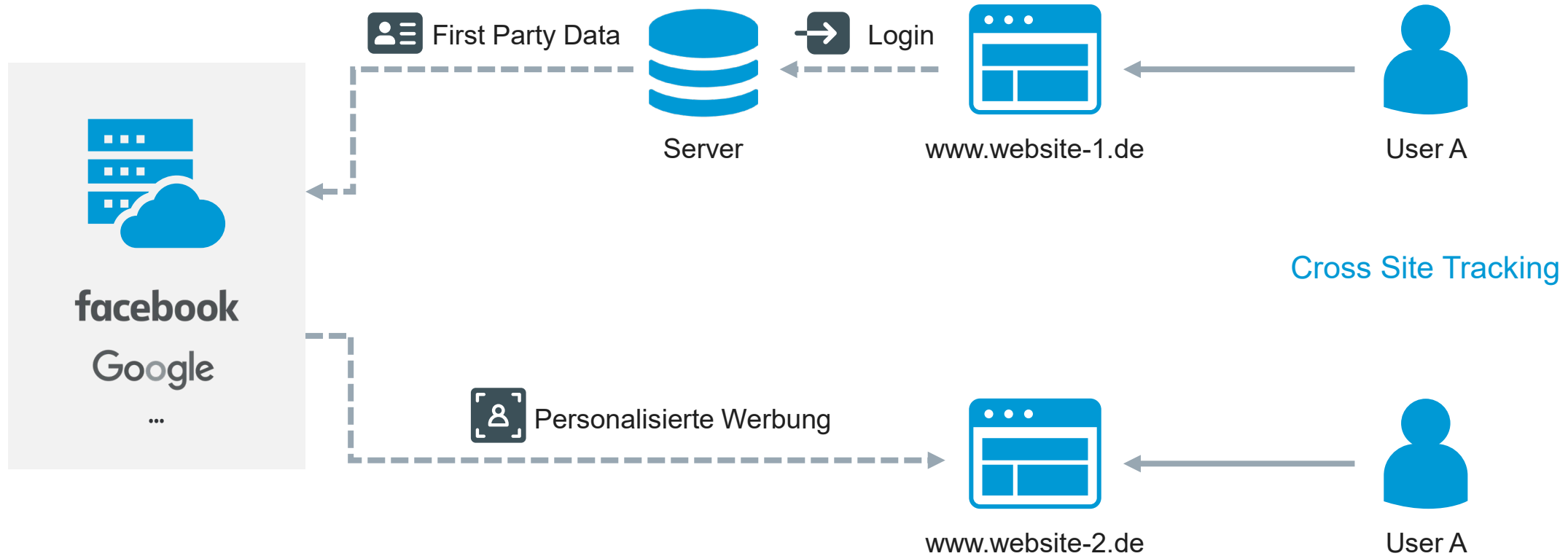
# In einer Welt ohne 3rd Party Cookies....



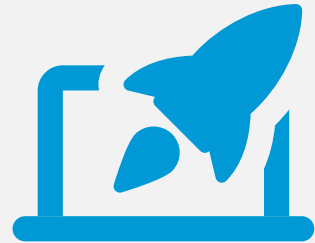
# ... gibt es kein klassisches Cross Site Tracking mehr....



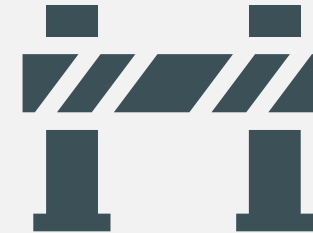
# ... ohne den intelligenten Einsatz von 1st Party Daten.



# Das serverseitige Tracking bietet eine datenschutzkonforme Alternative.



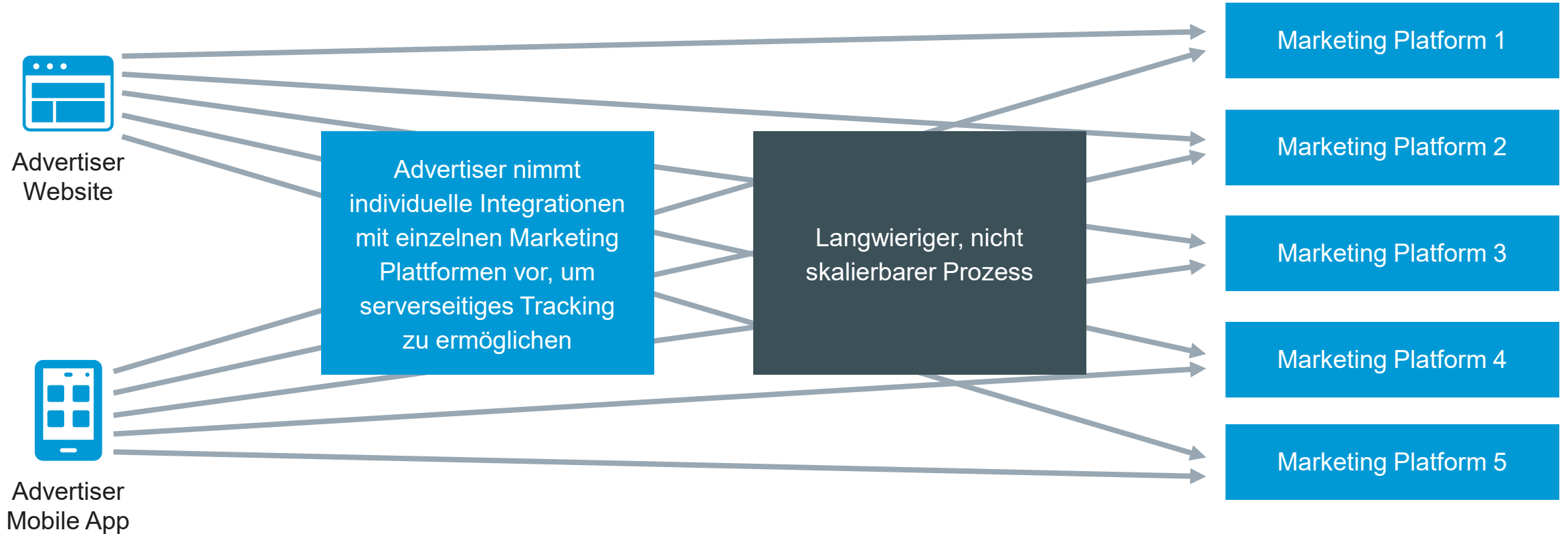
- Absolute Daten-Kontrolle
- Keine Abhängigkeit von 3rd Parties
- Privacy Compliance
- Einheitliche Cross Channel Anbindung



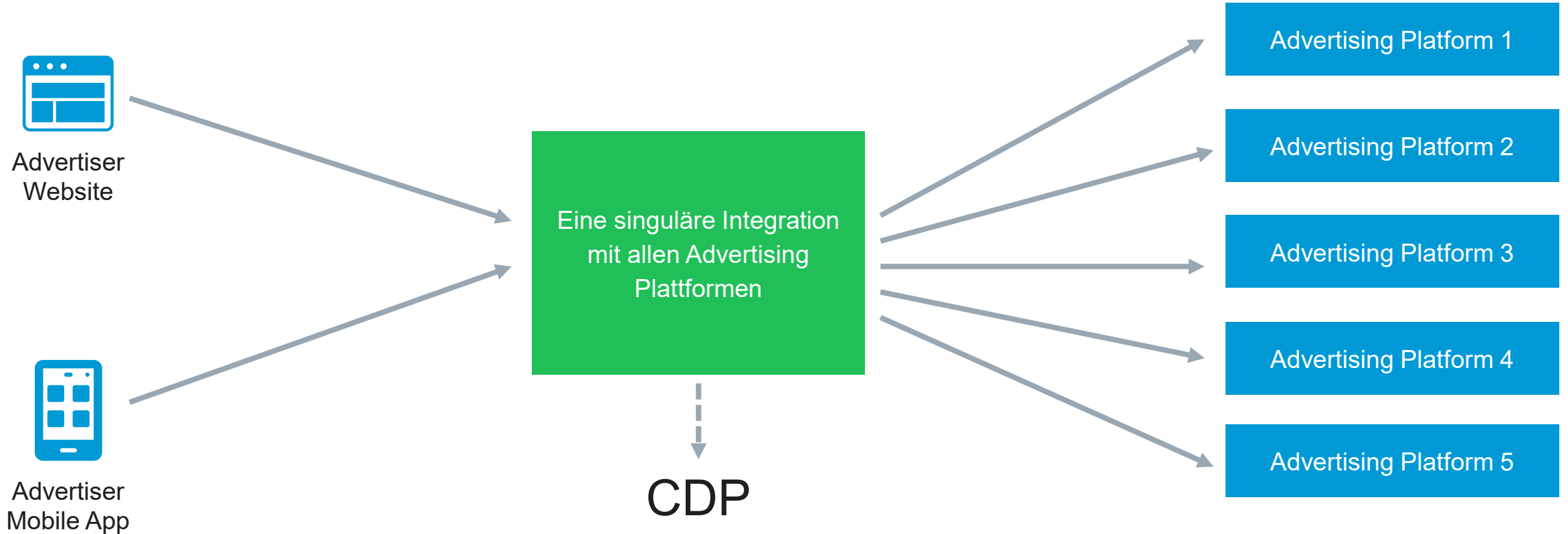
Und eine Herausforderung...

- Skalierbarkeit

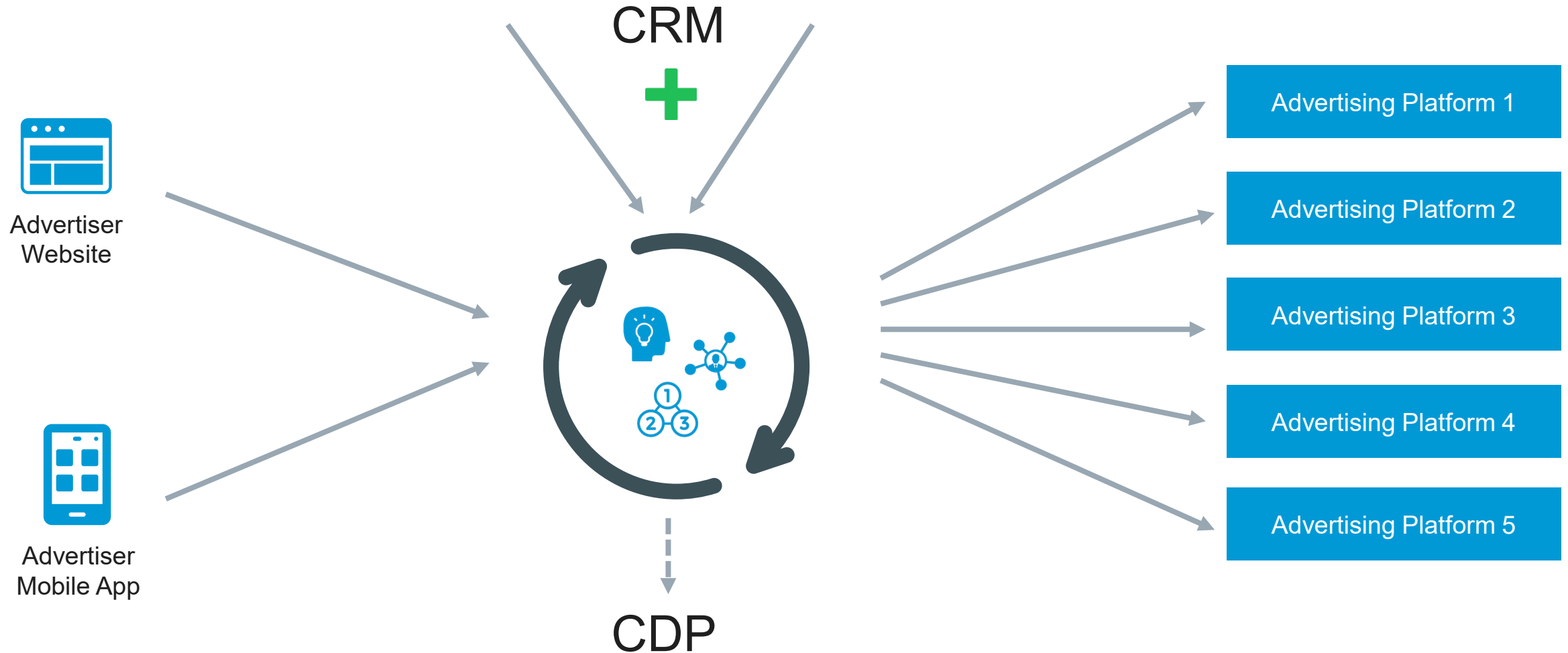
# Skalierbarkeit der serverseitigen Anbindungen



# Skalierbarkeit der serverseitigen Anbindungen

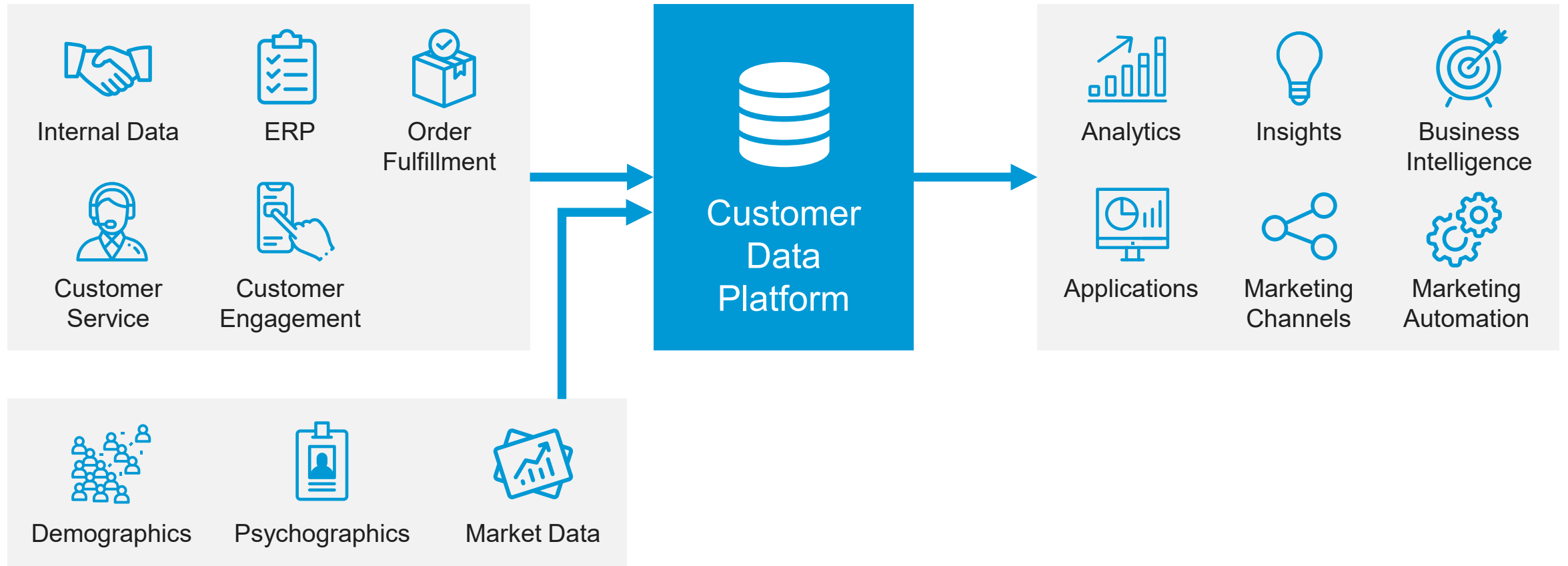


# Eine CDP schafft eine zentrale Kundenintelligenz zur orchestrierten & personalisierten Kundenansprache

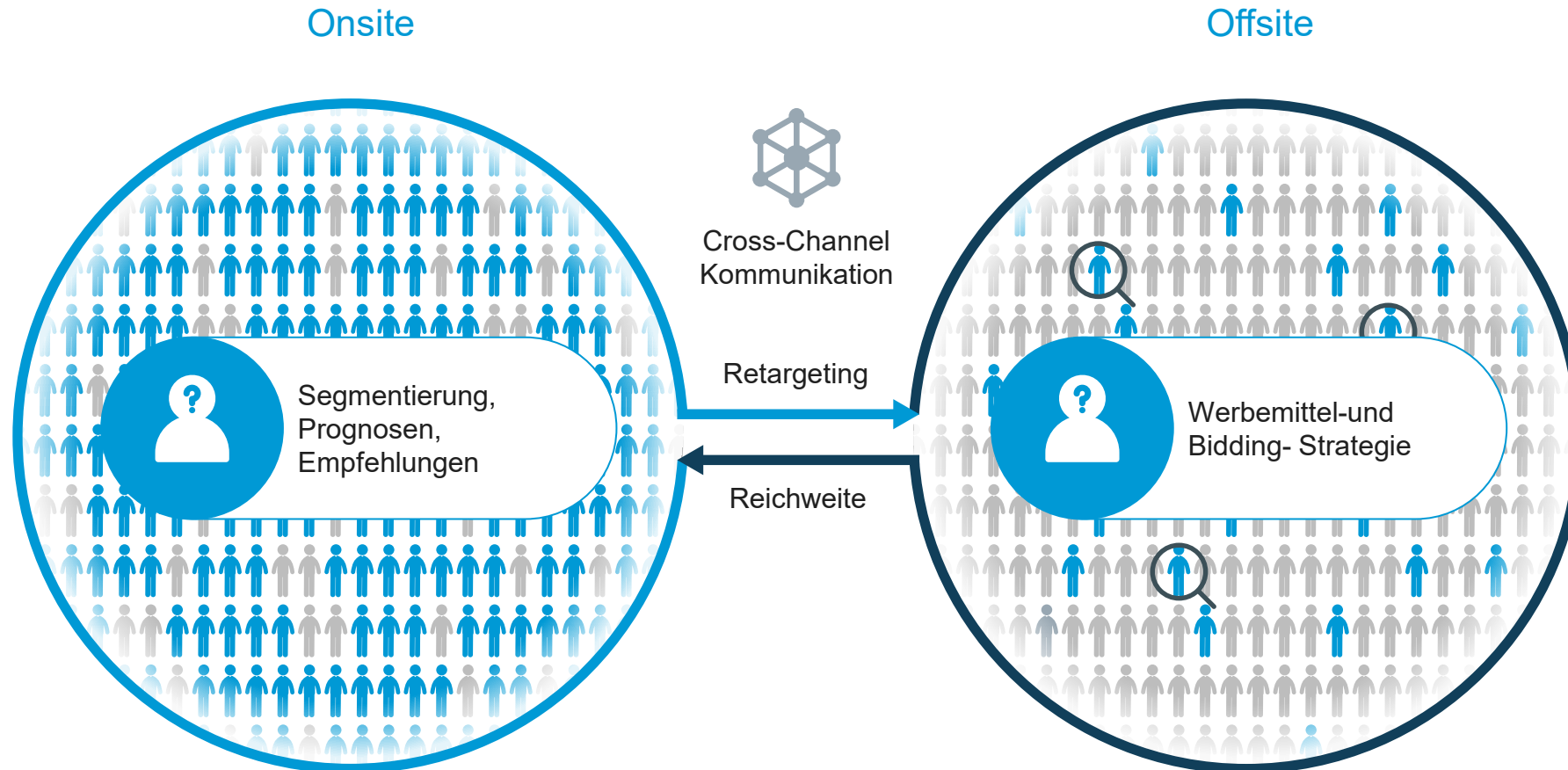




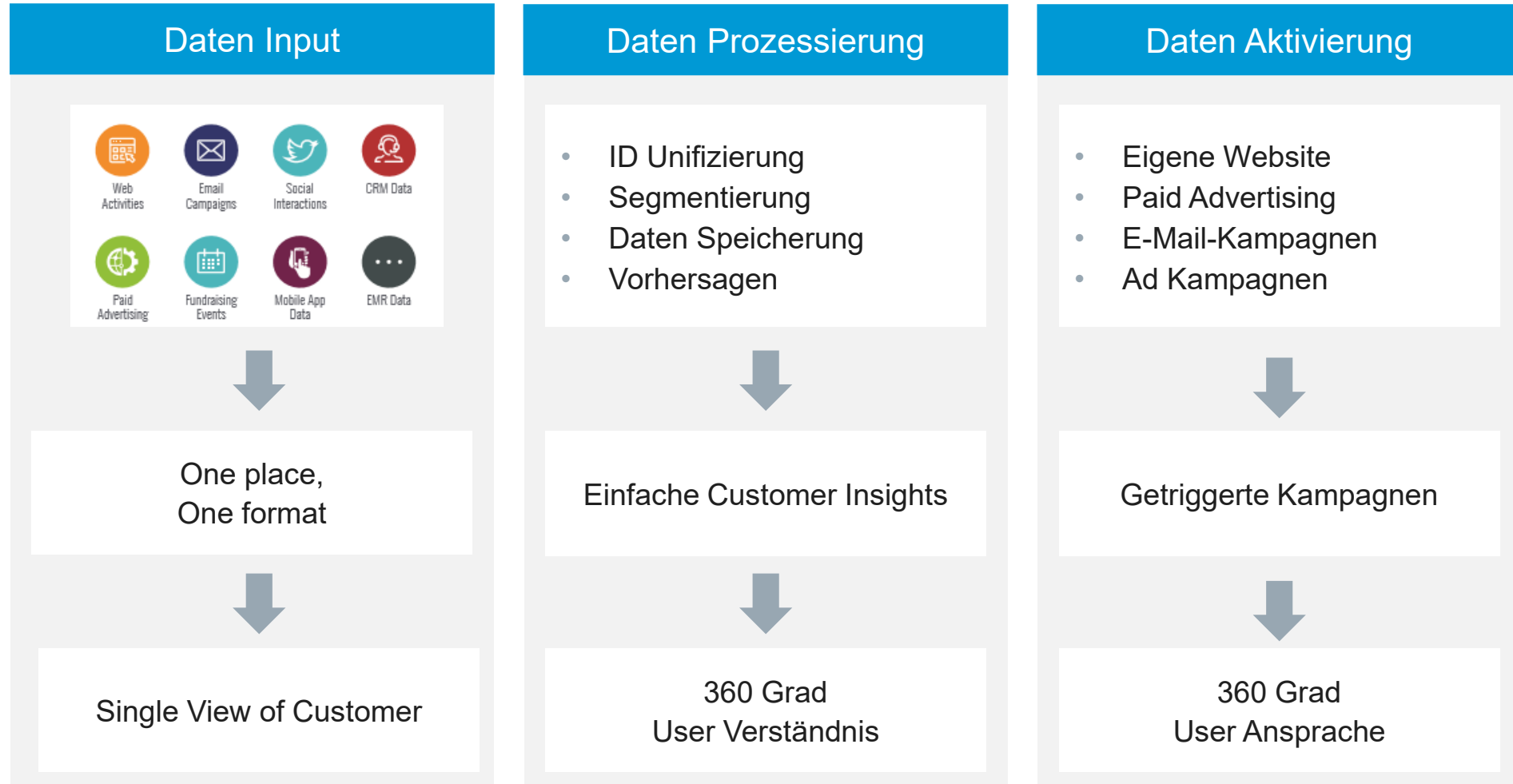
# Das Data-Management: Customer Data Plattformen



# Harmonisierung der Onsite- und Offsite-Ansprache



# Die 3 Kernfunktionalitäten einer CDP



# Q&A – Zeit für Ihre Fragen und eine kurze Diskussion.

