

Warum das Ende des cookiebasierten Targetings 2020 noch nicht in Sicht ist

Tracking und Consent sind weiterhin das Rückgrat des Online-Marketings

Hamburg, 12. Februar 2020 – Cookies nehmen weiterhin eine zentrale Rolle im Marketing-Ökosystem ein. Das EuGH-Urteil zur notwendigen aktiven Zustimmung und auch die zunehmende Blockierung großer Browserhersteller gegenüber Third-Party-Cookies haben die Werbebranche zuletzt in Aufruhr versetzt. Dennoch ist die Ausspielung von auf den Nutzer zugeschnittener Werbung durch Cookies weiter möglich. Wenn Werbungtreibende heute genau zwei Dinge beherzigen. Erstens: Den Nutzer-Consent aktiv einholen. Zweitens: Schon heute cookielose Targeting-Alternativen implementieren. Der Datenspezialist [emetriq](#) erklärt, wie Tracking mit Cookies weiterhin gelingt und mit welchen alternativen Methoden Advertiser heute schon dafür sorgen, dass ihre Zielgruppen in Zukunft relevante Werbung zu sehen bekommen.

Nutzer den Consent schmackhaft machen

Oberstes Gebot für Werbungtreibende ist selbstverständlich, dass sie den Consent der User einholen, bevor sie Werbe-Cookies setzen. Und dafür gibt es ein sehr gutes Argument: Cookies helfen, User auf passende, relevante Produkte und Angebote aufmerksam zu machen. **Claas Voigt, Geschäftsführer bei emetriq:** „Diesen Mehrwert müssen wir gegenüber den Nutzern sichtbar machen, damit sie unseren Tracking-Methoden zustimmen. Niemand möchte irrelevante Werbung sehen. Am Beispiel der Plattform-Geschäftsmodelle in den USA sehen wir: Dort haben es User längst verstanden, dass ihre Daten genutzt werden, um ihnen unter anderem den Zugang zu jenen Diensten zu gewährleisten. Und sie akzeptieren dies als fairen Deal.“

Es steht fest: Der Consent wird Pflicht, auch für den Cross-Site-Traffic, und hat deswegen oberste Priorität. Werbungtreibende sollten sofort handeln und aktiv den Consent der User einholen. Nur so können sie Cookies weiterhin DSGVO-konform nutzen und sich gleichsam auf eine „Post-Cookie-Ära“ vorbereiten. Außerdem können sie ihren Usern so auch in Zukunft relevante Werbung bieten und sie an sich binden. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Wer den Schutz der Nutzerdaten ernst nimmt, gewinnt dadurch an Vertrauen.

Cookieless Targeting: Wie Werbung relevant bleibt

Es sollte nicht das Ziel sein, den Cookie gänzlich zu ersetzen. Es geht vielmehr darum, eine integrierte Lösung zu schaffen. Eine gute Lösung sind beispielsweise Modelle, die auf Basis von Usern mit Cookie-Historie funktionieren. Diese ermitteln Gesetzmäßigkeiten und treffen Vorhersagen für die Merkmale von Nutzern ohne Opt-in. Pro Seitenaufruf können jene Modelle so eine Echtzeit-Prognose treffen und den cookielosen Surfern Merkmale zuweisen, die ein zielgenaues Targeting ermöglichen.

Claas Voigt: „Dort, wo der Cookie noch gute Infos liefert, sollten Werbungtreibende ihn weiterhin nutzen. Denn die Cookie-Technologie wird nicht zwingend sterben, sondern der Zugriff darauf sowie der Umgang damit werden sich stark verändern. In anderen Bereichen bieten wir unseren Kunden schon heute passgenaue Möglichkeiten als Ergänzung“.

emetriq hat zum Thema Cookie & Consent ein Whitepaper veröffentlicht, das [hier](#) zum Download bereitsteht.

Bildmaterial (Credit: emetriq)

[Porträt Claas Voigt, Geschäftsführer, emetriq](#)

[emetriq Whitepaper Cookie & Consent Mock-up](#)

[emetriq Whitepaper Cookie & Consent Visual](#)

+++

Über emetriq

emetriq macht Online-Werbung relevanter, präziser und fairer. Die Telekom-Tochter ist Initiator der größten Datenallianz für die deutsche Werbewirtschaft. So bündelt das Hamburger Unternehmen die Daten der führenden deutschen Daten-Lieferanten und Webseiten und ermöglicht Werbetreibenden einen fairen Zugang zu Zielgruppeninformationen in einzigartiger Qualität und Quantität. Publisher sowie Datenanbieter können auf diese Weise ihre eigenen Informationen monetarisieren und veredeln.

Auf Basis des Datenpools entwickelt das 90-köpfige Team datengetriebene Lösungen, die für mehr Effizienz im Mediaeinkauf sorgen. Dazu gehören u.a. hochwertige, reichweitenstarke Zielgruppensegmente für intelligentes Targeting sowie Branding- und Performance-Kampagnen basierend auf programmatischem Media-Buying. Namhafte Unternehmen und Agenturen wie bonprix und Amnet Group, führende AGOF-Vermarkter wie G+J EMS und BurdaForward Advertising sowie Datenlieferanten wie die GfK und Payback setzen auf die Zusammenarbeit mit emetriq. www.emetriq.de

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 4032904738-0

E-Mail: emetriq@frauwenk.de

emetriq GmbH

Sandra Ceko, Marketing & PR Manager

Tel.: +49 (0) 40 80813-7091

E-Mail: s.ceko@emetriq.com

www.emetriq.com/presse