

Age of Collaboration & User-Centricity

Die Zukunft des Data-driven Marketing

emq Quick Guide

Age of Collaboration & User-Centricity: Die Zukunft des Data-driven Marketing

Egal wie lange sie dabei sind: Für die meisten digitalen Marketeers war die Marktentwicklung lange nicht mehr so spannend wie derzeit. Ausgelöst wird dieser Wandel durch die in Urteile des EuGH und BGH gegossene Erkenntnis, dass die Bedürfnisse des Users vernachlässigt wurden, sowie die unklaren zukünftigen Möglichkeiten im Data-Driven Advertising. Der Effekt: Die Zukunft des Third-Party-Cookies ist unklar – und dies hat für einen Innovationsschub gesorgt. Relevante Player im Markt feilen an Lösungen, um die Bedürfnisse der digitalen Marketingverantwortlichen nach Targeting und Werbewirksamkeitsmessung unter Einhaltung der Datenschutzvorgaben zu befriedigen. Einige davon sind schon heute verfügbar. Das Ergebnis: Ob Third-Party-Cookies in Zukunft noch eine Rolle spielen, ist mittlerweile fast schon unerheblich. Für Advertiser und ihre Agenturen mag das derzeitige Angebot an Lösungen dennoch etwas unübersichtlich und verunsichernd erscheinen. Wir geben daher einen Kurzüberblick über die Marktlage.

Für Schnellleser – unsere Kernerkenntnisse:



- Ankündigungen von Google und die Rolle des Third-Party-Cookies sind für die Zukunft datengetriebenen Marketings in Deutschland unerheblich. Denn es gibt schon heute eine **Multi-ID-Welt**, die buchbare Gegenwart für den Werbemarkt ist.



- Digitale Marketeers sollten daher weniger reaktiv auf Ankündigungen aus den USA warten, sondern ihre digitale Werbezukunft **proaktiv gestalten**, indem sie den Wert ihrer eigenen First-Party-Daten erkennen und diese clever mit Second-Party-Daten kombinieren.



- Wir müssen als Industrie begreifen, dass die Interessen der User genauso im Fokus stehen müssen wie die unserer Marktpartner und uns selbst. Der Weg dahin ist **anonymes Targeting**, basierend auf Kohorten und Kontext.



- Unsere Produkte sind **Multi-ID, cross-domain- und cross-device-fähig**. Das heißt: emetriq Targeting, also präzise Zielgruppensegmente, werden in jedem Szenario (auch in einem solchen ohne Cookie-ID) **in hoher Reichweite und Qualität** verfügbar sein.

Multi-ID ist nicht die Zukunft, sondern die Gegenwart

Die Aufregung war groß: Erst kündigte Google kürzlich an, ab 2022 kein individuelles Tracking mehr in seinem Kosmos zuzulassen; Werbetreibende bei Google sollen nur noch Nutzergruppen zum Targeting zur Verfügung gestellt bekommen. Kurz darauf musste das Unternehmen zurückrudern und kündigte an, den Test seines so genannten "Federated Learning of Cohorts" (FLoC) in der EU aus datenschutzrechtlichen Gründen zunächst nicht zu testen. Letztlich ist aber das Verhalten von Google und die Zukunft des Third-Party-Cookies für die Zukunft des Data-Driven Marketing in Deutschland unerheblich.

Denn die Lösungen, die das Programmatic-Ökosystem erarbeitet hat, sorgen dafür, dass eine Multi-ID-Welt kein Zukunftsszenario ist, sondern relevante, buchbare Gegenwart für den Werbemarkt. Sie sorgen schon heute dafür, dass Domain- und geräteübergreifende Nutzerprofile für personalisierte Werbung erreichbar sind, und diese einen stärkeren Fokus auf Nutzerinteressen legen. Und sie werden immer relevanter und reichweitenstärker werden. Möglicherweise verschwindet auf dem Weg auch die Cookie-ID, dafür kommen aber neue IDs hinzu, während bestehende relevanter werden.

Hier folgt ein kurzer Überblick der wichtigsten derzeit im Markt verfügbaren Lösungen – mit und ohne ID-Basis:



Unique ID-Lösungen (z.B. NetID): Innerhalb des Universums der jeweiligen ID-Lösung können User Domain-übergreifend getrackt werden. Die Lösung ist sehr granular, gibt Usern einen hohen Grad an Transparenz und ist bereits verfügbar, aber die Reichweite an eingeloggten Usern ist derzeit limitiert und die Lösung ist nicht anbieterübergreifend einsetzbar. Daher wird die Kunst sein, ID-übergreifende Lösungen zu kreieren, um Reichweiten und damit Marktrelevanz zu sichern.



First-Party-Daten: Advertiser können ihre eigenen First-Party-Daten (z.B. aus CRM, Kampagnen, Performance-Messung) schon immer einsetzen, sind aber auf ihre eigene Domain beschränkt, weswegen keine große Reichweite erzielt werden kann.



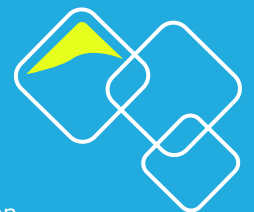
ID-less-Lösungen: Hier steht beim sogenannten Contextual Targeting das Umfeld bzw. das daraus abgeleitete Interesse eines Users im Mittelpunkt. Die Vorhersage der relevanten Interessen und Themen erfolgt auf Basis semantischer Analyse der Website. So ist es möglich, in für Brands relevanten Umfeldern zu werben und die relevante Zielgruppe anonym – ohne Cookies und ohne Tracking – zu erreichen. Eine weitere ID-less-Variante sind Modelle auf Basis von soziodemographischen Daten (oft vereinfacht „Cookieless Targeting“ genannt). Beide ID-less-Lösungen beruhen auf der Berechnung von Wahrscheinlichkeiten und bieten eine große Reichweite.

Auch in Zukunft unveränderte Qualität und Reichweite bei Zielgruppensegmenten

Welches Angebot bietet emetriq dem Werbemarkt in der Multi-ID-Welt? Unsere Produkte sind Multi-ID, cross-domain- und cross-device-fähig. Das heißt: emetriq Targeting, also präzise Zielgruppensegmente, werden in jedem Szenario (auch in einem solchen ohne Cookie-ID) in hoher Reichweite und Qualität verfügbar sein. Wir bieten daher technologische Lösungen, die für alle obengenannten im Markt

diskutierten Szenarien und Lösungen funktionieren, indem wir die vielversprechendsten Ansätze intelligent miteinander verbinden. Komplettiert wird die Targeting-Klaviatur durch Contextual-Lösungen, mit dem nicht personalisierbarer Traffic für den Kampagnenerfolg genutzt werden kann. Konkret wird sich unser Angebot in drei Bereichen abspielen:

1. emetriq Data Targeting



Derzeit beruhen unsere über **600 Zielgruppensegmente** insbesondere auf den Consent-Daten der Top AGOF-Vermarkter. Auch dank dieser starken Daten-Partnerschaften schaffen wir es, dass in jedem Szenario – auch in einer möglichen Zeit ohne Third-Party-Cookies, eine Domain- und Device-übergreifende Aktivierung von Daten möglich sein wird. emetriq setzt hierbei auf eine intelligente Kombination von zwei Technologien:

- deterministische Daten in einem der größten Log-in-Graphen Deutschlands, dem „**emetriq Cross Device Network (xDN)**“. Schon heute kann jeder Besitzer von Log-in-Daten hier Datenpartner werden und von einem Reichweiten-Uplift durch die geräteübergreifende Verknüpfung von IDs profitieren – und somit die Segmentreichweite steigern. Für den gesamten Werbemarkt steht die geräteübergreifende Identifikation von Usern durch das xDN auf ausgewählten DSPs bereits als Steuerelement für Kampagnen zur Verfügung.
- Wir arbeiten mit Hochdruck an einer probabilistischen Technologie zur Modellierung/Hochrechnung von Log-in-Daten, mit der wir emetriqs einzigartige Datenreichweite auch dann anbieten können, wenn die Cookie-ID wegfallen sollte.

Komplettiert wird dieser Ansatz durch die verstärkte Nutzung von den exklusiven, Cookie-unabhängigen Daten unserer Partner zur Berechnung besonders hochwertiger Zielgruppensegmente. Hier werden wir bereits in den kommenden Wochen neue, hochrelevante Angebote vorstellen.





2. emetriq Contextual Targeting

Nicht durch Cookies personalisierbarer Traffic (von Usern, die einem Tracking für diese Zwecke nicht zugestimmt haben) wird auch nach einem Ende des Third-Party-Cookies eine stabile Konstante bleiben. Auch diesen Traffic wird man in Zukunft (wie bereits heute bei Publishern verfügbar) adressieren können: Contextual Targeting ermöglicht Werbetreibenden ein **Targeting** von **Interessen, Keywords, Umfeldern** und **Soziodemographien** komplett **unabhängig von Third-Party-Cookies** oder **anderen ID-Lösungen** am Markt ([mehr dazu auf unserer Produktseite Contextual Targeting](#)). Semantische Analyse ermöglicht es uns, die Beziehung zwischen URL und einer Zielgruppe herzustellen. Mittels empirischer Analyse auf Basis des Wissens aus dem Multi-ID Datenpool sind wir dazu in der

Lage, Soziodemographien in Echtzeit vorherzusagen ([mehr dazu auf unserer Produktseite Cookieless Targeting](#)). Die Bedeutung von kontextueller Werbung wird in Zukunft enorm steigen: Diesen Ansatz werden wir daher künftig um weitere Daten – zum Beispiel: aus Kontext, Content, Geo, TV-Sehverhalten und First-Party-Daten – erweitern, um in ID-losen Umgebungen neben den obengenannten Zielgruppen etwa auch Nutzungssituationen als Targeting anbieten zu können. Die o.g. Produkte Contextual und Cookieless Targeting stehen schon jetzt auf sogenannten Curated Marketplaces bei unserem Partner xandr, als Curated Deals auf DSPs sowie als direkt buchbares Targeting auf der DSP xandr invest zur Verfügung. emetriq arbeitet bereits an der zusätzlichen Integration bei weiteren DSPs.



3. emetriq Customer Data Activation

Wir sehen den Beginn des „**Age of Collaboration**“ im AdTech-Markt: Datenkollaborationen gewinnen in der Multi-ID-Welt an Relevanz für Werbetreibende, um das Meiste aus ihren First-Party-Daten rauszuholen. Ein spannender Ansatz ist dabei die Verwendung von **Data-Clean-Rooms (DCR)**: Diese bieten eine sehr gute Möglichkeit für Unternehmen, die eigenen Datensätze (unter Einhaltung der Datenschutzinteressen von Usern und Datenbesitzern) mit denen von anderen Unternehmen abzugleichen und so eine Vielzahl wertvoller

Insights zur Kundenansprache, Werbewirkung oder Zielgruppensegmentierung zu gewinnen. Aber auch ohne eigenen DCR ist die intelligente Aktivierung von First Party-Daten mit Produkten wie „emetriq Customer Data Activation“ möglich. Die Lösung realisiert ein **Matching zwischen ID und E-Mail-Adressen** und aktiviert somit Offline-Daten (z.B. aus dem CRM) für die digitale Kundenansprache. So sind die gezielte Ansprache von Bestandskundengruppen, Ausschluss von Bestandskunden oder Reaktivierungskampagnen möglich.

Ausblick: Userinteressen als Fundament eines neues AdTech-Marktes

Die vielen spannenden Lösungsansätze zeigen: Der AdTech-Markt steht vor einer kleinen Neuerfindung. Dabei leiten uns die Ziele unserer Marktpartner und Kunden, auch in Zukunft ihre Business-Ziele mit Hilfe hochwertiger und reichweitenstarke Daten zu erreichen. Dennoch werden all diese Bemühungen nur

dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn wir als Industrie begreifen, dass die Interessen der User genauso im Fokus stehen müssen wie die unserer Marktpartner und uns selbst. Wenn wir das schaffen, haben wir ein starkes Fundament für eine hohe Akzeptanz und erfolgreiche Zukunft des freien AdTech-Marktes.

Wir machen programmatische Online-Werbung relevanter, präziser und fairer.

Wir sind Spezialist im Data-Driven Advertising und einer der führenden Targeting-Anbieter Deutschlands.

Wir vereinen die Reichweite von Premium-Vermarktern und die Hard Facts sowie Intent-Daten namhafter Datenlieferanten im größten deutschen Datenpool.

Wir sind Initiator des ersten deterministischen Cross-Device-Netzwerks in Deutschland.

Wir sind eine Tochter der Deutschen Telekom.
Wir sind 90 Data Lover. **Wir sind emetriq.**