



Wegfall der Third-Party-Cookies

Inwieweit müssen Händler:innen ihr digitales Werbeumfeld überdenken?

In diesem Infoblatt erfahren Sie, was Third-Party-Cookies sind, wie es aktuell rund um das Thema "Abschaffung der Third-Party-Cookies" steht, welchen Herausforderungen Unternehmen sich zukünftig stellen müssen, wenn eine verhaltensbasierte Aussteuerung von Werbeanzeigen nicht mehr möglich sein wird und welche alternativen Ansätze und Strategien die Abschaffung von Third-Party-Cookies auffangen können.



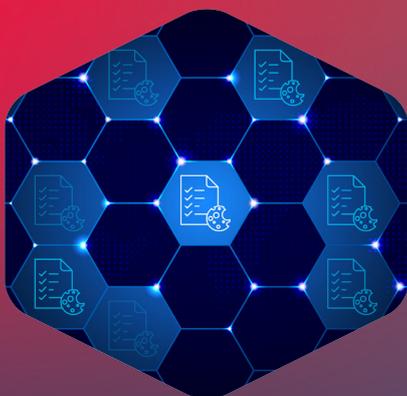
Der Wegfall der Third-Party-Cookies naht

Mit dem Ende der Third-Party-Cookies kündigt sich ein Umschwung im Online-Marketing an. Durch den Fokus auf den Schutz der Privatsphäre von Internetnutzer:innen haben Mozilla Firefox und Safari den Third-Party-Cookies bereits schon länger den Rücken gekehrt, nach mehrfacher Verschiebung der Frist wird nun auch Google bis Mitte 2024 den Support für die Sammlung von Third-Party-Cookies einstellen.

Third-Party-Cookies sind kleine Textdateien, die nicht vom Webseitenbetreiber, sondern von einem Dritten mittels bspw. Werbeanzeigen o.Ä. erzeugt werden. So gelingt es Werbetreibenden, marketingrelevante Informationen sowie Daten zum Online-Verhalten von Internetnutzer:innen zu sammeln.

Stellen Sie sich zum Beispiel einmal vor, Sie betreiben einen Online-Shop für Sportartikel. Wenn Kund:innen Ihre Website besuchen und nach bestimmten Sportschuhen suchen, werden mittels Third-Party-Cookies diese Informationen gespeichert. Surfen diese Kund:innen dann zu einem anderen Zeitpunkt auf einer anderen Website, können mithilfe solcher Cookies Anzeigen für Ihre Sportschuhe geschaltet werden, um das Interesse der Kund:innen weiterhin aufrechtzuerhalten.

Bisher haben Werbetreibende demnach Third-Party-Cookies eingesetzt, um Kund:innen über verschiedene Webseiten hinweg zu identifizieren und sie so personalisiert anzusprechen. Schon lange wird spekuliert, was passiert, wenn Third-Party-Cookies nicht mehr existieren und welche Lösungen und Alternativen es gibt.



Studieninsights:

- Eine Studie des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit Capgemini und Adobe hat gezeigt: nur rund 50% der Befragten Unternehmen hat sich bereits mit alternativen Strategien auseinandergesetzt
- Es herrscht große Ungewissheit, mit welchen Auswirkungen Unternehmen rechnen müssen
- Dennoch: Trotz fehlender Auseinandersetzung sollen bei einem Großteil bis zum Ende des Jahres 2024 neue Strategien fest implementiert sein

Quelle: ECC Köln, 2. Studienaufschlag - Route wird neu berechnet! Was nach den Third-Party-Cookies kommt und warum Unternehmen JETZT zielsicher navigieren müssen!, Köln 2023

Unternehmen dürfen keine Zeit mehr verlieren

Sich den Herausforderungen JETZT stellen und Chancen nutzen

Bei vielen Unternehmen hat das Thema und die Auseinandersetzung an Dringlichkeit verloren und ist in den Hintergrund gerückt, weil die Herausforderungen insgesamt weniger zeitkritisch erscheinen als manch andere. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen dem Irrtum unterliegen, dass sie ressourcen- und wissensseitig nicht für diese Änderungen ausgestattet sind und die Komplexität überschätzen. Jedoch sind die technischen Möglichkeiten und der Aufbau einer eigenen Kundendatenplattform/ Customer Data Platform (CDP) wesentlich einfacher und kostengünstiger als früher.

Der Wegfall von Third-Party-Cookies bedeutet, sich im Unternehmen Umstrukturierungsprozessen anzunehmen und offen für diese zu sein. Dass die Abschaffung der Third-Party-Cookies von Google immer wieder nach hinten verschoben wurde, sollte seitens Werbetreibenden und Marketer als eine Chance gesehen werden, alternative Strategien noch „rechtzeitig“ im Unternehmen implementieren zu können und sich gegen den Wegfall zu rüsten – bevor es zu spät ist.

Die Abschaffung von Third-Party-Cookies geht mit einem neuen Datenschutz-Umgang einher, Unternehmen können Ihren Kund:innen Transparenz und mehr Kontrolle über die eigenen Daten bieten und von einer guten/noch besseren Kundenbeziehung profitieren. Je verantwortungsvoller und transparenter es Unternehmen in Zukunft schaffen, mit Daten umzugehen, desto mehr werden sie durch das Vertrauen ihrer Kund:innen belohnt.



1. Sich den Herausforderungen stellen und Chancen nutzen
2. Sich Umstrukturierungsprozessen im Unternehmen annehmen
3. Sich das Vertrauen von Kund:innen durch die Schaffung transparenter Mehrwerte einholen und dieses verstärken

Die Schnittstelle zu Kund:innen selbst in die Hand nehmen

Für Unternehmen gibt es unterschiedliche Ansätze, wie sie zukünftig den Wegfall der Third-Party-Cookies auffangen können. Ein besonders wichtiger Punkt wird sein, dass Unternehmen selbst die Schnittstelle zu ihren Kund:innen verwalten und den Fokus auf eine First-Party-Cookie-Strategie setzen. First-Party-Cookies können von der eigenen Website eines Unternehmens gesetzt und nach entsprechender Datensammlung und -Analyse genutzt werden, um personalisierte Werbeinhalte auszuspielen.

Darüber hinaus gibt es noch weitere Ansätze wie bspw. das Contextual Advertising, das sich eher auf die Inhalte einer besuchten Website konzentriert, anstatt über bestimmte Verhaltensmuster von Kunden zu gehen. Letztendlich geht es aber im Großen und Ganzen darum, eine Strategie zu etablieren, bei der auch Bedürfnisse und Anforderungen von Kund:innen mit berücksichtigt werden und diese bereit sind,

bestimmte Daten zu teilen – stets gekoppelt an für sie transparente Mehrwerte.

Mehrwerte für Konsument:innen zu schaffen ist besonders wichtig, da seitens Konsument:innen häufig noch große Skepsis herrscht, wenn es um das Thema Cookies geht. So hat die Studie des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit Capgemini und Adobe ebenso gezeigt, dass aus Konsument:innen-Sicht Cookies lediglich dem Sammeln von Daten dienen und für sie keinen wirklichen Nutzen mit sich bringen. Hinzu kommt, dass häufig eine sehr geringe Bereitschaft besteht, Daten weitergeben zu wollen, um zukünftig personalisierter angesprochen zu werden. Bei den Konsument:innen vorhandene negative Verknüpfungen zu Cookies können und sollten von Unternehmen zukünftig aufgelöst und kommunikativ in Mehrwerte und Vorteile umgewandelt werden.



Quelle: ECC Köln, Route wird neu berechnet! Was nach den Third-Party-Cookies kommt und warum Unternehmen JETZT zielsicher navigieren müssen!, Köln, 2022

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Wegfall der Third-Party-Cookies – Februar 2024
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digital.zentrumhandel.de