

LAST CHRISTMAS FOR COOKIES: Online-Werbung am Wendepunkt

Online-Werbung ohne Cookies ist wie Postzustellung ohne Anschrift. Man weiß einfach nicht, ob man an der richtigen Adresse ist. Aber genau so wird das in Zukunft sein: Ab 2020 muss Online-Werbung auf Cookies verzichten. Und dann? Wir fragen einen, der die Folgen griffig erklären kann: Alexander Schiechel, COO von wize.life, dem größten deutschsprachigen Netzwerk für BestAger.

"Alex, erstmal ein Blick zurück: Welche Rolle spielen Cookies bis dato?"

"Mit Hilfe von Cookies können Aktionen und Verhalten zu Werbezwecken im Browser eines Users gespeichert werden. Mit Hilfe dieser Cookies können Kampagnen passend auf den Webseiten-Besucher ausgespielt werden. Man weiß zum Beispiel, ob er sich bereits ein bestimmtes Produkt angesehen oder eine bestimmte Webseite besucht hat. Auch kennt man die Interessen, den geografischen und demografischen Hintergrund eines Users. Darauf abgestimmt präsentiert man ihm Werbung. "

"Wenn keine Cookies mehr eingesetzt werden können, was bedeutet das dann?"

"Cookie-basierte Werbung ist auf den Austausch von Ad-Server und Browser angewiesen. Dieses Zusammenspiel wird es nicht mehr geben – aufgrund von Reglementierung und neuer Technologien. Auf vielen Smartphones ist schon jetzt ein Cookie-Targeting nicht oder kaum mehr möglich. Gleiches gilt für Adblock-Nutzer. Diese Spielregeln werden künftig auch für Desktop gelten. Vermarkter und Agenturen werden nicht mehr wissen, wer die Webseiten-Besucher sind. Für sie ist jeder Nutzer immer wieder ein neuer, unbekannter Nutzer. Folglich werden auch Ads „blind“ präsentiert. "

Thomas: "Also in meinem Fall, wissen die Maschinen, die Werbung ausspielen: Der Typ ist über 50, interessiert sich offenbar für Fußball (weil der 5 Mal am Tag auf kicker.de schaut), bucht seine vielen Reisen vorzugsweise über booking.com, bestellt gerne Wein aus Italien und wohnt in München, fährt aber regelmäßig nach Niederbayern. Also bekommt er alles, was mit Fußball zu tun hat, Werbung für Fernreisen, für Autos und für gesunde Ernährung im Alter. Und in Zukunft wissen die Maschinen das nicht mehr. Richtig?"

Alex: "Richtig, die wissen im Grunde genommen nichts mehr über die User. Jeder Besuch einer Webseite ist ein Blind Date."

"Automatisiert ausgespielte Werbung ist dadurch nicht mehr funktionsfähig?"

"Jedenfalls nicht mehr mit der Cookie-Methode. Alternativ können in Zukunft Nutzer-basierte Targetings eingesetzt werden. Google, Facebook und auch wize.life praktizieren das bereits. Sie werden deshalb von der Entwicklung profitieren. Völlig egal, ob der Nutzer ein Cookie mitbringt oder nicht, haben diese Plattform-Betreiber das Login via Mail-Adresse und wissen somit, wer ihre Webseite gerade nutzt – egal mit welchem Gerät, welchem Browser oder welcher App.

Andererseits ist klar: Nur weil es keine Cookies mehr gibt, fangen die Leute nicht an, wieder mehr Zeitung zu lesen oder Fernsehen zu schauen. Online-Werbung wird weiter an Bedeutung gewinnen, weil dort das Publikum immer öfter und besser zu erreichen ist."

"Wo soll man in Zukunft Online-Werbung platzieren?"

"Nicht alle Menschen nutzen Facebook oder haben einen Google-Account. Wenn man künftig nicht ausschließlich auf Google und Facebook setzen will oder kann, sollte man Werbung auf thematisch oder Zielgruppen-bezogen passenden Webseiten ausspielen.

Werbungtreibende kennen ihr Kunden am besten und müssen nun die Online Plattformen finden, wo diese sich aufhalten. Etwa weil dort die richtigen Themen gespielt werden und man daraus schließt, dass der gesuchte Nutzertyp sich dort herumtreiben muss."

"Hast du eine Faustregel, worauf Werbungtreibende achten sollten bei der Auswahl ihrer Online-Werbeträger?"

"Erstens auf ein passendes, technisch modernes und sicheres Umfeld. Hochwertige Werbung über eine technisch starke Infrastruktur zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren, ist auch ohne Cookies möglich. Man sollte sich künftig wieder mehr auf Publisher und Webseiten-Betreiber verlassen. Diese kennen ihre User und deren Verhalten am besten. Viele Seitenaufrufe für Content mit hoher Verweildauer sowie gute Klickraten sind wichtige KPI, die mir sagen, ob ich mit meiner Werbung auf einer Seite richtig bin.

Außerdem würde ich auf Transparenz in Form detaillierter Reportings achten. Man kann alles messen und es gibt keinen Grund, irgendetwas gegenüber Werbetreibenden versteckt zu halten.

Entscheidend sind auch Service und Schnelligkeit: Ich würde Publisher bevorzugen, die Kampagnen nicht nur schnell umsetzen, sondern diese während der Laufzeit begleiten und laufend optimieren.

wize.life

"Wie siehst du wize.life aufgestellt für die Post-Cookie-Ära?"

"Unsere Aussichten sind nicht schlecht: Zum einen dürfen wir weiterhin Cookies bei eingeloggtten Usern verwenden, wir haben das dauerhafte Einverständnis bei der Registrierung eingeholt. So können wir Usern auch weiterhin zielgerichtet mit Display-, Native- und Newsletter-Ads präsentieren.

Aber wir kennen auch unsere nicht-registrierten Stamm-User sehr gut. Wir wissen, welche Themen sie interessieren, über welchen Kanal sie zu uns gelangen oder wie lange sie im Schnitt unsere Artikel lesen. In Summe können wir das für insgesamt 3,5 Millionen User (Quelle: Google Analytics) sagen. Das muss man erst mal woanders finden."

"Vielen Dank, Alex!"

Fazit: Online-Werbung steht am Wendepunkt. George Michael würde singen:

"Last Christmas, you sent me your ad.
But the very next year it's all really bad.
Next year, to save you from tears,
you'll need some good wise decision."

Das Interview führte Thomas Bily, Chief Sales Officer, mit Alexander Schiechel, Geschäftsführer und COO der Wizelife GmbH.
wize.life erreichte im QIV/2019 3,8 Mio Unique User mit 7,2 Mio Visits und 25 Mio Page Impressions (Quelle: Google Analytics).