



Gesucht. Gefunden.

Cookiegeddon

Daten, Kekse und die Zukunft
des digitalen Marketings

Paul Gerlée
paul.gerlee@otago.at



4 years of talking about cookies ... and yet no recipe



H+ COOKIE-AUS

70 Prozent der Publisher aktuell unsicher und verwirrt

Eine aktuelle Studie von Teads zum baldigen Wegfall der Third-Party Cookies zeigt, dass Publisher zum einen verunsichert und verwirrt sind, zum anderen jedoch dieses Jahr Maßnahmen ergreifen möchten, um sich auf eine Welt ohne Cookies vorzubereiten. **HORIZONT** hat die Daten vorab. [mehr](#)

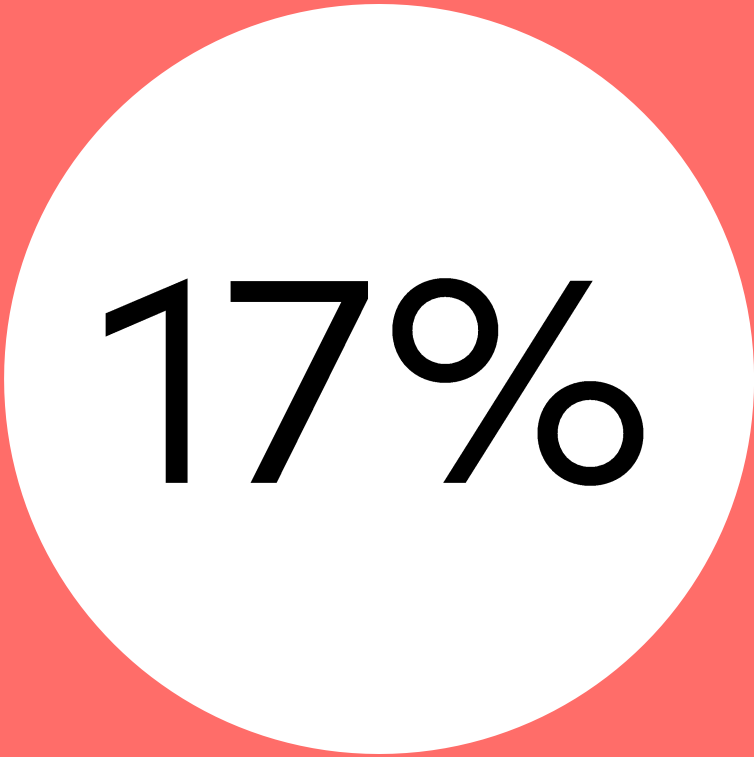
DATA SECURITY

Marketers Are Clueless About Post-Cookie Solutions

Report finds the smorgasbord of cookieless solutions in the market is overwhelming decision makers

An illustration on a dark red background showing a hand in a white sleeve dropping several chocolate chip cookies into a black trash bin. The cookies are in mid-air, falling towards the bin. The bin is partially filled with cookies.

Google delayed third-party cookie demise to 2024. Adweek/Getty Images



17%

... nur 17 % der Vermarkter geben an, dass sie auf Cookiegeddon, die Post-Cookie-Ära, vorbereitet sind.

Das Thema zusammengefasst ...

H+ CHROME

Google verschiebt das Ende der Third-Party-Cookies erneut

Von Horizont Redaktion und APA News

Mittwoch, 24. April 2024



Brösel mit den Bröseln - das Cookie-Aus entwickelt sich bei Google zur unendlichen Geschichte.

Nach Feedback aus der Industrie, aber vor allem Druck von britischen Wettbewerbshütern.

DATA SECURITY

Marketers Are Clueless About Post-Cookie Solutions

Report finds the smorgasbord of cookieless solutions in the market is overwhelming decision makers



Yahoo's testing capabilities are now available to all ad buyers using its DSP. Adweek/Getty Images

Only 32% of publishers are prepared for the end of cookies

Article by Daniel Konstantinovic

May 20, 2024



The news: A Teads survey of 555 publishers in 38 countries found that only 32% have begun preparing for the end of third-party cookies on Google Chrome.

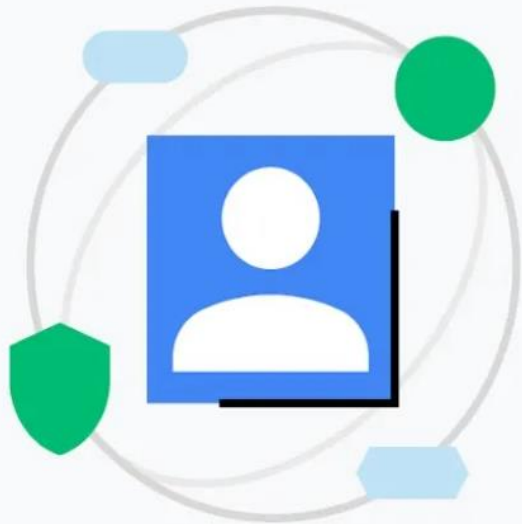
Der „neue“ Weg

Ein neuer Weg für Privacy Sandbox im Web

22. Jul. 2024 · Lesedauer: 1 Minuten

 Anthony Chavez
VP, Privacy Sandbox

 Teilen




BROWSER

Werbetracking: Das Ende der Drittanbieter-Cookies in Chrome startet

Googles Browser hat seine "Tracking-Protection" zunächst bei einem Prozent der User gestartet. In den kommenden Monaten sollen alle anderen folgen

5. Jänner 2024, 17:00

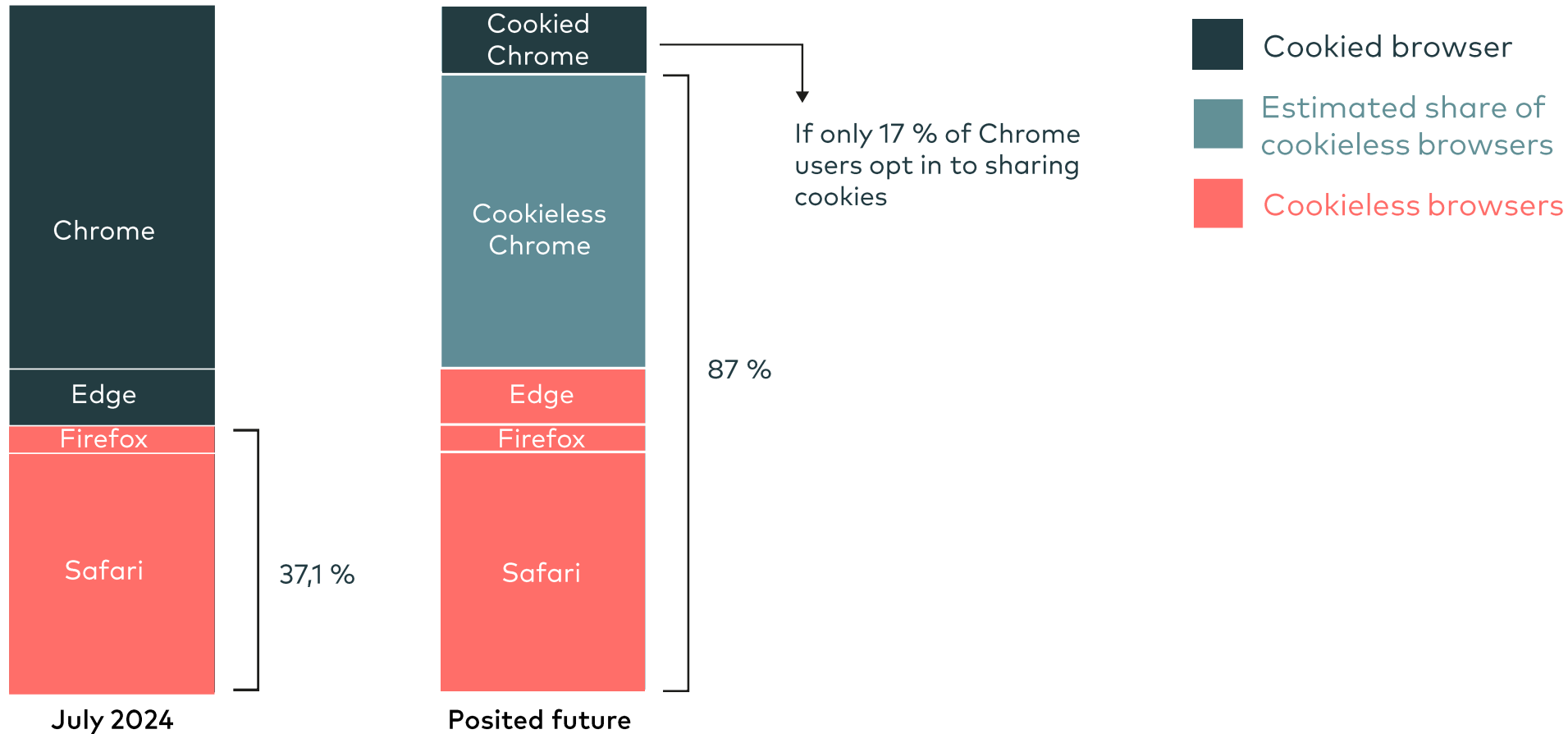
 70 Postings

 Später lesen

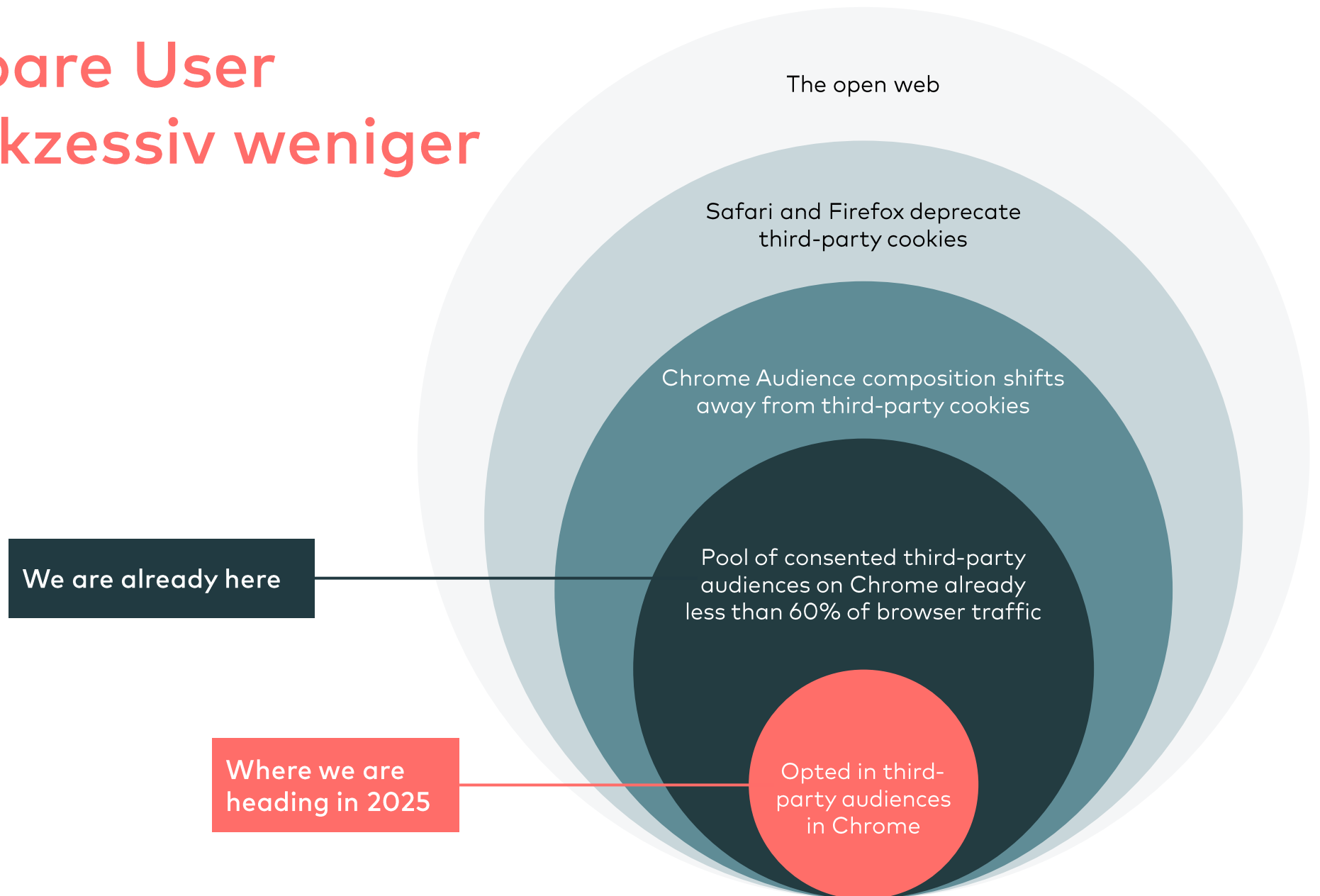
Nun wird es also wirklich ernst: Google hat mit der Deaktivierung von Drittanbieter-Cookies in seinem Browser Chrome begonnen. Zunächst einmal zwar "nur" bei einem Prozent der User, was noch immer rund 30 Millionen Menschen sind, im Laufe der kommenden Monate soll dieser Schritt dann aber auf alle User ausgedehnt werden,

Defacto trotzdem eine Abkehr von 3rd Party ...

Almost 90 % of US browsers could become cookieless long term
Top 4 US browsers % of market, by presence of third-party cookies



Adressierbare User werden sukzessiv weniger



Warum eigentlich?



Einfluss von neuen Rahmenbedingungen

- ▼ The Digital Markets Act
- ▼ DSGVO
- ▼ California Consumer Privacy Act
- ▼ Nationale Gesetze
- ▼ ePrivacy-Verordnung
- ▼ usw.

Rechtliche Grundlage

Die DSGVO, e-Privacy VO und nationalen Gesetze beeinflussen die Art und Weise wie wir Daten erheben dürfen.

Auswirkungen wie Browser-Updates

Urteile, weltweite Entwicklungen sowie führen zu einem zunehmend restriktiveren Umgang mit Cookies (vor allem 3rd Cookies)

Awareness

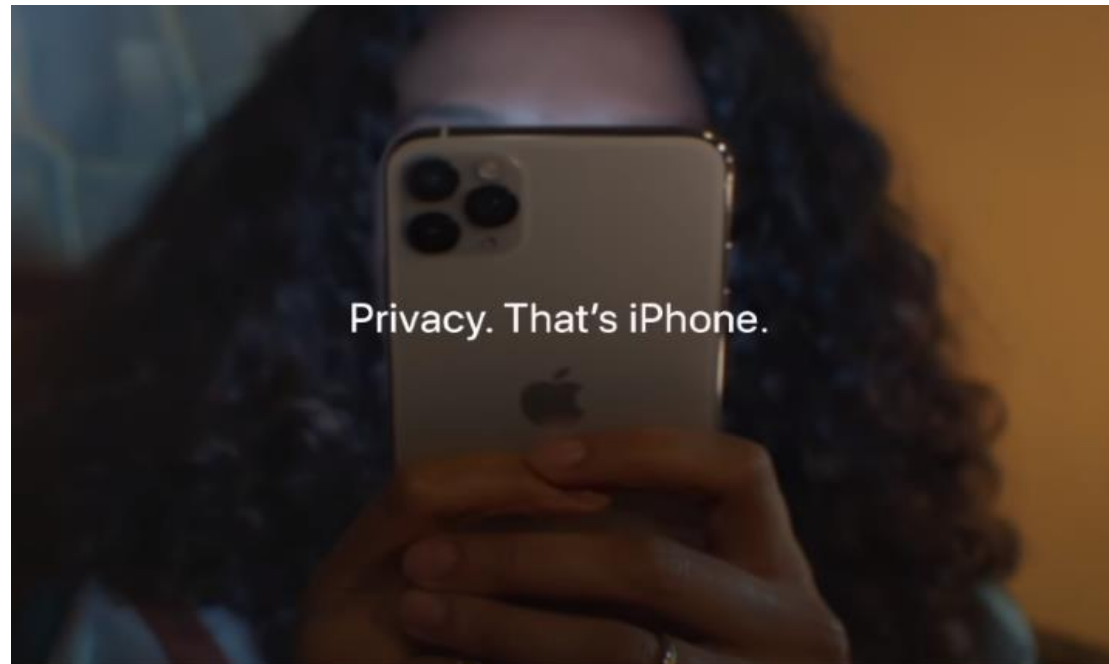
Höheres Bewusstsein entsteht bei Verantwortlichen und Nutzern

Die Folge

Nutzer verlangen mehr Kontrolle und Transparenz über die gesammelten Daten und die Personalisierung von Werbung

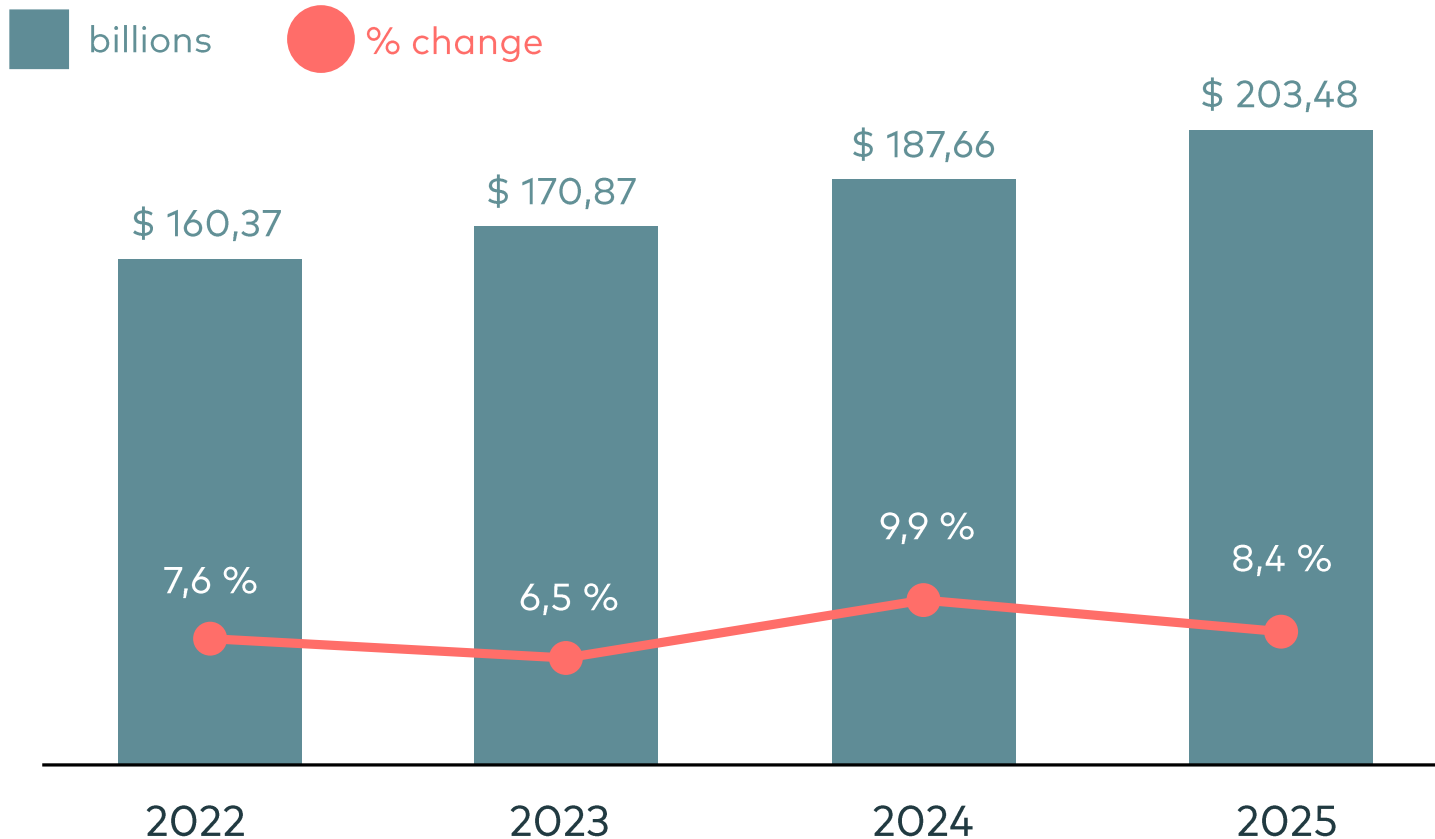


Verschiedene Geschäftsmodelle



Verschiedene Geschäftsmodelle

Google Ads Revenues Worldwide, 2022 - 2025



Note: Exchange rate includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms, includes ad revenues from YouTube, net ad revenues after companies pay traffic acquisition (TAC) to partner sites

Verschiedene Geschäftsmodelle



VS



Google Marketing Platform

- Display & Video 360
- Analytics 360
- Surveys 360
- Search Ads 360
- Data Studio
- Tag Manager 360
- Optimize 360





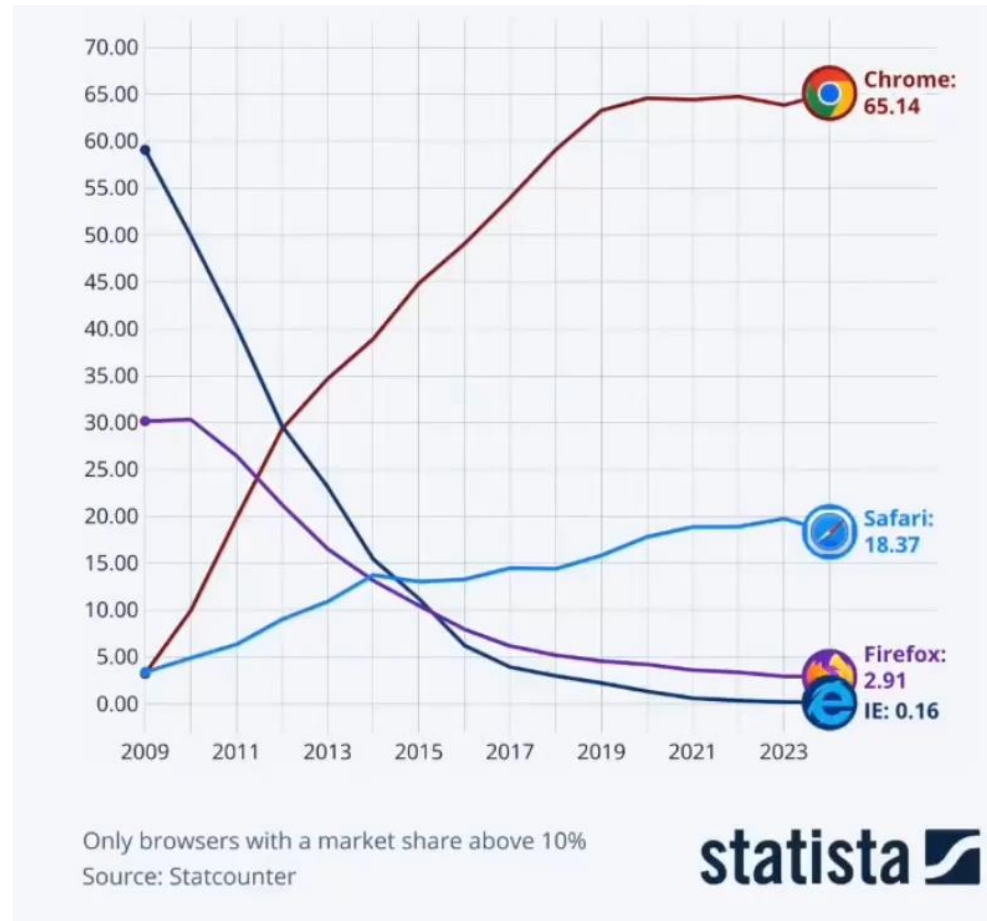
Wir leben bereits in einer Welt
ohne 3rd Party Cookies ...



Wir leben bereits in einer Welt
ohne 3rd Party Cookies ...

... außer Sie benutzen Chrome

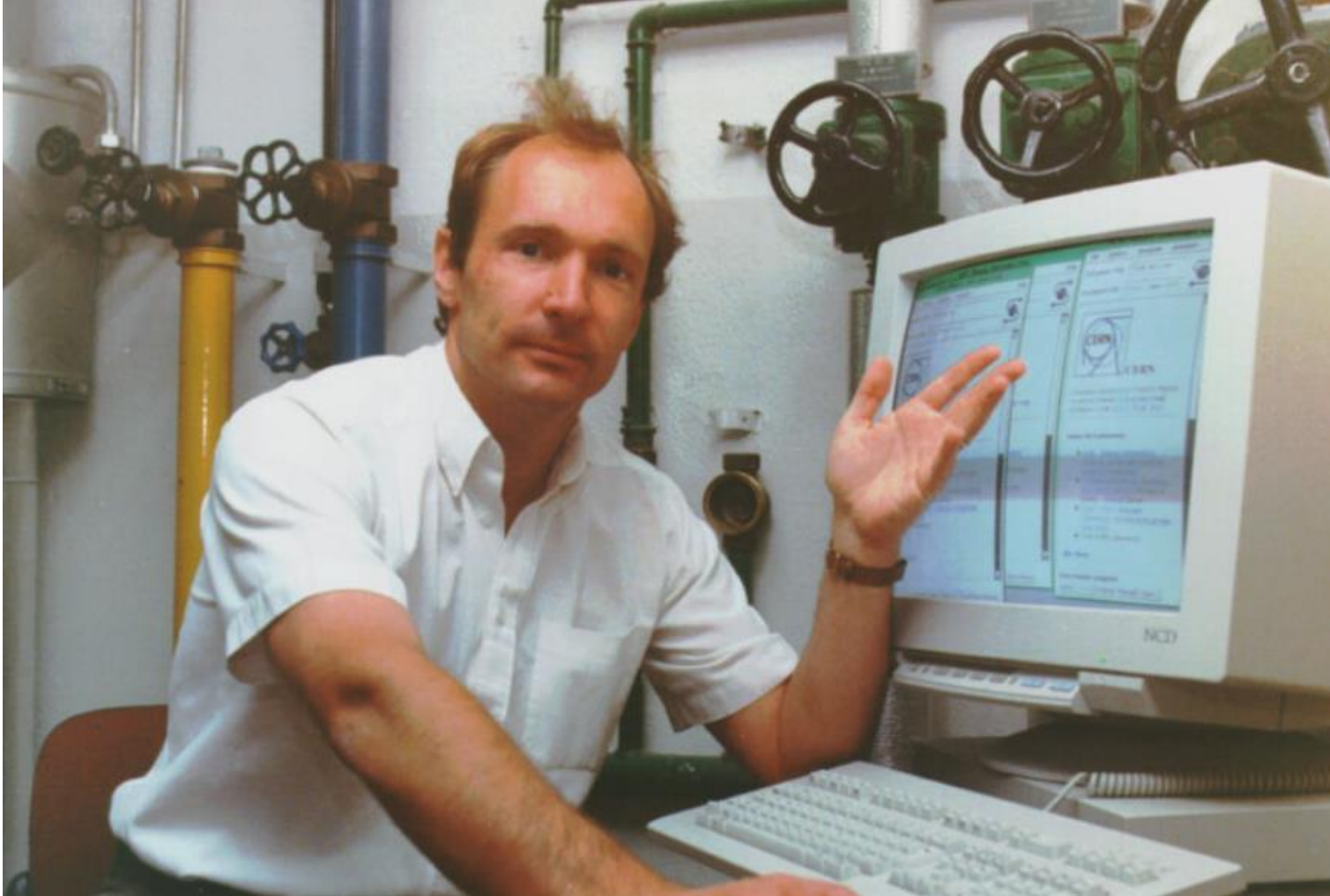
Das Problem?



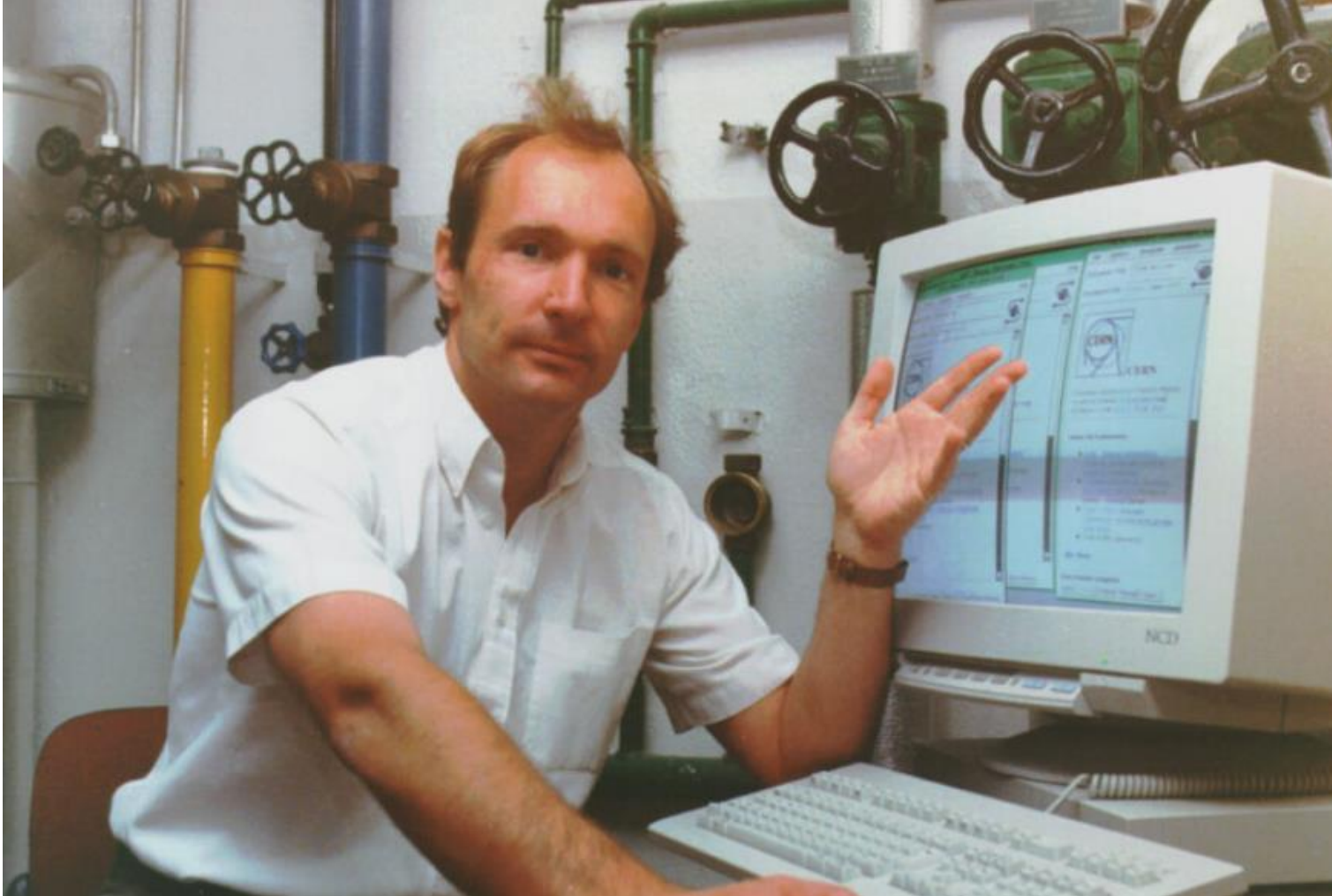
Was ist eigentlich ein Cookie?



Kennen Sie diesen Herrn?



Tim Berners-Lee





„The Web is stateless“

A protocol is stateless if there is no relation between subsequent request-response pairs. The server can handle each request uniquely and does not have to keep a session state for the client.

Und Ihn?



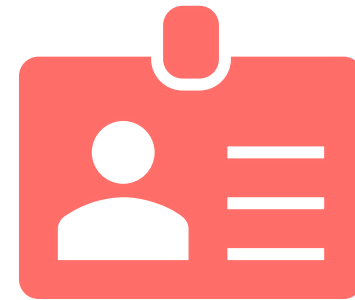
Lou Montulli



Cookies geben Web Interaktionen Kontext



Gedächtnis



Identität

... natürlich für E-Commerce und einem Warenkorb





„Cookies gave the web a memory“

Web-cookies revolutionized the web because they gave it a memory.
Cookies gave your actions on the web a 'past' if there is no relation between subsequent request-response pairs.

otago Online Marketing Konferenz #2
Donnerstag, 26.09.2024
die HausWirtschaft, 1020 Wien

Jetzt anmelden

Grow Big (or Grow home)

Bereiten Sie sich darauf vor, Ihr Wachstum auf die nächste Stufe zu bringen! Der otago summit öffnet auch dieses Jahr wieder seine Türen und bietet tiefe Einblicke in die Welt des Online Marketings. Unter dem Motto **GROW** erfahren Sie auch 2024, wie Sie Ihr Unternehmen zum Erfolg führen können. Bereit für den Aufstieg?



https://www.otago.at/otago-summit-2024/

- ▶ .otago.at | __utmzz
- ▶ .otago.at | __utmzses
- ▼ .otago.at | **_fbp**
 - Value: fb.1.1719567597584.760746102719928618
 - Domain: .otago.at
 - Path: /
 - Expiration: Sun Dec 22 2024 20:24:29 GMT+0100 (Central European Standard Time)
 - SameSite: Lax
 - HostOnly Session Secure HttpOnly
- ▶ .otago.at | _rdt_uuid
- ▶ .otago.at | _vis_opt_exp_3_combi
- ▶ .otago.at | _vis_opt_s
- ▶ .otago.at | _vis_opt_test_cookie

Help

Was machen Cookies?

- ▼ Login
- ▼ Warenkorb
- ▼ User Experience
- ▼ ...



- ▼ Targeting
- ▼ Tracking
- ▼ Attribution
- ▼ ...

1st

vs

3rd

Wo gehostet?

Das Cookie wird von der Domain der besuchten Website gesetzt.

Das Cookie wird von einer anderen Domain als der besuchten Website gesetzt (z. B. iframe).

Wo getrackt?

Auf der besuchten Domain - selten auf anderen Seiten

Tracking über Websites hinweg (Remarketing, Affiliate)

Wozu?

Für reibungsloseren Seitenbesuch

z. B. für das Enablen von Adtech

Wofür gut?

Merken von Login, Präferenzen, Warenkorb, OnSite Testing, etc.

z. B. für das Retargeten von Prospects sobald sie sich von Seite zu Seite bewegen

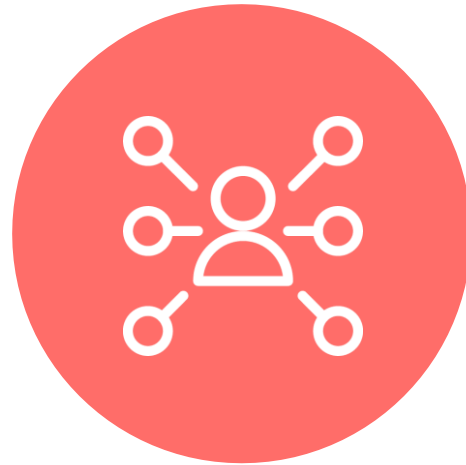


3rd Party Cookies ≠ 3rd Party Daten



1st-Party Daten

Daten, die sich im Besitz Ihres Unternehmens befinden und von diesem gesammelt werden.



3rd-Party Daten

Daten, die von Dritten gesammelt wurden und in deren Besitz sind



1st-Party Cookies

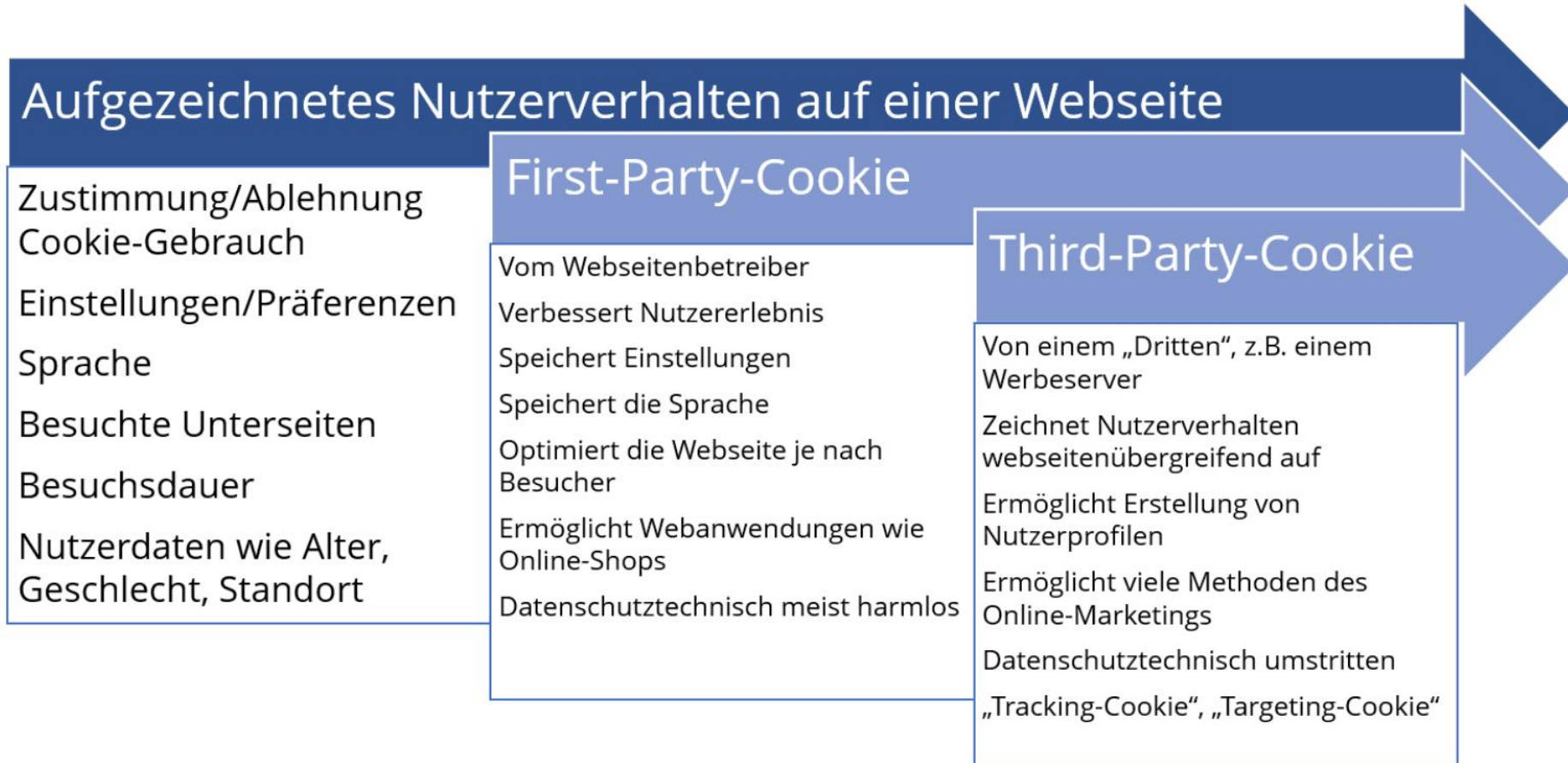
Speichern Daten im Webbrowser eines Benutzers. Diese Art von Cookies wird in Chrome weiterhin zugelassen mit zeitlicher Beschränkung (auch bei Safari, Firefox etc.)



3rd-Party Cookies

Diese Art von bereits heute in allen Browsern außer Chrome standardmäßig nicht zulässig und Stein des Anstoßes

Was machen Cookies?



Die Macht der Walled Gardens

> des Globale Ad Werbeumsatzes ...



Was ist die Post-Cookie-Ära?

2nd Party Daten
als neue 3rd
Party Daten

Data Clean
Room

Contextual Targeting

Holistic
Consent

GTM First Party
Mode

Blockchain Share

Google Privacy Sandbox

FLoC
Topics

Zero Party Daten

Serverside
Tracking

Fenced
Frames

Reverse Proxy

Customer Data
Platform

ID Lösungen

TURTLEDOVE
FLEDGE

Protected
Audience API

PAIR

Customer Match

Was ist die Post-Cookie-Ära?

2nd Party Daten
als neue 3rd
Party Daten

Data Clean
Room

Contextual Targeting

Holistic
ent

GTM First Party
Mode

Blockcha

Zero Party Daten

Serverside
Tracking

Reverse Proxy



cs

TURTLEDOVE
FLEDGE

Protected
Audience API

PAIR

Customer Match

Was ist die Post-Cookie-Ära?

Google Privacy Sandbox

ID Lösungen

Googles Post Cookie Lösung: Die Privacy Sandbox

Heute

COOKIES

Personalization
Remarketing
Anti-Fraud
Conversions Reach

In Zukunft?

- ▼ Shared Storage API
Reach Measurement, Frequency Capping
- ▼ Attribution Reporting API
Conversion Attribution für Views and Klicks
- ▼ **Protected Audience API**
Remarketing
- ▼ **Topics**
Targeting

Direkt nachschauen

▼ <https://myadcenter.google.com/home>

Refresh your ads ⓘ
Your choices here will be used to influence which ads you see in the future, but only on linked services

🔗 Trending ad topics [See all](#)

- Social Networks and Online Communities
- Mobile Phones and Accessories
- Music and Audio
- Watches and Watch Accessories
- Beverages
- Photo

🔗 Trending ad brands [See all](#)

- A Amazon.com
- G Google Store
- D DoubleClick
- C Canal+
- M Milka



Was ist die Privacy Sandbox?

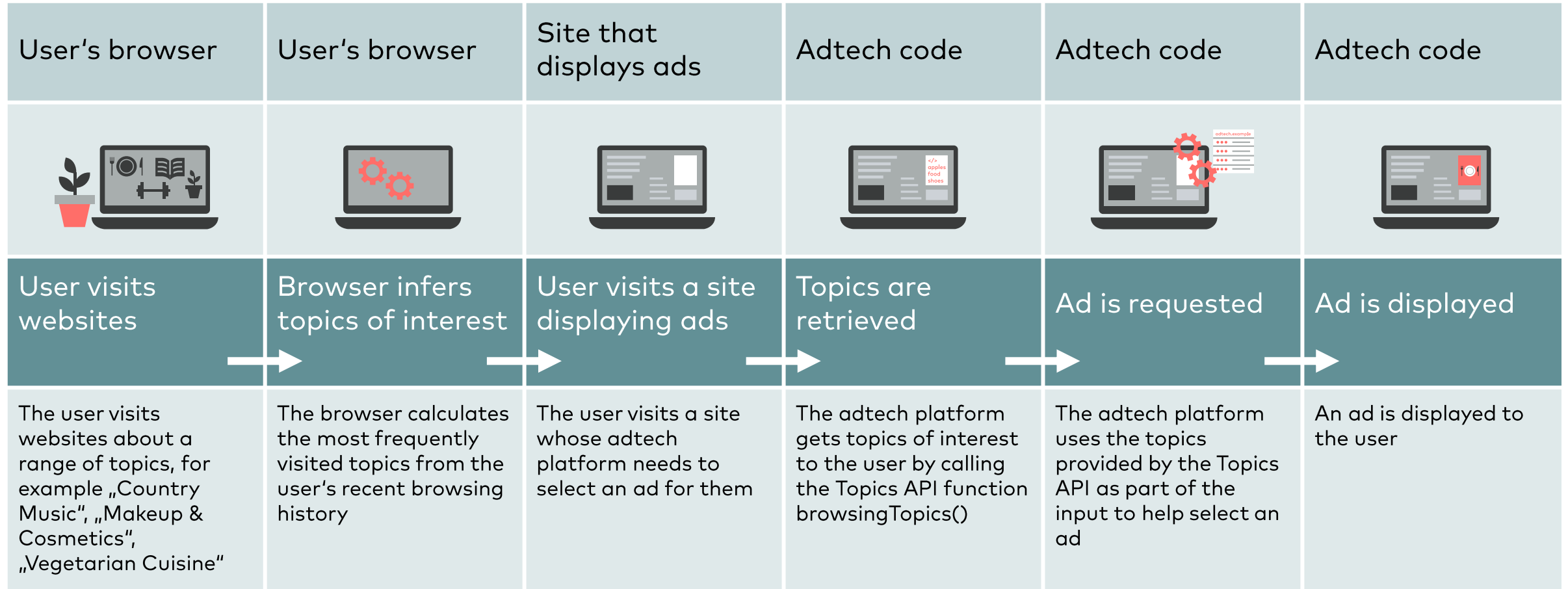
Ein kollaboratives Projekt zur Entwicklung von neuen Technologien, um die Privatsphäre im Netz zu schützen. Dies soll in Form von Webstandards erfolgen, die veraltete, datenintensive Mechanismen wie Cookies von Drittanbietern durch neue Alternativen ersetzen.



Was ist sie nicht?

- ▼ Ein Tool zum Installieren
- ▼ Eine einzelne Lösung
- ▼ Ein perfekter Ersatz für 3rd Party Cookies
- ▼ Ein fertiges Projekt

Wie funktioniert Topics?



Wie funktioniert Topics?

Heute

In Zukunft?



Your interests

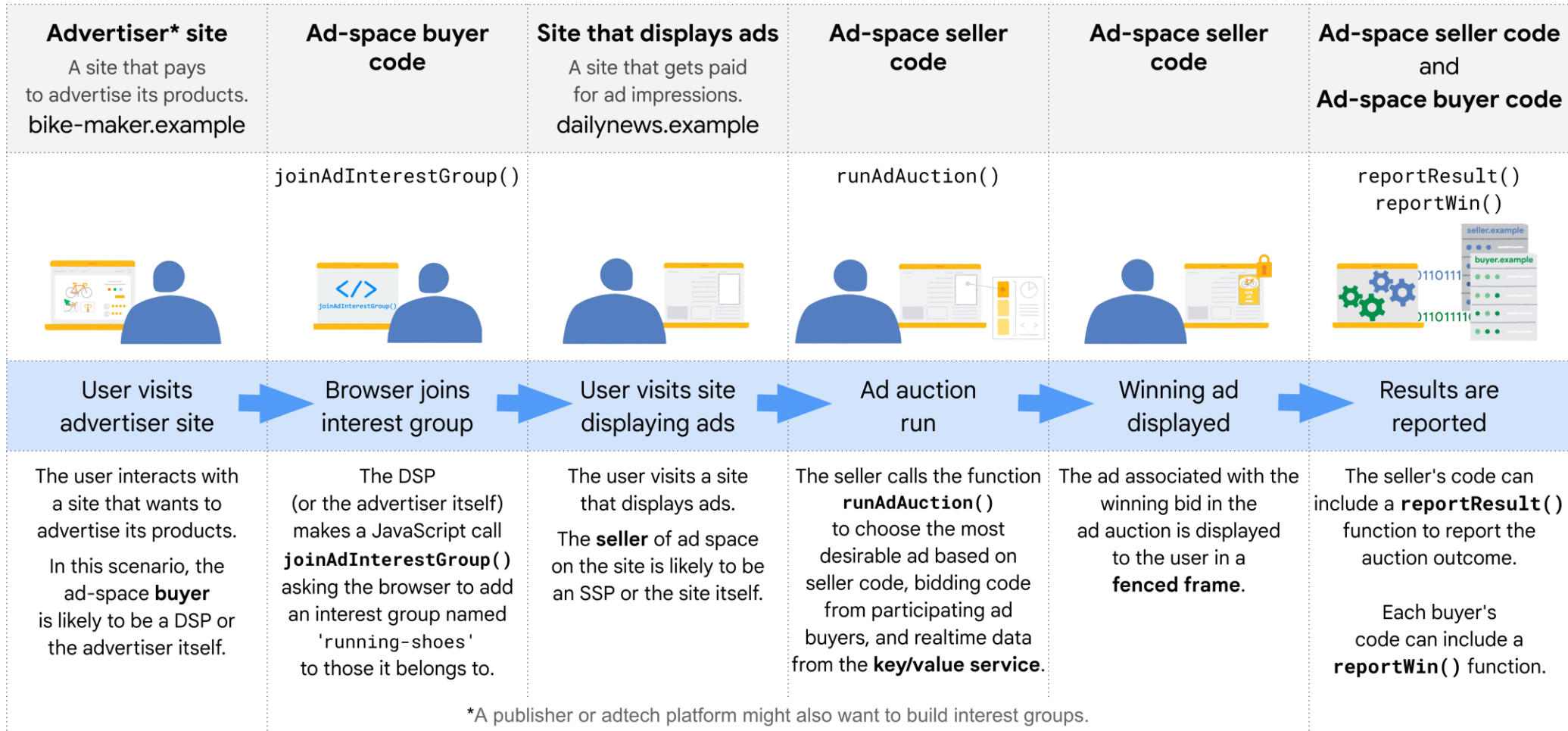
-  Auto & Vehicles
-  Books & Literature
-  Comics & Animation
-  Rock Music
-  Team Sports

Wie funktioniert Topics?

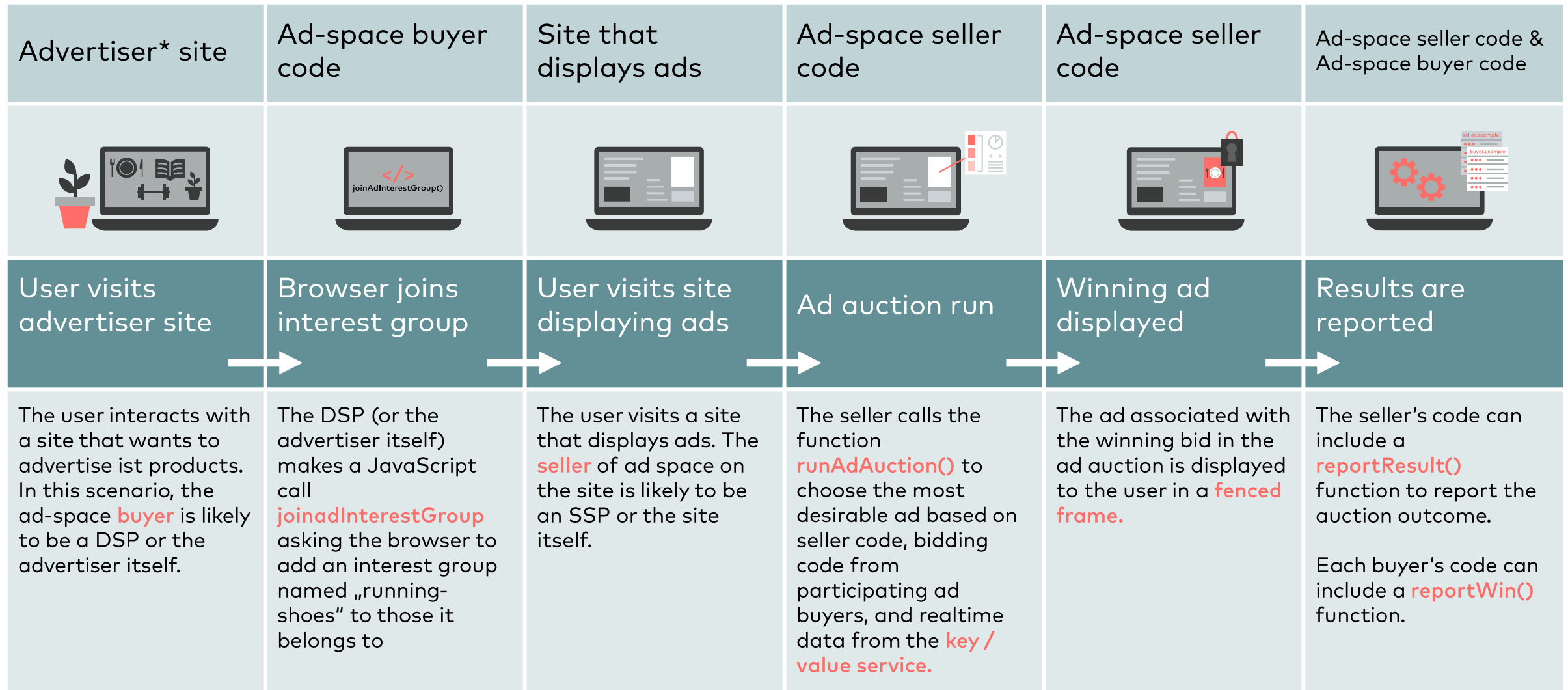
| Topic ID | Topic Name | Real or Random | Observed-by context domains (hashed if the original value is unavailable) |
|----------|----------------------------|----------------|---|
| 191 | Sports Games | Real | pubmatic.com openx.net criteo.com casalemedia.com doubleclick.net 3lift.com rubiconproject.com |
| 332 | Travel & Transportation | Real | teads.tv pubmatic.com creativecdn.com taboola.com media.net criteo.com casalemedia.com doubleclick.net rubiconproject.com |
| 626 | Travel Agencies & Services | Real | teads.tv pubmatic.com media.net casalemedia.com doubleclick.net rubiconproject.com |
| 334 | Air Travel | Real | teads.tv pubmatic.com creativecdn.com taboola.com criteo.com doubleclick.net |
| 250 | Online Communities | Real | doubleclick.net |

Calculation time: 9/6/2024, 6:02:19 PM
Model version: 5
Taxonomy version: 2

Protected Audience API (Remarketing Lösung)



Wie funktioniert Topics?







ID Lösungen – mehr vom selben?

- ▼ **Deterministische Identifikationslösungen** basieren auf relativ dauerhaften Merkmalen wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern und Wohnadressen. Sie sind sehr genau, aber schwieriger im großen Maßstab umzusetzen.
- ▼ **Probabilistische Identifikationslösungen** verwenden vorübergehende Merkmale, wie IP-Adressen, Browser-Daten oder Geräteinformationen. Diese Lösungen sind weniger präzise, bieten aber eine größere Reichweite.
- ▼ **Hybride Identifikationslösungen** kombinieren beide Ansätze

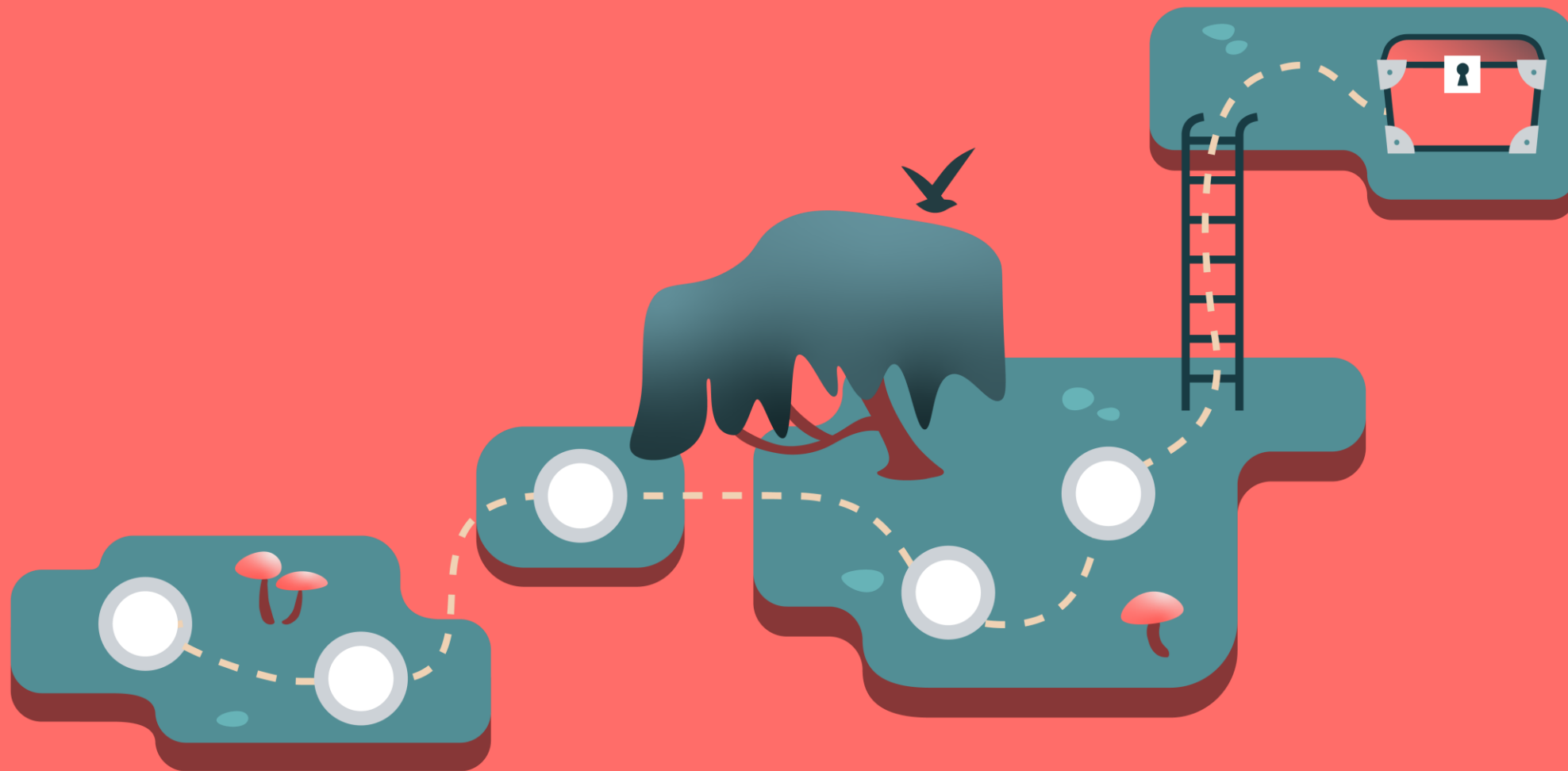
ID Lösungen – Anbieter



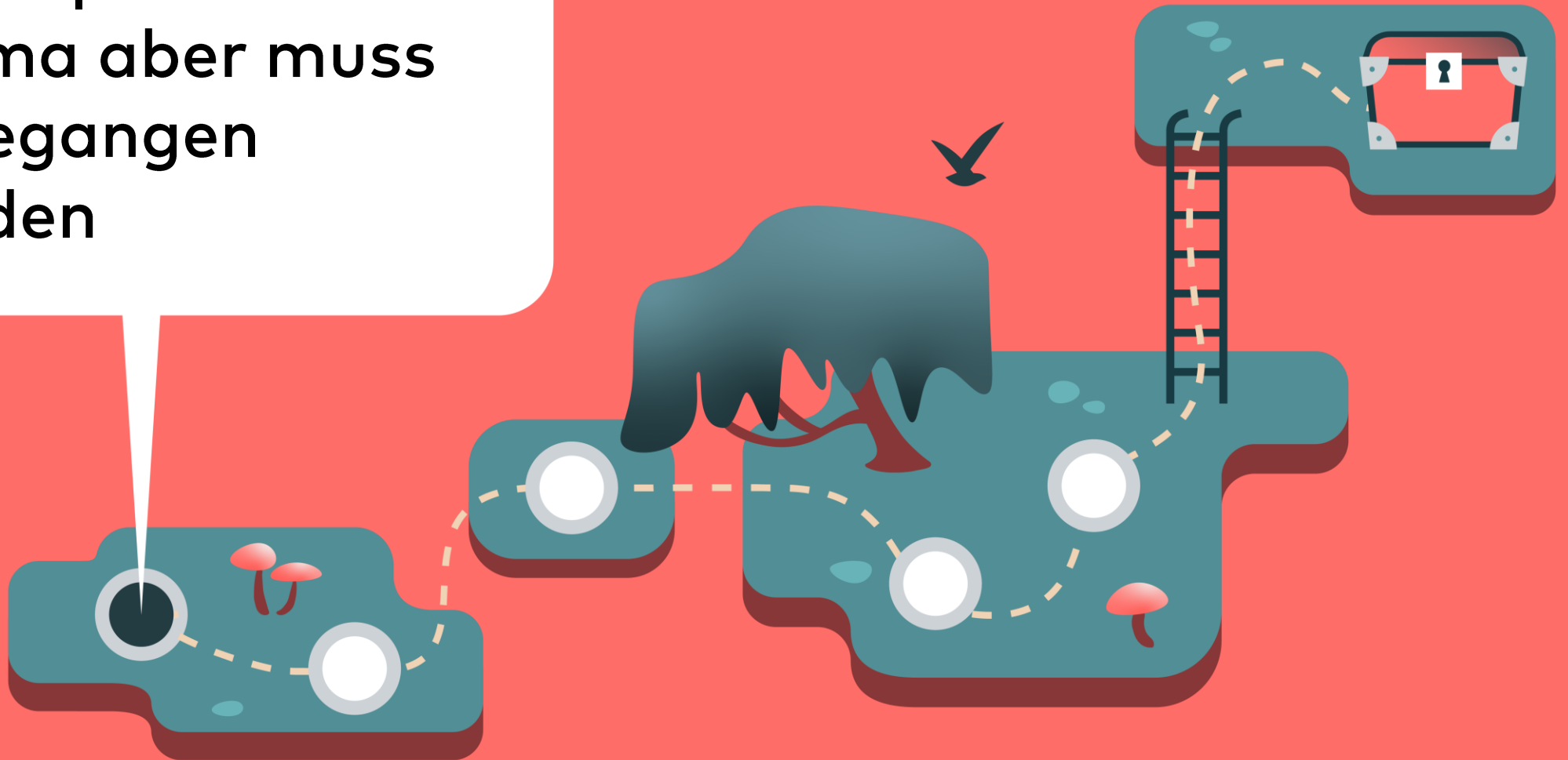
ID Lösungen – Beispiel

| | PROBABILISTIC & DETERMINISTIC | DETERMINISTIC | | |
|--------------------|---|---|---|---|
| | Probabilistic + Deterministic | Telecom | Authenticated Traffic | First-Party Cookies / Cross-domain / device |
| SOLUTIONS |  |  |  |  |
| IDENTIFICATION KEY | Hashed Email + Partner-specific User ID + CTV ID + Mobile Advertising ID (IDFA und GAID) + User Agent String + IP Address | Internet provider contract | Email, newsletters, social login, commenting widget | Redirection server side + Email hash + Mobile App ID |
| ENVIRONMENT | OpenWeb + App + CTV + Digital Audio + Gaming | OpenWeb + App | Open web / In-App / CTV / Walled garden | Open web + Coming soon: In-app, CTV and walled garden |
| LEGAL BASIS | Consent | Consent | Consent + Email opt-in | Consent + Email opt-in |

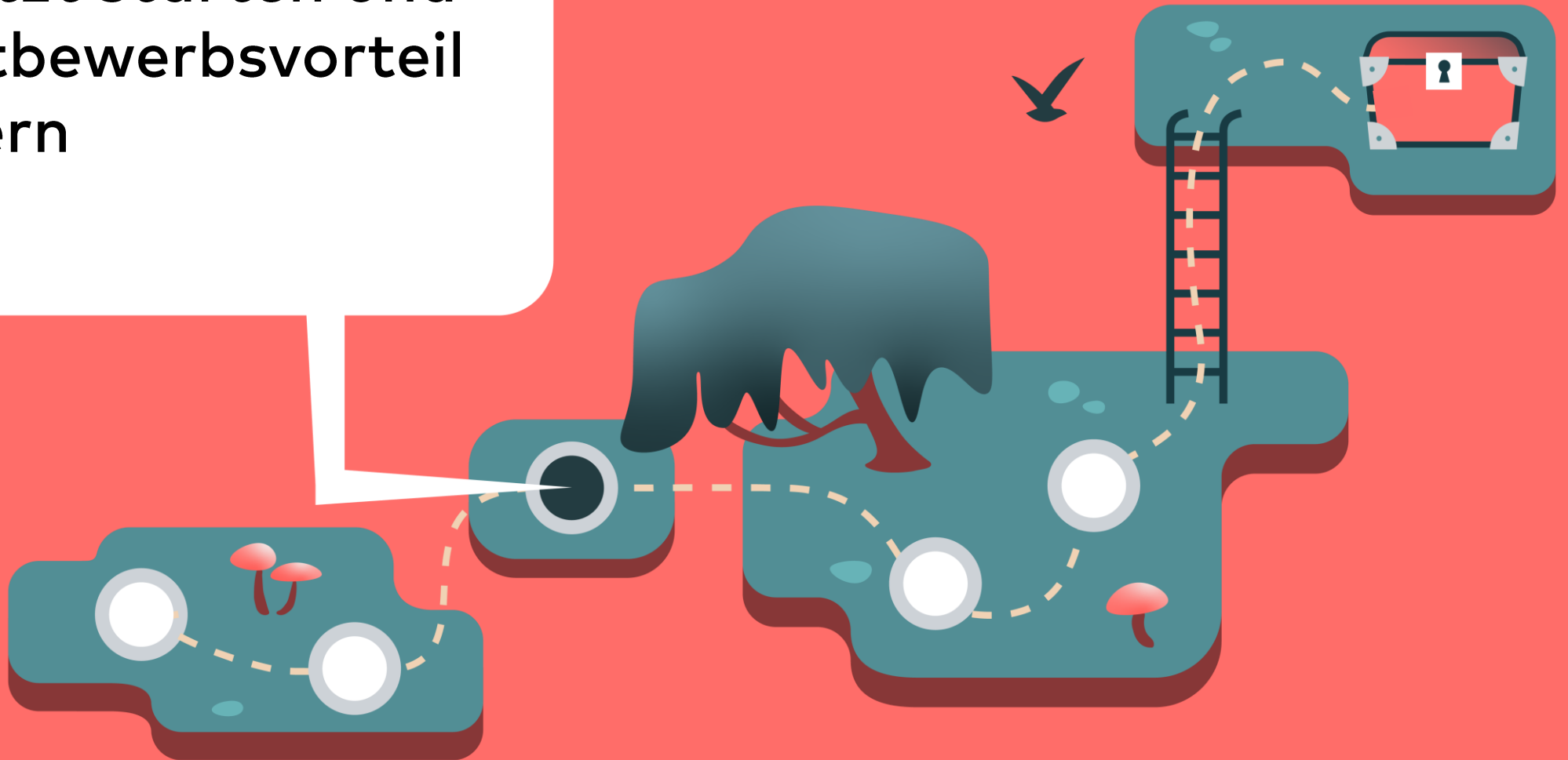
Take Aways



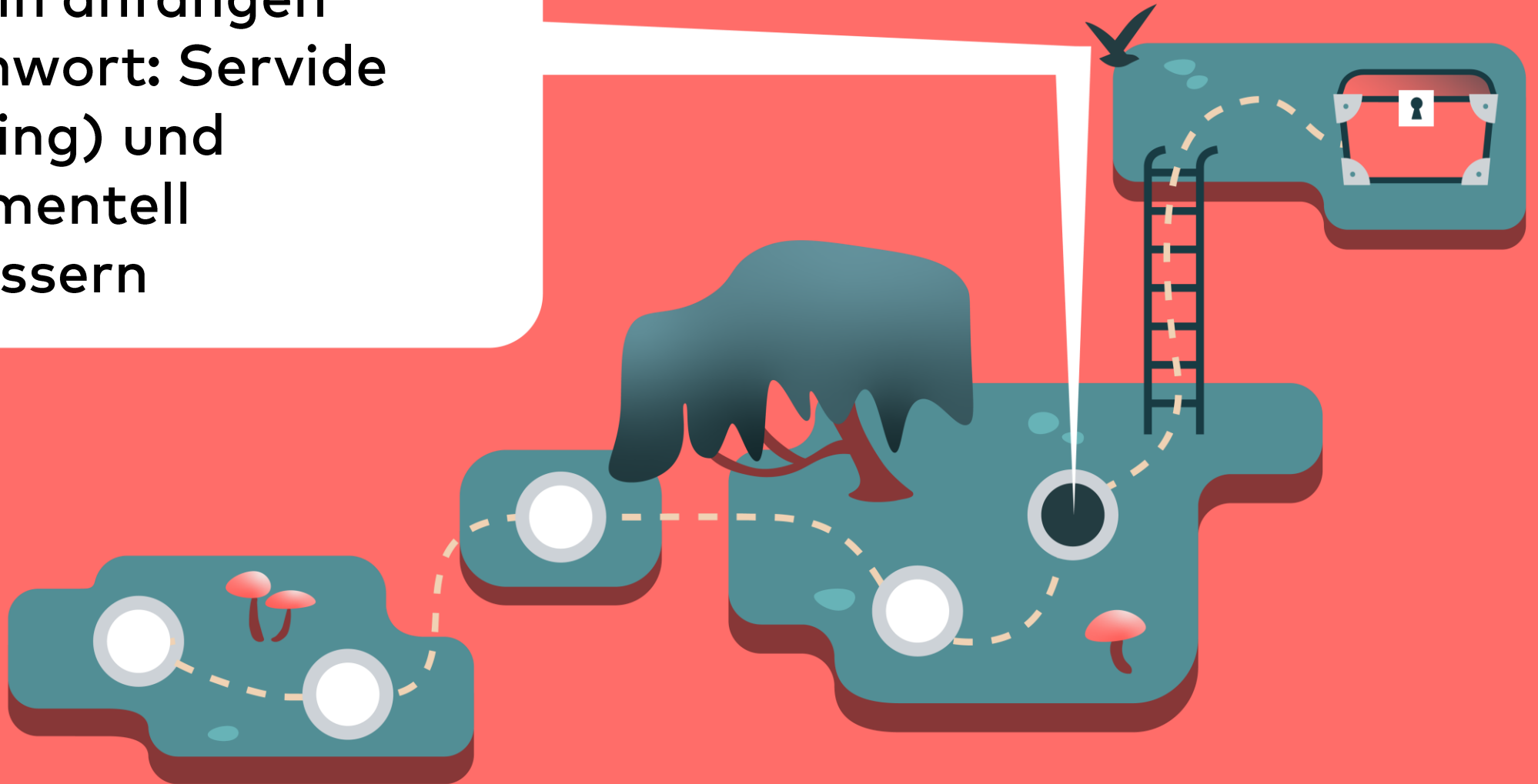
1. Komplexes
Thema aber muss
angegangen
werden

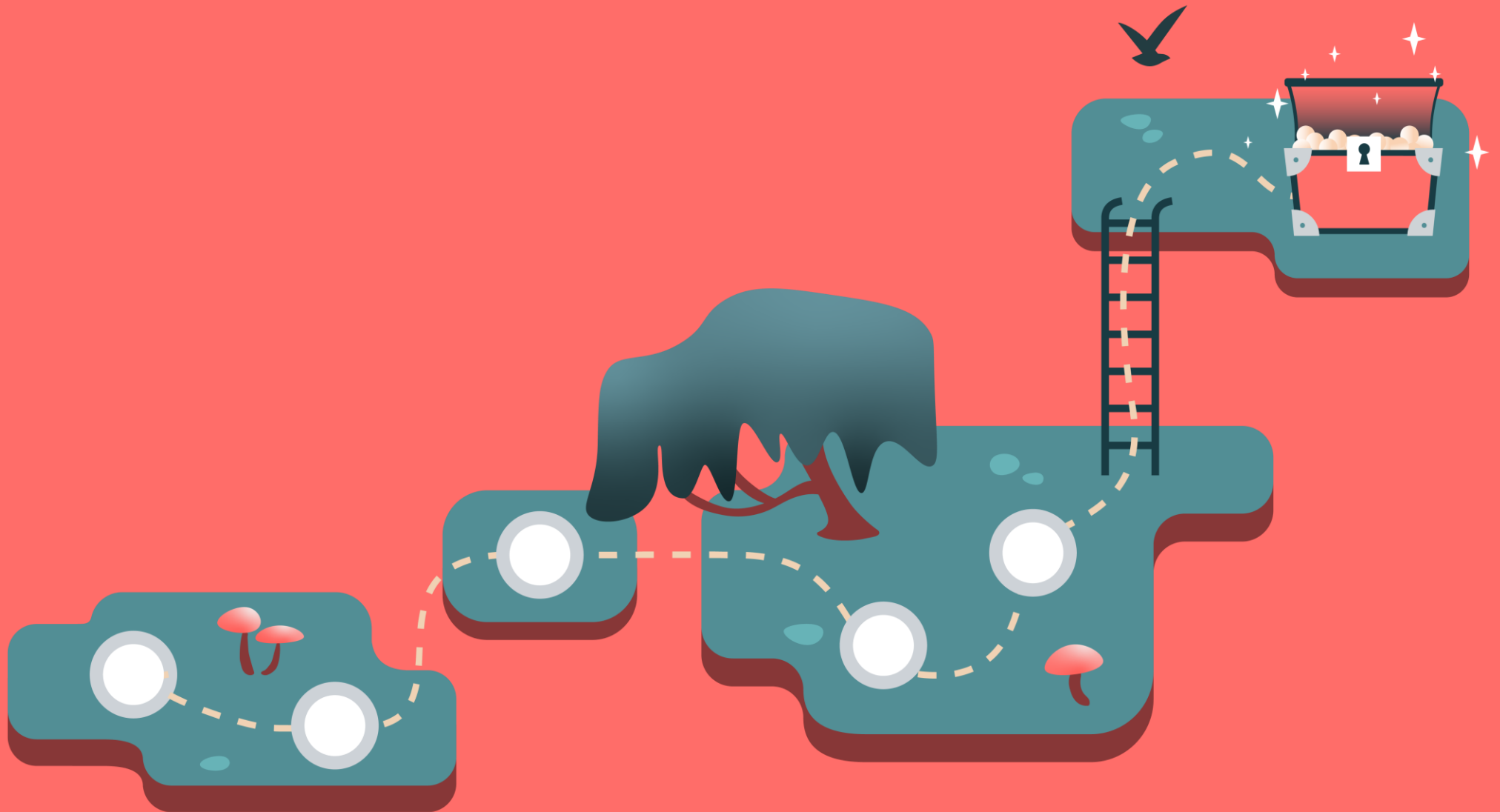


2. Jetzt starten und
Wettbewerbsvorteil
sichern



3. Klein anfangen
(Stichwort: Service
Tracking) und
inkrementell
verbessern

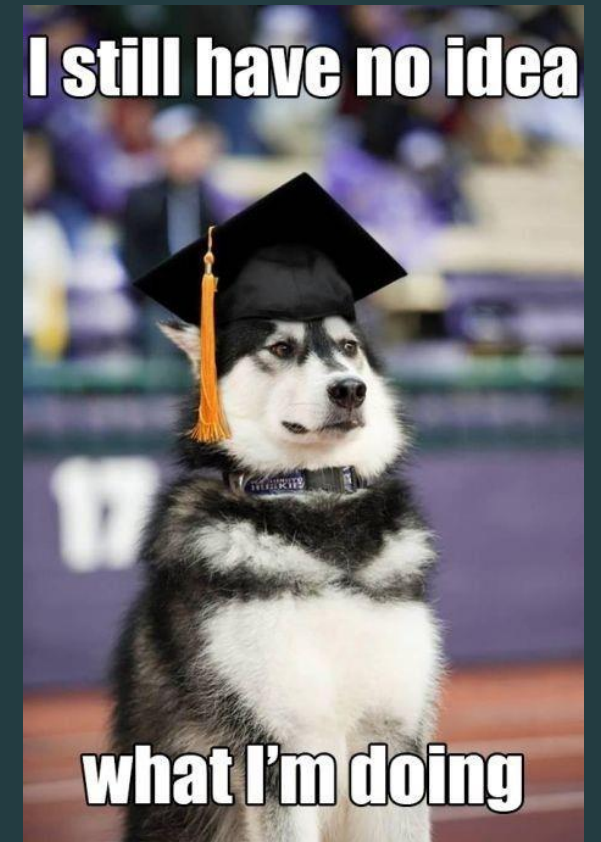




Danke fürs Zuhören!



Paul Gerlée
Paul.gerlee@otago.at



Fragen?

Die Bühne gehört jetzt euch.



Zeit für Kaffee!

Herzliche Einladung zum lockeren
Austausch bei Getränken

11:35 – 11:50



Gleich geht's weiter:

Österreichs Online Handel 2024

Was wir aus den letzten Jahren lernen konnten und
worauf wir in Zukunft achten sollten

mit Thomas Leskowsky

11:50 – 12:25

