



Die Zukunft bringt mehr Qualität im Digitalmarketing – BILD/ VIDEO

ID: LCG21150 | 07.05.2021 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien –sterreich | Medieninformation

Apple, Google und die ePrivacy-Verordnung verändern das Digitalmarketing. Beim „Digi Talk“ des iab austria diskutierten Experten am Donnerstag über die Auswirkungen, ein neues Marktgefüge, Ansprüche an die Kreation und den zu erwartenden Qualitätsschub.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Wien (LCG) – Nach aktuellem Stand wird die ePrivacy-Verordnung mit einer zweijährigen Übergangsphase erst 2024 in Kraft treten. Trotzdem sind Digitalmarketer jetzt schon gut beraten, sich mit der Zukunft des Datenschutzes zu befassen. Etwas Grund zum Aufatmen gibt es: Der User-Consent wird im aktuellen Entwurf über die Browser-Einstellungen gestellt. Ebenso bleiben Consent Tracking Walls erlaubt, bei denen User zwischen der Akzeptanz von Cookies und anderen Formen der Abgeltung für den konsumierten Content wählen können. Die Verarbeitung technisch erforderlicher Cookies bleibt ohne expliziter Zustimmung legitim.

Markus Fallenböck (Own360), Leiter der Arbeitsgruppe Public Affairs, blickt auf das aktuelle Geschehen: „Schon vor der ePrivacy-Verordnung schlagen Google und Apple große Pflöcke ein. Der Chrome-Browser verhindert ab kommendem Jahr Third-Party-Cookies und Apple hat in seinem letzten iOS-Update die Datensammlung in Apps deutlich erschwert, was selbst Branchengiganten wie Facebook das Werbegeschäft erschwert.“

Werbung muss ohne Hyperpersonalisierung begeistern

Cookie-Banner alleine sind nicht ausreichend, da User zu den unterschiedlichen Arten von Cookies separat zustimmen können müssen. iab-austria-Vizepräsidentin **Cosima Serban** sieht Veränderungen auf das Agenturgeschäft zukommen, weil sich neue Zuständigkeiten im Umgang mit Daten ergeben. Kampagnenmanagement wird noch komplexer werden, weil die Datenerhebung diffiziler wird. Sie sieht ein Revival traditioneller Kanäle wie E-Mail-Marketing. Der strategische Umgang mit Daten rückt in den Fokus des Agenturalltags, wo ein hoher Bedarf an Datenexperten entstehen wird.

„Die Kreation muss umdenken, wenn die Hyperpersonalisierung auf Basis von Thrid-Party-Cookies nicht mehr möglich ist. Werbung muss begeistern, um die User ins eigene Umfeld zu bekommen, wo der direkte Kontakt aufgebaut werden kann“, meint Serban.

Die User sind durch die breite öffentliche Debatte stark auf Datenschutz sensibilisiert. Serban beobachtet einerseits einen Trend zur Nutzung kleinerer Browser, die ihre User nicht bevormunden. Andererseits wird es immer leichter, Daten zu schützen und bewusste Entscheidungen zur Freigabe zu treffen. Das jüngste Beispiel von Apple erlangte große mediale Präsenz und hat die Bewusstseinsbildung gestärkt. Bereits jetzt scheuen bis zu 70 Prozent der User von Käufen auf Websites zurück, wo sie ihre Daten gefährdet sehen.

Jetzt ist die Zeit des Versuchens

Karin Fauland (Engage Datasolution) rät zur Implementierung von First-Party-Data-Solutions, um frühzeitig einen soliden Datenstamm aufzubauen. Publisher müssen jetzt Inventar auf Firefox und Safari erschließen und ID-Lösungen implementieren. Sie erwartet durch die technologischen Neuerungen einen Qualitätsschub und mehr Transparenz am Markt. Im programmatischen

Buchungsprozess hatten Publisher in der Vergangenheit wenig Einfluss auf die ausgespielte Werbung in ihrem Contentumfeld. Sie sieht einen Vorteil in der Langlebigkeit der First-Party-Cookies, weil dadurch langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut und Veränderungen im Userverhalten nachvollzogen werden können.

„Die höhere Datenqualität wird das Preisgefüge am Markt neu ordnen“, meint Fauland.

„Die Zeit des Wilden Westens bei programmatischen Buchungen sieht einem Ende entgegen. Qualität wird bedeutsamer als Reichweite“, präzisiert Serban.

Retargeting wird durch den Wegfall der Third-Party-Cookies zur aussterbenden Gattung werden. Derzeit befindet sich die Industrie in einem Annäherungsprozess, um Lösungen zu entwickeln. **Stefan Santner** (Didomi) empfiehlt, das Jahr 2021 zu nutzen, um die individuell sinnvollen Möglichkeiten zu erforschen, um für die Umstellung in Googles Chrome-Browser gewappnet zu sein. Wohin die Reise gehen kann, zeigte Mercedes-Benz kürzlich beim Launch eines neuen E-Autos, wo User im „Privacy Center“ nicht nur das Lenkrad, sondern auch die Kontrolle über ihre Daten übernehmen.

„Die Incentivierung zur Bekanntgabe von Daten nimmt zu, um das Inventar durch die First-Party-Data-Strategie zu monetarisieren“, so Santner. Er verdeutlicht: „Die User profitieren künftig von der Bereitstellung ihrer Daten.“

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen

Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)

