

Der EU Digital Services Act

Ein Leitfaden zum Einsatz von Performance Marketing in der Werbung & Marktkommunikation



Inhaltsverzeichnis:

Einleitung	3
1.1. Ziel des Whitepapers	3
1.2. Die Zukunft ohne Third-Party-Cookies	3
Digital Services Act (DSA) und Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	4
2.1. Der Digital Services Act der EU (DSA)	4
2.2. Digital Services Act (DSA) und Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	6
2.3. Datenschutz und Compliance-Anforderungen	6
2.4. Rechtssichere Gestaltung von Tracking-Strategien	6
2.5. Praktische Tipps zur Einhaltung von Datenschutzrichtlinien	8
Bedeutung von Datenschutz und Nutzungspräferenzen für die Werbe- und Kommunikationsbranche	12
3.1. Einfluss von Datenschutz auf das Marketing	12
3.2. Nutzungspräferenzen und Vertrauensbildung	12
3.3. Anpassung von Marketingstrategien an Datenschutzerfordernungen.	13
3.4. Chancen durch datenschutzorientiertes Marketing	13
Tracking mit und ohne Cookies	14
4.1. Cookies im Überblick	14
4.2. Vergleich zwischen First-Party- und Third-Party-Daten.	16
4.3. Server-Side-Tracking	17
4.4. Die größten Herausforderungen für Performance Marketing	18
Alternative Tracking-Methoden und -Technologien	21
5.1. First-Party-Daten und ihre Relevanz	21
5.2. Kontextbasierte Anzeigen	22
5.3. Marketing-Funnels	22
5.4. Alternative Retargeting-Optionen	23
5.5. Alternative Lösungen für Messbarkeit und Attribution: Neue KPI	24
Best Practices für Performance Marketing ohne Cookies	27
6.1. Aufbau einer robusten First-Party-Datenstrategie.	27
6.2. Optimierung von Kampagnen ohne Cookies	28
6.3. Neue Technologien und Tools für Tracking ohne Cookies	29
6.4. Fiktive Case Study: Performance Marketing im E-Commerce mit Tracking Tools.	31
6.5. Fiktive Case Study: DSGVO-konformes Performance Marketing mit minimalem Tracking	33
Fazit und Ausblick	36
7.1. Welche Berufsgruppen in der Werbewirtschaft sind wie betroffen?	37
Quellen	38

Einleitung

1.1. Ziel des Whitepapers

Das Ziel dieses Leitfadens ist es, Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation umfassend über die Veränderungen im Performance Marketing im Zuge der Abschaffung von Third-Party-Cookies zu informieren. Es bietet einen Überblick über die regulatorischen Rahmenbedingungen, wie die **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** und den **Digital Service Act (DSA)**, und zeigt auf, wie Unternehmen ihre Tracking-Strategien anpassen müssen, um datenschutzkonform und effektiv zu bleiben. Das Whitepaper stellt alternative Tracking-Methoden und Technologien vor, wie First-Party-Daten, serverseitiges Tracking und Privacy-Preserving-Analytics, und gibt praktische Handlungsempfehlungen, um in Zukunft auch ohne den Einsatz von Cookies erfolgreiche Online-Kampagnen durchzuführen.

1.2. Die Zukunft ohne Third-Party-Cookies

Mit dem schrittweisen Auslaufen von Third-Party-Cookies („Drittanbieter-Cookies“) steht die Werbebranche vor einer grundlegenden Veränderung. Die zunehmende Sensibilisierung für den Datenschutz und die strengen Regulierungen, wie die DSGVO und die ePrivacy-Verordnung, haben dazu geführt, dass Werbetreibende neue Wege finden müssen, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und gleichzeitig die Privatsphäre der Nutzenden zu wahren.

Hinweis: Dieser Text wurde unter Zuhilfenahme von Künstlicher Intelligenz erstellt. Zum Einsatz kamen ChatGPT für Vorschläge und die Ideenfindung sowie DeepL für Übersetzungen. Diese KI-Technologien wurden ausschließlich unterstützend genutzt. Die endgültige Entscheidung über die Inhalte, die mit KI-Hilfe erstellt wurden, lag immer bei einem Menschen.

Digital Services Act (DSA) und Datenschutz- grundverordnung (DSGVO)

2.1. Der Digital Services Act der EU (DSA)

Der Digital Services Act (DSA) der Europäischen Union stellt eine umfassende Gesetzgebung dar, die darauf abzielt, die digitalen Dienstleistungen im Binnenmarkt zu regulieren und zu harmonisieren. Eingeführt als Reaktion auf die rapide Digitalisierung und die damit einhergehenden Herausforderungen, verfolgt der DSA das Ziel, ein sicheres und transparentes digitales Umfeld für Verbrauchende und Unternehmen zu schaffen.

Ziele und Kerninhalte des DSA

Der DSA fokussiert sich auf mehrere zentrale Aspekte:

- 1. Transparenz und Verantwortlichkeit:** Digitale Plattformen sowie Diensteanbietende sind verpflichtet, transparente Informationen über ihre Geschäftsmodelle, Moderationspraktiken und Datenverarbeitungsprozesse bereitzustellen. Dies umfasst insbesondere die Offenlegung von Algorithmen, die zur Personalisierung von Inhalten und Werbung eingesetzt werden.
 - 2. Datenschutz und Nutzungssicherheit:** Der DSA stärkt den Schutz der Privatsphäre der Nutzenden, indem er strengere Vorgaben für die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten einführt. Dies hat direkte Auswirkungen auf die Nutzung von Tracking-Technologien wie Cookies im Marketing.
 - 3. Bekämpfung illegaler Inhalte:** Plattformen müssen effektive Mechanismen implementieren, um die Verbreitung illegaler Inhalte zu verhindern und zu entfernen. Dies betrifft auch die Inhalte, die durch personalisierte Werbung verbreitet werden könnten.
 - 4. Recht auf Erklärungen:** Nutzende haben das Recht, verständliche Erklärungen darüber zu erhalten, wie und warum ihnen bestimmte Inhalte oder Werbung angezeigt werden. Dies erhöht die Transparenz und ermöglicht den Nutzenden eine informierte Entscheidungsfindung.
-

Auswirkungen des DSA auf Performance Marketing

Der DSA hat erhebliche Implikationen für das Performance Marketing, insbesondere wenn dabei keine Cookies mehr zum Einsatz kommen sollen:

- ▶ **Eingeschränkte Datennutzung:** Mit den verstärkten Datenschutzbestimmungen müssen Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sicherstellen, dass die Erhebung und Verarbeitung von Nutzungsdaten im Einklang mit den neuen Vorschriften stehen. Dies fördert die Entwicklung und Implementierung von datenschutzfreundlichen Tracking-Methoden.
- ▶ **Erhöhte Transparenzanforderungen:** Die Verpflichtung zur Offenlegung von Algorithmen und Datenverarbeitungsprozessen zwingt die Werbe- und Kommunikationsbranche dazu, ihre Strategien klarer zu definieren und zu kommunizieren. Dies führt zu einer stärkeren Fokussierung auf transparente und nachvollziehbare Marketingpraktiken.
- ▶ **Verbot von Dark Patterns und Nudging:** Auswahlmöglichkeiten müssen neutral und wertfrei dargestellt werden, Nutzer dürfen nicht durch manipulative Gestaltung behindert werden. Einmal durchgeführte Abfragen dürfen nicht immer wiederholt werden, um Nutzende zu einer unerwünschten Entscheidung zu drängen.
- ▶ **Branche muss freiwilligen Verhaltenskodex für Online-Werbung erstellen:** Die EU fördert die Schaffung von freiwilligen Industriestandards und Verhaltenskodizes. Die Beachtung dieser Verhaltensregeln kann die Branche vor weiterer externer Regulierung bewahren.
- ▶ **Förderung von Innovationen:** Durch die Einschränkungen bei der Nutzung von Third-Party-Cookies entsteht ein verstärkter Anreiz zur Entwicklung alternativer Tracking-Technologien und Marketingstrategien, die den neuen gesetzlichen Anforderungen entsprechen.
- ▶ **Vertrauensbildung:** Die Einhaltung der DSA-Vorschriften trägt zur Vertrauensbildung bei den Endverbraucherinnen und -verbrauchern bei. Transparente und datenschutzkonforme Marketingmaßnahmen stärken das Vertrauen der Nutzenden in die Marke und fördern langfristige Beziehungen zu Kundinnen und Kunden.

Der Digital Service Act der EU markiert einen bedeutenden Schritt in der Regulierung digitaler Dienstleistungen und hat weitreichende Auswirkungen auf das Performance Marketing. Für die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bedeutet dies eine Notwendigkeit zur Anpassung ihrer Strategien hin zu datenschutzfreundlichen und transparenteren Ansätzen. Die Umstellung auf Performance Marketing ohne Cookies ist nicht nur eine Reaktion auf regulatorische Anforderungen, sondern bietet auch die Chance, innovative und nachhaltige Marketinglösungen zu entwickeln, die den Anforderungen der modernen digitalen Landschaft gerecht werden.

2.2. Digital Services Act (DSA) und Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Der Digital Services Act (DSA) der EU ergänzt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in vielen Belangen, denn auch beim DSA geht es um Daten von Verbrauchenden, die von Serviceanbietenden verarbeitet werden. Der DSA konkretisiert Maßnahmen in Bezug auf Werbung auf Online-Plattformen und ergänzt die bestehenden Vorschriften über die Einwilligung und das Recht auf Widerspruch gegen die Verarbeitung personenbezogener Daten, ändert diese aber nicht.

2.3. Datenschutz und Compliance-Anforderungen

Im Performance Marketing gewinnen Datenschutz und die Einhaltung von Compliance-Anforderungen zunehmend an Bedeutung. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Marketing- und Tracking-Strategien den gesetzlichen Vorgaben entsprechen und das Vertrauen der Nutzenden nicht gefährden. Gerade dieser Aspekt ist für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation besonders wichtig und sollte in der Konzeptionsphase von Kampagnen bedacht werden. Dieser Abschnitt im Whitepaper erläutert, wie Unternehmen ihre Tracking-Strategien rechtssicher gestalten und gibt praktische Tipps zur Einhaltung von Datenschutzrichtlinien.

2.4. Rechtssichere Gestaltung von Tracking-Strategien

Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des Digital Services Act (DSA)

Die DSGVO und der DSA legen strenge Regeln für die Erhebung, Verarbeitung und Speicherung personenbezogener Daten fest. Unternehmen müssen sicherstellen, dass alle Tracking-Maßnahmen diesen gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

- **Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung:** Jede Datenerhebung muss auf einer rechtlichen Grundlage basieren, wie etwa der Einwilligung der Nutzenden oder der Erfüllung eines Vertrags.
 - **Datenminimierung:** Es dürfen nur die Daten erhoben werden, die für den spezifischen Zweck notwendig sind.
 - **Transparenz:** Nutzende müssen klar sowie verständlich über die Datenerhebung und -verarbeitung informiert werden.
-

Implementierung von Consent Management Plattformen (CMP)

Consent Management Plattformen sind essenziell, um die Einwilligung der Nutzenden zur Datenerhebung und -verarbeitung einzuholen und zu verwalten.

- **Einwilligungsbanner:** Sichtbare und verständliche Banner, die den Nutzenden die Wahl lassen, welche Daten sie freigeben möchten.
- **Granularität der Einwilligung:** Nutzenden sollte die Möglichkeit gegeben werden, spezifische Arten der Datenverarbeitung zu erlauben oder abzulehnen.
- **Dokumentation und Nachweis:** Unternehmen müssen die Einwilligungen der Nutzenden dokumentieren und bei Bedarf nachweisen.

Datenschutz durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellungen (Privacy by Design und Privacy by Default)

Diese Prinzipien verlangen, dass Datenschutzaspekte bereits in der Entwicklungsphase von Tracking-Technologien berücksichtigt werden.

- **Minimierung der Datenerhebung:** Nur die notwendigsten Daten sollten erhoben und verarbeitet werden.
- **Anonymisierung und Pseudonymisierung:** Wo immer möglich, sollten Daten anonymisiert oder pseudonymisiert werden, um die Identifizierbarkeit der Nutzenden zu reduzieren.
- **Sichere Datenübertragung und -speicherung:** Einsatz von Verschlüsselungstechnologien und sicheren Servern zur Datenübertragung und -speicherung.
- **Einwilligung aktiv setzen lassen:** Optionen für einwilligungspflichtige Daten dürfen nicht vorausgewählt sein.

2.5. Praktische Tipps zur Einhaltung von Datenschutzrichtlinien

Die folgenden konkreten Maßnahmen unterstützen Unternehmen dabei, den Datenschutz effektiv umzusetzen und Compliance-Anforderungen zu erfüllen.

Durchführung von Datenschutz-Folgenabschätzungen (DSFA)

Die Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA) ist eine zentrale Anforderung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Sie dient dazu, in Fällen mit hohem Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen eine umfassende Bewertung durchzuführen. Ziel ist es, potenzielle Risiken der geplanten Datenverarbeitung frühzeitig zu identifizieren und geeignete Maßnahmen zur Risikominimierung zu ergreifen, um den Schutz der personenbezogenen Daten sicherzustellen. Vor der Einführung neuer Tracking-Methoden, die zum Profiling führen, sollten Unternehmen eine DSFA durchführen, um potenzi-

elle Risiken für die Privatsphäre der Nutzenden zu identifizieren und zu bewerten. Profiling bedeutet, dass aufgrund der Nutzungsdaten ein Angebot personalisiert wird, das andere Personen mit anderem Verhalten nicht angeboten bekommen. Das können z.B. niedrigere Prämienzahlungen bei Versicherungen sein.

Eine Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA) ist durchzuführen, wenn eine geplante Datenverarbeitung voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen mit sich bringt. Dies ist insbesondere der Fall bei:

- **Profiling:** Wenn personenbezogene Daten genutzt werden, um das Verhalten, die Präferenzen oder andere persönliche Merkmale von Personen systematisch zu analysieren oder vorherzusagen.
- **Automatisierten Entscheidungen:** Wenn Entscheidungen mit rechtlicher Wirkung für die betroffene Person ausschließlich automatisiert getroffen werden.
- **Verarbeitung sensibler Daten:** Wenn besondere Kategorien personenbezogener Daten, wie Gesundheitsdaten oder ethnische Herkunft, in großem Umfang verarbeitet werden.
- **Überwachung öffentlicher Bereiche:** Wenn umfangreiche und systematische Überwachung stattfindet, beispielsweise durch Videoüberwachung.

In solchen Fällen ist die DSFA erforderlich, um die Risiken für die Betroffenen zu bewerten und geeignete Maßnahmen zum Schutz ihrer Daten zu implementieren.

- **Identifikation von Risiken:** Analyse der möglichen Auswirkungen der Datenverarbeitung auf die Rechte und Freiheiten der Nutzenden.
- **Risikominderung:** Entwicklung von Maßnahmen zur Minimierung identifizierter Risiken, beispielsweise durch zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen.

Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden

Mitarbeitende müssen regelmäßig geschult werden, um ein Bewusstsein für Datenschutzerfordernungen zu schaffen und sicherzustellen, dass Datenschutzrichtlinien im gesamten Unternehmen eingehalten werden. Dies gilt nicht nur für die Kundschaft, die betreut wird, sondern auch besonders für die betreuenden Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche.

- **Regelmäßige Trainings:** Durchführung von Schulungen zu aktuellen Datenschutzbestimmungen und internen Richtlinien.
- **Verantwortlichkeiten klar definieren:** Festlegung klarer Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten im Datenschutzmanagement.

Nutzung von datenschutzfreundlichen Technologien und Tools

Der Einsatz von Technologien, die den Datenschutz unterstützen, erleichtert die Einhaltung von Compliance-Anforderungen.

- **Server-Side-Tracking:** Verarbeitung von Daten auf der Serverseite statt im Browser, um die Kontrolle über die Datenerhebung und -verarbeitung zu erhöhen.
- **Privacy-Preserving Analytics:** Nutzung von Analysetools, die Daten anonymisieren und aggregieren, um die Privatsphäre der Nutzenden zu schützen.
- **Automatisierte Compliance-Tools:** Implementierung von Tools, die die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien überwachen und sicherstellen, beispielsweise durch automatisierte Datenschutzberichte.

Regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung der Datenschutzhinweise

Datenschutzhinweise müssen kontinuierlich überprüft und an neue gesetzliche Anforderungen sowie technologische Entwicklungen angepasst werden.

- **Audits und Kontrollen:** Regelmäßige interne Audits zur Überprüfung der Einhaltung von Datenschutzrichtlinien.
- **Anpassung an neue Gesetze:** Schnelle Reaktion auf Änderungen in der Gesetzgebung, um sicherzustellen, dass die Tracking-Strategien stets konform bleiben.

Transparente Kommunikation mit den Nutzenden

Offene und transparente Kommunikation über die Datenerhebung und -verarbeitung stärkt das Vertrauen der Nutzenden und fördert die Bereitschaft zur Einwilligung.

- **Klare Datenschutzhinweise:** Verständliche und leicht zugängliche Datenschutzhinweise, die detailliert über die Datennutzung informieren.
- **Nutzungsfreundliche Opt-out-Möglichkeiten:** Einfache und unkomplizierte Möglichkeiten für Nutzende, ihre Einwilligung jederzeit zu widerrufen.

Die rechtssichere Gestaltung von Tracking-Strategien ohne den Einsatz von Cookies und die Einhaltung des Datenschutzes sind unerlässlich für den Erfolg von Performance Marketing. Durch die Implementierung von Consent Management Plattformen, die Anwendung von Privacy by Design-Prinzipien und die Nutzung datenschutzfreundlicher Technologien gestalten Unternehmen ihre Tracking-Strategien gesetzeskonform. Praktische Maßnahmen wie die Durchführung von Datenschutz-Folgenabschätzungen, die Schulung der Mitarbeitenden und die transparente Kommunikation mit den Nutzenden tragen zusätzlich zur Einhaltung der Compliance-Anforderungen bei. Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche, die diese Ansätze proaktiv verfolgen,

minimieren nicht nur rechtliche Risiken, sondern stärken auch das Vertrauen ihrer Zielgruppen und bauen nachhaltige Beziehungen zu Kundinnen und Kunden auf. Durch die Integration dieser Datenschutz- und Compliance-Maßnahmen gestalten Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ihre B2C-Kommunikation im Bereich Performance Marketing nicht nur rechtssicher, sondern fördern auch das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kundschaft nachhaltig.

Bedeutung von Datenschutz und Nutzungspräferenzen für die Werbe- und Kommunikationsbranche

Im Zeitalter der digitalen Transformation haben Datenschutzbestimmungen und die Berücksichtigung von Nutzungspräferenzen eine zentrale Rolle im Performance Marketing eingenommen. Die wachsende Sensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher für den Schutz ihrer persönlichen Daten sowie die strengen gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der Digital Service Act (DSA), haben maßgeblichen Einfluss auf die Gestaltung von Werbe- und Kommunikationskampagnen.

3.1. Einfluss von Datenschutz auf das Marketing

Die Einführung und Verschärfung von Datenschutzgesetzen haben das traditionelle Tracking und die Nutzung von Cookies erheblich eingeschränkt. Third-Party-Cookies, die lange Zeit ein Grundpfeiler für zielgerichtete Werbung und Analyse waren, verlieren immer mehr an Bedeutung, da sie zunehmend durch datenschutzfreundliche Alternativen ersetzt werden müssen. Diese regulatorischen Änderungen zwingen die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation dazu, ihre Datenstrategien zu überdenken und sich verstärkt auf First-Party-Daten sowie serverseitiges Tracking zu konzentrieren.

3.2. Nutzungspräferenzen und Vertrauensbildung

Die Präferenzen der Nutzenden hinsichtlich Datenschutzes haben einen direkten Einfluss auf deren Vertrauen in Marken und Unternehmen. Studien zeigen, dass Verbrauchende zunehmend bereit sind, ihre Daten zu teilen, sofern sie transparente Informationen über die Nutzung dieser Daten erhalten und die Kontrolle darüber behalten. Transparenz und die Möglichkeit zur

Einwilligung sind entscheidende Faktoren, die das Vertrauen der Nutzenden stärken und langfristige Beziehungen zur Kundschaft fördern.

3.3. Anpassung von Marketingstrategien an Datenschutzerfordernngen

Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation müssen ihre Marketingstrategien an die aktuellen Datenschutzerfordernngen anpassen, um sowohl regulatorischen Vorgaben zu entsprechen als auch den Erwartungen der Nutzenden gerecht zu werden. Dies beinhaltet die Implementierung von Technologien wie dem Google Consent Mode, der es ermöglicht, Nutzungspräferenzen bezüglich der Datennutzung zu respektieren und gleichzeitig relevante Werbung auszuspielen.

Zudem gewinnen datenschutzfreundliche Tracking-Methoden wie serverseitiges Tracking an Bedeutung, da sie eine präzisere Datenanalyse ohne die Abhängigkeit von Third-Party-Cookies ermöglichen.

3.4. Chancen durch datenschutzorientiertes Marketing

Die Fokussierung auf Datenschutz eröffnet auch neue Chancen für Innovation und Differenzierung im Performance Marketing. Fachgruppenmitglieder verschaffen sich durch die Entwicklung und Nutzung von datenschutzfreundlichen Lösungen einen Wettbewerbsvorteil und gewinnen dadurch das Vertrauen der Kundschaft. Zudem fördert die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen die ethische Verantwortung im Marketing und trägt zur positiven Wahrnehmung der Marke bei.

Tracking mit und ohne Cookies

Bevor verschiedene Ansätze zu datenschutzfreundlichem Tracking dargestellt werden, betrachten wir Cookies und das Tracking ohne Cookies genauer. „Cookieless Tracking“ bezeichnet Methoden des Nutzungsdaten-Trackings, die ohne den Einsatz von traditionellen Cookies auskommen. Dieser Abschnitt erläutert die verschiedenen Cookie-Arten, vergleicht First-Party- und Third-Party-Daten und erklärt das Konzept des Server-Side-Trackings.

4.1. Cookies im Überblick

Cookies sind kleine Textdateien, die von Websites auf den Geräten der Nutzenden gespeichert werden, um Informationen über deren Aktivitäten und Präferenzen zu sammeln. Sie spielen eine wesentliche Rolle im digitalen Marketing, insbesondere bei der Personalisierung von Inhalten und der Messung von Kampagnenerfolgen. Es gibt verschiedene Arten von Cookies, die sich nach ihrem Einsatzzweck und ihrer Herkunft unterscheiden:

1. Zero-Party-Cookies:

Zero-Party-Cookies (explizite, selbst angegebene Daten) sind Daten, die die Nutzenden proaktiv und bewusst mit einem Unternehmen teilen. Dies geschieht häufig durch direkte Interaktionen wie Umfragen, Präferenzcenter oder die Anmeldung zu Newslettern. Im Gegensatz zu anderen Cookie-Typen basieren Zero-Party-Cookies auf freiwilligen Angaben der Nutzenden, was sie besonders wertvoll für personalisierte Marketingstrategien machen.

- **Beispiele:** Präferenzangaben für Produktempfehlungen, Feedback in Umfragen, freiwillige Registrierung von Interessen.

2. First-Party-Cookies:

First-Party-Cookies (Erstanbieter-Cookies) werden direkt von der besuchten Website gesetzt und können ausschließlich von dieser Website gelesen werden. Sie dienen hauptsächlich dazu, die Nutzungserfahrung zu verbessern, indem sie beispielsweise Login-Daten speichern oder die Spracheinstellungen eines Nutzenden merken.

- **Beispiele:** Speicherung von Login-Informationen, Warenkorbhalte, bevorzugte Spracheinstellungen.
-

3. Second-Party-Cookies:

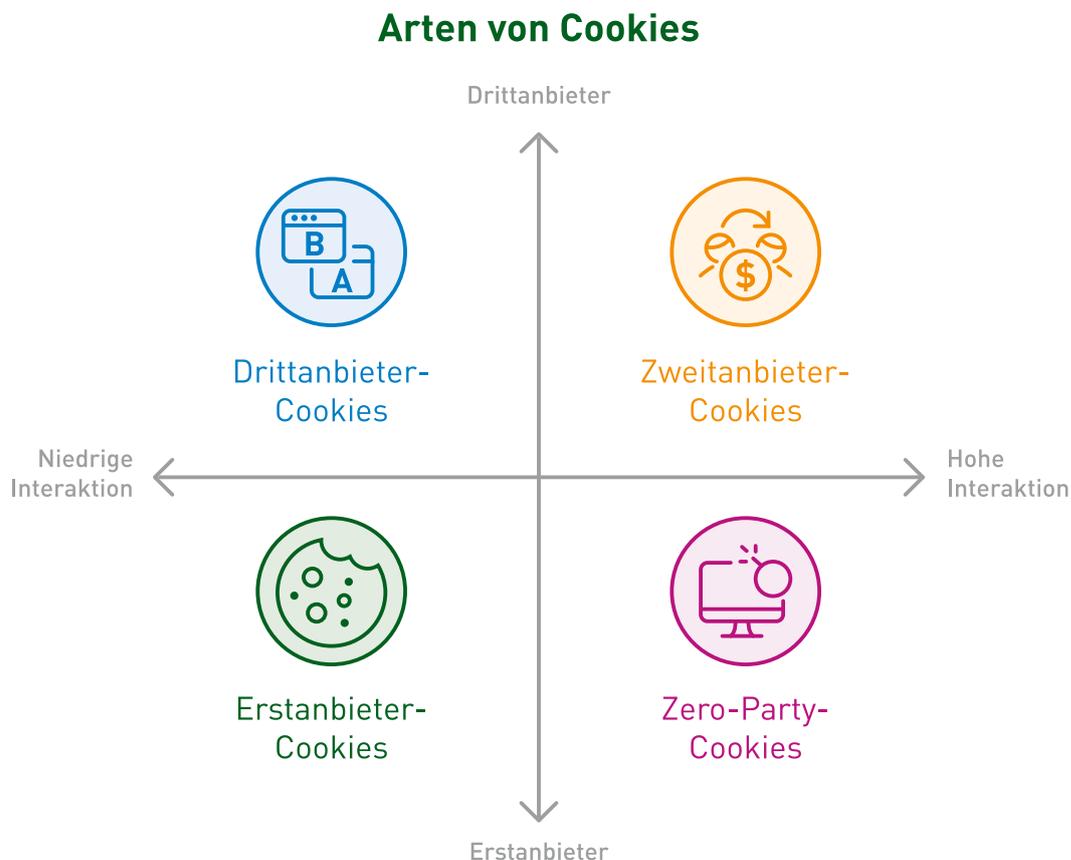
Second-Party-Cookies entstehen durch eine Partnerschaft zwischen zwei Unternehmen, bei der das eine Unternehmen die First-Party-Daten des anderen Unternehmens nutzt. Diese Art von Cookies ermöglicht es Partnerunternehmen, Daten auszutauschen und gemeinsam Marketingstrategien zu entwickeln, ohne auf Third-Party-Cookies zurückgreifen zu müssen.

- **Beispiele:** Datenfreigabe zwischen einem Online-Händler und Logistikpartnerunternehmen, gemeinsame Nutzung von Daten der Kundschaft zwischen kooperierenden Marken.

4. Third-Party-Cookies:

Third-Party-Cookies werden von Drittanbietern gesetzt, die Inhalte wie Anzeigen oder Tracking-Skripte auf der besuchten Website bereitstellen. Sie ermöglichen es Werbetreibenden, das Surfverhalten über verschiedene Websites hinweg zu verfolgen und personalisierte Werbung auszuspielen. Aufgrund zunehmender Datenschutzbedenken und regulatorischer Einschränkungen verlieren Third-Party-Cookies jedoch an Bedeutung.

- **Beispiele:** Anzeigennetzwerke, Social-Media-Plug-ins, Analyse-Tools von Drittanbietern.



Grafik mit KI generiert

4.2. Vergleich zwischen First-Party- und Third-Party-Daten

Der Unterschied zwischen First-Party- und Third-Party-Daten ist zentral für das Verständnis von Performance Marketing ohne Cookies.

First-Party-Daten:

- **Quelle:** Direkte Interaktionen der Nutzenden mit der eigenen Website oder App.
- **Datentypen:** Informationen wie Website-Besuche, Kaufhistorie, Anmelde-daten und Präferenzen der Kundinnen und Kunden.
- **Vorteile:**
 - **Datenschutzkonformität:** Da die Daten direkt von den Nutzenden stammen und im Einklang mit den Datenschutzbestimmungen erhoben werden, ist die Nutzung weniger regulierungsanfällig.
 - **Hohe Genauigkeit:** Die Daten sind spezifisch und relevant für die eigene Geschäftsbeziehung mit dem Nutzenden.
 - **Vertrauenswürdigkeit:** Nutzende haben tendenziell mehr Vertrauen in die Verwendung ihrer eigenen Daten durch das Unternehmen.

Third-Party-Daten:

- **Quelle:** Externe Anbietende, die Daten über verschiedene Websites und Plattformen hinweg sammeln.
- **Datentypen:** Umfassende Profile über das Surfverhalten, Interessen und demografische Informationen.
- **Herausforderungen:**
 - **Datenschutzbedenken:** Aufgrund der neuesten Datenschutzgesetze und der Abschaffung von Third-Party-Cookies wird die Nutzung dieser Daten zunehmend eingeschränkt.
 - **Geringere Genauigkeit:** Die Daten stammen aus unterschiedlichen Quellen und sind daher weniger präzise.
 - **Abhängigkeit von Drittanbietern:** Unternehmen sind auf externe Daten-lieferanten angewiesen, was die Kontrolle über die Datenqualität und -sicherheit erschwert.

Relevanz der Cookie-Typen für Tracking ohne Cookies

Im Übergang zum Performance Marketing ohne Cookies gewinnen insbesondere Zero-Party- und First-Party-Cookies an Bedeutung, da sie datenschutzfreundlicher sind und eine direktere Beziehung zu den Nutzenden ermöglichen.

Die Abschaffung von Drittanbietenden-Cookies zwingt Unternehmen dazu, alternative Datenquellen zu erschließen und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen, um weiterhin effektive und zielgerichtete Kampagnen durchführen zu können.

4.3. Server-Side-Tracking

Server-Side-Tracking ist eine moderne Methode des Trackings, die auf der Serverseite statt auf der Clientseite, also im Browser des Nutzens, erfolgt. Im Gegensatz zu traditionellen Tracking-Methoden, die auf Cookies und JavaScript basieren, ermöglicht Server-Side-Tracking eine datenschutzfreundliche und flexiblere Datenerfassung.

Funktionsweise

- **Datenverarbeitung auf dem Server:** Beim Server-Side-Tracking werden Nutzungsdaten direkt auf dem Server des Unternehmens verarbeitet, bevor sie an Drittanbietende weitergeleitet werden. Dies reduziert die Abhängigkeit von auf Browsern basierten Tracking-Technologien und erhöht die Kontrolle über die gesammelten Daten.
- **First-Party-Datenintegration:** Durch die Nutzung von First-Party-Daten gewinnen Unternehmen detaillierte Einblicke in das Nutzungsverhalten, ohne auf Third-Party-Cookies angewiesen zu sein. Diese Daten können sicherer und unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen verarbeitet werden.
- **Erhöhte Datensicherheit:** Da die Datenverarbeitung auf dem eigenen Server erfolgt, sind die Daten besser geschützt vor externen Zugriffen und Manipulationen. Dies trägt zur Einhaltung der Datenschutzanforderungen bei und stärkt das Vertrauen der Nutzenden.
- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Server-Side-Tracking ermöglicht eine individuellere Anpassung der Tracking-Methoden an die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens. Es können maßgeschneiderte Lösungen entwickelt werden, die sowohl die Marketingziele als auch die Datenschutzanforderungen berücksichtigen.

Vorteile von Server-Side-Tracking

- **Datenschutzkonformität:** Durch die zentrale Verarbeitung der Daten auf dem eigenen Server wird die Einhaltung der Datenschutzgesetze erleichtert.
- **Verbesserte Datenqualität:** Die direkte Kontrolle über die Datenverarbeitung erhöht die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der gesammelten Informationen.
- **Reduzierte Abhängigkeit von Browser-Technologien:** Änderungen in den Browser-Richtlinien, wie die Einschränkung von Third-Party-Cookies, haben weniger Einfluss auf die Datenverfügbarkeit.

- **Skalierbarkeit:** Server-Side-Tracking kann leichter skaliert werden, um den Anforderungen wachsender Datenmengen gerecht zu werden.

Herausforderungen

- **Technische Komplexität:** Die Implementierung von Server-Side-Tracking erfordert technisches Know-how und möglicherweise eine Anpassung der bestehenden Infrastruktur.
- **Kosten:** Die Einrichtung und Wartung von Server-Side-Tracking-Lösungen sind oft mit höheren Kosten verbunden, im Vergleich zu traditionellen Client-basierten Tracking-Methoden.
- **Integration:** Die nahtlose Integration mit bestehenden Marketing- und Analyseplattformen kann herausfordernd sein und erfordert sorgfältige Planung.

Server-Side-Tracking stellt eine vielversprechende Alternative zum traditionellen, Cookie-basierten Tracking dar. Es ermöglicht Unternehmen, datenschutzkonform und effizient Nutzungsdaten zu sammeln und zu analysieren, während gleichzeitig die Abhängigkeit von Third-Party-Cookies reduziert wird. Server-Side-Tracking bietet die Möglichkeit, robuste und zukunftssichere Marketingstrategien zu entwickeln, die den aktuellen und zukünftigen Datenschutzanforderungen gerecht werden.

4.4. Die größten Herausforderungen für Performance Marketing

Der Übergang zu Performance Marketing ohne Einsatz von Cookies bringt eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich. Insbesondere der Verlust von Retargeting-Möglichkeiten und die Einschränkungen bei Verhaltensanalysen sowie die Auswirkungen auf personalisierte Werbung und die Optimierung von Kampagnen erfordern eine Anpassung der bestehenden Strategien.

Retargeting

Retargeting, also das gezielte Ansprechen von Nutzenden, die bereits mit einer Marke interagiert haben, war lange Zeit eine der effektivsten Methoden im Performance Marketing. Durch den Einsatz von Third-Party-Cookies konnten Marketingfachleute Nutzende über verschiedene Websites hinweg verfolgen und personalisierte Anzeigen ausspielen. Mit der Abschaffung dieser Cookies verlieren Werbetreibende jedoch die Möglichkeit, detaillierte Profile zu erstellen und gezielte Retargeting-Kampagnen durchzuführen.

- **Eingeschränkte Zielgruppenansprache:** Ohne Third-Party-Cookies wird es schwieriger, Nutzende über verschiedene Plattformen hinweg zu identifizieren und zu verfolgen. Dies führt zu einer weniger präzisen Zielgruppenansprache und potenziell geringeren Conversion-Raten.

- **Reduzierte Sichtbarkeit:** Die Fähigkeit, Nutzende an verschiedenen Kontaktpunkten im Conversion-Funnel zu erreichen, wird eingeschränkt, was die Effektivität von Retargeting-Kampagnen mindert.
- **Notwendigkeit alternativer Strategien:** Marketingfachleute müssen alternative Methoden zur Identifikation und Ansprache von Nutzenden entwickeln, beispielsweise durch den verstärkten Einsatz von First-Party-Daten und kontextbezogenem Marketing.

Verhaltensanalysen

Verhaltensanalysen basieren stark auf der Sammlung und Auswertung von Nutzungsdaten, um das Verhalten und die Präferenzen der Zielgruppe besser zu verstehen. Der Wegfall von Third-Party-Cookies erschwert diese Analysen erheblich.

- **Datenfragmentierung:** Ohne einheitliche Datenquellen wird die Integration und Analyse von Nutzungsdaten komplexer, was zu weniger umfassenden Einblicken führt.
- **Eingeschränkte Datenreichweite:** Die Möglichkeit, Daten über verschiedene Plattformen und Geräte hinweg zu aggregieren, ist eingeschränkt, wodurch die Tiefe und Genauigkeit der Verhaltensanalysen abnehmen.
- **Erhöhter Aufwand für Datenerfassung:** Die Notwendigkeit, vermehrt auf First-Party-Daten zu setzen, erfordert zusätzliche Anstrengungen in der Datenerfassung und -verwaltung, um aussagekräftige Analysen zu ermöglichen.

Personalisierte Werbung

Personalisierte Werbung ist ein Kernbestandteil effektiver Marketingstrategien, da sie die Relevanz und Ansprechraten von Anzeigen erhöht. Ohne den Einsatz von Cookies ergeben sich erhebliche Herausforderungen, diese Personalisierung aufrechtzuerhalten.

- **Begrenzte Datenbasis:** Ohne Third-Party-Cookies stehen weniger Daten zur Verfügung, um detaillierte Nutzungsprofile zu erstellen. Dies erschwert die Erstellung hochgradig personalisierter Werbebotschaften.
- **Erhöhte Abhängigkeit von First-Party-Daten:** Die Qualität und Quantität der First-Party-Daten bestimmen maßgeblich die Möglichkeiten zur Personalisierung. Fachgruppenmitglieder müssen verstärkt in die Sammlung und Analyse dieser Daten investieren.
- **Kontextbezogene Einschränkungen:** Personalisierung muss verstärkt auf kontextbezogenen Informationen basieren, was eine tiefere Integration in die Inhalte und Umgebungen erfordert, in denen die Werbung platziert wird.

Kampagnen-Optimierung

Die Optimierung von Marketingkampagnen basiert traditionell auf umfassenden Datenanalysen, die durch Cookies ermöglicht werden. Der Wegfall dieser Datenquellen hat direkte Auswirkungen auf die Fähigkeit, Kampagnen effektiv zu steuern und zu optimieren.

- **Reduzierte Tracking-Möglichkeiten:** Ohne detailliertes Tracking sind Einblicke in das Nutzungsverhalten und die Kampagnenleistung eingeschränkt, was die Feinabstimmung von Kampagnen erschwert.
 - **Schwierigkeiten bei der Attribution:** Die Zuordnung von Conversions zu bestimmten Marketingmaßnahmen wird komplexer, da weniger Datenpunkte zur Verfügung stehen, um den Einfluss einzelner Touchpoints zu bewerten.
 - **Veränderung der Messmethoden:** Marketingfachleute müssen neue Metriken und Ansätze zur Erfolgsmessung entwickeln, die weniger auf individuelle Nutzungsdaten und mehr auf aggregierte und anonymisierte Daten setzen.
 - **Erhöhte Bedeutung von A/B-Tests:** Um die Effektivität von Kampagnen trotz eingeschränkter Daten, gewinnen A/B-Tests und experimentelle Ansätze an Bedeutung, um empirisch fundierte Entscheidungen zu treffen.
-

Alternative Tracking-Methoden und -Technologien

Kommen keine Cookies zum Einsatz, müssen Marketing-Fachleute alternative Methoden und Technologien einsetzen, um das Nutzungsverhalten zu analysieren und zielgerichtete Marketingkampagnen durchzuführen.

5.1. First-Party-Daten und ihre Relevanz

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, sind First-Party-Daten Informationen, die direkt von den Nutzenden über ihre Interaktionen mit der eigenen Website oder App gesammelt werden. Damit haben sie eine besonders hohe Aussagekraft und sind präzise einsetzbar.

Vorteile von First-Party-Daten

- **Datenschutzkonformität:** Da die Daten direkt vom Nutzenden stammen und im Rahmen der eigenen Plattform erhoben werden, erfüllen sie leichter die Anforderungen der Datenschutzgesetze wie der DSGVO und des Digital Services Act.
- **Hohe Datenqualität:** First-Party-Daten sind spezifisch und relevant für die eigene Geschäftsbeziehung mit dem Nutzenden, was zu präziseren Analysen und zielgerichteteren Marketingmaßnahmen führt.
- **Vertrauensvorsprung:** Nutzende vertrauen Unternehmen eher ihre eigenen Daten an, was die Grundlage für personalisierte und effektive Marketingstrategien stärkt.

Strategien zur Nutzung von First-Party-Daten

- **Datenintegration:** Die Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Touchpoints ermöglicht ein umfassenderes Bild des Nutzungsverhaltens und unterstützt die Personalisierung von Marketingkampagnen.
 - **Datenanalyse:** Durch die Analyse von First-Party-Daten werden Muster und Trends erkannt, die zur Optimierung von Kampagnen und zur Steigerung der Conversion-Raten beitragen.
-

- **Personalisierung:** Die gezielte Ansprache basierend auf den individuellen Präferenzen und dem Verhalten der Nutzenden erhöht die Relevanz und Effektivität der Werbemaßnahmen.

5.2. Kontextbasierte Anzeigen

Kontextbasierte Anzeigen („Contextual Advertising“) bezieht sich auf die Platzierung von Werbeanzeigen basierend auf dem Inhalt der jeweiligen Webseite oder des spezifischen Kontextes, in dem die Anzeige geschaltet wird. Anstatt Nutzungsdaten zu verwenden, analysiert diese Methode den Kontext der Inhalte, um relevante Anzeigen zu präsentieren.

Vorteile von kontextbasierten Anzeigen

- **Datenschutzfreundlich:** Da keine personenbezogenen Daten der Nutzenden verwendet werden, erfüllt Contextual Advertising die strengen Datenschutzanforderungen und minimiert Datenschutzrisiken.
- **Relevanz und Nutzungserfahrung:** Anzeigen, die zum Inhalt der Seite passen, werden als weniger störend empfunden und bieten eine höhere Relevanz für die Nutzenden, was zu besseren Engagement-Raten führt.
- **Unabhängigkeit von Cookies:** Diese Methode ist nicht von Cookies abhängig und bleibt somit auch ohne deren Nutzung effektiv.

Implementierung von kontextbasierten Anzeigen

- **Inhaltsanalyse:** Durch die Analyse des Seiteninhalts mittels natürlicher Sprachverarbeitung (Natural Language Processing) werden relevante Themen und Keywords identifiziert, um passende Anzeigen zu schalten.
- **Automatisierungstools:** Der Einsatz von Automatisierungstechnologien erleichtert die Echtzeitanpassung der Anzeigen an den jeweiligen Kontext, wodurch die Effizienz und Genauigkeit erhöht werden.
- **Integration mit Content-Strategien:** Eine enge Verzahnung von Contextual Advertising mit den bestehenden Content-Marketing-Strategien sorgt für eine konsistente und kohärente Ansprache der Nutzenden.

5.3. Marketing-Funnels

Funnels, zu Deutsch Verkaufstrichter, sind ein bewährtes Konzept im Marketing, welches die verschiedenen Phasen der Reise der Kundinnen und Kunden von der ersten Interaktion bis zum Kaufabschluss beschreibt. Auch ohne den Einsatz von Cookies können Funnels weiterhin effektiv genutzt werden, indem sie sich stärker auf First-Party-Daten und kontextbasierte Interaktionen stützen.

- **Bewusstseinsphase:** Nutzung von Content-Marketing und Display-Ads, die auf allgemeine Interessensgebiete abzielen, um die Markenbekanntheit zu steigern.
- **Überlegungsphase:** Einsatz von gezielten E-Mail-Marketing-Kampagnen und personalisierten Angeboten basierend auf den gesammelten First-Party-Daten.
- **Entscheidungsphase:** Präsentation von speziellen Angeboten und Promotions, die auf das individuelle Verhalten und die Präferenzen der Nutzenden abgestimmt sind.

5.4. Alternative Retargeting-Optionen

Neben traditionellen Retargeting-Methoden gibt es mehrere Alternativen, die statt Cookies eingesetzt werden können:

- **Kontextbasiertes Retargeting:** Ähnlich wie Contextual Advertising, fokussiert sich diese Methode auf die Platzierung von Anzeigen in relevanten Kontexten, ohne auf individuelle Nutzungsdaten angewiesen zu sein.
- **E-Mail-Retargeting:** Nutzung von First-Party-Daten zur Ansprache von Nutzenden über personalisierte E-Mail-Kampagnen, basierend auf ihrem bisherigen Verhalten und ihren Interaktionen mit der Marke.
- **Server-Side-Retargeting:** Implementierung von Retargeting-Strategien auf der Serverseite, wodurch die Datenverarbeitung und -speicherung unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen erfolgt.

Vorteile und Herausforderungen

- **Vorteile:**
 - **Datenschutzkonformität:** Die Nutzung alternativer Retargeting-Methoden reduziert die Abhängigkeit von Third-Party-Cookies und minimiert Datenschutzrisiken.
 - **Erhöhte Relevanz:** Durch die Fokussierung auf kontextuelle Ansätze bleibt die Relevanz der Anzeigen hoch, auch ohne detaillierte Nutzungsdaten.
 - **Flexibilität:** Alternative Methoden bieten mehr Flexibilität und Anpassungsmöglichkeiten an unterschiedliche Marktbedingungen und Nutzungspräferenzen.
- **Herausforderungen:**
 - **Technische Implementierung:** Die Einführung neuer Tracking-Methoden und -Technologien erfordert technisches Know-how und möglicherweise Anpassungen der bestehenden Infrastruktur.

- **Datenintegration:** Die effektive Nutzung von First-Party-Daten und anderen alternativen Datenquellen erfordert eine nahtlose Integration und umfassende Datenverwaltung.
- **Messbarkeit und Attribution:** Die Bewertung der Effektivität alternativer Retargeting-Methoden kann komplexer sein, da traditionelle Tracking- und Attributionstools möglicherweise nicht mehr anwendbar sind.

Alternative Tracking-Methoden und -Technologien bieten wesentliche Ansätze, um die Herausforderungen des Performance Marketings ohne Cookies zu bewältigen. Durch die verstärkte Nutzung von First-Party-Daten, den Rückgriff auf kontextbasierte Anzeigen und die Implementierung innovativer Retargeting-Optionen sind weiterhin effektive und datenschutzkonforme Marketingkampagnen möglich.

5.5. Alternative Lösungen für Messbarkeit und Attribution: Neue KPI

Um die Herausforderungen der Performance-Messung und Attribution ohne Einsatz von Cookies zu bewältigen, müssen Marketingfachleute auf alternative Lösungen und neue Key Performance Indicators (KPI) zurückgreifen. Diese Ansätze bieten Wege, die Effektivität von Marketingkampagnen trotz eingeschränkter Datenerfassung zu messen, zu bewerten und zu optimieren.

Einsatz von First-Party-Daten und Privacy-Preserving-Technologien

First-Party-Daten werden immer wichtiger, da sie datenschutzkonform und direkt von den Nutzenden erhoben werden. Durch den Einsatz von Privacy-Preserving-Technologien nutzen Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche diese Daten, ohne die Privatsphäre der Nutzenden zu verletzen.

- **Datenanreicherung:** Die Kombination von First-Party-Daten mit kontextbezogenen Informationen ermöglicht eine tiefere Analyse und ein besseres Verständnis der Nutzungsinteraktionen.
- **Aggregierte Datenanalyse:** Anstatt individuelle Nutzende zu verfolgen, konzentrieren sich Marketingfachleute auf die Analyse aggregierter Daten, um Trends und Muster zu identifizieren, die für die Optimierung von Kampagnen genutzt werden können.

Contextual-Attribution-Modelle

Kontextbasierte Attributionsmodelle (Contextual Attribution) konzentrieren sich darauf, die Relevanz von Marketingmaßnahmen im Kontext der jeweiligen Inhalte und Interaktionen zu bewerten, anstatt sich auf individuelle Nutzungsdaten zu verlassen.

- **Content-basierte Analyse:** Durch die Bewertung der Interaktionen im Zusammenhang mit spezifischen Inhalten können Fachgruppenmitglieder besser verstehen, welche Inhalte und Kanäle am effektivsten zur Conversion beitragen.
- **Multi-Touch Attribution:** Diese Modelle berücksichtigen die verschiedenen Berührungspunkte von Nutzenden mit der Marke, ohne sich auf Cookies zu stützen. Es bietet eine umfassendere Sicht auf den Conversion-Prozess.

Neue KPI für digitales Marketing ohne Cookies

Die Einführung neuer Key Performance Indicators (KPI) ist entscheidend, um die Performance von Marketingkampagnen auch ohne Cookies zu messen und zu optimieren. Diese KPI konzentrieren sich weniger auf individuelle Nutzungsinteraktionen und mehr auf aggregierte und kontextbezogene Metriken. Folgende KPI sind für die Einschätzung des Erfolgs einer Social-Ads-Kampagne bedeutend:

- **Engagement-Rate:** Misst die Interaktionen der Nutzenden mit den Inhalten, wie Klicks, Likes, Shares und Kommentare, und bietet Einblicke in die Relevanz und Attraktivität der Kampagnen.
- **Conversion Rate per Segment:** Anstatt individuelle Nutzende zu verfolgen, werden Conversions nach definierten Nutzungssegmenten oder Zielgruppen gemessen, um die Effektivität der Kampagnen innerhalb dieser Gruppen zu bewerten.
- **Attribution Lift:** Bewertet den zusätzlichen Wert, den bestimmte Marketingmaßnahmen im Vergleich zu einer Basislinie ohne diese Maßnahmen bringen, und ermöglicht eine bessere Bewertung der Kampagnenleistung.
- **Incremental Sales:** Misst die zusätzlichen Verkäufe, die direkt auf eine Marketingkampagne zurückzuführen sind, und bietet eine klare Sicht auf den Return on Investment (ROI).

Technologische Unterstützung und Automatisierung

Der Einsatz von fortschrittlichen Analysetools und Automatisierungstechnologien verbessert die Messbarkeit und Attribution ohne Cookies.

- **Machine Learning und KI:** Diese Technologien helfen dabei, Muster in den Daten zu erkennen und Vorhersagen über die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu treffen, ohne auf individuelle Nutzungsprofile angewiesen zu sein.
- **Automatisierte Attributionstools:** Tools, die automatisierte Attribution bieten, können komplexe Datenanalysen durchführen und präzisere Einblicke in die Kampagnenleistung liefern, indem sie verschiedene Datenquellen und Metriken integrieren.

Die Messbarkeit und Attribution ohne Einsatz von Cookies erfordert eine grundlegende Anpassung der bisherigen Ansätze und die Einführung neuer Methoden und KPIs. Durch den verstärkten Einsatz von First-Party-Daten, die Implementierung kontextbasierter Attributionsmodelle und die Entwicklung neuer Leistungskennzahlen bewerten, optimieren Fachgruppenmitglieder weiterhin die Effektivität ihrer Kampagnen. Technologische Innovationen wie Machine Learning und automatisierte Attributionstools bieten zusätzliche Unterstützung, um die Herausforderungen des Performance Marketing ohne Cookies erfolgreich zu meistern. Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, die diese alternativen Lösungen proaktiv integrieren, verbessern ihre B2C-Kommunikation nachhaltig und werden gleichzeitig den sich wandelnden Datenschutzerfordernungen gerecht.

Best Practices für Performance Marketing ohne Cookies

Um weiterhin effektive Performance Marketing-Kampagnen durchzuführen, werden Best Practices vorgestellt, die den Aufbau einer robusten First-Party-Datenstrategie, die Optimierung von Kampagnen ohne Cookies sowie Einblicke in neue Technologien und Tools für Tracking ohne Cookies umfassen.

6.1. Aufbau einer robusten First-Party-Datenstrategie

Eine solide First-Party-Datenstrategie bildet das Fundament für erfolgreiches Performance Marketing ohne Einsatz von Cookies. First-Party-Daten sind Informationen, die direkt von den Nutzenden über eigene Kanäle erhoben werden und wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen der Zielgruppe bieten.

Datensammlung und -integration

- **Vielfältige Touchpoints nutzen:** Sammeln Sie Daten aus verschiedenen Interaktionspunkten wie Webseiten, mobilen Apps, E-Mail-Marketing und sozialen Medien, um ein umfassendes Bild der Nutzenden zu erhalten.
- **Datenplattformen implementieren:** Nutzen Sie Customer Data Platforms (CDP), um First-Party-Daten zentral zu speichern, verwalten und analysieren. Dies erleichtert die Integration verschiedener Datenquellen und die Schaffung einer einheitlichen Ansicht der Nutzenden.

Datenqualität und -pflege

- **Regelmäßige Datenbereinigung:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten aktuell und genau sind, indem Sie regelmäßig Dubletten entfernen und veraltete Informationen aktualisieren.
 - **Datenanreicherung:** Ergänzen Sie Ihre First-Party-Daten mit zusätzlichen Informationen, um tiefere Einblicke zu gewinnen und personalisierte Marketingmaßnahmen zu ermöglichen.
-

Datenschutz und Transparenz

- **Einwilligungsmanagement:** Implementieren Sie Consent Management Plattformen (CMP), um die Zustimmung der Nutzenden zur Datenerhebung und -verarbeitung einzuholen und zu verwalten.
- **Transparente Kommunikation:** Informieren Sie Nutzende klar und verständlich über die Nutzung ihrer Daten und bieten Sie einfache Opt-out-Möglichkeiten an.

Nutzung von First-Party-Daten für Personalisierung

- **Segmentierung:** Teilen Sie Ihre Zielgruppe basierend auf dem Verhalten und den Präferenzen der Nutzenden in verschiedene Segmente, um gezielte und relevante Marketingbotschaften zu erstellen.
- **Automatisierte Personalisierung:** Setzen Sie auf Automatisierungstools, die es ermöglichen, personalisierte Inhalte und Angebote in Echtzeit basierend auf den gesammelten First-Party-Daten bereitzustellen.

6.2. Optimierung von Kampagnen ohne Cookies

Die Optimierung von Marketingkampagnen ohne Cookies erfordert eine Anpassung der traditionellen Strategien und den Einsatz neuer Methoden, um die Effektivität und Reichweite der Kampagnen sicherzustellen.

Kontextbezogenes Marketing

- **Relevante Inhalte bereitstellen:** Platzieren Sie Anzeigen in einem relevanten Kontext, der zum Inhalt der Webseite passt, um die Aufmerksamkeit und das Engagement der Nutzenden zu erhöhen.
- **Automatisierte Inhaltsanalyse:** Nutzen Sie Tools zur natürlichen Sprachverarbeitung (Natural Language Processing, NLP), um den Inhalt der Webseiten zu analysieren und passende Anzeigen automatisch zu schalten.

Nutzung von First-Party-Daten zur Kampagnenoptimierung

- **Datengetriebene Entscheidungen:** Verwenden Sie First-Party-Daten, um fundierte Entscheidungen über Zielgruppenansprache, Budgetallokation und kreative Gestaltung der Kampagnen zu treffen.
- **A/B-Tests und Multivarianten-Tests:** Führen Sie kontinuierlich Tests durch, um herauszufinden, welche Kampagnenvarianten am effektivsten sind, und optimieren Sie diese basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen.

Conversion-Optimierung ohne Retargeting

- **Optimierung der Landing Pages:** Gestalten Sie Ihre Landing Pages benutzungsfreundlich und zielgerichtet, um die Conversion-Raten zu erhöhen.
- **Verwendung von dynamischen Inhalten:** Passen Sie die Inhalte Ihrer Kampagnen dynamisch an die Interessen und Bedürfnisse der Nutzenden an, basierend auf den gesammelten First-Party-Daten.
- **Verwendung von Formularen:** Mit niederschweligen Formularen auf den Social-Media-Plattformen werden Nutzungsdaten aus erster Hand generiert und verschiedene Events für zukünftige Retargeting-Kampagnen verwendet.

Einsatz von Funnel-Strategien

- **Ganzheitliche Funnel-Strategien:** Implementieren Sie umfassende Funnel-Strategien, die alle Phasen der Reise der Kundinnen und Kunden abdecken – von der Bewusstseinsbildung über die Überlegung bis hin zur Kaufentscheidung.
- **Optimierung an jeder Funnel-Stufe:** Analysieren und optimieren Sie jede Stufe des Funnels, um Engpässe zu identifizieren und die Effizienz der Kampagnen zu steigern.

6.3. Neue Technologien und Tools für Tracking ohne Cookies

Die Weiterentwicklung von Technologien und Tools spielt eine entscheidende Rolle bei Performance Marketing ohne Cookies. Basierend auf den Empfehlungen von JENTIS, einem Softwareentwickler aus Wien, werden hier einige der vielversprechendsten Technologien und Tools vorgestellt, die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nutzen können.

Server-Side-Tracking

- **Vorteile:** Server-Side-Tracking ermöglicht eine datenschutzfreundliche Datenerfassung, da die Daten direkt auf den Servern des Unternehmens verarbeitet werden, ohne die Notwendigkeit von Third-Party-Cookies.
- **Implementierung:** Nutzen Sie serverseitige Tracking-Lösungen, um die Kontrolle über die Datenerhebung und -verarbeitung zu erhöhen und gleichzeitig die Datenschutzerfordernungen zu erfüllen.

Privacy-Preserving Analytics

- **Anonymisierung und Aggregation:** Tools wie Google Analytics 4 bieten Funktionen zur Datenanonymisierung und Aggregation, die den Schutz der Privatsphäre der Nutzenden gewährleisten.

- **Datenschutzorientierte Analysetools:** Setzen Sie auf Analysetools, die speziell für den Einsatz ohne Cookies entwickelt wurden und Datenschutzprinzipien integrieren.

Identity Resolution Tools

- **Einheitliche Identifikation der Nutzenden:** Tools zur Identity Resolution helfen dabei, verschiedene Identitäten von Nutzenden über verschiedene Geräte und Plattformen hinweg zu vereinheitlichen, ohne auf Third-Party-Cookies angewiesen zu sein.
- **Integration von Datenquellen:** Diese Tools integrieren Daten aus verschiedenen First-Party-Quellen, um ein umfassendes und konsistentes Nutzungsprofil zu erstellen.

Consent Management Plattformen (CMP)

- **Automatisierte Einwilligungsverwaltung:** CMP unterstützen bei der automatisierten Verwaltung und Dokumentation der Nutzungszustimmung zur Datenerhebung und -verarbeitung.
- **Integration mit Marketing-Tools:** Stellen Sie sicher, dass Ihre CMP nahtlos mit Ihren Marketing- und Analysetools integriert sind, um eine konsistente und datenschutzkonforme Datenverarbeitung zu gewährleisten.

Die Implementierung bewährter Methoden und der Einsatz innovativer Technologien sind entscheidend für den Erfolg im Performance Marketing ohne Cookies. Durch den Aufbau einer robusten First-Party-Datenstrategie, die Optimierung von Kampagnen ohne den Einsatz von Cookies und die Nutzung neuer Tracking-Technologien und -Tools führen Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche weiterhin effektive und datenschutzkonforme Marketingkampagnen durch und maximieren gleichzeitig die Effektivität und Reichweite der Marketingmaßnahmen.

Durch die Anwendung dieser Best Practices verbessern Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ihre B2C-Kommunikation im Bereich Performance Marketing ohne Cookies nachhaltig und werden gleichzeitig den sich wandelnden Datenschutzerfordernissen gerecht.

6.4. Fiktive Case Study: Performance Marketing im E-Commerce mit Tracking Tools

Überblick

StrideUP, eine auf nachhaltige und stylische Sportschuhe spezialisierte Marke, wollte ihre Marktposition im stark umkämpften eCommerce-Bereich weiter stärken. Dazu entschied sich das Unternehmen, alles auf ein starkes Performance Marketing zu setzen, um die Customer Journey zu optimieren, die Conversion-Rate zu steigern und die Markenbekanntheit nachhaltig zu erhöhen.

1. Business-Ziele und KPIs definieren

StrideUP setzte sich die Steigerung des Online-Umsatzes um 30 % im kommenden Jahr sowie die Erhöhung der E-Commerce-Conversion-Rate um 25 % als erstes Ziel. Darüber hinaus war ein weiteres Ziel, die Gewinnung von 10.000 neuen, langfristigen Kundinnen und Kunden. Als KPIs wurden die Conversion-Rate, der durchschnittliche Warenkorbwert und die Anzahl der neuen Kundinnen und Kunden festgelegt.

2. Tracking-Plan erstellen und das richtige Tool auswählen

Um die definierten KPIs zu messen, entwickelte *StrideUP* einen detaillierten Tracking-Plan, der das gesamte Erlebnis der Kundschaft abdeckte. Dabei kamen Tools wie Google Analytics 4 und Facebook Pixel zum Einsatz, um sowohl quantitative als auch qualitative Daten zu erfassen. *StrideUP* stellte sicher, dass alle Tracking-Maßnahmen DSGVO-konform waren, indem die Nutzungseinwilligung aktiv eingeholt wurde.

3. Qualitative Daten nutzen

Zusätzlich zu den quantitativen Daten sammelte *StrideUP* qualitative Insights durch Umfragen unter Kundinnen und Kunden und Interviews mit langjährigem Klientel. Dies half, tiefer in die Motivationen und Herausforderungen der Kundschaft einzutauchen. So stellte sich heraus, dass viele Kundinnen und Kunden Bedenken über die richtige Schuhgröße bei Online-Käufen hatten. Diese Erkenntnis führte zur Einführung eines neuen, personalisierten Größenberatungstools auf der Webseite.

4. Website-Optimierung und Personalisierung

Um die Conversion-Rate zu steigern, wurde die Website umfassend optimiert. A/B-Tests halfen dabei, die besten Varianten von Landingpages und Produktseiten zu ermitteln. *StrideUP* setzte auf eine personalisierte Customer Journey, die auf Basis von Datenpunkten (z.B. frühere Käufe oder Browsing-Verhalten) gezielt Produkte empfahl. Ein reibungsloser Checkout-Prozess und eine optimierte mobile Darstellung trugen zusätzlich zur Steigerung der Conversion-Rate bei.

5. Retargeting

Um Besucherinnen und Besucher, die die Website ohne Kauf verlassen hatten, erneut anzusprechen, setzte *StrideUP* auf Retargeting-Kampagnen über Facebook und Google Ads. Diese Kampagnen zeigten den Nutzenden gezielt die Produkte, die sie sich zuvor angesehen hatten, und boten zusätzlich Anreize wie zeitlich begrenzte Rabatte oder kostenlose Versandaktionen. Dadurch konnte *StrideUP* eine deutliche Reduktion der Kaufabbrüche erreichen.

6. Content Marketing

StrideUP investierte in hochwertigen Content, um sowohl die Markenbekanntheit zu erhöhen als auch als Experte für nachhaltige Schuhe wahrgenommen zu werden. Blogposts über die Vorteile nachhaltiger Materialien, Video-Tutorials zur richtigen Pflege der Schuhe und Beiträge über die Produktion halfen dabei, Vertrauen aufzubauen und organischen Traffic zu steigern. Diese Inhalte wurden für Suchmaschinen optimiert, wodurch *StrideUP* auch in den Suchergebnissen eine bessere Sichtbarkeit erreichte.

7. Social-Media-Marketing

Auf Plattformen wie Instagram und TikTok wurden gezielt Anzeigen geschaltet, die von der AI-gestützten Segmentierungsmöglichkeit der Plattformen profitierten. Influencer-Marketing war ein weiterer Bestandteil der Social-Media-Strategie: Bekannte Fitness- und Nachhaltigkeits-Influencerinnen und -Influencer präsentierten die Schuhe von *StrideUP* in authentischen Beiträgen und steigerten so die Markenbekanntheit. Regelmäßige Gewinnspiele und interaktive Inhalte sorgten für höheres Engagement und neue Followerinnen und Follower.

8. Kontinuierliche Optimierung

StrideUP setzte auf eine ständige Analyse der Performance-Daten, um Optimierungspotenziale zu identifizieren. Durch den Einsatz von Automatisierungstools konnten Marketing-Maßnahmen in Echtzeit angepasst und Ressourcen effizienter genutzt werden. Regelmäßige Reports sorgten dafür, dass die Ergebnisse über alle Marketingkanäle hinweg transparent dargestellt wurden.

Ergebnisse

Durch die umfassenden Performance Marketing-Maßnahmen konnte *StrideUP* den Online-Umsatz innerhalb eines Jahres um 35 % steigern. Die Conversion-Rate wuchs um 28 %, und es wurden mehr als 12.000 neue, langfristige Kundinnen und Kunden gewonnen. Der Einsatz von Retargeting und Personalisierung sorgte für eine erhebliche Reduktion der Kaufabbrüche, während die SEO-optimierten Inhalte die Sichtbarkeit der Marke in den Suchergebnissen deutlich erhöhten.

Fazit

StrideUP zeigt, wie ein idealer Performance Marketing-Prozess durch den Einsatz aller verfügbaren Tools und eine datengestützte Optimierung der gesamten Customer Journey zum Erfolg führen können. Die Kombination aus qualitativen und quantitativen Daten, personalisiertem Marketing und kontinuierlicher Optimierung ermöglichte es *StrideUP*, sich in einem hart umkämpften Markt erfolgreich zu etablieren.

6.5. Fiktive Case Study: DSGVO-konformes Performance Marketing mit minimalem Tracking

Überblick

StrideUP, eine auf nachhaltige und stylische Sportschuhe spezialisierte Marke, wollte ihre Marktposition im stark umkämpften eCommerce-Bereich weiter stärken. Anders als bei einem klassischen Performance Marketing-Ansatz entschied sich das Unternehmen, einen datensparsamen Ansatz zu verfolgen, der den Digital Services Act (DSA) und die DSGVO vollumfänglich respektiert. Ziel war es, die Customer Journey zu optimieren, ohne invasive Tracking-Technologien oder große Mengen an personenbezogenen Daten zu verwenden.

1. Business-Ziele und KPIs definieren

StrideUP setzte sich das Ziel, den Online-Umsatz um 20 % im kommenden Jahr zu steigern sowie die eCommerce-Conversion-Rate um 15 % zu erhöhen. Darüber hinaus wollte das Unternehmen die Markenbekanntheit stärken und die Bindung zur Kundschaft verbessern, jedoch ohne auf umfangreiches Tracking oder personalisierte Werbung zurückzugreifen. Als KPIs wurden die Conversion-Rate, der durchschnittliche Warenkorbwert und die Anzahl der wiederkehrenden Kundinnen und Kunden festgelegt.

2. Datenschutzfreundlicher Tracking-Plan

Um die definierten KPIs zu messen, entschied sich *StrideUP* für einen datensparsamen Tracking-Plan. Das Unternehmen nutzte serverseitige Analytics-Tools, die ohne Cookies auskamen, um die Privatsphäre der Nutzenden zu schützen. Statt Google Analytics setzte *StrideUP* auf eine Open-Source-Lösung, wie Matomo, die auf dem eigenen Server betrieben wurde und keine Daten an Dritte weitergab. Die Einwilligung der Nutzenden wurde dabei aktiv eingeholt, wobei die User Experience der Einwilligungsabfrage möglichst bedienungsfreundlich gestaltet wurde.

3. Qualitative Daten nutzen

StrideUP sammelte qualitative Insights durch anonymisierte Umfragen mit Kundinnen und Kunden und Fokusgruppen. Dabei wurde besonders auf

Datenschutz geachtet, indem keine personenbezogenen Daten erfasst wurden. Diese qualitativen Daten halfen dabei, die Bedürfnisse und Herausforderungen der Kundschaft besser zu verstehen. Eine wichtige Erkenntnis war, dass viele Kundinnen und Kunden eine einfache und klare Darstellung der Produktinformationen schätzten, was zur weiteren Optimierung der Produktseiten führte.

4. Website-Optimierung und Nutzendenzentrierung

Um die Conversion-Rate zu steigern, wurde die Webseite auf eine möglichst reibungslose und intuitive Nutzungserfahrung optimiert. Dabei verzichtete *StrideUP* bewusst auf personalisierte Produktvorschläge, die auf Tracking-Daten basierten. Stattdessen wurde eine klare Struktur der Webseite geschaffen, die es den Nutzenden erleichterte, die passenden Produkte zu finden. Durch umfangreiche Usability-Tests und A/B-Tests wurden verschiedene Varianten der Produktseiten und des Checkout-Prozesses getestet, um die optimale Version zu finden.

5. Kein Retargeting, stattdessen Vertrauen aufbauen

Anstatt auf Retargeting zu setzen, konzentrierte sich *StrideUP* darauf, das Vertrauen der Kundschaft zu stärken. Dies wurde durch eine offene Kommunikation über die Nachhaltigkeit der Produkte, Transparenz bei den Preisen und eine unkomplizierte Rückgabepolitik erreicht. *StrideUP* entschied sich bewusst gegen das Setzen von Cookies zu Werbezwecken, um das Nutzungserlebnis so datenschutzfreundlich wie möglich zu gestalten.

6. Content Marketing

StrideUP investierte in hochwertigen Content, um die Markenbekanntheit zu erhöhen und als Experte für nachhaltige Schuhe wahrgenommen zu werden. Blogposts über die Vorteile nachhaltiger Materialien, Video-Tutorials zur richtigen Pflege der Schuhe und Beiträge über die Produktion halfen dabei, Vertrauen aufzubauen und organischen Traffic zu steigern. Diese Inhalte wurden für Suchmaschinen optimiert, ohne auf personalisiertes Tracking zurückzugreifen, wodurch *StrideUP* in den Suchergebnissen dennoch eine gute Sichtbarkeit erreichte

7. Social Media Marketing

Auf Plattformen wie Instagram und LinkedIn setzte *StrideUP* auf organische Inhalte statt auf gezielte, datenbasierte Anzeigen. Die Marke nutzte die Macht authentischer Inhalte, um eine Community aufzubauen, die sich für nachhaltige Mode interessiert. Marketing mit Influencerinnen und Influencern wurde ebenfalls genutzt, wobei Influencerinnen und Influencer eingebunden wurden, die sich für Nachhaltigkeit engagierten und deren Zielgruppe gut zu *StrideUP* passte. Diese Beiträge waren nicht gesponsert und setzten auf Authentizität, um Vertrauen zu schaffen.

8. Kontinuierliche Optimierung

StrideUP setzte auf eine kontinuierliche Verbesserung der Webseite und der Marketingmaßnahmen, basierend auf anonymisierten Daten und direktem Feedback der Kundschaft. Automatisierungstools wurden genutzt, um Prozesse effizienter zu gestalten, ohne dabei personenbezogene Daten zu erfassen. Regelmäßige Reports wurden intern erstellt, um die Entwicklung der KPIs zu überwachen und Anpassungen vorzunehmen.

Ergebnisse

Durch den datenschutzfreundlichen Ansatz konnte *StrideUP* den Online-Umsatz innerhalb eines Jahres um 22 % steigern. Die Conversion-Rate wuchs um 16 %, und die Anzahl der wiederkehrenden Kundinnen und Kunden nahm deutlich zu. Die Entscheidung, auf Tracking und personalisierte Werbung zu verzichten, wurde von der Kundschaft positiv aufgenommen und trug zur Erhöhung der Markenloyalität bei. Die SEO-optimierten Inhalte sorgten für eine gute Sichtbarkeit der Marke, während die Transparenz in der Kommunikation und die datensparsame Vorgehensweise das Vertrauen der Kundinnen und Kunden stärkten.

Fazit

StrideUP zeigt, dass es möglich ist, Performance Marketing auch unter den Einschränkungen des Digital Services Act und der DSGVO erfolgreich umzusetzen. Der Fokus auf datensparsame Methoden, der Verzicht auf umfassendes Tracking und personalisierte Werbung sowie der Fokus auf hochwertige Inhalte und eine transparente Kommunikation ermöglichten es *StrideUP*, sich in einem hart umkämpften Markt nachhaltig zu etablieren.

Fazit und Ausblick

Das Performance Marketing befindet sich im Wandel, da die traditionellen Tracking-Methoden auf Basis von Third-Party-Cookies zunehmend obsolet werden. Fachgruppenmitglieder stehen vor der Herausforderung, ihre Strategien und Technologien anzupassen, um weiterhin datengestützte, zielgerichtete und personalisierte Kampagnen durchzuführen. Durch den Wegfall von Third-Party-Cookies wird die Erfolgsmessung von Kampagnen deutlich erschwert. Auch die erneute Ansprache der gewünschten Zielgruppe durch das Retargeting auf Basis von Drittanbieterdaten ist nicht mehr in gewohnter Form möglich und es müssen andere Lösungswege gefunden werden.

Dazu zählen:

- Stärkere Nutzung von First-Party-Daten
- Einsatz neuer Technologien, wie künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen
- Fokus auf datenschutzfreundliche Alternativen wie Server-Side-Tracking
- Verstärkter Einsatz von Kontextmarketing und neuer KPIs

Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche, die sich frühzeitig mit diesen neuen Ansätzen vertraut machen und sie umsetzen, werden in der Lage sein, ihren Wettbewerbsvorteil zu sichern und das Vertrauen ihrer Kundschaft zu stärken. Datenschutz und Compliance sind nicht nur regulatorische Anforderungen, sondern bieten auch Chancen für Innovation und Differenzierung. Die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien, die transparente Kommunikation mit den Nutzenden und der Einsatz von Privacy-by-Design-Prinzipien werden in Zukunft die Grundlage für erfolgreiche, nachhaltige Marketingstrategien bilden.

7.1. Welche Berufsgruppen in der Werbewirtschaft sind wie betroffen?

Gewerbeschein	Performance Marketing
Adressverlage und Direktmarketingunternehmen	Datenschutzanforderungen beim Sammeln und Verarbeiten von Kundendaten im Direktmarketing.
Ankündigungsunternehmen	Einsatz von Targeting-Tools unter Berücksichtigung von Datenschutzvorschriften.
Beratung über Politik	Einhaltung von Datenschutzvorschriften bei der Analyse und Beratung von Kampagnen.
Eventagentur	Einsatz von Marketing-Tools für Events unter Beachtung von Datenschutzbestimmungen.
Kommunikationsberater	Datenschutzkonformität bei der Nutzung von Kommunikations- und Marketing-Plattformen.
Kommunikationsdesigner	Gestaltung von Marketingmaterialien unter Berücksichtigung von Datenschutzrichtlinien.
Markenstrategie	Datenschutz bei der Analyse und Zielgruppenansprache in der Markenstrategie.
Markt- und Meinungsforscher	Datenschutz bei der Erhebung und Auswertung von Meinungs- und Marktdaten.
Online-Agentur	Einhaltung von Datenschutzbestimmungen bei der Nutzung von Tracking- und Analysetools.
PR-Agentur	Datenschutzkonformität bei der PR-Analyse und Zielgruppenansprache.
Texter/Konzepter	Datenschutz beim Umgang mit Kundeninformationen und Inhalten.
Werbeagentur	Datenschutzkonforme Nutzung von Marketing- und Analysetools in Werbekampagnen.
Werbearchitekt	Datenschutzkonformität bei der Planung und Umsetzung von Marketingprojekten.
Werbemittelverteiler	Datenschutzkonforme Verteilung und Speicherung von Kundendaten.

Quellen

[Jentis – Was ist Cookieless Tracking?](#)

[OMR Education – Blick in die Zukunft: So könnte das digitale Marketing ohne Cookies aussehen](#)

[Growganic – Cookieless Tracking: Die Alternative für die Zukunft?](#)

[Bright – Ist Performance-Marketing ohne Cookies möglich?](#)

[Datenwerk – Marketing ohne Facebook Pixel](#)

[Blueglass – Die Zukunft des Web-Trackings: Server-Side-Tracking und Conversion APIs](#)

[Blueglass – Google Consent Mode](#)

[The Digital Architects – Wie funktioniert digitales Marketing ohne Cookies?](#)

[The Privacy Sandbox – Maximize ad relevance without third-party cookies](#)

[Hubspot – Performance Marketing: Definition, Strategie, Vorteile](#)

Impressum:

Medieninhaber: Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien, Wirtschaftskammer Wien

Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

T: +43 1 514 50-3790 | F: +43 1 514 50-3796

E: WerbungWien@wkw.at | W: <https://werbungwien.at>

Beratung, Konzept, Redaktion: The Skills Group | Team Farner, www.skills.at

Gestaltung: All Channels Communication Austria | Team Farner, www.all-channels.at

Titelbild: iStockphoto.com

1. Auflage, Stand November 2024
