

Cookiecalypse: 5 Tipps für einen smarten Umgang

Das Ende der Cookie-Ära rückt näher und viele Marketers verzweifeln. Auf eine weitere Fristverlängerung hoffen und eine drohende Datenpleite hinnehmen oder umsatteln und auf andere Lösungen setzen? Wie Unternehmen am besten mit dem Third-Party-Aus umgehen – und diese Chance qualitativ nutzen – verrät Jörn Bittner, Senior Consultant bei ProCampaign.



Bremen, Juni 2023. Die Third-Party ist vorbei – zumindest sollte sie das schon seit langem sein. Da Google das Ende des Trackings Mitte letzten Jahres noch einmal hinausgezögert hat, warten alle Marketing-Verantwortlichen Europas, ob der Online-Riese dieses Mal tatsächlich Worten Taten folgen lässt. Bis dahin scheint kollektives Verharren im Status quo die Antwort der Branche zu sein – bis es zu spät ist. Denn das Cookie-Ende ist beschlossen und wird kommen. Die Furcht, Etabliertes durch neue Lösungen zu ersetzen, sollte jedoch den Blick nicht trüben für die Möglichkeiten, die eine Cookie-lose Zukunft bereithält.

5 Gründe, das Cookie-Ende als Chance zu begreifen

1. Fokus auf Datenschutz

Das Entfallen der Cookies erzwingt eine stärkere Fokussierung auf den Datenschutz. Indem Unternehmen ihre Marketingpraktiken anpassen, fühlen sich Verbraucher wertgeschätzt und langfristige Kundenbeziehungen entstehen. Die transparente Handhabung von Daten und der Schutz der Privatsphäre stärkt das Vertrauen in die Marke.

2. Qualität vor Quantität

Statt sich auf anonyme Cookie-Daten zu verlassen, müssen Marketer nun qualitativ hochwertige Daten fokussieren. First-Party-Daten, also direkt von den Unternehmen gesammelte Daten, gewinnen an Bedeutung. Sales-Verantwortliche müssen ihre eigenen Datenquellen besser nutzen und auswerten, um Einblicke in das Verhalten ihrer Kunden zu gewinnen und personalisierte Marketingkampagnen zu erstellen. Durch diese stärkere Segmentierung und Personalisierung senden Brands relevanten Content an die passende Zielgruppe.

3. Customer-Centric Marketing und Attribution-Modelle

Cookie-loses Marketing erschwert die Erfassung und Verfolgung von Benutzerdaten. Die Attribution von Marketingaktivitäten wird anspruchsvoller. Marketers müssen sich auf neue Modelle und Tools konzentrieren, um den Wert einzelner Kanäle und Touchpoints zu messen und ihre Marketingbudgets effektiv zu verteilen. Customer-Centric Marketing bietet eine Lösung: Es analysieren das Verhalten und die Präferenzen der Kunden genau, um ihnen maßgeschneiderte Angebote vorzulegen.

4. Kreativität durch Innovationsdruck

Der Wegfall der Cookies setzt die gesamte Marketingbranche unter Innovationsdruck. Eröffnet aber deshalb Raum für kreative Lösungen und innovative Marketingansätze. Unternehmen bleibt keine andere Wahl, als neue Technologien, Lösungen und Methoden zur Kundenansprache zu entwickeln, um weiterhin erfolgreich zu sein. Dies führt zu einem dynamischen Umfeld, das kontinuierlich Innovation fördert.

5. Zusammenarbeit mit Partnern

Der Entfall der Cookies erfordert verstärkte Zusammenarbeit zwischen Marken und Partnern wie Publishern und Influencern. Durch strategische Partnerschaften können Unternehmen auf andere Arten von Daten zugreifen und ihre Zielgruppe effektiv erreichen.

Pressekontakt

Die Initiative der Browser-Anbieter, Cookies global und pauschal zu blocken, ist ebenso wie die Initiative von Apple, künftig im Private Mode keine UTM-Parameter mehr zu übergeben, ein wesentlicher Schritt hin zu einem kundenfreundlichen und datenbewussten Umfeld für alle Marktteilnehmenden.



Unter den Möglichkeiten des Cookieless-Tracking bieten besonders First-Party-Data-Strategien interessante Möglichkeiten für Customer Data Plattform, Marketing Automation und Customer Loyalty. Durch die Sammlung von Kaufdaten erlangen Marketing-Verantwortliche ein detailliertes Verständnis für die individuellen Vorlieben, Interessen und Kaufgewohnheiten der Kundschaft. Dies ermöglicht personalisierte Marketingkampagnen und Angebote, die besser auf individuelle Bedürfnisse und Präferenzen zugeschnitten sind und erleichtert Cross- und Up-Selling sowie die Verfolgung des Kundenlebenszyklus.

Über ProCampaign

ProCampaign ist der sichere SaaS Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung und Loyalty Management weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern.

Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ▪ Borgmeier Public Relations ▪ Rothenbaumchaussee 5 ▪ 20148 Hamburg
Tel.: 040/4130 96 -15 ▪ E-Mail: muhme@borgmeier.de