



Marketing Day

Cookieless-Future & Zero-Party-Data



12. Oktober 2023 | Frankfurt Silberturm

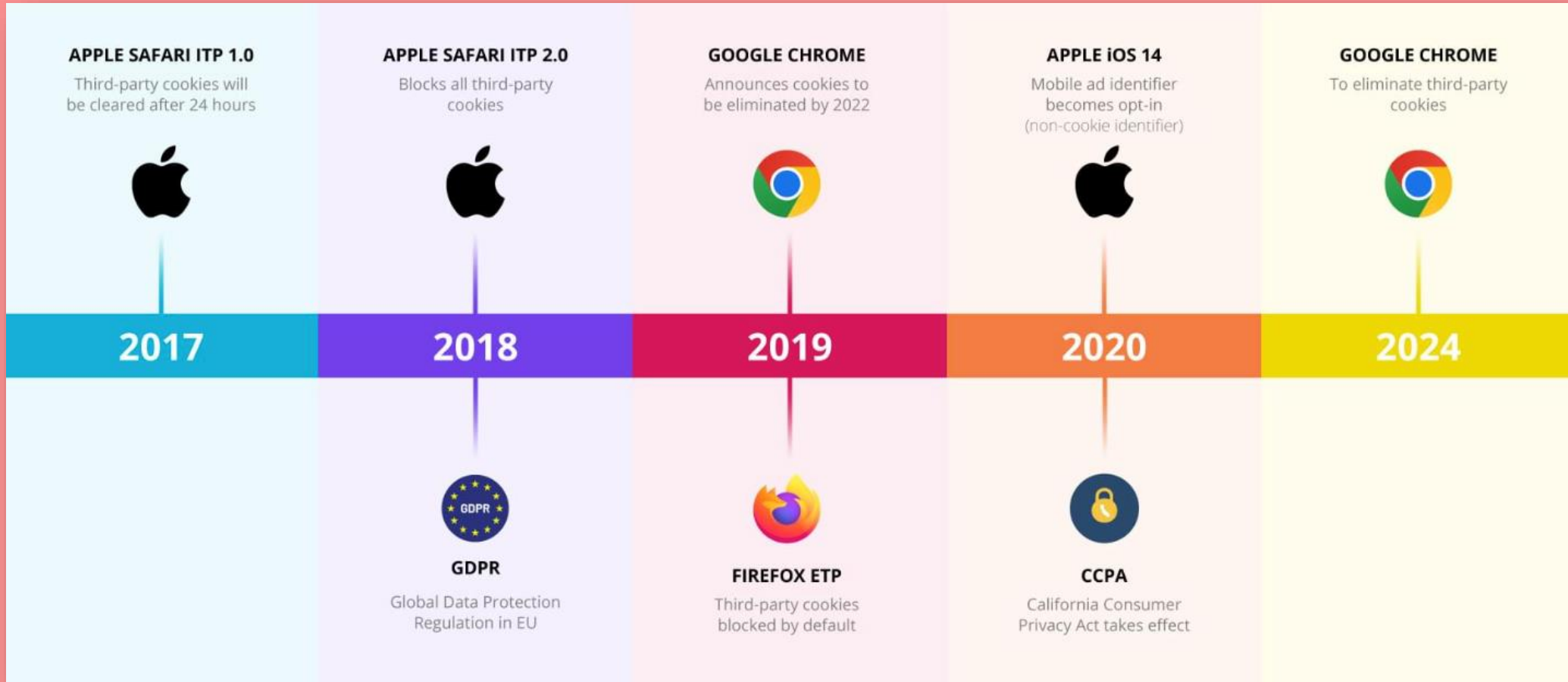


Cookieless??



D-Day für Cookies.

Mitte 2024 ist Schluss.



Zwei Arten von Cookies.

Welche sind die „bösen“?



Essenzielle Cookies
Funktionale Cookies
Performance Cookies



**First Party
Cookies**

Marketing Cookies



**Third Party
Cookies**



Erst Consent. Und dann geht's weiter.



The screenshot shows a website header with the DB logo, a search icon, and a language selector set to 'DE'. The navigation menu includes 'Mobilität & Logistik', 'Partnerschaften', 'Consulting & Innovation', 'Plattformen & Services', 'Über uns', and 'Karriere'. The main content area features a large image of two men in a meeting with the word 'Karriere' overlaid. A white consent dialog box is centered on the screen, containing the following text:

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir durch Analyse besser werden

Wir als Deutsche Bahn AG möchten unsere digitalen Produkte für Sie verbessern und dazu Daten bei der Nutzung analysieren.

Sie können über „Ablehnen“ standardmäßig ohne diese Analyse fortfahren. Alternativ können Sie sämtliche Analyse-Methoden akzeptieren oder diese jederzeit über „Analyse verwalten“ ändern. Näheres erfahren Sie in unseren Datenschutzhinweisen.

[Datenschutzhinweise der DB AG zur Analyse](#) [Impressum](#) [Analyse verwalten](#)

Buttons: **Ablehnen** | **Alles akzeptieren**

Below the dialog box, the text 'DB System – Der Digitalpartner der Deutschen Bahn' is visible, followed by two images: a red and white high-speed train and a group of people high-fiving.



Auswirkungen der Cookiecalypse.



1

1st Party Anwendungen können beibehalten werden
Kaum Auswirkungen auf z.B. Onsite-Performance-Analyse

2

Cross-site Techniken sind stark eingeschränkt
Cookie-based Attribution verliert an Informationswert und Aussagekraft von Kampagnen nimmt ab

3

Die Wiedererkennbarkeit von Nutzern nimmt ab
Targeting in Display-Kanälen verliert an Reichweite und Genauigkeit

4

Cross-Domain Tracking wird verhindert
Schalten von personalisierter Werbung auf Partnerwebsites und somit Ansprache potenzieller neuer Kunden erschwert

Re-Targeting.

Zukünftig nicht mehr möglich.



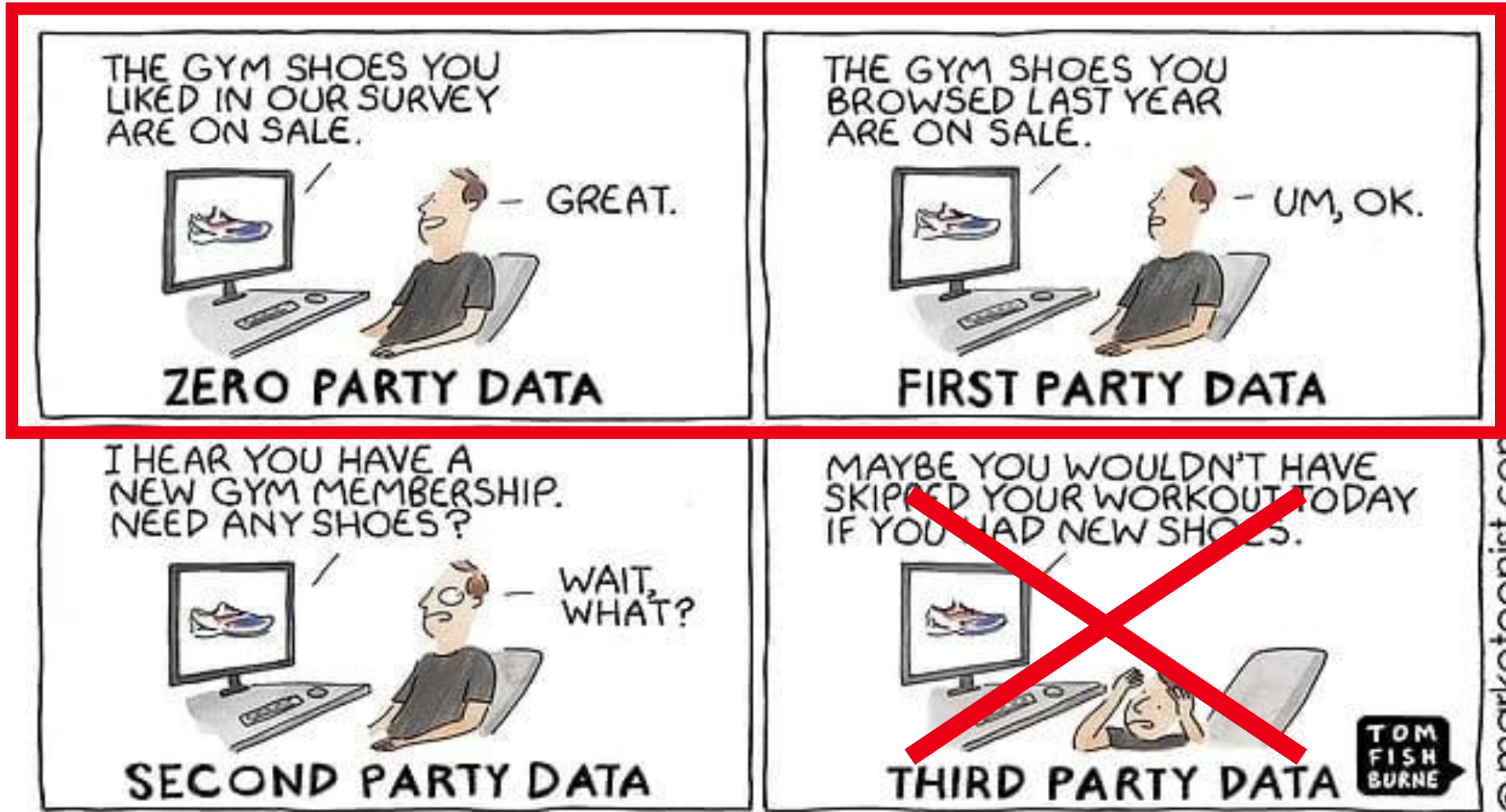
The screenshot shows a webmail interface with a list of emails on the left and a sidebar on the right. The email list includes messages from Amazon.de, GLS, toom!, FRITZ!WLAN, Spontacts, zalando, and Adobe. The sidebar features an advertisement for a PC system with the text: "Entdecken Sie Ihren neuen Office Multimedia PC", "SYSTEMTREFF® PC System AMD Ryzen 5 PRO 4650G 6x4.3GHz | AM...", "399⁹⁰ € inkl. MwSt. ✓prime", and a "Jetzt kaufen" button. A large red heart graphic is overlaid on the left side of the image.

Cookieless-Future.
Es gibt Möglichkeiten.



Kein Grund zur Panik.

Fokus auf Zero und First Party Daten.



Fokus auf 1st-Party Daten.

Was können wir konkret tun.



1st Party Tracking

Loyalitätsprogramm ausweiten

Auf CNAME Implementierung umstellen

- Tracking-Request wird hinter der eigenen Domain „versteckt“
- 1st Party Cookie wird Server-seitig gesetzt
- Funktion von Ad Blocker wird umgangen

Unterschiedliche Projekte einheitlichen Domains organisieren

- erübrigt Cross-Domain Tracking
- einheitliches Auftreten

Cross-Domain Consent Sharing

Consent Layer dahingehend erweitern, dass Buckets gebildet werden, die thematisch zusammenpassen

Single-Sign-On (SSO) über alle 1st-Party-Touchpoints und dann z.B. mit der Analytics-ID anreichern

- ➔ Personalisierung
- ➔ Re-Targeting

Alternative Targeting Methoden.

Für eine cookieless Ära.



Contextual Targeting

Kontextbasiertes Targeting:

- Keywords definieren und mit Anzeigen verbinden
- Werbung wird auf Seiten ausgespielt, die zu Keywords passen
- Bps. Kochgeräte auf Rezept-Seiten

ID-gestütztes Targeting

Login-Allianzen mit ID-Anbietern

- SSO über ID-Anbieter
- Nutzern wird eindeutige ID zugewiesen
- Ermöglicht Cross-Device Tracking
- Vor allem im mobilen Umfeld interessant

Alternative Tracking Methoden.

Ohne Cookies.



Server-side
Tracking

Daten werden auf der Serverseite (Website Anbieter) erhoben und nicht auf der Client Seite (Website Nutzer)

- Daten zuerst an Server, dann kontrolliert und datenschutzkonform an Google, FB & Co.
- Zukunftssichere First-Party Datenstrategie



URL
Parameter
Tracking

URL Erweiterungen:
ID in der URL „durchschleifen“ ab dem Klick auf eine Anzeige

- Tracking kann vollständig anonym erfolgen

Advertising IDs werden auf mobilen Geräten gesetzt (Opt-in notwendig)

- App Tracking über verschiedene Apps hinweg
- Akkurate Attribution für In-App Kampagnen

Interessenbasierte Nachverfolgung anstelle von 3rd-Party Cookies

- Topics API
- Protected Audience API

Vorhandene Daten bestmöglich nutzen.



CRM

Leadgenerierungsstrategie und nachgelagerte CRM-Kommunikation, um eigenen Datenbestand auf- und auszubauen

ID

Einheitliches ID-Management in Verbindung mit Analytics-ID ermöglicht eine bessere User Experience durch relevante, GF-übergreifende Kommunikation

MMM

Marketing-Mix-Modelling vs. Attribution only

DP

Einführung einer zentralen Marketing-Nutzerdatenhaltung für eine konsistente Datenhaltung, Nutzersegmentierung und Aktivierung über alle Kanäle hinweg.

Key Takeaways.

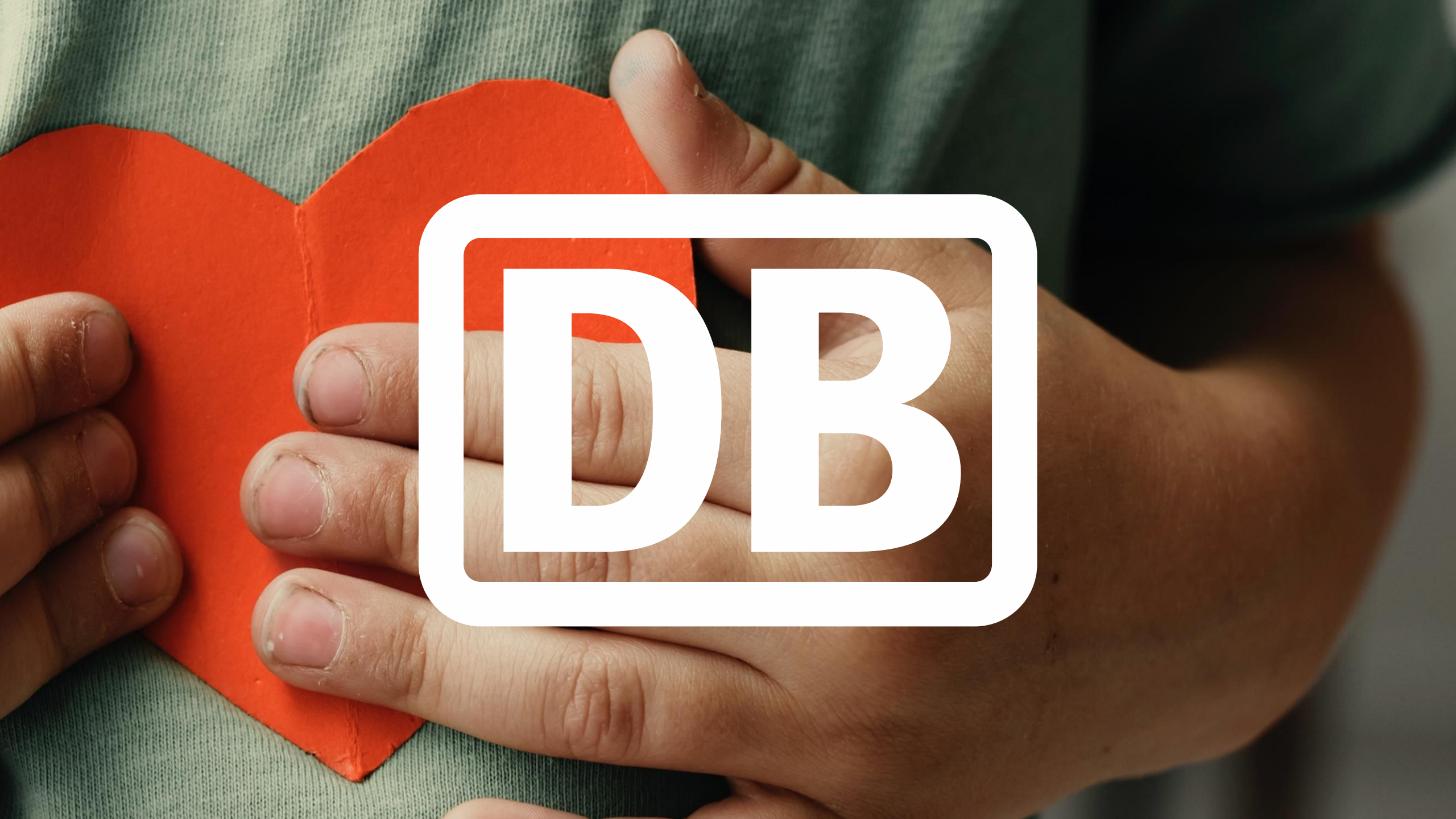
So sind wir gut aufgestellt für die cookieless Future.



- Auf Zero-Party Data und 1st Party Data setzen
- Mehrwerte schaffen für Logins
- In CRM investieren
- Building Trust
- Neue Tracking und Targeting Methoden in Betracht ziehen
- Silos innerhalb des DB Konzerns abbauen und eine konsistente Datenbasis schaffen

A close-up photograph of a person's hands holding a bright red, paper-cut heart against their chest. The person is wearing a light green, ribbed t-shirt. The hands are positioned on either side of the heart, with fingers gently gripping it. The background is a soft, out-of-focus grey.

Vielen Dank



DB