



Post Cookie



Wozu brauchen wir überhaupt Post-Cookie Lösungen?

Unabhängigkeit und Schutz vor Wegfall des 3PC

- ▲ Bereits seit 2019 nahezu **kein Tracking mithilfe 3rd Party Cookies (3PC) auf Safari/Firefox** möglich
- ▲ Ankündigung des **Wegfalls der 3PC in Google Chrome** (meist genutzter Browser mit >50% in DE) und die Verwaltung der Browser Privacy Bereiche via Google Sandbox für Mitte 2024
- ▲ Verfügbare 3PC der OS DS (**Zustimmungsrate weiterhin bei 70-80%**) aktuell noch mit sehr guten Reichweiten in höchster Qualität
- ▲ Verwendung von Post-Cookie Lösungen wie bspw. ID-Lösungen oder Contextual Targeting als Möglichkeit der Adtech-Branche für **unabhängigen Identifier als Ersatz für den 3PC**

Quelle: statista, Dezember 2019, Marktanteile führender Browser in Deutschland bis November 2019, Daten beziehen sich auf die Nutzung mit Desktop- und Notebook-PCs



Die Vorbereitungen auf eine Online-Welt ohne 3PC gehen voran

Bereits heute bieten alternative Technologien einen Vorteil



| | Inhalt | Status |
|-------------------------------|--|-----------------------|
| ID-loses Targeting | ▲ Contextual und Realtime Sozio Targeting | ▲ Entwickelt |
| Login IDs | ▲ Login basierte Verknüpfung von IDs | ▲ In Tests (netID) |
| Probabilistische IDs | ▲ Probabilistische Verknüpfung von IDs aus Basis von User-Daten | ▲ Entwickelt (ID5) |
| 1st Party Cookie ID | ▲ Nutzer werden mithilfe eines domain-spezifischen 1st Party Cookies markiert | ▲ In Tests (SharedID) |
| Google Privacy Sandbox | ▲ Abbildung von 3PC-Funktionalitäten unter Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der User | ▲ In stetiger Analyse |
| Data Cleanrooms | ▲ Datenpools zur Vereinfachung von datenschutzkonformen Overlap-Analysen | ▲ In der Evaluation |

Realtime Targeting

- ▲ Basiert auf einer **großen Menge an Hardfacts**, z.B. CRM-Daten von XING und Informationen des Payback Online Pannels
- ▲ Nutzung **vorliegender Informationen von bekannten Usern zur Erstellung einer Prediction** für bisher unbekannte User
 - ▲ u.a. Webseite, Browser, Zeit, Ort und Device
- ▲ Soziodemographien (Alter und Geschlecht) werden in zwei Optimierungsstufen zur Erfüllung des jeweiligen Kampagnenziels (Trefferquote vs. Reichweite) angeboten.



Welche Vorteile ergeben sich durch Contextual Targeting?

- ▲ **Hoher Qualitätsstandard** durch Crawling des gesamten Seiteninhalts
- ▲ Wird **nativ wahrgenommen**, weil die Werbung passend zum Thema der Webseite ist
- ▲ **Verringerung der Streuverluste** und **erhöhte Werbewirkung**
- ▲ **Granularer** als Umfeldbuchungen
- ▲ **Sichere Nutzung von Targeting** auch bei weiterem Cookieless durch Ausspielung ohne ID
- ▲ **Ad Safety** wird durch sogenanntes ‚Sensitive Topic‘ nach IAB-Standard ermöglicht
- ▲ **Brand Suitability** durch customisierte Negativlisten von Kunden möglich
- ▲ Contextual Targeting nach **BVDW Standard**

Warum unser Contextual Targeting zum Einsatz kommen sollte

- ▲ Hohe **technische Qualität der Service-Bereitstellung und Entwicklung** durch Zusammenarbeit mit der Data Science der Otto Group.
- ▲ Entwickelt für den Deutschen Markt und basierend auf einer **umfangreichen Datenbasis** aus allen Seiten des Ströer-Portfolios, der AdAlliance und von MediaImpact sowie den Top-Websites im Deutschen Markt.
- ▲ Der Crawler berücksichtigt den **gesamten relevanten Seiteninhalt** (nicht nur Metatag-Informationen oder URL) und schließt dabei irrelevanten Input aus.
- ▲ Der OS DS Algorithmus verschlagwortet nicht nur bestimmte Keywords, sondern berechnet einen **inhaltlichen bzw. semantischen Zusammenhang**.
- ▲ Marktkonforme Formulierung der **IAB-Standard-Kategorien**
- ▲ Einhaltung des aktuellen **BVDW-Standards**
- ▲ **Regelmäßige Qualitätsupdates**, um nur hinreichend belegbare Kategorien auszuweisen.



Contextual Targeting führt zu höherem Engagement

Eine kontextbasierte Ausspielung steigert die CTR um über 100%



Client



- ▲ **Testing:** A/B Test mit identischem Targeting mit cookiebasiertem vs. kontextuellem Ansatz

Agency



- ▲ **Zielgruppe:** Spitze Zielgruppe mit Affinität zu Charity, Non-Profit, Social Engagement

Publisher



- ▲ **Buchung:** I/O Buchung auf Ströer Inventar über Ströer.Core
- ▲ **Format:** Pre-Roll, 15 Sekunden, Multiscreen (767.000 AI)
- ▲ **Laufzeit:** 08.08. - 04.09.2022

Results



- ▲ **Signifikant höhere CTR*** (Steigerung um über 100%) zeigt stärkeres Engagement der User – über alle Browser und bei vergleichbar hoher VTR**.
- ▲ Mit **fast 50% ausgespielter AI auf non-Chrome-Usern***** birgt Contextual Targeting ein großes Potential für die Ansprache neuer User.
- ▲ Spitze Zielgruppen können über Contextual Targeting bei schnellem Reichweitenaufbau an Grenzen stoßen.

*CTR: 0,31% Cookiebased vs. 0,65% Contextual

** VTR: 78,7% Cookiebased vs. 76,1% Contextual

*** Share of Safari/Firefox/Edge: 2% Cookiebased vs. 48% Contextual

Wir konzentrieren uns auf drei unterschiedliche Arten von ID-Lösungen



Login IDs

- ▲ **Deterministische Informationen**
- ▲ Wiedererkennung der Nutzer z.B. über Email-Adressen oder Nutzer/Login-Namen, die verhasht als ID genutzt und im Browser abgelegt werden.

Vorteile

- ▲ Akkurat und hohe Treffsicherheit
- ▲ Cross-Device Tracking sehr genau möglich

Nachteile

- ▲ Geringere Reichweite als bei probabilistischen Ansätzen
- ▲ Multi-Login-Usage reduziert nach wie vor Treffsicherheit



Probabilistische IDs

- ▲ **Probabilistische Informationen**
- ▲ Wiedererkennung der Nutzer über indirekte Daten wie IP-Adressen, Zeitstempel, Geo-Daten und ISP-Informationen (z.B. aus dem User Agent)

Vorteile

- ▲ Sehr Hohe Reichweiten möglich, da kein Login benötigt
- ▲ Auch Nutzer brauchen keinen Login-Prozess

Nachteile

- ▲ Höhere Fehlerwahrscheinlichkeit bei Predictions
- ▲ Nachhaltigkeit unklar (bspw. durch Verschleierung von Tracking-Informationen, z.B. User Agent)



1st Party Cookie ID

- ▲ **Deterministische Informationen**
- ▲ Markierung der Nutzer mithilfe eines domain-spezifischen 1st Party Cookies
- ▲ Verknüpfung der 1st Party Daten (z.B. Interest, On-site behavior) mit der 1st Party Cookie-ID

Vorteile

- ▲ Hohe Reichweiten möglich, da kein Login benötigt
- ▲ Sicher vor zukünftigen Browserrestriktionen

Nachteile

- ▲ Nur domain-spezifisches Targeting und somit kein domain-übergreifender FC möglich
- ▲ Nutzer werden auch nur domain-spezifisch wiedererkannt (Targeting-Reichweite dadurch begrenzt)

Wir haben unterschiedlichste ID-Lösungen bewertet

Wir konzentrieren uns auf wenige vielversprechende ID-Lösungen



*Nur eine Auswahl von IDs

Login IDs: Shortlist der IDs, die bei uns im Fokus stehen



- ▲ Europäischer Single-Sign-On Anbieter
- ▲ Bereits auf erster Publisher Seite seit 2021 mit Pop-Up Lösung im Test
- ▲ Roll-out auf weitere Publisher und technische Integration in der CMP geplant



- ▲ LiveRamp RampID und EUID (UID2.0 Ansatz mit europäischem Datenschutzzfokus)
- ▲ Interoperabilität zwischen beiden Anbieter
- ▲ Beta Test der EUID bleibt abzuwarten
- ▲ Test mit der LiveRamp RampID und EUID sobald Beta-Testphase startet

Probabilistische IDs: ID5 Testergebnisse

Einsatz von ID5 führt zu Reichweiten-Uplift, Erhöhung der Win Rate und geringerem eCPM

Setup

- ▲ Werbekampagne von Mediascale in Active Agent
- ▲ Ströer x OS DS x Virtual Minds

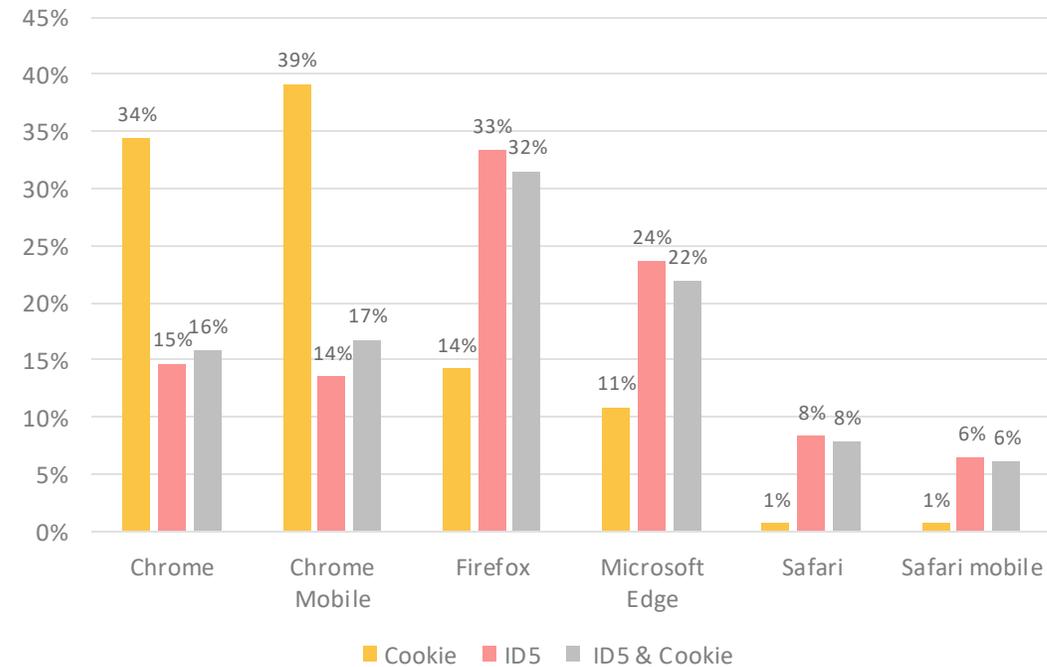
Zeitraum

- ▲ Februar 2022

Performance

- ▲ Erhöhung der Win Rate um 5%
- ▲ Geringerer eCPM von 10% bei ID5 Kampagne
- ▲ Reichweiten-Uplift von 78%

Browserverteilung für Ströer RON*



* ø 90k Impressions je Kampagne

Quelle: <https://osdatasolutions.de/2022/05/09/case-study-os-ds-stroeer-und-virtual-minds-testen-id5-gemeinsam-mit-mediascale/>

ID5 auf Ströer Inventar, Adform & Active Agent verfügbar

- ▲ ID5 vollständig auf Ströer Inventar ausgerollt
- ▲ Anbindung über Active Agent und Adform live
- ▲ ID5 per Default zusätzlich zum Third Party Cookie verfügbar
- ▲ Buchbar direkt über Ströer SSP, Active Agent oder Adform
- ▲ Die ID5 wird in den DSPs automatisch zur Reichweitenvergrößerung genutzt, solange keine 3PC-Funktionalitäten vorausgesetzt sind



1st Party Cookie ID: Eine domainspezifische Lösung

Bietet Publishern eine ideale Lösung, Audiences ohne 3PC zu segmentieren

PubCID SharedID

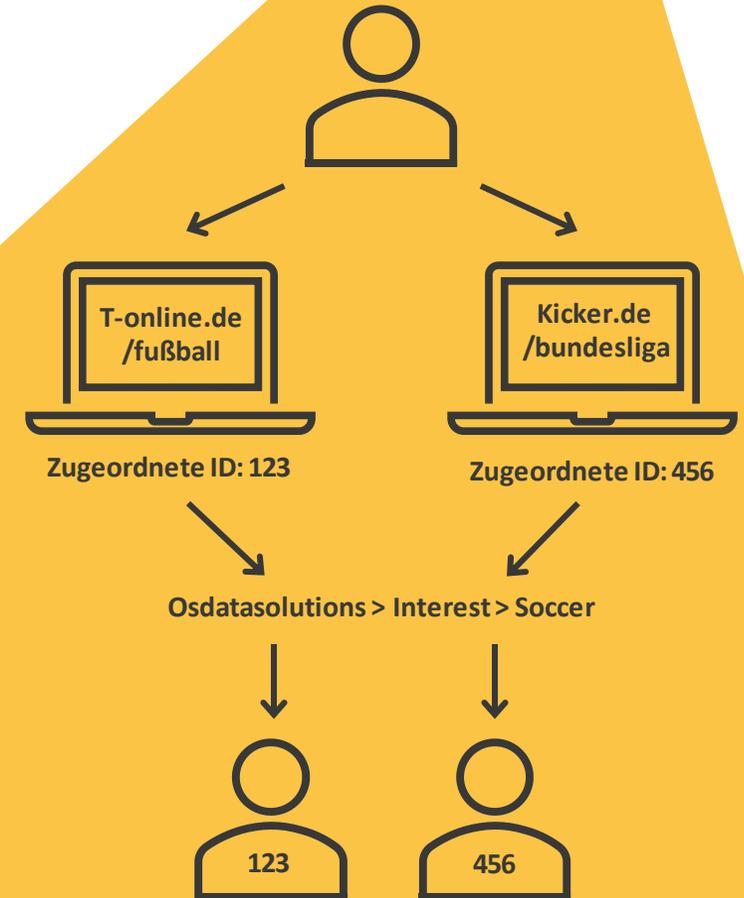
- ▲ Publisher Common ID (PubCID) als 1PC-ID bereits im Einsatz
- ▲ Langfristig ist Fusion mit sog. Shared ID geplant (vermutlich Ende 2023)

Vorteile

- ▲ Einsatz im 1st Party Kontext, daher nicht vom 3PC-loss betroffen
- ▲ Cookielese Inventare sind adressierbar
- ▲ FC ist (domainspezifisch) möglich
- ▲ On-Site Events für 1PC-IDs speicherbar

Status

- ▲ Im Testing mit Ströer (1PC vs. 3PC)



Google Privacy Sandbox

- ▲ Von Google angestoßenes Projekt im Rahmen der Post Cookie Ära
- ▲ Ziel: **Bestmögliche Abbildung bestehender 3rd-Party-Cookie-Funktionalitäten unter Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der User**
- ▲ Alle Marktteilnehmer sind eingeladen, aktiv mitzugestalten – auch wir beteiligen uns an dem Projekt.
- ▲ Technische Umsetzungen sind in Europa aktuell noch nicht möglich
- ▲ Komponenten der Google Privacy Sandbox:
 - ▲ **Fledge** API (Retargeting)
 - ▲ **Topics** API (Interessenbasiertes aggregiertes Targeting)
 - ▲ Trust Token API (Bekämpfung von Betrug und Denial of Service)
 - ▲ 1st Party Sets (1st Party Gruppierung von mehreren Websites, die zu derselben Einheit gehört)
 - ▲ Attribution Reporting API (Reporting & Conversion-Tracking)
 - ▲ Privacy Budget API (Restriktion, die einschränkt wie viele Nutzerinformationen zugänglich sind)
- ▲ **Bereits aktiv:** Vorbereitende Schritte zum Übergang in die Privacy Sandbox wie z.B. User Agent Reduction (Reduzierung des Informationsgehaltes im User Agent)

Data Cleanrooms

Separierte Datenpools zur Vereinfachung von datenschutzkonformen Overlap-Analysen



- ▲ **Vorteile** eines DCRs
 - ▲ **Ergänzung der 1st Party Daten um weitere Insights** über die eigenen User ohne Preisgabe der eigenen Daten (aus Sicht des Werbenden)
 - ▲ **Privacy Safe:** DCR-Betreiber und die jeweiligen Datenlieferanten kommen nicht an die Originaldaten heran
 - ▲ **Vereinfachungen der Legal Topics:** Verträge müssen nicht unter den einzelnen teilnehmenden Datenlieferanten und Werbetreibenden geschlossen werden
- ▲ **Potentielle Limitationen**
 - ▲ **Schlechte Matching Rate**, sofern es keinen eindeutigen Identifier für die 1st Party Daten gibt
 - ▲ **Keine Stand-Alone-Lösung** für die Post-Cookie-Ära: Datenaktivierung ist losgelöst vom DCR und somit separat durchzuführen
- ▲ **Status** bei der OS DS
 - ▲ Im Testing



OS Data Solutions

Alter Wandrahm 15 | 20457 Hamburg
Geschäftsführung: Tobias Emmer, Dr. Ralf Kiene
Web: osdatasolutions.de
Kontakt: support@osdatasolutions.de

