

Wirksames Tracking – auch ohne Google

Im Jahr 2022 wird Google die Third-Party-Cookies aus seinem Webbrowser Chrome verbannen. Auch das Tracking über mehrere Seiten, um personalisierte Werbung ausspielen zu können, will Google stoppen. Bedeutet dies nun das Ende für «klassisches» Online-Marketing?

VON THOMAS BERNER

Privatsphäre im Internet wird immer höher gewichtet. Google als wohl grösster «Verbreiter» von personalisierter Werbung, die aufgrund des Surfverhaltens von Nutzern ausgespielt wird, hat deshalb reagiert. Zum einen werden Third-Party-Cookies aus Browsern verbannt, zum andern soll es in naher Zukunft mit dem Tracking über mehrere Seiten zum Ausspielen von Werbung vorbei sein. Sind nun die herrlichen Zeiten für Online-Marketer vorbei? Nicht unbedingt, wie unser Interview mit Stephan Frey, Gründer von uhoo GmbH, zeigt. Er bietet eine auch für KMU gut nutzbare Alternative an, die auf Basis von geografischen Daten arbeitet.

ORGANISATOR Herr Frey, Google wird das Tracking in absehbarer Zeit stoppen. Was ist da Ihre Einschätzung: Wurde Google quasi Opfer des eigenen Erfolgs oder ist infolge des verschärften Datenschutzes die Ära von «Anything goes» im Online-Marketing vorbei?

STEPHAN FREY Nein, im Gegenteil. Google stellt einfach die Weichen in Richtung Zukunft. Mit seiner «Privacy Sandbox» arbeitet Google bereits an einer Alternative, die 95 Prozent Genauigkeit verspricht. Hinzu kommt: Datenschutz ist nichts Neues mehr. Die Gesellschaft fordert mehr Transparenz im Datenbusiness – und diesbezüglich stellt sich auch Google neu auf. Aber Google ist dabei nicht unbedingt der grosse Gewinner.

Weshalb?

Es befinden sich inzwischen verschiedene andere Player mit datengetriebenen Ein-

kaufplattformen im Markt. Diese sind ebenfalls etabliert und sicher genauso innovativ wie Google. Darunter befinden sich Anbieter, deren Tools stärker auf die Schweiz fokussiert sind als jene von Google als globalem Player. Das heisst, möglicherweise sind jene Anbieter mit Fokus auf lokale Märkte sogar eher die Gewinner dieser Entwicklung. Entscheidend ist, ob es einem internationalen Player gelingt, Konsortien mit lokalen Dateninhabern zu bilden.

Trotz aller Vorteile des digitalen Marketings stehen diesbezüglich noch immer viele KMU am Anfang.

uhoo GmbH

Die uhoo GmbH hat zusammen mit dem Datenlieferanten Novalytica eine zukunftsweisende Lösung entwickelt:

Mithilfe von Big Data und künstlicher Intelligenz legt das Unternehmen quasi ein «virtuelles Netz» über die Schweiz und kann auf eine Hektare genau sagen, welche Personen wo arbeiten, wo wohnen und wie teuer ihr Haus ist – und alles vollständig anonymisiert.

> www.uhoo.com



Für jemanden, der nun neu einsteigen möchte in das Thema «Tracking»: Worum geht es da?

Der grosse Vorteil von Online-Medien ist: Sie verfügen über definierte Zielgruppen, z.B. eine Fussball-Website spricht ausschliesslich Fussballfans an. Ich kann dort also genau diese Zielgruppe erreichen ohne Streuverluste – im Unterschied zu den sog. «One-to-many»-Kanälen. Deshalb kann jeder investierte Werbefranken effizienter eingesetzt werden. Hintergrund bilden Technologien, die das Nutzerverhalten analysieren und die Daten anonymisiert zur Verfügung stellen. Neue Regulierungen im Datenschutz haben nun dazu geführt, dass diese Daten nicht mehr gehandelt werden dürfen. Für einen Werbetreibenden heisst dies, dass er nur seine selbst erhobenen Userdaten mit Werbung beliefern darf und nicht mehr darüber hinaus, ohne Daten hinzukaufen zu müssen.

Und hier kommt uhoo ins Spiel: Sie versprechen, personalisierte Werbung auch ohne Hilfe von Google zielgruppengerecht ausspielen zu können. Wie funktioniert dies?

Unser Ansatz besteht darin, dass wir auf frei zugängliche Daten zugreifen, etwa Informationen des Bundesamts für Statistik, von Amtsblättern, Verbänden usw.

Wenn wir z.B. eine einkommensstarke Zielgruppe suchen, finden wir diese mit den von uns aufbereiteten Daten. Wir können sagen, in welchen Gemeinden die Mitglieder dieser Zielgruppe wohnen und in welchen Quartieren. Somit können wir die Werbung zielgenau ausspielen über Mobile, Social Media, Plakate usw. Ferner haben wir die Resultate sämtlicher politischer Abstimmungen seit 1991 verarbeitet. Man kann also zu uns kommen mit der Frage, wo welche politische Gesinnung herrscht, die für Werbung interessant sein könnte. Oder wir wissen, wo besonders viele GA-Benutzer wohnen oder wo Wohnblöcke mit grosser Entfernung zu einem Bahnhof stehen. Wer nun z.B. mit seiner Werbung einkommensstarke Schichten



ansprechen möchte, tut dies vielleicht eher in Hurdern am Zürichsee als in Einsiedeln.

Eine Firma kann einerseits allen ihren Website-Besuchern Werbung zu stellen, andererseits unter Beizug Ihrer Daten sich auch neue Zielgruppen erschliessen?

Wer neue Besucher für seine Website generieren will, ja, solange es sich um Zielgruppen handelt, die geografisch klar definierbar sind. Oder Unternehmen, die eine Mediastrategie fahren wollen, die auf kreative Weise mit den Standorten der User spielt: Ein Unternehmen, das etwas «Sommerfeeling» versprühen möchte, kann zu uns kommen, und wir spielen dann Werbung auf die Smartphones von Menschen aus, die sich z.B. gerade an einem See aufhalten.

Sie bieten also nicht nur die Datengrundlage, sondern agieren auch als komplette Mediaagentur?

Ja und nein. Aber ich sehe uns eher in einem gesamten Netzwerk. Denn wir arbeiten auch anderen Agenturen zu. Das heisst, Agenturen, die mit der Problematik der abgestellten Third-Party-Cookies konfrontiert sind, können gerne zu uns kommen. Derart fein geclusterte geografische Daten finden sich eben nicht auf Google Maps...

Wie arbeitet die Lösung von uhoo?

Welche Technologie steckt dahinter? Datenlieferant ist die Firma Novalytica AG. Die Technologie, um Werbung ausspielen zu können, stammt von uns. Das ist nicht ganz trivial, benötigt man dazu doch eine Lösung, die in der Lage ist, GPS-Daten punktgenau zu verarbeiten. Das heisst, die Software erfasst die Standorte, wo über Mobile etwa eine App geöffnet wird, in der sich dann Werbung einspielen lässt. Das ist absolut unpersonalisiert; erfasst werden nur Längen- und Breitengrad des Standorts, wo sich das mobile Gerät gerade befindet.

Wie zuverlässig sind Ihre Daten? Immerhin sind die Daten ja durch Dritte erfasst worden.

Tatsächlich steht und fällt die Datenqualität mit der Qualität ihrer Erfassung. Fehler würden sich also in unseren Daten dann widerspiegeln. Wie erwähnt, greifen wir auf Daten von Abstimmungen und Wahlen seit 1991 zurück. So können wir relativ

genau bestimmte «Partei-Hochburgen» identifizieren – je nachdem, wie aktiv sich Ortsparteien etwa in Gemeinden betätigen. Da kann es über die Jahre zu Verschiebungen kommen.

Verarbeitet uhoo nur Daten aus der Schweiz? Für viele KMU interessant wäre je nachdem ja auch das grenznahe Ausland.

Es gibt Bemühungen unsererseits, hier zu expandieren. Aber noch sind wir nicht so weit, um konkret zu werden. Öffentlich zugängliche Daten gibt es aber auch in Deutschland. Da haben wir für Kunden auch schon Nachforschungen getätigt.

Angenommen, ein Unternehmen möchte nun mit Ihrer Unterstützung Werbung ausspielen. Welche Kosten muss man da in etwa budgetieren?

Das ist abhängig vom gewünschten Einzugsgebiet. Wer z.B. alle einkommensstarken Regionen entlang von Autobahnen erreichen möchte, muss mit einem fünfstelligen Betrag rechnen, weil dies ein relativ grosses Einzugsgebiet ist. Wenn man dann dort noch eine Plakatkampagne fahren will, kommen recht hohe Zusatzkosten hinzu. Wichtig ist es deshalb, dass Kunden zusammen mit uns erarbeiten, welche Zielgruppen man wirklich erreichen will – abgestimmt auf das verfügbare Budget.

Abschliessend: Wie lauten Ihre wichtigsten Tipps für KMU, um ihr Online-Marketing zum Fliegen zu bringen?

Gerade jetzt ist es wichtig, das Online-Marketing in professionelle Hände zu legen. In den letzten zwei Jahren hat sich sehr viel verändert; all die neuen Technologien muss man heute beherrschen können. Ein häufiger Fehler, den ich beobachte: Oft werden Massnahmen zu kurzfristig aufgesetzt; der Erfolg kommt nicht über Nacht... Auch ohne Third-Party-Cookies bleibt beim Online-Marketing immer noch sehr viel Messbarkeit. Die Wirkung von Online-Marketing zu messen ist allerdings kein Wundermittel, denn der Return on Investment stellt sich nicht sofort ein. Es braucht also Geduld. Und nicht zuletzt: Man muss Interesse für Online-Marketing mitbringen. Denn allein Online-Marketing in professionelle Hände zu legen genügt nicht. Man muss selbst mitmachen.