

PROGRAMMATIC PRINT ALLIANCE

ONLINE-WERBUNG UNTER DRUCK. UND WIE PRINT DAVON PROFITIEREN KANN.

Von Karsten Zunke

Die Werbelandschaft im Internet steht vor einer Zeitenwende. Mit dem Auslaufen der Third-Party-Cookies und verstärkten EU-Regulierungen sind Marketingspezialisten gezwungen, ihre Kampagnenstrategien zu überdenken. Eigene Daten rücken ebenso in den Fokus wie alternative Wege, um Kunden weiterhin gezielt anzusprechen. Doch im digitalen Marketing lässt sich momentan ein klassisches Vogel-Strauß-Phänomen beobachten. In der zweiten Hälfte dieses Jahres schaltet Google in seinem Chrome-Browser die Drittanbieter-Cookies ab, die bisher eine zentrale Rolle bei der Zielgruppenansprache im Web gespielt haben.

Die meisten Marketer verschließen davor allerdings die Augen. Laut einer *dmexco*-Trendstudie stufen lediglich 18,7% aller Marketing-Profis die Abschaffung der Third-Party-Cookies als eine wichtige Entwicklung für das Jahr 2024 ein. Als wichtige Trends werden hingegen eher Künstliche Intelligenz (70%) und Nachhaltigkeit (32%) gesehen. In Sachen Drittanbieter-Cookies setzen die meisten Advertiser auf ›business as usual‹ – frei nach dem Motto: Augen zu und durch. Doch wer die Cookie-Thematik ausblendet, könnte böse erwachen.

Neue Herausforderungen durch Cookie-Aus

Bereits im Januar dieses Jahres hat Google per Zufallsprinzip 1% der Chrome-Nutzer ausgewählt und für sie die Third-Party-Cookies abgeschaltet. Erste Analysen der Werbeplattform *Assertive Yield* zeigten bereits wenig später, dass für Publisher der Anzeigenumsatz mit diesen Nutzern pro eintausend Impressionen um 45% niedriger lag als üblicherweise bei Usern mit aktivierten Cookies. Und auch die Alternative, mit der Google die Funktionalitäten der Drittanbieter-Cookies ersetzen möchte, zeigt deutliche Schwächen: In der sogenannten *Google Privacy Sandbox* bündelt Google cookielose Technologien, die eine personalisierte Werbung ermöglichen sollen, ohne die Privatsphäre der Nutzer zu verletzen.

Das angesehene *IAB Tech Lab* hat dieser *Google Privacy Sandbox* Anfang dieses Jahres in einer ausführlichen Analyse nun zahlreiche Mängel bescheinigt: Es gibt Bedenken hinsichtlich der Markensicherheit, der Transparenz in Bezug auf die Adressierbarkeit, Berichtsmechanismen, Anzeigenwiedergabeprozesse, mögliche Gebotsentscheidungen und vieles mehr. Die Liste ist lang.

Und während die Online-Werbebranche nach der optimalen Werbe-Lösung sucht, sind Verbraucher der digitalen Werbung zunehmend überdrüssig. Denn allen digitalen Möglichkeiten zum Trotz wird im Internet oft unspezifisch nach dem ›Prinzip Gießkanne‹ geworben.

Im Worst Case geschieht dies sogar mit krimineller Absicht. Ein solcher Werbebetrug, auch Ad Fraud genannt, ist ein Problem für alle seriösen Marktteilnehmer (siehe Kasten unten).

ACHTUNG ONLINE-WERBEBETRUG!

Werbebetrug im Internet (Ad Fraud) hat viele Gesichter. Meist wird Werbetreibenden vorgegaukelt, dass die Online-Werbung korrekt ausgeliefert und Sichtkontakte oder Klicks generiert wurden. In Wirklichkeit werden aber Techniken eingesetzt, um die Anzahl der scheinbaren Anzeigenaufrufe, Klicks oder Konversionen künstlich zu erhöhen, was Werbetreibende dazu verleitet, für Leistungen zu bezahlen, die nie erbracht wurden oder keinen echten Wert hatten. Durch automatisierte Bots werden Klicks auf Werbebanner im großen Stil künstlich generiert oder es werden unautorisierte Anzeigen in Webseiten eingefügt, die legitime Anzeigen überlagern oder ihnen weitere hinzufügen (Ad Injection). Zu schaffen machen der Branche auch sogenannte ›Made for Advertising‹ Sites, MFA. Dabei handelt es sich um Internetseiten, die ausschließlich dafür erstellt werden, um im großen Stil Werbung auf sich zu ziehen – unabhängig vom Sinn und Nutzen für den Betrachter. Bots täuschen menschliche Nutzer vor und ziehen somit die Budgets der Advertiser ab. Das alles schadet nicht nur dem Image der Online-Werbung, sondern auch der Umwelt: Laut dem *The State of Sustainable Advertising*-Report von *Scope3* werden allein in den USA durch Betrug bei Online-Display-Anzeigen jährlich 353.000 Tonnen CO₂ emittiert.

ONLINER WEHREN SICH

54 Milliarden US-Dollar Werbeeinnahmen gehen den Publishern weltweit im Jahr 2024 verloren, weil Nutzer Adblocker aktivieren und Werbeeinblendungen in ihren Browsern blockieren – entsprechend 8% der globalen Online-Werbeausgaben. Im 2. Quartal 2023 gab es weltweit 912 Millionen aktive Werbeblocker, was im Vergleich zum ersten Quartal 2022 einen Anstieg von 11% bedeutet. Diese Zahlen liefert ein aktueller Report des Tech-Konzerns Eyeo, der sich auf Ad-Filtering-Technologien spezialisiert hat. Das Prinzip: Penetrante Werbung wird geblockt, allgemein akzeptierte Werbung durchgelassen. Die Zahl der Nutzer, die sich für Acceptable Ads entschieden haben, ist ab 2022 in Jahresfrist um 42% gestiegen und hat mittlerweile die 300-Millionen-Marke überschritten.

Verlage und Inthanbieter trifft dies besonders hart, denn die Verbraucher wehren sich, rüsten technologisch auf und surfen immer öfter mit aktivierten Werbeblockern. Das spüren Publisher im Web auch monetär (siehe Kasten »Onliner wehren sich«).

Owned Media wird aufgewertet

Für die sensibel auf Werbung reagierenden Online-Nutzer wäre eine relevante Zielgruppenansprache – zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort – ein probates Mittel. Seit Jahren tüfteln Anbieter daher an neuen, datenschutzkonformen Targeting-Lösungen. Technologisch steht die Online-Werbung also gehörig unter Druck. Zusätzlich wird die Branche durch die EU-Gesetzgebung zum Handeln gezwungen, mit der unter anderem die Rechte der Verbraucher im Web besser geschützt werden sollen (siehe Kasten »Datenschützer machen ernst«).

Vor dem Hintergrund zunehmender Regulierung, wachsender Datenschutz-Anforderungen und Browser-Restriktionen wundert es daher nicht, dass das bewährte Customer Relationship Management (CRM) nun einen neuen digitalen Schub erhält. In vielen werbetreibenden Unternehmen verlagert sich der Fokus bereits auf die datenschutzkonform erhobenen eigenen Daten (First-Party-Data), die vor allem durch Owned Media und CRM-Maßnahmen von den Unternehmen selbst generiert werden. Statt fremde Daten einzu-

kaufen und darauf basierend auf unbekanntem Seiten zu werben, wird nun der eigene Datenschatz gehoben. Wer einen 360-Grad-Blick auf seine Kunden erhalten möchte, muss diese – oft in unterschiedlichen eigenen Kanälen erzeugten und in Silos gespeicherten – Daten im Rahmen einer First-Party-Daten-Strategie zusammenführen.

Chance für klassische Kanäle

Zu einer 360-Grad-Sicht gehört konsequenterweise auch, die vom Kunden bevorzugten Kanäle und Formate für eine effektive Ansprache zu erkennen und zu nutzen. Dank der Digitalisierung klassischer Kanäle wie TV, Audio und Print kann dies als Chance für alle Kanäle gewertet werden – auch für klassische.

Ein sehr gutes Beispiel ist Printwerbung: Sie kann mittlerweile digital initiiert, produziert und ausgesteuert werden. So lassen sich sogar Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen programmatisch buchen – so wie es Advertiser aus dem Internet gewohnt sind.

Hinzu kommen vielfältige Möglichkeiten, die Automatisierung und Digitalisierung für den Druck von Werbematerialien eröffnen. Dank Programmatic Printing ist Printwerbung – selbst für Kleinstauflagen – deutlich kostengünstiger, relevanter und individueller in der Zielgruppenansprache, als es Print früher leisten konnte.

Nie war es einfacher, individuelle Druckprodukte in beliebiger Auflage herzustellen als mit Programmatic Printing. Kombiniert mit der Rückbesinnung auf die eigenen Medien und Daten ergibt sich damit nun die große Chance, dass Printwerbung wieder auf Augenhöhe im Marketing-Mix mit nativen digitalen Kanälen bei der Zielgruppenansprache konkurrieren kann.

Synergien durch Programmatic Print

Die Entwicklungen zwischen Online und Print verlaufen dabei durchaus konträr: Während Individualisierungen im Internet aufgrund der Cookie-Restriktionen immer schwieriger werden, werden Individualisierungen im Printbereich im Zuge der Digitalisierung auf eine neue Stufe gehoben. Durch die Annäherung werden die Kanäle untereinander kompatibel, was Chancen für Synergien eröffnet.

So ermöglicht Programmatic Printing beispielsweise, Online-Shopping mit individuellen Print-Mailings zu kombinieren, was bei einer cleveren Kampagnen-Strategie Kaufentscheidungen erleichtert und die Conversions heben kann.

Die Verzahnung von nativen Print- und nativen Digital-Kanälen war nie enger möglich als heute. Die jetzt viel beachteten First-Party-Daten bilden dafür die gemeinsame Grundlage. Dank der programmatischen Möglichkeiten und traditionell starken Fokussierung auf Kundendaten könnte Print ein Gewinner dieser Rückbesinnung sein.

Mit eigenen Medien, eigenen Daten und haptischen Erlebnissen stehen die Chancen gut, zu reizüberfluteten Onlinern wieder durchzudringen – relevant, entschleunigt und wirkungsvoll.

Noch sorgen die funktionierenden Cookies für ein »business as usual« in der digitalen Werbewelt. Doch eines ist klar: »Augen zu und durch« wird auf Dauer nicht funktionieren. Regulatoren, Nutzer und technische Restriktionen zwingen Werbetreibende zum Umdenken. Höchste Zeit aufzuwachen.



DATENSCHÜTZER MACHEN ERNST

Der *Digital Markets Act (DMA)* ist eine Verordnung der EU, die spezifische Vorgaben für mächtige Online-Plattformen enthält. Sie wird seit Mitte 2023 angewendet. Ziel ist es, den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung der großen Plattformen zu verhindern. Ein zentraler Aspekt des DMA ist die Regelung gegen die Selbstbevorzugung eigener Produkte und Dienste durch sogenannte Gatekeeper auf ihren Plattformen.

Der DSA – hierzulande auch als »Gesetz über Digitale Dienste« bezeichnet – ist seit Mitte Februar 2024 vollumfänglich in Kraft. Dieses EU-Gesetz verpflichtet soziale Netzwerke, Online-Marktplätze, App-Stores, Hosting-Dienstleister und andere Anbieter sogenannter Vermittlungsdienste dazu, transparent und verantwortungsbewusst zu agieren. Das hat auch Auswirkungen auf die Werbeaktivitäten von Unternehmen.

Beispielsweise verbietet das Gesetz die gezielte Werbung für Minderjährige mithilfe persönlicher Daten; ebenso dürfen Werbeanzeigen nicht auf Religion oder sexuelle Orientierung abzielen. Darüber hinaus müssen auf den Plattformen Werbeanzeigen nicht nur deutlich als solche gekennzeichnet werden, es muss außerdem klar ersichtlich sein, welches Unternehmen hinter einer Werbung steht.