

# Hart, aber mit Potenzial für spannende Innovationen: Das Ende der 3rd-Party-Cookie-Ära

Die Zukunft ohne 3rd Party Cookies als Chance sehen und positiv in die Zukunft gehen, war das Kredo der heutigen DIGITAL INNOVATION SESSION von COPE.

Wien / Graz, 15 Juli 2021

**90 Gäste waren am 15. Juli 2021 beim ersten hybriden Live-Event der COPE Content Performance Group (COPE) zum Thema „eCommerce & Online-Werbung ohne Cookies – geht das?“ dabei und konnten sich über spannende Einblicke der Speaker:innen Pauline Schreuder (Nespresso), Philip Hartmann (Samsung) & Bernd Schuh (COPE) freuen. Unter der Moderation von COPE-Geschäftsführerin Xenia Daum, zeigten sie auf, warum Unternehmen jetzt auf das Ende der 3rd Party Cookies reagieren müssen, welche Tipps für die Datensammlung und -verwendung beachtet werden müssen, warum jede Entscheidung auf Daten basieren sollte und dass sich durch Veränderungen, wie dem Cookie-Tod, auch immer neue Chancen und Innovationen auftun.**

Schon in der Eröffnung des Events zeigte **Bernd Schuh**, Data & eCommerce Strategist bei COPE, dass wir uns mitten in einer digitalen Transformation befinden, der sich niemand im eCommerce und digitalem Marketing entziehen kann. So ist das Ende der 3rd Party Cookies von Google zwar auf 2023 verschoben worden, Lösungen müssen trotzdem schon jetzt gesucht werden. Denn das Aus der bewährten Tracking-Technologien wird kommen, und darauf müssen Unternehmen vorbereitet sein. Schuh sieht den ersten Schritt in die richtige Richtung bei 1st-Party-Daten-Strategien. Jedes Unternehmen soll oder muss seine eigenen Daten sammeln. Schuh in seinem Appell: *„Unternehmen sollten spätestens jetzt anfangen, Daten zu sammeln und auszuwerten. Das reicht, um zu beginnen, auch mit kleinen, günstigen oder sogar kostenlosen Tools – besser klein starten als gar nicht. Jeder hat verschiedene Möglichkeiten, 1st-Party-Daten zu generieren. Das können beispielsweise Newsletter oder Whitepaper sein, die man auf der eigenen Website anbietet, wo Besucher:innen dafür ihre Daten hinterlassen.“*

**Pauline Schreuder** von Nespresso prophezeit, dass die Welt ohne 3rd Party Cookies die ganze digitale Wertschöpfungskette, von Publishern über Werbetreibende bis hin zu den User:innen, beeinflussen wird. Für die Marketing Managerin ist der Weg nach vorne die einzige Lösung, datenbasiertes Marketing ist ihr täglich Brot: *„Erste Priorität bei Nespresso ist es, 1st-Party-Daten zu sammeln und die Daten im eigenen Unternehmen zu analysieren. Wichtig ist uns außerdem, diejenigen 3rd-Party-Cookie-Alternativen zu identifizieren, die für Nespresso am zielführendsten sind, wie Log-in- oder ID-Lösungen bzw. kontextuelles Targeting, und uns damit datentechnisch breit aufzustellen. Wir fahren hier mit einer Test-&Learn-Strategie, um für 2023 vorbereitet zu sein.“*

Auch der dritte Experte in der Runde, **Philip Hartmann**, Head of eCommerce & Digital Marketing bei Samsung Austria, rät Unternehmen sich so früh wie möglich mit der Thematik zu beschäftigen, denn *„früher oder später werden Sie es müssen“*. Er betont auch, dass die Umstellung zwar hart werden wird, sich aber viele Optionen für Unternehmen und Brands auftun werden, um besser und effizienter zu werden. Sein Tipp für alle Marketingverantwortlichen: *„So viele Informationen wie möglich zu sammeln, um einen breiten Wissensstand im*



*Unternehmen aufzubauen. Wenn das eigene Wissen nicht mehr ausreicht, sollten Unternehmen externe Berater:innen hinzuziehen, welche die Marken unterstützen.“ Für ihn spielen die Tech-Giganten jedenfalls eine gewichtige Rolle, denn diese ebnen den Weg für weitere Entwicklungen und sind hier federführend.*

Einig war sich das Podium darüber, dass die Post-Cookie-Ära auch als Chance gesehen werden kann und sie neue Innovationen auf den Markt bringen wird, auf die man sich freuen sollte. Jede Herausforderung sei eine Chance, wichtig sei nur, sie jetzt anzugehen!

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet voraussichtlich im September statt. Nähere Infos folgen in Kürze auf [copegroup.com](https://copegroup.com).

**COPE Content Performance Group** (COPE) ist Österreichs führende Agentur für Marketing-Transformation, datenbasiertes Content Marketing und Digital-Vermarktung. COPE ist der Zusammenschluss eines der größten Reichweitennetzwerke Österreichs, styria digital one, mit mehr als 100 Premium-Plattformen und der meistausgezeichneten heimischen Content Marketing Agentur Styria Content Creation. Das knapp 100-köpfige Team an den Standorten Wien und Graz setzt sich aus ausgewiesenen Fachexperten zusammen und umfasst Content Strategen, Storytellers, Newsroom-Insider, Leads- & Daten-Aficionados, kreative Filmemacher, Activation-Spezialisten, Projektmanager, AdTech-Gurus, uvm. COPE begleitet Kunden von der Content-Strategie und Konzeption über die Content-Erstellung, Technologie- und Plattform-Beratung bis hin zur passenden Distribution – über das sd one Netzwerk, Social Media und Google inklusive Performance-Messung und -Optimierung. CONSULT – CREATE – ACTIVATE. [copegroup.com](https://copegroup.com)

