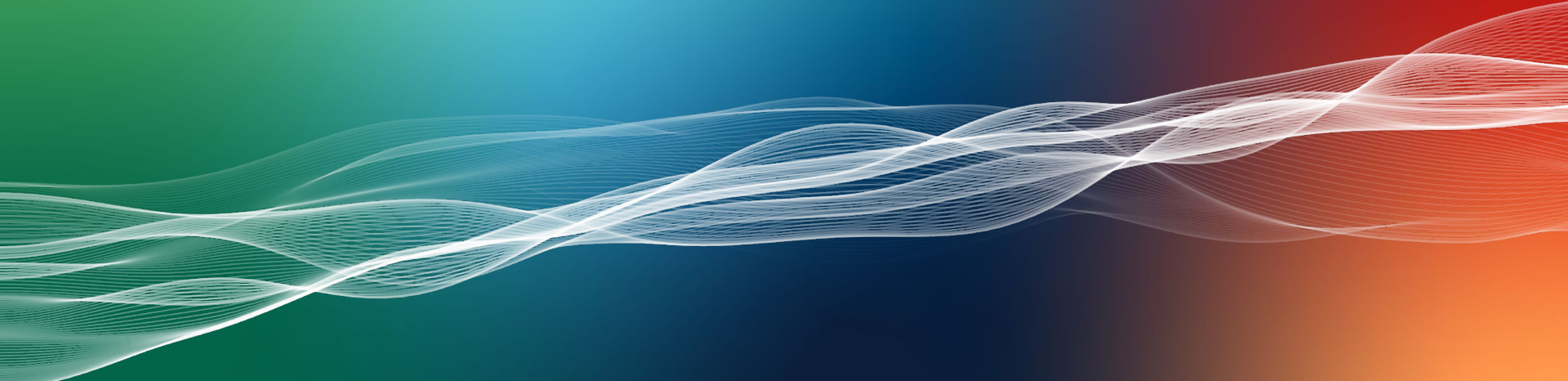


Berlin, 16.02.2023

Post Cookie World

A series of overlapping, wavy, translucent lines in shades of green, blue, and orange, flowing horizontally across the middle of the slide.
@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people

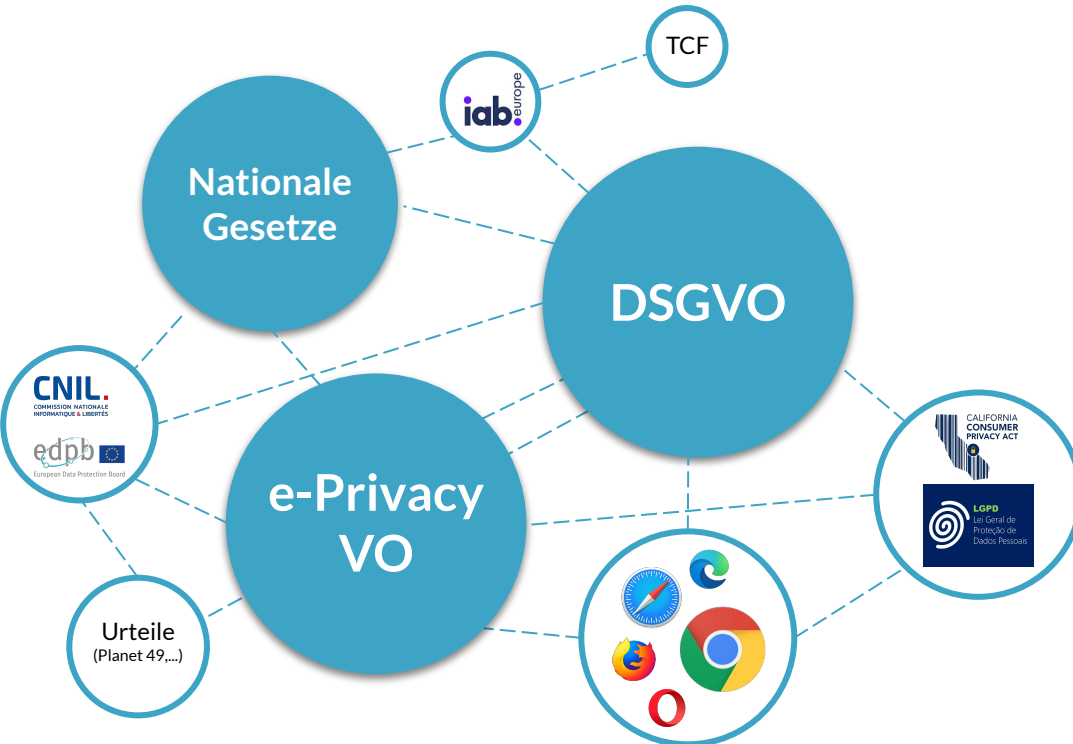


Andreas Schiefer
Senior Technical Consultant

ans@e-dialog.group

Intro

Impact aus GDPR & e-Privacy & Co.



Rechtliche Grundlage

Die DSGVO, e-Privacy VO und nationalen Gesetze beeinflussen die Art und Weise wie wir Daten erheben dürfen.

Auswirkungen wie Browser-Updates

Urteile, weltweite Entwicklungen sowie Branchen-Rahmen (TCF) führen zu einem zunehmend restriktiveren Umgang mit Cookies (vor allem seitenübergreifende Cookies)

Awareness-Building

Höheres Bewusstsein entsteht bei Verantwortlichen und Nutzern

Die Folge

Nutzer verlangen mehr Kontrolle und Transparenz über die gesammelten Daten und die Personalisierung von Werbung



**Was ist der Unterschied zwischen 1st
und einem 3rd Party Cookie?**



Cookies

1st

vs.

3rd

Wo
gehostet?

Das Cookie wird von der Domain der besuchten Website gesetzt.

Das Cookie wird von einer anderen Domain als der besuchten Website gesetzt (z.B. iframe).

Wo
getrackt?

Auf der besuchten Domain
- selten auf anderen Seiten

Tracking über Websites hinweg
(Remarketing, Affiliate)

Wozu?

für reibungsloseren Seitenbesuch

z.B. für das Enablen von Adtech

Wofür
gut?

Merken von Login, Präferenzen,
Warenkorb, OnSite Testing, etc.

z.B. für das Retargeten von Prospects
sobald sie sich von Seite zu Seite
bewegen

Betrifft mich das überhaupt?



~~Targeting mit 3rd Party Cookies~~

~~Retargeting~~

~~Personalisierung~~

~~Customer Journey Analyse~~

~~Attributions Modellierung~~

~~Erfolgsmessung~~

Konzepte & Lösungen

Darauf bauen wir jetzt & in Zukunft

01

Holistic Consent Management

Wird die neue Kerndisziplin in der Post Cookie Ära

- Auswahl & Implementierung CMP
- Opt-In Optimierung
- Non-Consent Tracking (Event Tracking)

02

1st Party & Data-Ownership

1st Party Daten & Identifier Data-Ownership

- Stärkung der 1st-P. D.
- CRM Integration mit Digital Analytics
- GA4 implementieren
- Data Ownership

03

Auf die richtigen Systeme setzen

Zur Aktivierung der eigenen Daten für Targeting & Personalisierung

- GMP / DMP?
- Einführung einer CDP
- Serverseitiges Tracking (z.B. FB Conversion API)
- Testing Privacy Sandbox

04

Cookieless Targeting

Data-driven Solutions und die Renaissance des Contextual Targeting

- Contextual Targeting
- Topics (tba)
- Advertising IDs (tba)
- 1P-Data Activation (Customer Match)
- Google Audiences & Audience Expansion
- Deals & 2nd P Data
- Identity Solutions

05

Cloud & ML

Veredelung eigener Daten, Modeling & Automatisierung in Echtzeit

- ML Features in GA4
- Aufbau MDWH
- Ads Data Hub nutzen
- Attributions-Modellierung & Customer Journey Analyse
- Enhanced Conversions & Conversion Modeling

Aktuelle Lösungen

Serverside Tracking



Client vs. Server Side Cookies

	Clientseitig	Serverseitig (HTTP only)
Wo?	Im Browser des Users	Im Browser des Users
Wie?	Über JavaScript	Vom Server gesetzt, noch bevor die Seite geladen wird
1st Party Cookies	Chrome: Kein Limit Safari: 7 Tage	Chrome: Kein Limit Safari: Kein Limit
3rd Party Cookies	Chrome: Kein Limit Safari: Nicht möglich	Chrome: Noch kein Limit Safari: Nicht möglich

Warum serverseitiges Tracking?

01

**Datenschutz-
konformität**

Nur maskierte
Daten werden
kontrolliert
übertragen

02

**Vorbereitung
auf Post Cookie
Ära**

Erhöhung der
Lebensdauer von
1st Party Cookies

03

**Einige Tracking -
Blocker können
umgangen
werden**

Höhere
Genauigkeit bei der
Datenerfassung

04

**Synergien
können genutzt
werden**

Ein Datenstream
für viele Tools /
Properties (z.B. UA,
GA4, fb CAPI, ...)

Zusätzliche Daten

Optimized Targeting

Optimized Targeting: Cookieelos erweitern

- Nutzung von Machine Learning in DV360 & SA360 und Google Ads zur Erweiterung der bestehenden Reichweite.
- Die Basis bilden First-Party Daten, die analysiert und aktiviert werden, um neue unbekannte, relevante NutzerInnen anzusprechen.

Optimized targeting ?

Using optimized targeting may help find people beyond your selected audiences to get more conversions within your budget.



Use optimized targeting

- Cookielose Signale werden dafür ebenfalls berücksichtigt.
(z.B. Geolocation, Endgerät, Zeit, Browser)
- Schnelle Skalierung von Kampagnen u.a. in cookielosem Inventar- mehr Reichweite, mehr Media Spend, höherer ROI

Customer Match

An aerial photograph of a busy, cobblestone-paved square, likely in a European city. The square is filled with pedestrians walking in various directions. In the lower half of the image, there are several horse-drawn carriages, some with white horses and others with brown horses. A modern dark-colored car is parked in the upper right corner. The text "Custom Audiences anhand von 1st-Party Daten" is overlaid in white, bold font across the middle of the image.

Custom Audiences anhand von 1st-Party Daten

Daten wie App- und Website-Tracking, CRM, Loyalty, Offline, etc. werden genutzt, um Nutzer in digitalen Kanälen zu erreichen. Das ermöglicht eine punktgenaue Ansprache von Nutzern mit hohem Potential, da sie bereits mit dem Unternehmen in Verbindung sind (Bestandskunden, Newsletter-Empfänger, Teilnehmer von Veranstaltungen, ...)

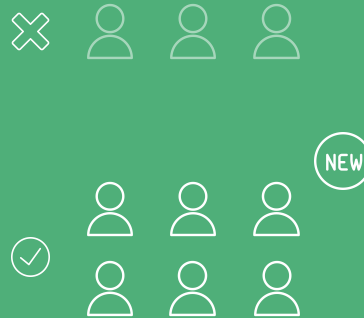
Potentiale mit Customer Match

Bekannte Kunden
ansprechen

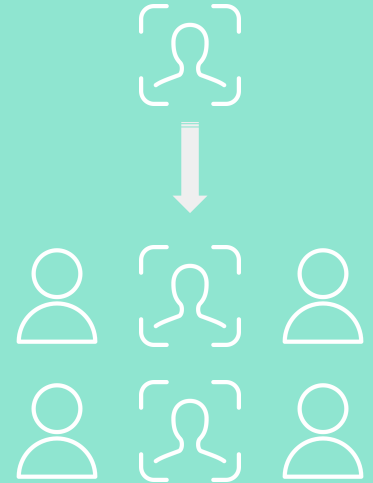


Limitation: keine HTML5 Creatives!

Aktuelle Kunden
ausschließen, um **nur**
neue Kunden
anzusprechen



Ähnliche Nutzer
erreichen



Enhanced Conversions

Enhanced Conversions

01

**Conversions
erkennen, die sonst
verloren wären.**

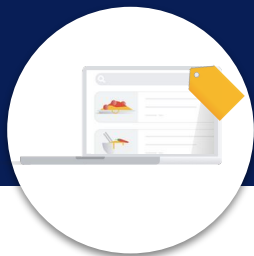
02

**Genauigkeit der
Conversionmessung
erhöhen.**

03

**3,5 %
durchschnittlicher
Anstieg der
Conversionrates für
Search.**

Enhanced Conversions = Tagging + 1st Party Data



Robustes Tagging

Google Tag und Google Tag Manager ermöglichen die Messung von Konversionen mit Cookies, die auf Ihrer Domain gesetzt wurden (Erstanbieter-Cookies).



Hashed 1st-Party Data

Mit Enhanced Conversions E-Mails gehashed mitgeben, um die Erkennungsrate zu erhöhen.

Privacy Sandbox Solutions

Overview

Google's Zukunftsvision: die Privacy Sandbox

Heute

ab 2023/2024

COOKIES

Personalisierung
Remarketing
Anti-Fraud
Conversions
Reach



Beispiele von bereits entwickelten Alternativen. More to come.



TOPICS

Personalisierung



FLEDGE

Remarketing



Core Attribution Reporting

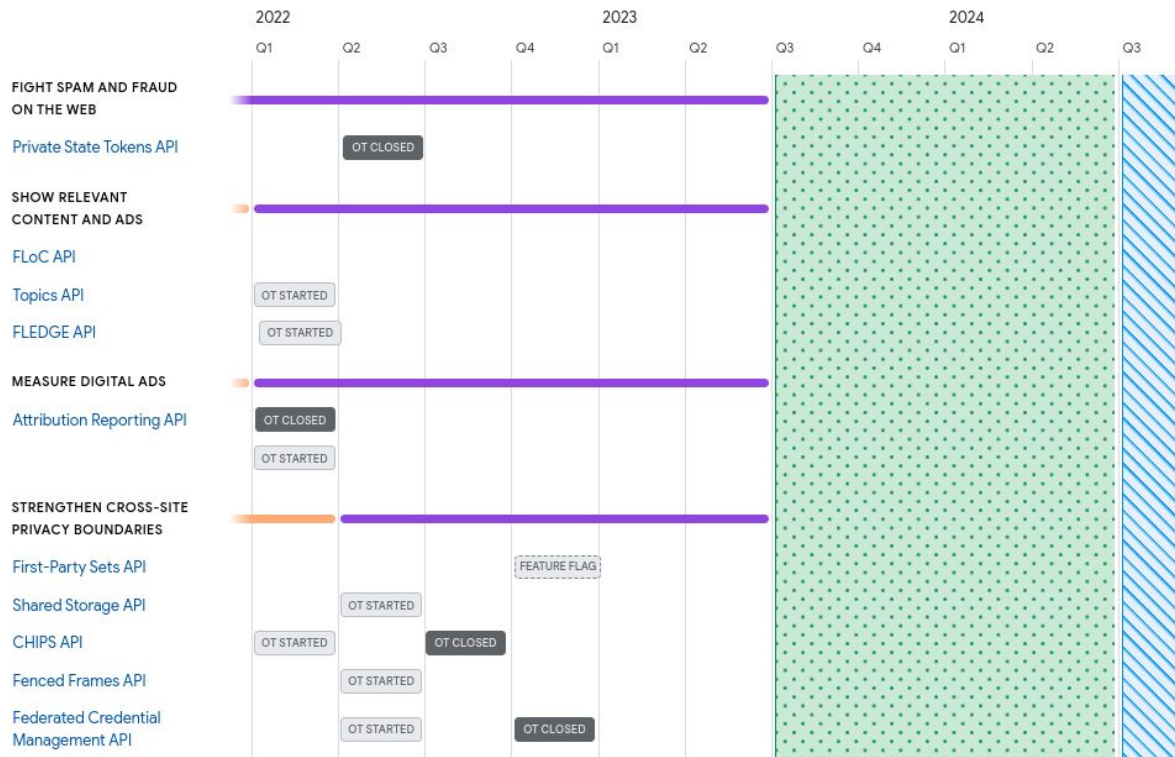
Conversionmessung



Private State Tokens

Anti-Fraud

Die Timeline der Privacy Sandbox

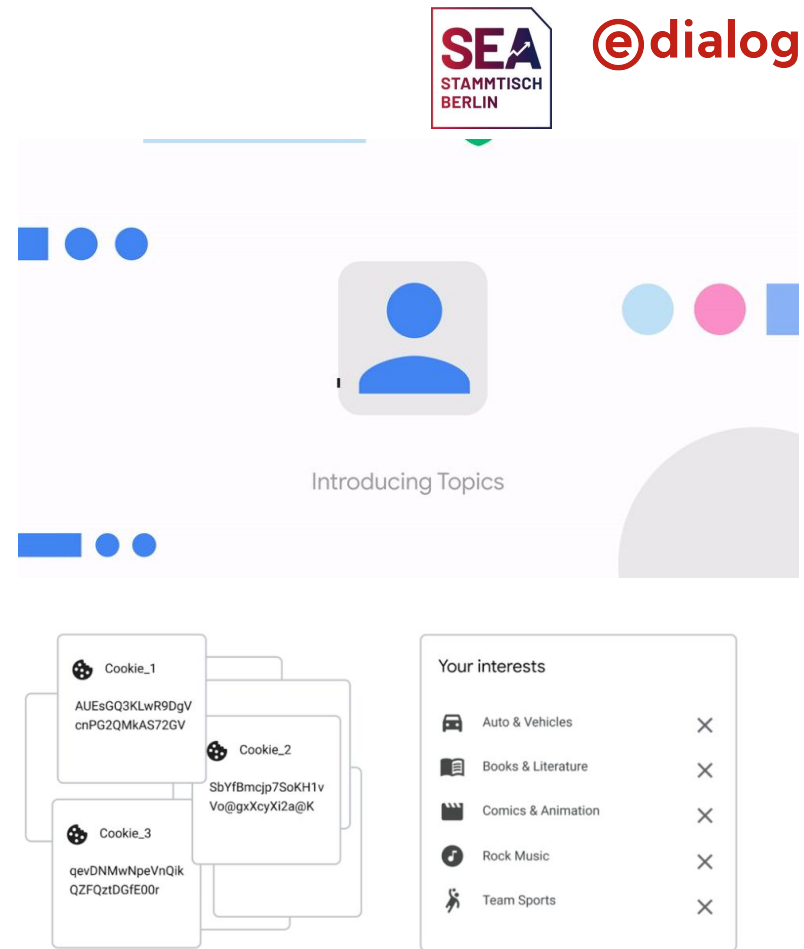


TOPICS

Topics

Die **Topics-API** ermittelt Themen (300+), an denen BenutzerInnen interessiert sein könnten.

Dazu wird der **Inhalt einer Webseite kategorisiert** und das Thema **im Browser von NutzerInnen für drei Wochen gespeichert** (z.B. Education).

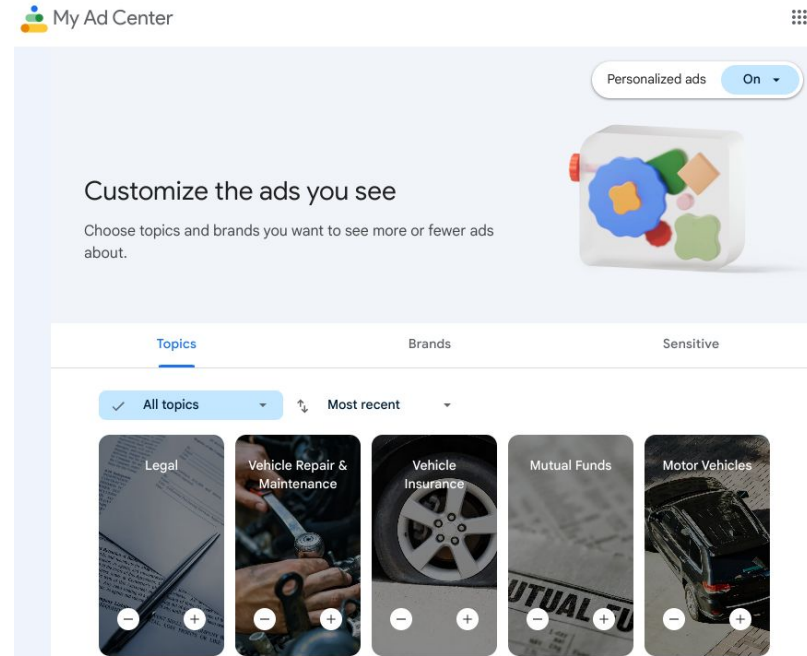


Topics

Die **Top 3 Topics** werden dann beim **Bidding** auf Werbeplätze berücksichtigt.

NutzerInnen können jederzeit die Topics anpassen, sodass sie z.B. nicht mit entsprechender Werbung angesprochen werden.

<https://myadcenter.google.com/>



Topics DEMO

Topics API demo

This site provides a basic demo of the Topics API.

An iframe with `src=https://topics-demo.glitch.me/observe/index.html` (i.e. with the same origin as this page) calls `document.browsingTopics()`. This iframe is embedded on several sites, to observe topics:

- pets-animals-pets-cats.glitch.me
- cats-cats-cats-cats.glitch.me
- cats-pets-animals-pets.glitch.me
- cats-feline-meow-purr-whiskers-pet.glitch.me

Topics observed will be displayed on this page (see below).

When topics are observed, a `fetch()` request is made to topics-server.glitch.me, including the parameter `{browsingTopics: true}`. This causes the request to include observed topics in a `sec-browsing-topics` header. A request like this would normally be used for ad selection but, for the demo, the server responds with any request headers it receives, so that `sec-browsing-topics` values can be displayed below.

This `fetch()` demo isn't anything like a real-world implementation: it only serves to show how topics can be included in request headers. Access to topics in headers is supported in Chrome 111 and above. See also: fetch-topics.glitch.me.

Topics DEMO

Topics API Internals

Topics State Classifier Features and Parameters

Refresh

Calculate Now

Next scheduled calculation time: 21.2.2023, 09:45:34

Epochs (latest -> oldest)

Topic ID	Topic Name	Real or Random	Observed-by context domains (hashed)	
243	Nachrichten	Real	-6173306907743560543	-2214834519452927802
219	Suchmaschinen	Real	-2214834519452927802	
7	Humor	Real	-6704213310563752614	
222	SMS und Chat	Random		
107	Nahrungsmittelindustrie	Random		

Calculation time: 14.2.2023, 09:45:33

Model version: 2206021246

Taxonomy version: 1

Topics DEMO

Topics API Internals

Topics State **Classifier** Features and Parameters

Model version: 2206021246

Model file path: /home/chronos/u-4b02993739aa8636cb441fd0f54f53d015c20496/optimization_guide_prediction_model_downloads/45

spiegel.de

Classify

Host	Topics	
spiegel.de	100. Bücher und Literatur	243. Nachrichten

FLEDGE

FLEDGE First Locally-Executed Decision over Groups Experiment

Idee: Ein großer Teil des Biet-Prozesses wird in den Browser verlegt, so dass weniger Daten an die Werbenetzwerke fließen.



[Der letzte Stand.](#)

FLEDGE

First Locally-Executed Decision over Groups Experiment

FLEDGE demo

This demo shows a simple example of using FLEDGE to [join ad interest groups](#) on two advertiser sites, and then [initiate an on-device auction](#) to select an ad for display on a publisher site.

1. Run Chrome from the command line with flags

You will need to use Chrome 96 or above [run from the command line](#) with the following flags.

Using `<fencedframe>` to render ads:

```
--enable-features=InterestGroupStorage,AdInterestGroupAPI,Fledge,FencedFrames
```

Using `<iframe>` to render ads:

```
--enable-features=InterestGroupStorage,AdInterestGroupAPI,Fledge,AllowURNsInIframes --disable-features=FencedFrames
```

FLEDGE

First Locally-Executed Decision over Groups Experiment

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <!-- Chrome origin trial token -->
5   <meta http-equiv="origin-trial" content="At+JrxwMJ+2ydeTHGTIOQThYXmvnCiq6yo2C8re8ZBtETdIUCVuwzBE9AnMWGF3vcV14mhw8ff87NOP5/1bfff9" />
6 </head>
7 <body>
8
9 <script>
10   if (!navigator.joinAdInterestGroup) {
11     console.log("No fledge for you!");
12   } else {
13     var ig = {
14       "owner": "https://fledge.eu.criteo.com",
15       "name": "16610000",
16       "biddingLogicUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/simplebid?platform=eu",
17       "trustedBiddingSignalsUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/getvalues",
18       "trustedBiddingSignalsKeys": [
19         "bid_partner_id_16610_uid_96ba79a7-2510-4f72-af03-8d8998577a07"
20       ],
21       "userBiddingSignals": {
22         "trustedBiddingSignalsVersion": 1,
23         "userBiddingSignalsVersion": 1,
24         "partnerId": 16610,
25         "uid": "96ba79a7-2510-4f72-af03-8d8998577a07"
26       },
27       "dailyUpdateUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/tagging/update?name=16610000\u0026usePlatformUrl=True",
28       "ads": [
29         {
30           "renderUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/delivery/fledge?campaignId=67139\u0026bannerId=8601871"
31         },
32         {
33           "renderUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/delivery/fledge?campaignId=320196\u0026bannerId=11160342"
34         },
35         {
36           "renderUrl": "https://fledge.eu.criteo.com/delivery/fledge?campaignId=320423\u0026bannerId=11161090"
37         }
38       ]
39     };
40     var expiration = 2592000;
41     navigator.joinAdInterestGroup(ig, expiration);
42   }
43 </script>
44
45 </body>
46
```

FLEDGE

First Locally-Executed Decision over Groups Experiment

Interest Groups ⓘ

Event Time	Access Type	Owner	Name
14.2.2023, 09:51:15	join	https://fledge.eu.criteo.com	16610000

Was ist mit Google Consent Mode?

Google Consent Mode

Der Google Consent Modus regelt das Verhalten der Google Tags (Analytics, Ads, Floodlight, Conversion Linker) auf Basis der Zustimmung bzw. des Consent Ihrer User.

Consent Mode ermöglicht Conversion Modelling

Cookies werden nur gesetzt, wenn Consent vorliegt.

Was sind die Vorteile vom Consent Mode?

- Kampagnenreporting ist genauer, da die Conversion **richtig attribuiert** wird
 - exakteres Reporting
 - Kanäle können **richtig bewertet** werden
 - **Budget** kann besser verteilt / gerechtfertigt werden
- Mehr Conversions im Reporting = größeres Datenvolumen in den Kampagnen
 - Smart Bidding kann verwendet werden und ist akkurater

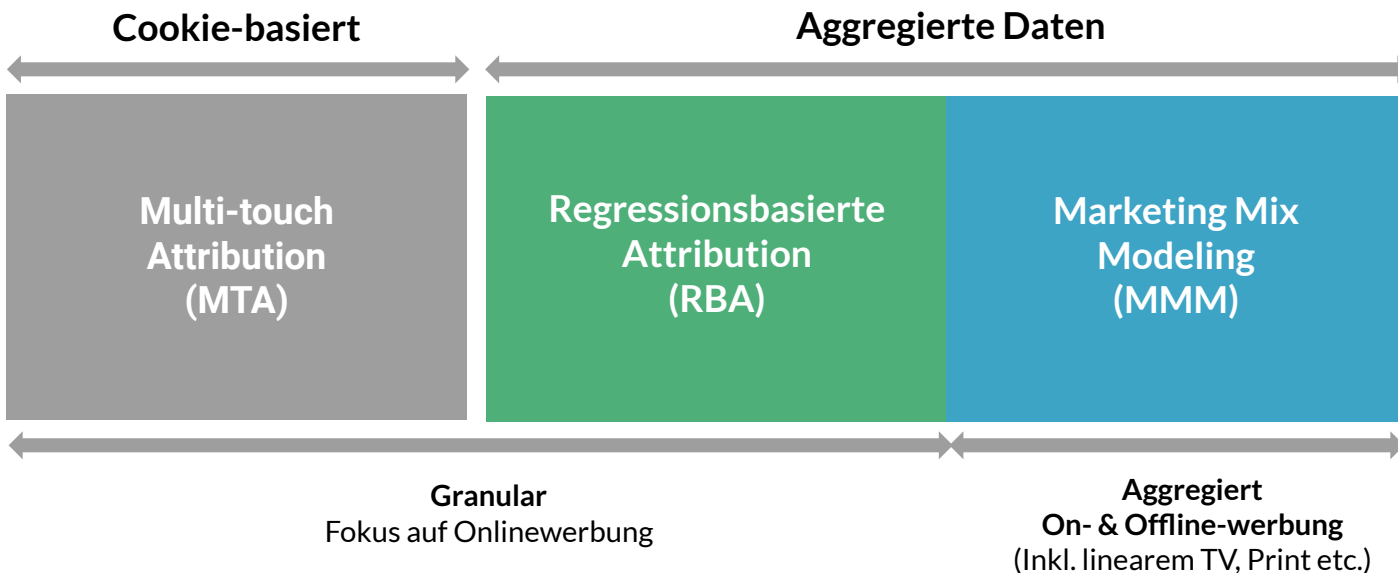
Was sollte beachtet werden?

- Es wird nur GA4 supported für Analytics
- Es gibt 2 verschiedene Formen der Implementierung
 - Consented only
 - Consented & unconsented
- Bei der consented & unconsented Variante wird standardmäßig die IP-Adresse von Usern ohne Consent übermittelt!
- Mit einem Workaround über server-side Tracking kann die Übermittlung der Client-IP verhindert werden

EXKURS RBA/MMM:

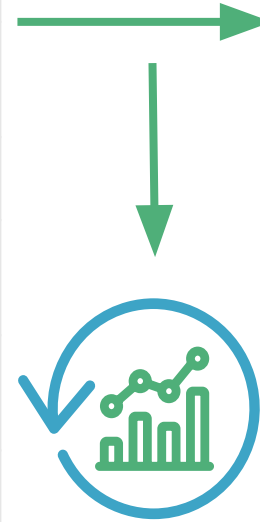
Cookielose Attribution On- & Offline

Attributionsmethoden der Zukunft: RBA & MMM



Regression Based Attribution

INPUT			
Datum	Werbeausgaben TV	Werbeausgaben Programmatic	Werbeausgaben Social
...
8. 11.	€50,000	€7,000	€5,000
9. 11	€50,000	€7,000	€5,000
10. 11	-	€7,000	€5,000
11. 11	-	€5,000	€5,000



OUTPUT	
Datum	Werbeerfolg Gesamt
...	...
8. 11.	€80,000
9. 11	€80,000
10. 11	€35,000
11. 11	€35,000

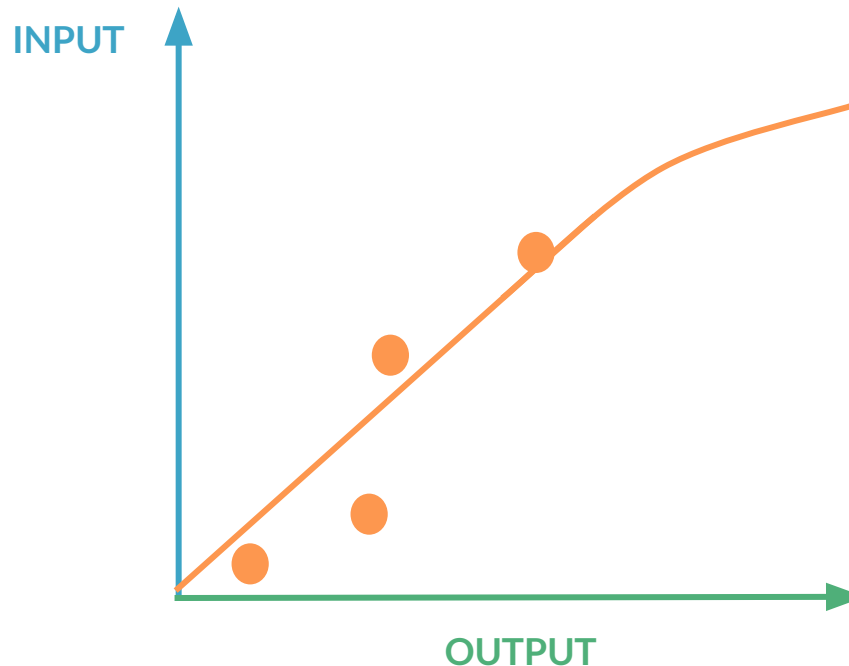
Beispiel Ergebnis

Vereinfachte Darstellung der
Beziehung für z.B.

Einen Kanal
(z.B. Programmatic)

Eine Werbeform
(z.B. Display)

Eine Strategie
(z.B. Remarketing Banner)





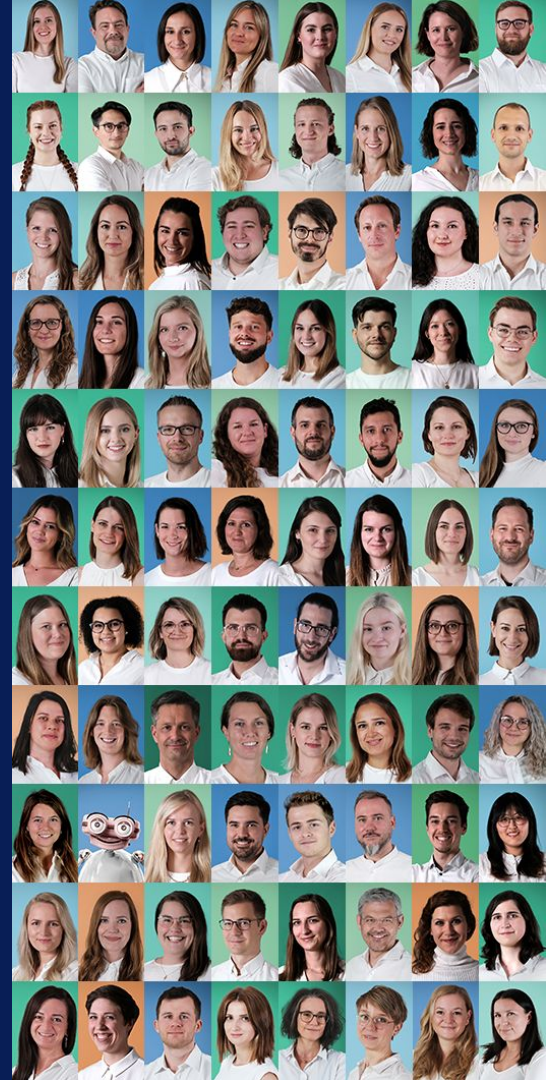
Über e-dialog

20 Jahre Erfahrung &
Leidenschaft für digitales,
datengetriebenes Marketing

100+ erfahrene Spezialisten
mit digitaler Begeisterung

Von Kreation bis Data Science

Erster GMP Full Stack
Partner DACH





EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING

by people for people

Wien Berlin Düsseldorf Zürich

e-dialog.group

