THAT'S THE WAY THE COOKIE CRUMBLES

GOOGLE MACHT ERNST

GOOGLE EATS THE COOKIE

Mit der radikalen Umstellung von Cookie- auf Login-basiertes Targeting macht Google jetzt ernst. Ein logischer Schritt aus Produkt- und Unternehmenssicht, der einen Paradigmenwechsel im Online-Marketing einläutet, über den wir schon lange sprechen. Das Cookie war bis heute die Basis für Online-Marketing und auch in der programmatischen Welt das verbindende Element unterschiedlicher Systeme. Das ist nun vorbei, denn Google spielt nicht mehr mit.

WELCHE DINGE FUNKTIONIEREN NICHT MEHR?

Daten auf Cookie-Basis werden damit wertlos, da diese nicht mehr 1:1 in den Google-Systemen verarbeitet werden können. Es gibt lediglich die Möglichkeit der statistischen Hochrechnung, es wird aber in Zukunft beispielsweise kein Cookie-basiertes Retargeting mehr geben.

Google begründet dies mit den viel besseren und treffsichereren Login-Targeting-Möglichkeiten. Das mag stimmen, wobei der Uplift noch zu beweisen ist.

Damit zieht Google aber vor allem eine Demarkationslinie. Die klare Botschaft ist: Entweder mit oder ohne Google. Einzelne Tools von Google werden wertlos und sind für Werbetreibende mit individuellem Stack nicht mehr nutzbar. Damit ist Google nun ein vollwertiger Walled Garden mit allen Vor- und Nachteilen für Werbetreibende.

FAZIT

Ein holistischer Programmatic-Ansatz wird in der Zeit nach der Google-Umstellung unmöglich. Umso mehr ist die Datenintelligenz und agnostische Technologie der Agenturen und Werbetreibenden gefragt. Zukünftig wird es eine neutrale Schnittstelle zwischen den Walled Gardens und den weiterhin existenten Cookies geben müssen, um eine einheitliche Bewertung und Steuerung vornehmen zu können.

Hanno Stecken
Managing Director
+49 211 5588 – 8399
hanno.stecken@mecglobal.com