

# Datenschutz 2.0 für den effektivsten Budgeteinsatz geräte- und browserübergreifend

Der Schutz personenbezogener Daten und der effektive Umgang mit diesen sind in der heutigen Zeit auch für die Pharma-Branche von größter Bedeutung. Der Markt befindet sich in einer Findungsphase mit dem Ziel, neue Lösungen für die cookielose Zeit zu etablieren. Bereits heute ist ein Großteil der Third Party Cookies nicht mehr im vollen Umfang nutzbar (z. B. durch Cookielöcher und Consent-Verweigerer).

Die zentrale Frage lautet also: Wie lässt sich der Wunsch nach wirkungsvoller Wiederansprache im Pharma-Marketing mit den umfassenden Datenschutzregelungen in Einklang bringen? Einen Ansatz liefert das UTIQ-Pass, bei dessen Entwicklung und ersten Tests pilot als weltweit erste Agentur mitgewirkt hat.

In diesem Artikel wollen wir die von der Agentur gewonnenen Erkenntnisse zu dieser Lösung beleuchten und einordnen. Und zwar von Frank Schubert, Geschäftsführer von pilot Mainz.

## Das Ende der Cookie-Ära und die Herausforderungen für gezielte Werbemaßnahmen

Mit dem zunehmenden Rückgang von Third Party Cookies durch Cookielöcher aber auch durch unterschiedlich strenge Consent-Einstellungen und weiteren restriktiven Datenschutzeinstellungen der Browser Firefox und Safari stehen Werbetreibende vor großen Herausforderungen. Auch Adblocker und die Apple App Tracking Transparency verringern schon heute die Möglichkeiten für gezielte Wiederansprache und erschweren die präzise Aussteuerung von Werbemitteln. In dieser sich wandelnden Medienlandschaft ist es unerlässlich, innovative Lösungen zu finden, um weiterhin eine zielgerichtete Kundenansprache zu gewährleisten, die zudem kosteneffektiv ist, Mehrfachansprachen bestmöglich verhindert und dabei insbesondere darauf achtet, keine Kundendaten (u.a. Interessen, E-Mails) zu erfassen.

## Der neue UTIQ-Ansatz: Werbung im Web ohne Cookies aber mit optimalem Nutzererlebnis

In diesem Zusammenhang hat sich die Agentur pilot bereits vor zwei Jahren mit UTIQ, einem Joint Venture europäischer Telekommunikationsanbieter (derzeit Vodafone, Telekom, Orange und O2), zusammengeschlossen, um eine zukunftssichere Lösung anzubieten. UTIQ verspricht den Nutzer:innen die gewünschte Privatsphäre und Werbetreibenden gleichzeitig eine effektive Steuerung von Werbekampagnen, ohne dabei auf Cookies angewiesen zu sein. Das System basiert auf dem Einsatz digitaler Tokens und erfordert die explizite Zustimmung der Nutzer:innen, um Reichweitenmessung und Retargeting zu ermöglichen.

## Die Vorteile von UTIQ

Durch UTIQ können Nutzer:innen über das mobile Netzwerk erkannt und mit einem pseudonymisierten Token versehen werden. Dieser Token ermöglicht es Marken und Vermarktern, gezielte Ansprachen über verschiedene Browser hinweg vorzunehmen. Die Verwendung von UTIQ gewährleistet dabei höchste Sicherheitsstandards und schützt die Privatsphäre der Nutzer:innen. Die Lösung basiert nicht auf personenbezogenen Daten (PII) und ermöglicht den Nutzer:innen die volle Kontrolle über die Verwendung ihrer generierten Tokens durch ein einheitliches und zentrales Datenschutzportal.



Datenschutz muss auch im Pharma-Marketing beachtet werden.

## Ein Blick auf die praktische Anwendung von UTIQ

Ein aktuelles Fallbeispiel eines Pharma-Kunden von pilot Mainz liefert spannende Erkenntnisse. So wurden basierend auf eingangs erstellte Hypothesen die Ergebnisse ausgewählter Line Items („Werbeplatzierungen“ innerhalb eines technischen Systems) analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass eine Erhöhung der Frequenz der Werbeanzeigenauspielung (gesteuert via „Frequency Capping“ - FC) in einem bestimmten Korridor zu einer signifikanten Steigerung der Klickrate („Clickthrough Rate“ - CTR) führt. Es zeigte sich aber auch, dass bestimmte Portale eine sehr hohe Dichte an Unique Usern haben, die eine gesonderte Marketingstrategie erfordern.

## Weitere Erkenntnisse und Schlüssel-ergebnisse im Überblick:

- Das zum Einsatz gebrachte UTIQ-Line-Item zeigte die beste Wiederansprache-Frequenz für das Erreichen von Unique Usern, was für eine optimale Werbewirkung unerlässlich ist.
- Die Qualität und Konsistenz des UTIQ-Pass hat einen Einfluss auf die Optimierung der Frequenz, was ebenfalls ideal für die Werbewirkung ist.
- Das Frequency Capping funktioniert auf den Browsern Safari und Firefox und bringt damit einen deutlichen Vorteil, da so

auch bei diesen restriktiveren Browsern in Bezug auf personenbezogene Daten geringere Kosten pro Ausspielung der Werbeanzeigen erreicht werden können.

- Mit der UTIQ-Lösung konnten Nutzer:innen öfter gefunden und damit für die effiziente Wiederansprache genutzt werden als mit Cookies.
- Das Fazit des Best Practice-Falls: Mit der neuen UTIQ-Lösung konnte bei gleichem Budget für den Kunden mehr Reichweite und Performance im Vergleich zu herkömmlichen Cookie-Lösungen generiert werden.

## Schlussfolgerungen und Ausblick

Das vorgestellte Fallbeispiel gibt Hoffnung, dass auch in der Post-Cookie-Ära eine gezielte Kundenansprache möglich sein wird. Für uns Mediaspezialisten beweist die neue technologische Lösung von UTIQ bereits heute ein hohes Maß an Utilität und Zukunftssicherheit im Einsatz für Werbetreibende in der Pharma-Branche und darüber hinaus. Natürlich bleibt abzuwarten, wie sich die Lösung weiterentwickeln wird und ob sie im Werbemarkt ihren festen Platz einnehmen kann. Am Ende hängt der Erfolg neuer Lösungen nicht nur von Innovationen der Technologieanbieter ab, sondern auch von dem Willen weiterer Marktteilnehmer wie Unternehmen und Agenturen, den Markt aktiv mitzugestalten und diese neuen Möglichkeiten zu erproben und zu optimieren. ●