

Cookies, Consent & Solutions

Erste Schritte zur First-Party-Daten-Strategie

Der Wert von Daten hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten rasant zugenommen. Sie sind für digital orientierte Unternehmen ein wesentlicher Rohstoff für Umsatz und Wachstum.

Doch während die Bedeutung akkurater Verhaltensdaten für Marketing und Business Intelligence steigt, befindet sich ihre Verfügbarkeit im freien Fall: Anti-Tracking-Maßnahmen und Datenschutzregulierungen sorgen für einen massiven Einbruch der Datenqualität. Gleichzeitig besteht vielfach eine Abhängigkeit von den Technologien und Interessen von Drittanbietern, insbesondere Big Tech.

Was sind First-Party-Daten?

First-Party-Daten sind die Daten, die Sie direkt von Ihrer Zielgruppe oder Kundendatenbank beziehen, ohne auf Daten von Drittanbietern zurückzugreifen (Third-Party-Daten). Im Fall von Web-Daten bedeutet das, auf Drittanbieter-Tracking-Codes und -Cookies zu verzichten und Daten direkt auf Ihrer eigenen Webseite selbst zu erfassen.

Warum braucht es First-Party-Daten-Strategien?

Um den Herausforderungen zu begegnen, sollten Unternehmen auf die First-Party-Datenerfassung umsteigen. Das bedeutet, dass die Erfassung selbst gesteuert und verantwortet wird und die Hoheit über die eigenen Daten, und somit auch über die Wertschöpfung, erlangt werden kann.

Strategien, die auf First-Party-Daten setzen, versprechen bessere Ergebnisse, höhere Wertschöpfung, Wettbewerbsvorteile sowie Resilienz gegenüber äußeren Faktoren.

GLOSSAR

Web Cookies

Code, den eine Website im Browser des Users speichert. Dadurch wird der User wiedererkennbar.

Third-Party-Cookies

Von Drittanbietern gesetzte Cookies.

First-Party-Cookies

Von der besuchten Webseite gesetzte Cookies.

Client-Side-Tracking

Die Datenerfassung erfolgt im Browser des Users. Anfällig für Tracking Preventions der Browser.

Server-Side-Tracking

Die Datenerfassung erfolgt auf einem Server.

Consent

Die Zustimmung des Users zur Datenerfassung und -verarbeitung.

Erkenntnisse der Breakout Session

Die Anforderungen von First-Party-Strategien an Unternehmen unterschiedlicher Größen, Branchen und Geschäftsmodellen variieren stark. In unserer Breakout Session haben wir sowohl Chancen und Risiken identifiziert, die übergreifend Relevanz haben.

Chancen

- Datenhoheit
- Höhere Wertschöpfung
- Kundenzentriertheit
- Wettbewerbsvorteil
- Vertrauen und Transparenz

Risiken

- Datenschutzauflagen
- Aufwand bei Implementierung
- Fehlendes Know-How
- Walled Gardens

Ihre Fragen aus dem Workshop:

Wie gehen wir mit Datenschutz und DSGVO um?

Spätestens seit Einführung der DSGVO sollte der Datenschutz eine zentrale Rolle in jeder Datenschutzstrategie einnehmen. Die Vorbildwirkung der DSGVO führte seitdem zur Einführung zahlreicher weiterer Regulierungen weltweit, ob in den USA, Indien oder China, und damit zu neuen Compliance-Auflagen für Unternehmen.

Third-Party-Daten-Setups bedeuten einen wesentlichen Nachteil für Unternehmen aus datenschutzrechtlicher Sicht: Sie tragen zwar die Verantwortung für rechtskonforme Erfassung und Verarbeitung von Daten – und haften daher auch – verfügen aber nicht über die Kontrolle über diese Prozesse, da sie durch Drittanbieter erfolgen.

Mit **First-Party-Datenstrategien** übernehmen Unternehmen die Kontrolle über die Datenerfassung und Verarbeitung und erhalten somit Datenhoheit. Es wird möglich, die rechtskonforme Erfassung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu gewährleisten – auch, wenn die Dienste von Drittanbietern genutzt werden sollen. So vermeiden Unternehmen Reputationsschäden und empfindliche Strafen und können das Kundenvertrauen aufrechterhalten.

Bedeutet First-Party-Daten den Wegfall von Umsätzen?

Nein. Zunehmende Tracking Preventions in Browsern, sowie Ad-Blocker, führen bereits seit Jahren zu stetig sinkender Marketing-Effektivität und damit zu Umsatzeinbußen. Das Ende der Third-Party-Cookies ab Mitte 2024 wird schließlich auch das Aus für das klassische Remarketing bedeuten. Diese Umstellung auf neue Technologien, die sich vielerorts in Entwicklung befinden, trifft einerseits alle gleich, andererseits gibt es guten Grund für Optimismus, dass Marketer auch künftig eine Form von Remarketing betreiben können – wenn auch wohl nie wieder in jenem Ausmaß, das im alten Web 2.0 noch möglich war.

Die First-Party-Evolution in Verbindung mit neuen Tracking-Technologien bedeutet, dass die Datenqualität stark ansteigt und damit der Blick auf User und Kunden klarer wird. Der Wert dieses Aspekts – und der Wettbewerbsvorteil für jene, die früh dran sind – ist bereits jetzt beträchtlich und hat durchaus das Potenzial, zum spielbestimmenden Faktor in der Cookieless-Zukunft zu werden.

Welches Datenvolumen und welche Datenqualität brauche ich?

Datenqualität ist für datengetriebenes Marketing und Business Intelligence unerlässlich, da sie sich direkt auf die Genauigkeit und Wirksamkeit von Entscheidungen auswirkt. Eine schlechte Datenqualität kann gemäß dem Motto "Garbage in, garbage out" zu ungenauen Analysen und falschen Entscheidungen führen – und damit auch vergeudeteten Ressourcen, vertanen Chancen oder strategischen Fehlentscheidungen.

Korrekte und vollständige Customer Journeys und Conversiondaten sind etwa die Voraussetzung für effektives Marketing in Unternehmen aller Größen und Branchen. Doch nicht jede Messung ist auch notwendig. Hier ist die genauere Überprüfung auf Sinn und Nützlichkeit der Datenerfassung ein wesentlicher Prozess, der durch die Datenkontrolle im First-Party-Kontext erleichtert wird und der auch datenschutzrelevant ist.

Welchen Datenzustand brauche ich?

Aggregierte Daten, wie sie von gängigen Marketing- und Analysetools bereitgestellt werden, sind für viele Marketing-Maßnahmen ausreichend. Fortgeschrittene datengetriebene Organisationen haben oft zusätzliche Anforderungen an den Zustand der erfassten Daten. Sie benötigen etwa Rohdaten für komplexe Analysen und KI-Anwendungen.

Rohdaten bieten mehrere Vorteile:

Flexibilität: Durch Rohdaten ist es möglich, Daten in jeder gewünschten Weise zu analysieren und zu segmentieren. Das gibt Ihnen die Freiheit, spezifische Analysen durchzuführen, die von standardisierten Berichtswerkzeugen möglicherweise nicht abgedeckt werden.

Historische Analyse: Wenn Sie später entscheiden, dass Sie eine neue Art der Analyse oder ein neues Segment betrachten möchten, können Sie auf die ursprünglichen Rohdaten zurückgreifen und sie erneut analysieren, ohne erneut Daten erfassen zu müssen.

Genauigkeit: Rohdaten bieten oft eine genauere Darstellung des Benutzerverhaltens. Aggregierte oder bereinigte Daten können bestimmte Details oder Nuancen verbergen.

Individualisierte Analysen: Jedes Unternehmen hat seine eigenen spezifischen Anforderungen und Fragen. Rohdaten ermöglichen es, maßgeschneiderte Analysen durchzuführen, die auf diese spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Verfügbarkeit für zukünftige Technologien: Da Technologien und Analysewerkzeuge ständig weiterentwickelt werden, ermöglichen Rohdaten die Integration mit zukünftigen Technologien und Analysemethoden.

Integration mit anderen Datenquellen: Rohdaten können einfacher mit anderen Datenquellen kombiniert werden, um ein vollständigeres Bild zu erhalten. Zum Beispiel könnten Webtracking-Daten mit CRM- oder Verkaufsdaten kombiniert werden, um den gesamten Kundenlebenszyklus zu verstehen.

Welcher Aufwand ist zu erwarten? Wie fehlendes Know-How kompensieren?

Der Aufwand beim Umstieg auf eine First-Party-Datenstrategie ist stark von der Komplexität des bestehenden Setups und Tech-Stacks abhängig. Sie müssen als Teil Ihrer Strategie die Entscheidung treffen, ob Sie den Do-it-yourself-Ansatz verfolgen, und Ihre Datenerfassung inkl. Infrastruktur selbst aufsetzen, weiterentwickeln und warten wollen. Oder ob der Managed-Server-Ansatz für Ihre Use Cases geeigneter ist.

SaaS-Lösungen nehmen ihnen viel Aufwand, vor allem im laufenden Betrieb, ab.

Bestehendes Know-How in Marketing- und Datenteams reicht oftmals aus, um First-Party-Strategien nach der Implementierung umzusetzen. Die Implementierung kann entweder selbst oder mithilfe von spezialisierten **Agenturen** erfolgen, die auch Know-How-Lücken im laufenden Betrieb schließen können. Agenturen können Ihnen rasch ein erstes Assessment geben und tiefergehende Fragen beantworten. Wir haben mit folgenden Analytics- und Marketing-Agenturen die besten Erfahrungen gemacht:

[Advance Metrics](#), [FeldM](#), [Sidekicks](#), [SlopeLift](#), [Syzygy](#), [Traffic3](#), [WEBkiste](#), [Webrocket](#)

Oder Sie treten direkt mit unseren Expertinnen und Experten in Kontakt.

Haben Sie weitere Fragen?

First-Party-Strategien sind ein umfangreiches Thema – unsere Expertinnen und Experten beantworten gerne Ihre offenen Fragen.

Sie erreichen Andreas Weichselbaum unter andreas@jentis.com

Haben Sie Feedback?

Wir freuen uns auch über Fragen oder Feedback zu unserer Breakout Session am Data Day.

Bitte wenden Sie sich an Laila Schreiber unter laila@jentis.com