

Pionierschritte in der Post-Cookie-Ära: willhaben, IKEA Österreich und Decentriq haben ersten „Data Clean Room“ des Landes erfolgreich umgesetzt

- **Perfect Match: Auf Basis der First-Party-Marktplatz-Daten von willhaben und des Data Clean Rooms von Decentriq hat IKEA Österreich neue Erkenntnisse für die Kundensegmentierung gewonnen**
- **Die drei Unternehmen zeigen damit eine wirksame und sichere Targeting-Methode, ganz ohne die Nutzung von wegfallenden traditionellen Cookies**
- **Es ist ein Grundsatz von IKEA Österreich, KundInnendaten nach strengsten Datenschutzkriterien zu behandeln**
- **Kostenoptimierung und Performance Uplifts mit First-Party-Daten in einem datenschutzkonformen und technologisch sicheren Umfeld**

Österreich – am 25.06.2024 – Mit dem Aus von Third-Party-Cookies verlieren Unternehmen eine der bislang gängigsten Möglichkeiten, potenzielle KundInnen im digitalen Raum zu erreichen. Eine präzise Ansprache der gewünschten Zielgruppen wird somit immer schwieriger. Um unabhängig von Third-Party-Cookies zu agieren, hat willhaben bereits frühzeitig eine eigene Data Management Plattform (DMP) implementiert.

„Eine wesentliche Komponente unserer datengesteuerten Werbeausspielung ist die von Decentriq bereitgestellte Data Clean Room-Lösung, die es ermöglicht, Werbekunden qualitative First-Party-Marktplatz-Daten in einer datenschutzkonformen Umgebung zur Verfügung zu stellen“, schildert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, und ergänzt: „Wir freuen uns, dass IKEA Österreich den Data Clean Room mit uns und unserem Technologiepartner Decentriq kürzlich erfolgreich erprobt hat. Ein erster Test im Frühjahr 2024 zog bereits mehrere Kampagnen nach sich. Ein Blick auf die Ergebnisse der Performance-Kampagne konnte bereits nach wenigen Tagen Uplifts vieler KPIs aufzeigen. Dabei wurden signifikante Verbesserungen von 20 bis 30 Prozent beim Cost per Visit, 15 bis 20 Prozent beim Cost per Action sowie eine durchschnittliche Steigerung des ROAS um 10 Prozent erzielt.“

Datenschutz als Um und Auf bei der Verwendung von First-Party-Daten

IKEA Österreich konnte die vielfältigen Interessen der willhaben-UserInnen nutzen, um neue Insights zu bestehenden Zielgruppen zu generieren und diese Erkenntnisse für die Kampagnenoptimierung einzusetzen. So wurden beispielsweise First-Party-Daten von IKEA Österreich mit unterschiedlichen Ausprägungen – Preissegmente, Warenkorbwerte oder ganze Zielgruppensegmente wie etwa „Eltern“ – mit den Interessens-Daten von willhaben DSGVO-konform und im sicheren technologischen Umfeld abgeglichen. Die so generierte Schnittmenge der Daten wurde mittels eines Affinitätsindex dargestellt, der Aufschluss über neue High-Potential-Zielgruppen bzw. potenzielle IKEA NeukundInnen gab.

„Daten sind die wertvollste Währung in Unternehmen und nicht zuletzt im Marketing. Das zeigt sich insbesondere an der exzellenten Kampagnenperformance, die wir gemeinsam mit willhaben erreichen konnten“, erklärt John Oakley, Country Marketing Manager bei IKEA Österreich, und sagt außerdem: „Mit dem Data Clean Room und unseren First-Party-Marktplatzdaten haben wir nun eine Lösung an der Hand, die uns im Detail aufzeigt, wo wir unsere IKEA Zielgruppen tatsächlich auf willhaben wiederfinden, auch dort, wo wir sie nicht vermutet hätten. Damit können wir unsere Werbebotschaften künftig noch präziser aussteuern und dabei trotzdem ein Höchstmaß an Datenschutz beibehalten.“

Erste Pionierschritte in der Post-Cookie-Ära

Ein Höchstmaß an Datenschutz – doch was bedeutet das konkret? Die Data Clean Room-Lösung von Decentriq ermöglicht es, First-Party-Daten datenschutzkonform miteinander abzugleichen und zu analysieren. Gleichzeitig behalten die Datenpartner die Datenhoheit. Vom Upload der Daten über die Verarbeitung bis zur Generierung der Insights hat jeder Datenpartner nur Einsicht in die eigenen Daten. Durch modernste Datenschutztechnologien, insbesondere das Confidential Computing von Microsoft Azure, werden die Daten in vollem Umfang geschützt, selbst Decentriq als Anbieter des Data Clean Rooms kann die Daten niemals einsehen. Der Data Clean Room übernimmt durch Algorithmen die Verarbeitung und Generierung der Data Insights.

„Als Experten für sichere Datenkollaboration haben wir die Wende zur Cookieless-Ära in der Werbebranche frühzeitig erkannt und eine entsprechende Lösung entwickelt. Die Decentriq Plattform wird bereits erfolgreich international für First-Party-Datenkollaborationen eingesetzt. Wir freuen uns, die Wirksamkeit unserer Lösung bei den ersten umgesetzten Werbekampagnen in Österreich unter Beweis zu stellen und bedanken uns für das Vertrauen unserer Partner“, so Maximilian Groth, Co-Founder und CEO von Decentriq.

Bild

Pionierschritte in der Post-Cookie-Ära: willhaben, IKEA Österreich und Decentriq haben ersten „Data Clean Room“ des Landes erfolgreich umgesetzt

Bildcredit

willhaben

Pressekontakte

Gerlinde Giesinger

PR Managerin / willhaben

Tel.: 0699/1003 1570

E-Mail: presse@willhaben.at

Andreas Pucher

PR Manager / willhaben

Tel.: 0699/1303 1518

E-Mail: presse@willhaben.at

Liz Osterloh

Marketing & PR / Decentriq

Linkedin:

E-Mail: press@decentriq.com