



Mastering Performance Marketing in a non-trackable World

Benjamin Locher // Daniel Distler 21.3.2023



Problem & Status

Regularien definieren den Umgang mit personenbezogenen Daten, Browser blockieren ungeachtet der Nutzerentscheidung Cookies

GDPR & ePRIVACY

Stärkere Einschränkungen bei der Verwendung personenbezogener Daten. Zusätzliche Anforderungen an die Zustimmung der Nutzer (bspw. Cookie Consent)



USER PRIVACY

Die steigenden Erwartungen der Nutzer an den Datenschutz im Web, auf Plattformen und in Anwendungen wirken sich auf das Ökosystem aus.



1st Party

Safari & Firefox löscht 1st Party Cookies nach 24h

SAFARI & FIREFOX

Blockieren Cookies von Drittanbietern standardmäßig, egal ob Zustimmung vorliegt oder nicht.



GOOGLE CHROME

Es ist angekündigt, dass die Verwendung von Cookies von Drittanbietern in Chrome vor 2024 einstellt wird.



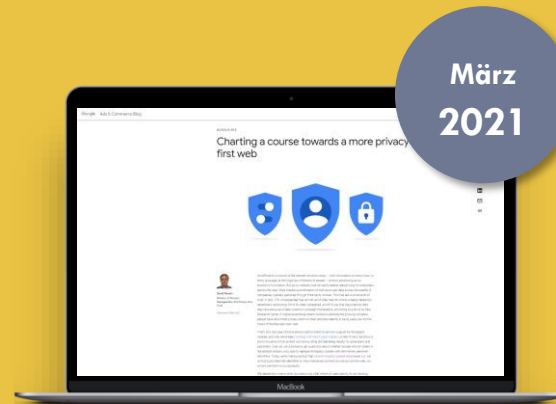
MOBILE OS

Mit iOS 14.5 müssen User aktiv zustimmen, wenn Dritte auf die Werbe ID des Gerätes zugreifen möchten.



Damit ändert sich die Situation für die gesamte Branche und wir müssen handeln um die Messbarkeit und Effektivität unserer Kampagnen aufrecht zu erhalten

GOOGLES ENTSCHEIDUNG ZIEHT MIT VIELEN WENDUNGEN ZUR ERSATZ TECHNOLOGIE



AB 2022 Erste Ankündigung

keine 3rd-Party-Cookies in Chrome

1st-Party-Cookies werden weiterhin unterstützt

keine alternativen Identifikatoren für Tracking

FLoC & Fledge als technologischer Ersatz



Bis Anfang 2023 Verschiebung der Umsetzung

Ende 2022 haben Verlage und Industrie Zeit, ihre Dienste zu migrieren

Mitte 2023 Chrome wird die Unterstützung für Cookies von Drittanbietern über einen Zeitraum von 3 Monaten bis Ende 2023 einstellen.



Bis 2024 Topics ersetzt FLoC

Chrome wird 2022 mit Topics API experimentieren und FLoC nicht weiter entwickeln

Topics API kennzeichnet Websites mit einem übergeordneten Thema;

Noch keine finale Retargeting Lösung (Fledge) bekannt

An aerial photograph of a surfer riding a massive, curling blue wave. The surfer is a small figure in the center-right of the frame, riding the face of the wave. The water is a deep, vibrant blue, and the crest of the wave is white with foam. The overall scene is dynamic and powerful.

Auswirkungen bei Telefónica

Große Messlücken sind bereits vorhanden und verändern die Kampagnenergebnisse von Telefónica durch unschärferes Reporting und Steering

Klick



**CLICK-ZU-SESSION
VERHÄLTNIS
DISPLAY**



**iOS ANTEIL IN
PAID SOCIAL MEDIA**



**JOURNEY LÄNGE IN
MULTI-TOUCH
ATTRIBUTION**



**SAFARI & FIREFOX
BROWSER ANTEIL IN
DISPLAY**

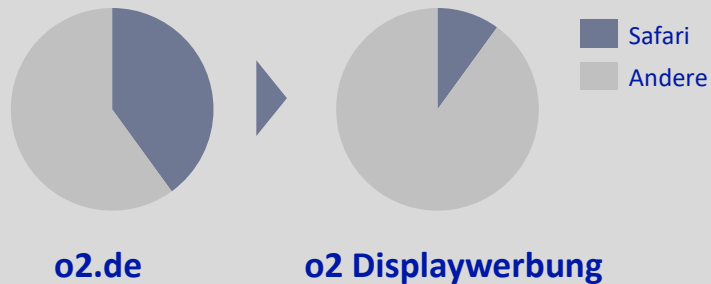
Deepdive

Apple Tracking Einschränkungen führen zu reduzierter Ansprache von iOS Nutzern

Insight: Safari Browser Shares unterproportional



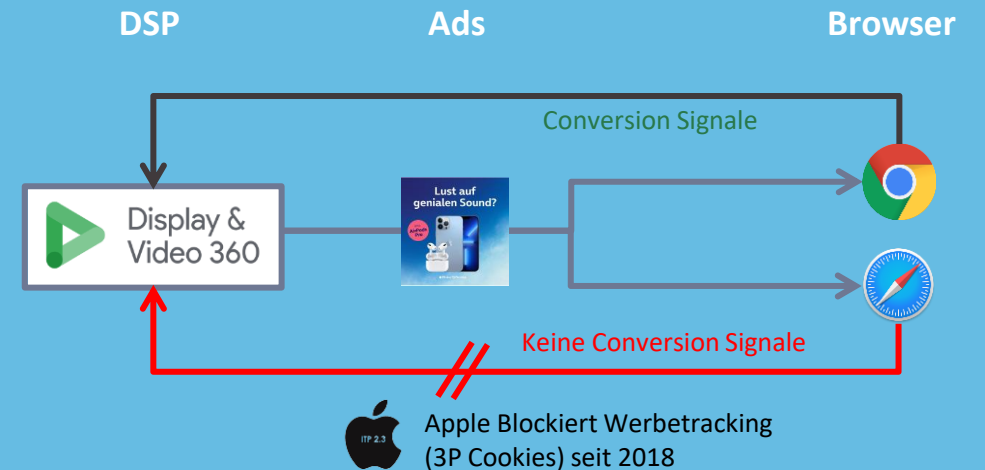
Vergleich der genutzten Browser (%)



Display Banner werden unterproportional häufig im Safari Browser ausgespielt

Folge: Display-Advertising erreicht Apple Zielgruppe nicht ausreichend

Ursache: Apple Tracking Einschränkung



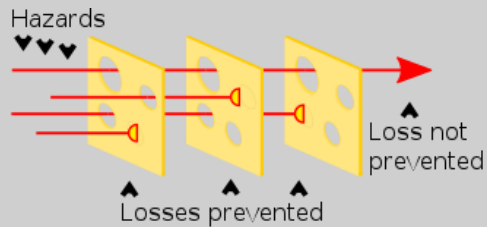
- Safari Browser übergibt keine Conversion Signale an Einkaufsplattform (DSP)
- Einkaufsplattform (DSP) optimiert auf Browser mit Conversion Signalen
- Über die Zeit erfolgt eine Reduktion der Werbeausspielung auf Safari / an Apple Kunden



**Was tun wir um weiter messen
und steuern zu können?**

Fragmentierter Ansatz zur Wiederherstellung der Messbarkeit notwendig

>50% Data Loss



Data recovery über
Plattformtechnologien



Für Google liegt im Zusammenspiel all ihrer Tools die Lösung um die Verluste in der Messung zu minimieren

GOOGLE ANALYTICS 4



CONSENT MODE



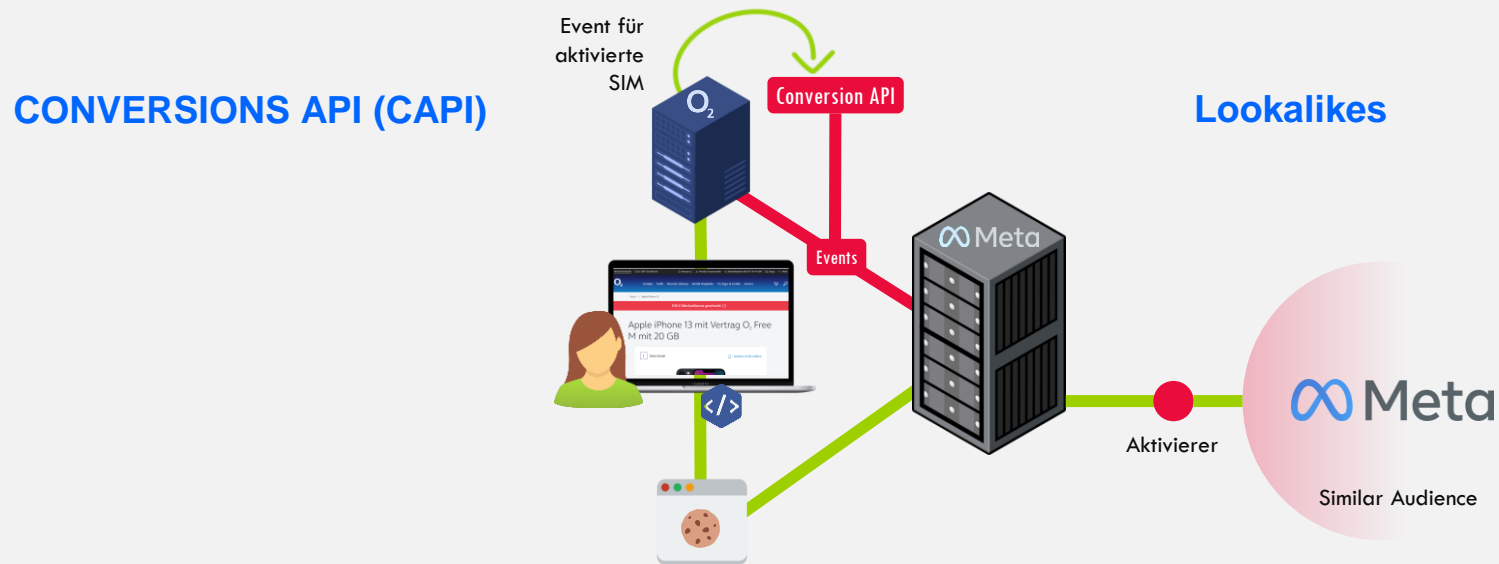
SERVER-SIDE TAGGING



Google

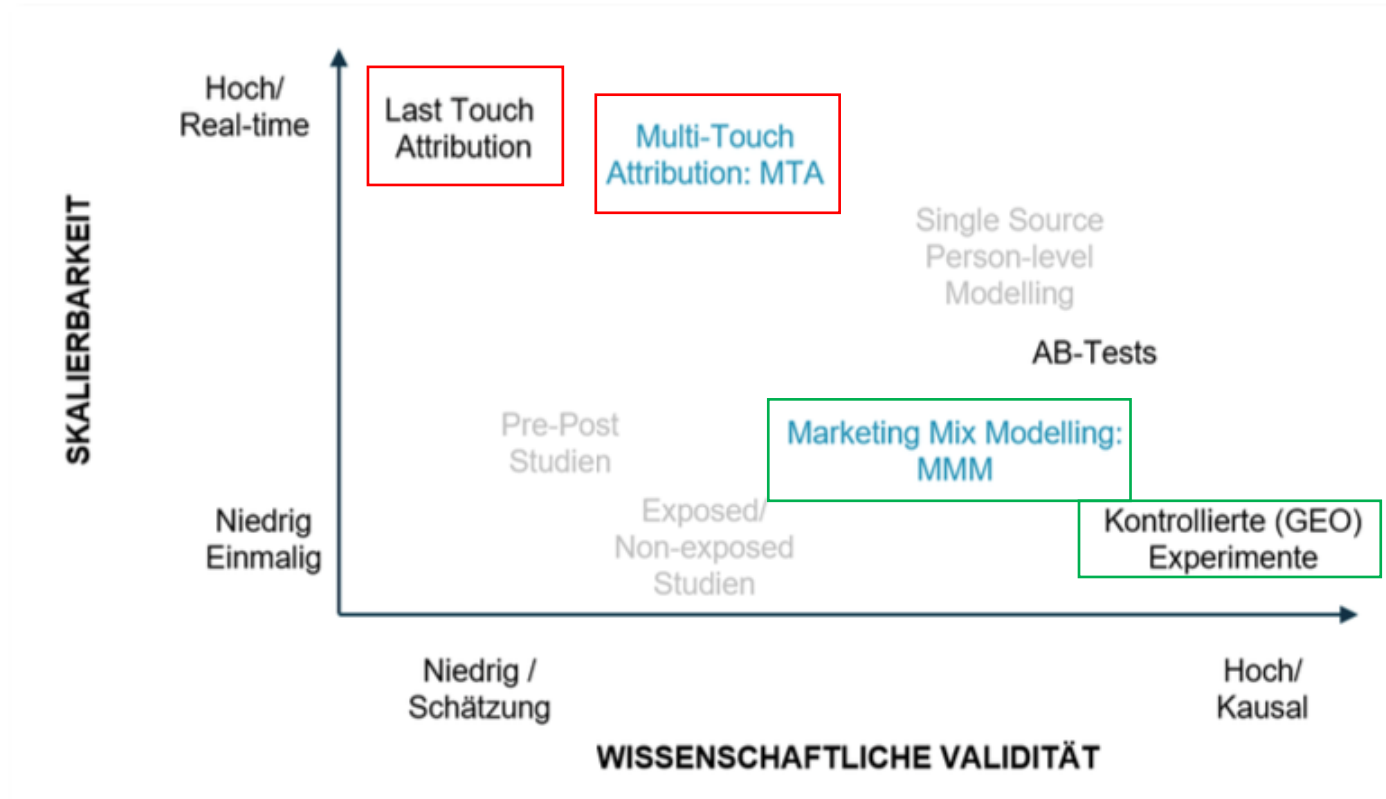
ERWEITERT DIE
MESSUNG IN
DER GMP UND
IHREM ÖKO-
SYSTEM, UM
LÜCKEN ZU
MODELLIEREN

Meta's Vorteil ist, dass Nutzer immer in angemeldeter Form Werbung auf der Plattform konsumieren. So reicht ein identifizierender Abgleich eines Käufers

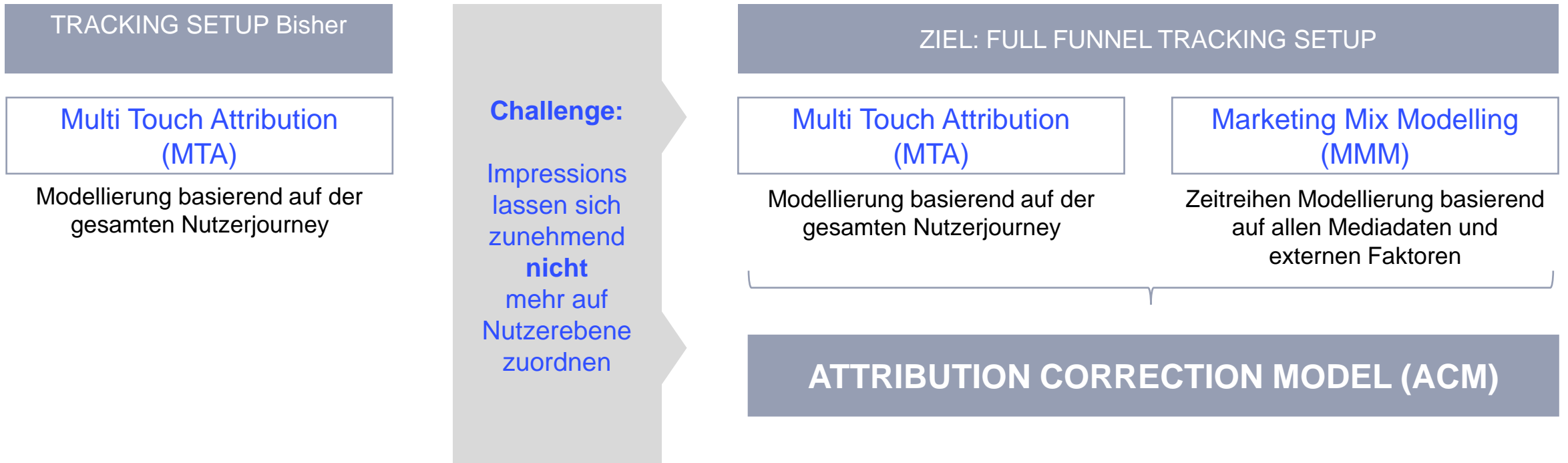


Meta
LÖST ES DURCH
EINE DIREKTE
VERBINDUNG
ZWISCHEN DEN
CRM DATEN DER
WERBEKUNDEN
UND FACEBOOK

Messrestriktionen führen auch zu falscher Entscheidungsbasis aufgrund fehlerhafter Attributionsmodelle. Welche Alternativen gibt es?



Wir ergänzen die bisherigen, klassischen Tracking Methoden durch ACM und schließen darüber die Messbarkeitslücken



Mittels eines Geo-Experiments können wir die Inkrementalität einer zusätzlichen Werbeausspielung über Safari/iOS nachweisen

Geo Inkrementalitäts-Experiment



Durch den Regionen-Vergleichs Ansatz werden alle anderen Media / Saisonalitäts Effekte kontrolliert.

Safari/iOS Display Kampagne exklusiv in Testregion

Region 1
Kontrollgruppe

Standard Kampagnen-Setup
(geringes iOS Bidding)

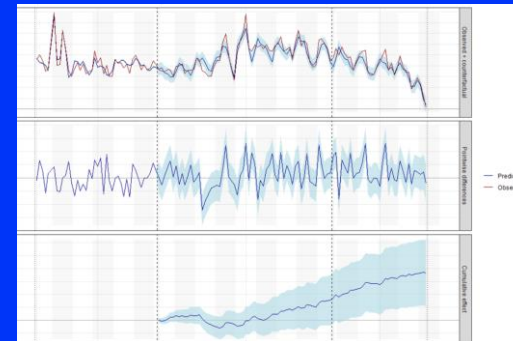
Region 2
Testgruppe

Standard Kampagnen-Setup
(geringes iOS Bidding)



Apple Targeting
(Budget Push)

Modellierung mittels Geo-Regressions-Analyse



Die Methode ermittelt die relative Veränderung der Testregion im Vergleich zur Kontrollregion.

Ergebnis

Inkrementeller CPA ist wirtschaftlich

Pragmatische Lösung

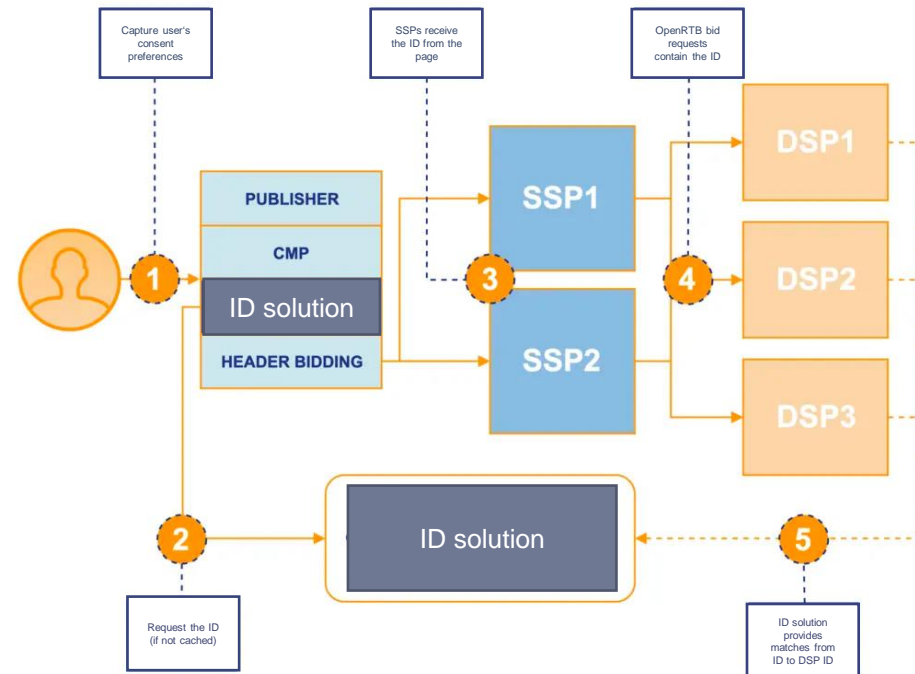
Setup einer Safari-Only Kampagne

Mit Hilfe von ID Solutions setzen wir Cookieless Retargeting um

Cookie based Retargeting



ID Solution based Retargeting



Key Takeaways



Tracking & Mediaauspielung werden schwieriger

Es ist notwendig sich intensiv mit den Lösungen auseinanderzusetzen



Es gibt keine One-Size-Fits all Lösung

Jeder Advertiser muss die für ihn passenden Lösungsbausteine finden



Digitales Marketing ist nicht tot



Benjamin Locher



Daniel Distler



Telefónica