

Durch Browser-Updates: Empfehlung zur Anpassung bestehender Tracking-Methoden

Technische Lösungsansätze der Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW zur kurzfristigen Anpassung der bestehenden Tracking-Methoden.

Seit dem Apple-Update vom 17.09.2018 können Transaktionen mit dem Update des Safari Browsers von Apple nur noch eingeschränkt den Marketing-Kanälen zugeordnet werden. Auch Mozilla wird seine technischen Rahmenbedingungen des Browsers Firefox anpassen. Weitere Browser könnten in Kürze nachziehen.

Wenn Advertiser Ihre Systemlandschaft nicht überprüfen und anpassen, geht ihnen perspektivisch Reichweite verloren.

Nachdem am 25.05.2018 die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) eine europaweite Vereinheitlichung der Gesetze schaffen und den Usern im gleichen Zuge Transparenz über ihre Daten gewähren sollte, geht der Konzern Apple mit ITP 2.0 und Mozilla Firefox mit den Versionen 63 und 65 einen Schritt weiter.

Mit diesen Updates wird das Setzen und Auslesen von Third-Party-Cookies unterbunden, was dazu führt, dass Transaktionen nicht mehr eindeutig der jeweiligen Reichweite/ dem jeweiligen Marketing-Kanal zugeordnet werden können.

Der Wertbeitrag der Kanäle, die per CPC (wie z.B. Google Adwords oder Facebook Ads) abgerechnet werden, kann nicht mehr ermittelt werden und wird entsprechend teurer und ineffizienter. Kanalbasierte CPO-Abrechnungsmodelle bekommen einen entsprechenden Anteil der Transaktionen nicht mehr zugewiesen und werden daher Kompensationen benötigen.

In Deutschland haben der Safari Browser und der Mozilla Firefox gemeinsam einen Marktanteil von ca. 34% basierend auf Daten von August 2018 (<http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/germany/#monthly-201709-201808>).

Im Folgenden werden zwei Lösungsansätze für Advertiser (Werbungtreibender) beschrieben, um auch zukünftig ein Tracking im Performance-Marketing zu ermöglichen. Somit können auch weiterhin Transaktionen der Ursprungsquelle zugeordnet werden.



Konkrete Lösungsansätze:

Um das Tracking der Transaktionen unter restriktiveren Cookie-Richtlinien und somit die korrekte Zuordnung auf die Marketingkanäle weiterhin gewährleisten zu können, ist es notwendig die wichtigsten Trackinginformationen nicht mehr bei Drittanbietern, sondern direkt auf der Advertiser-Seite als Erstanbieter zu speichern. Hierzu sind technische Maßnahmen notwendig, die durch den Advertiser oder dessen technischen Partner umgesetzt werden müssen. Netzwerke, Agenturen und Dienstleister sollten hierbei beratend zur Seite stehen, um zukunftssicher aufgestellt zu sein.

1. Tracking mit Hilfe einer First-Party-Subdomain

Das Tracking wird über eine Advertiser-Subdomain implementiert, die durch den Advertiser auf die IP der Trackingweiche oder des Netzwerks zugewiesen wird. Die Click-Redirects sowie der Conversion-Trackingcode werden hierbei auf diese Subdomain umgestellt, so dass die Tracking-Cookies auf die Domain der Advertiser-Website gesetzt werden können.

Trackingweichen, die über diese Advertiser-Subdomain betrieben werden, können hierbei das Tracking von angeschlossenen Kanälen wie Affiliate-Netzwerken oder auch Suchmaschinenmarketing und Social-Networks anbinden, indem sie die bestehende ID-Tracking Funktion des jeweiligen Kanals nutzen. Gängige Trackingweichen bieten diese Subdomain-Möglichkeit in der Regel an.

2. URL-/ID-Tracking

Durch den Redirect eines Users auf die Advertiser-Website wird die Tracking-ID, welche in der Regel im Tracking-Cookie gespeichert wird, über die URL an die Advertiser-Landingpage übergeben. Diese Tracking-ID muss zwischengespeichert und nach abgeschlossener Bestellung im Conversion-Tracking wieder an den Trackingcode des gewinnenden Kanals übergeben werden.

Einige Netzwerke sowie Trackingweichen bieten einen so genannten Global-Tag an. Dieser Script-Code muss auf den Seiten des Advertisers eingebunden werden. Die über den Redirect generierte und an die URL übergebene Tracking-ID wird bei diesem Verfahren in einem First-Party-Cookie oder ähnlichen Storage-Mechanismen gespeichert. Im Falle einer Transaktion liest der Conversion-Code diese ID wieder aus und übergibt die Transaktion mitsamt der Tracking-ID zurück an das Netzwerk oder die Trackingweiche.



Wird ein Tag Manager als Tracking-Weiche verwendet, so ist auch hier in der Regel ein First-Party-Tracking über Domänen-Cookies möglich. Die Advertiser sollten ihre Konfiguration gemeinsam mit ihrem Anbieter überprüfen, um die höchstmögliche Genauigkeit beizubehalten.

Um das Tracking weiterhin zu gewährleisten, wird empfohlen, mindestens ein ID-Tracking über einen Global-Tag oder eine eigenentwickelte Lösung zu implementieren. Dieses ist notwendig, um Performance-Verluste durch restriktivere Cookie-Policies und weitere Maßnahmen zu vermeiden. Die Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW empfiehlt aktuell eine Kombination aus First-Party-Subdomain und ID-Tracking zu verwenden.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass in künftigen Browser-Versionen mit weiteren Einschränkungen zu rechnen ist. Um Ihr Performance-Marketing auch in Zukunft reibungslos betreiben zu können ist es daher notwendig, sich stets über neue Browser-Updates und kommende Restriktionen zu informieren und notwendige Änderungen am Tracking gegebenenfalls frühzeitig durchzuführen.

Sprechen Sie auf Grund der Kurzfristigkeit der Umsetzung schnellstmöglich mit Ihrem Tracking-Dienstleister, Ihrer Agentur oder Ihrem Netzwerk.

Berlin, Oktober 2018

Autoren

Markus Wigbels (CEO - EASY Marketing GmbH)

Hakan Özal (CEO - financeAds GmbH & Co. KG)

André Koegler (Vice President Technik & Produkt - The Reach Group GmbH)

Natalie Oreja (Digital Marketing Management - The Reach Group GmbH)

Raphael Rodriguez (Digital Marketing Management - The Reach Group GmbH)

