



Echtes White-Label-Tracking verstehen

Copyright © 2015 Ingenious Technologies. Alle Rechte vorbehalten.

Ingenious Technologies AG
Französische Straße 48
10117 Berlin
Germany

www.ingenioustechnologies.com

DIGITALE AKTIVITÄTEN TRACKEN

Die digitale Welt entwickelt sich stetig weiter – auch im Bereich Online-Werbung: Immer mehr Unternehmen betreiben immer mehr Online-Werbung. Deswegen setzen Marketingfachleute auf Trackingtechnologie um die Effektivität ihrer digitalen Aufwände zu beobachten.

Viele Marketingexperten sind daher mit folgendem Szenario vertraut: Während sie ihre Online-Marketing-Aktivitäten durch die Verwendung von 3rd-Party-Tracking-Lösungen beobachten, müssen sie gleichzeitig feststellen, dass Browser zunehmend 3rd-Party-Cookies blockieren, Nutzer ihren Cache löschen und Adblock-Technologien sogar komplett jedwedes Tracking blockieren. Dies stellt allerdings die Genauigkeit ihrer Tracking-Daten in Frage und gefährdet ihr Verständnis über das Kaufverhalten ihrer Kunden.

Aus diesem Grund lehnen Marketingverantwortliche 3rd-Party-Lösungen zunehmend ab und wenden sich White-Label-Tracking-Lösungen zu, die mit dem Versprechen aufwarten, diese Lücke zu schließen, es aber unter Echtzeit-Bedingungen häufig nicht tun. Was Tracking-Technologie-Anbieter häufig anbieten, ist nur zur Hälfte wirklich echtes „White Labeling“ mit einem einfach anpassbaren Look & Feel und einer Menge irreführender Versprechungen. Um zu verstehen, was eine echte White-Label-Tracking-Technologie bietet und wie sie die häufigsten Trackingfragen löst, ist es daher wichtig, einen Schritt zurückzugehen und das Tracking zunächst selbst anzuschauen.

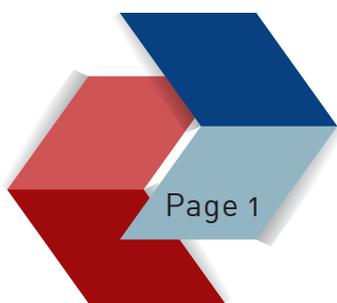
WIE FUNKTIONIERT TRACKING?

Online-Tracking ist eine Technologie, die im weiteren Sinne mit Hilfe unterschiedlicher Algorithmen das Surfverhalten der Nutzer anonymisiert protokolliert. Dies umfasst insb. Informationen zu den Bewegungsmustern der User im Bereich Online-Shopping. Diese Informationen werden von Unternehmen häufig genutzt, um Anzeigen, Produkte oder Dienstleistungen besser zu platzieren und speziell auf das Profil des Users zuzuschneiden.

Die Verwendung von Cookies im Bereich des Online-Trackings dürfte am bekanntesten sein. Sie werden häufig während der Interaktion von Werbeanzeige und User generiert und auf dem Computer des Users gespeichert. Sie enthalten keine persönlichen Informationen. Stattdessen bestehen sie aus einem Wert (Value) und einem „Name“.

Cookie			
Value			Name
Unique ID	Touch point	Time stamp	Owner (Domain specified)

Der Wert (Value) wird genutzt, um zu verstehen, mit welchen Marketingpartnern und Kanälen der User wie lange interagiert hat. Die Daten werden anonymisiert aufgezeichnet und zusammen im Pool mit anderen Userdaten auf einer Analyse-



Plattform zur Auswertung zur Verfügung gestellt. Der Name des Cookies bezieht sich auf seinen ursprünglichen Besitzer (Owner), die die im Cookie angegebene Domäne ist. Zum Beispiel: Ein User sieht eine Werbeanzeige von einem bestimmten Advertiser. Zur gleichen Zeit platziert der Advertiser durch einen externen Technologie-Partner ein Cookie auf dem Computer des Users. In diesem Fall ist die Owner-Information die der externen Partner-Domäne. Da es sich nicht um die Domäne des Advertisers handelt, spricht man in Fachkreisen von diesem Cookie als 3rd-Party-Cookie. Würde der Advertiser mittels hauseigener Technologie das Cookie unter seiner Domäne setzen, würde es als 1st-Party Cookie identifiziert werden.

ECHTES WHITE-LABEL-TRACKING

Um sicher zu stellen, dass die gesammelten Trackingdaten die höchstmögliche Genauigkeit aufweisen, kombiniert echtes White-Label-Tracking unterschiedliche Trackingtechnologien und wird damit zu einem unentbehrlichen Mittel zur Differenzierung auf einem umkämpften Markt.

First-Party-Tracking

Obwohl 3rd-Party-Cookies als der Kern der Online-Marketing-Welt bekannt sind und von daher häufig zum Tracken eingesetzt werden, wird die Messung der 3rd-Party-Daten mehr und mehr problematisch.

Erstens ist der Anteil der blockierten 3rd-Party

Cookies durch die Browser so hoch wie nie zuvor. Während Browser wie Safari bereits standardmäßig 3rd-Party Cookies blockieren, empfehlen andere Browser wie Firefox das Blockieren.¹

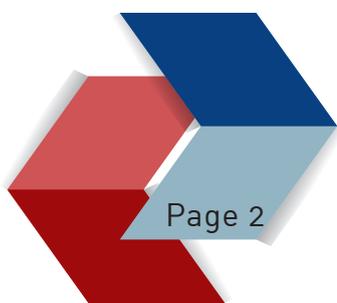
Des Weiteren setzen viele User Technologien ein, die 3rd-Party Cookies blockieren. Über 320 Mio. Downloads wurden allein weltweit über Mozilla in 2014 verzeichnet und es steigt jedes Jahr weiter an.²

Darüber hinaus hat eine ComScore-Studie gezeigt, dass unglaubliche 30% der Nutzer ihre Cookies manuell löschen - dies geschieht monatlich im Durchschnitt etwa vier Mal.

Aus diesen Gründen verlieren Online-Werbetreibende, die 3rd Party-Tracking nutzen, wertvolle Trackingdaten für ihr Geschäft. Um die Genauigkeit der Kundenanalyse zu gewährleisten setzt echtes White-Label-Tracking daher auf 1st-Party-Tracking, das heißt der Advertiser platziert Cookies unter seinem Namen selbst - ohne versteckte Umleitungen zu anderen Domänen.

Aber es gibt noch mehr Vorteile: So kommunizieren die User direkt mit der Werbung. Außerdem - wenn die Daten verschlüsselt sind - wird sicher gestellt, dass kein anderer Partner in den Austausch involviert ist. Daher sind 1st-Party-Cookies nicht nur besser zu tracken als 3rd-Party-Cookies, 1st-Party-Daten sind auch viel sicherer.

Als Ergebnis kann man insgesamt festhalten, dass 1st-Party Tracking gegenüber dem 3rd-Party-Tracking Werbetreibende in die Lage versetzen, Nutzer mit einer höheren Genauigkeit zu erreichen



und User eine größtmögliche Sicherheit ihrer Daten genießen.

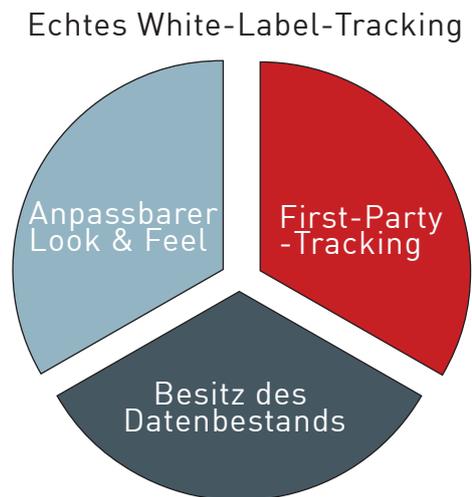
Besitz ihres Datenbestands

Marketers sehen sich oft mit der Tatsache konfrontiert, dass ihre Daten von den Technologieanbietern ausgewertet oder weitergegeben werden. Deswegen – abgesehen vom Tracken unter ihrer eigenen Domäne – garantiert eine echte White-Label-Lösung auch, dass Marketers im Besitz ihrer eigenen getrackten Daten sind.

Das bedeutet, dass sie die rechtmäßigen Eigentümer sind und die komplette Kontrolle über die Erfassung, die Nutzung und die Verteilung der Daten haben. Sie verlieren keinerlei Daten an externe Dritte und reduzieren daher die Gefahr der unrechtmäßigen Nutzung jedweder Geschäftsdaten.

Durch den Besitz der Daten sind Marketingfachleute in der Lage, Datenanalysen selber zu fahren und transparent darzustellen. Ohne die Integration von dritten Parteien im Prozess, sichern sich Marketers die direkten Kommunikation mit ihren Kunden und können so genauere und sicherere Interaktionen garantieren.

WAS MARKETERS DARAUF LERNEN KÖNNEN



White-Label-Tracking-Technologie wird häufig beworben, allerdings sieht die Realität nur die Anpassung des UI an seine eigene Corporate Identity vor – echtes White-Label-Tracking bietet aber viel mehr. Durch das steigende Blockieren von Cookies durch Browser und anderen Technologien ist es notwendig geworden, echtes White-Label Tracking einzusetzen. Erst diese Technologie ermöglicht den Einsatz von First-Party-Tracking und gibt dem Advertiser die Besitzrechte an allen Tracking-Daten. Mit der erheblich gestiegenen Datengrundlage kann der Advertiser letztlich seine Kunden besser verstehen und seine Marketing-Strategie für sein Geschäft optimieren.

¹ Murphy, David (2013, February 24). "Firefox 22 to Disable Third-Party Cookies by Default." PCMag. Retrieved February 26, 2015, from <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2415810,00.asp>

² Mozilla. "Statistics for Adblock Plus." Retrieved March 16, 2015, from <https://addons.mozilla.org/en-us/firefox/addon/adblock-plus/statistics/?last=365>

