

Wachstum in einem sich verändernden Datenschutzumfeld vorantreiben

Das Playbook für Werbetreibende zum Messen
und Sicherstellen der Leistung unter Wahrung der
Privatsphäre von Nutzer*innen

Zusammenfassung

Die Schritte zur Einhaltung des Datenschutzes können anfangs als eine große Herausforderung erscheinen, aber die folgenden Lösungen von Google können den Einstieg erleichtern.

	Einblicke	Wie Unternehmen reagieren können	Lösungen
Erheben	Nutzer*innen wünschen sich transparente, wertvolle Beziehungen mit Marken, für die sie sich interessieren	Eigene Daten auf Ihrer Website erheben	<u>Allgemeines Website-Tag</u> und <u>Google Tag Manager</u> Erweitert: <u>Serverseitiges Tagging</u>
		Eigene Daten in Ihrer App erheben	<u>Google Analytics for Firebase</u>
		Eigene Daten aus Offline-Touchpoints erheben	<u>Offline-Conversion-Importe</u> in Google Ads, <u>Offline-Conversions hochladen</u> in Search Ads 360, <u>Datenimport</u> in Analytics
	Nutzer*innen wünschen sich mehr Kontrolle über die Verwendung ihrer Daten	Methoden finden, um Einwilligungsentscheidungen der Nutzer*innen zu respektieren	<u>Einwilligungsmodus</u>
Messen	Nutzer*innen möchten nicht über das gesamte Internet hinweg verfolgt werden	Mithilfe eigener Daten einen genaueren Überblick dazu erhalten, wie Nutzer*innen Conversions ausführen	<u>Erweiterte Conversions</u>
		Messlücken schließen	<u>Conversion-Modellierung</u>
		Mehr Einblicke aus selbst erhobenen Daten gewinnen	<u>Google Analytics 4</u> und <u>datengetriebene Attribution</u>
Aktivieren	Nutzer*innen wünschen sich hilfreiche, relevante Interaktionen unter Wahrung ihrer Privatsphäre	Mit eigenen Daten engere Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe aufbauen	<u>Customer Match</u>
		Mithilfe von Automatisierung ein breites Spektrum an Signalen berücksichtigen, um die Zielgruppe zu erreichen	<u>Zielgruppen von Google, optimiertes Targeting</u> in Google Ads, <u>Erweiterung des Targeting</u> in Display & Video 360 <u>Smart Bidding</u> in Google Ads und Search Ads 360 <u>Automatische Gebotseinstellung</u> in Display & Video 360 Erweitert: <u>Google Cloud-Marketinganalyse</u>

Die neue Ära der Online-Privatsphäre

Seit Beginn der Corona-Pandemie haben wir eine enorme Beschleunigung der Nutzung digitaler Technologien zum gemeinsamen Arbeiten, Spielen, Lernen und Interagieren erlebt. Unternehmen mussten ihre Strategien für digitales Marketing von Grund auf ändern oder Transformationen vorantreiben, die bereits im Gange waren, um sich an das neue Verbraucherverhalten anzupassen.

Aber das erfordert mehr als nur die passende Onlinepräsenz. Unternehmen müssen auch die Anforderungen der Nutzer*innen an Online-Privatsphäre erfüllen und glaubhaft machen, dass sie ihre personenbezogenen Daten respektieren.



Denn laut einer Studie von [Ipsos](#) in Zusammenarbeit mit Google sind 68 % der Befragten skeptisch gegenüber der Nutzung ihrer Daten zu Marketingzwecken.¹

Regierungen haben auf diese Bedenken reagiert und neue Datenschutzvorschriften erlassen sowie bestehende ausgeweitet, um den Datenschutz zu stärken. Zudem haben Anbieter von Technologieplattformen, wie zum Beispiel Webbrowsern und mobilen Betriebssystemen, neue Richtlinien angekündigt oder implementiert, um die Nutzung von Kennungen einzuschränken.

Das hat jetzt und in Zukunft Auswirkungen auf einige der Strategien, mit denen Sie bisher Zielgruppen erreicht und den Wert von Interaktionen analysiert haben.

Hinzu kommt, dass umfassende Neuerungen auf einigen Plattformen Werbetreibende dazu veranlasst hat, nicht nachhaltige Strategien umzusetzen. Beispielsweise das Fingerprinting, wobei Daten zu Geräten erfasst werden, um deren Besitzer*innen zu ermitteln, oder andere vorgeschlagene Kennungen auf Nutzungsebene, die einige in der Branche befürworten. Diese Lösungen entsprechen nicht den höheren Erwartungen an den Onlinedatenschutz und es ist abzusehen, dass sie von den sich rasant entwickelnden regulatorischen Anforderungen eingeholt werden.

¹ Google/Ipsos, UK, Studie zur Datenethik in DE, FR, NL, „Data Ethics and Effectiveness“, Teil 1 – „Ethics“, Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 70 Jahren, n = 6.000, 2021

Introduction

Zukunftsorientierte Werbetreibende haben es besser gemacht und sehen den Datenschutz als Wachstumschance. Und die Ergebnisse geben ihnen recht:

Ein Lebensmittel- und Getränkeunternehmen konnte einen

**Bis zu
3-fachen ROI**

erzielen, indem direkte Beziehungen mit Kund*innen aufgebaut wurden.

Ein Einzelhandelsunternehmen konnte

**31 % mehr
Conversions
erzielen,**

weil eigene Daten eingesetzt wurden, um die Genauigkeit der Kampagnenanalyse zu verbessern.

Eine Kosmetikmarke erzielte mit einer Kampagne

**85 % mehr
Conversions,**

weil aus eigenen Daten aussagekräftige Informationen gewonnen und so relevantere Kund*innen erreicht werden konnten.

Wir haben die Best Practices und Erfolgsgeschichten dieser Unternehmen in diesem Playbook zusammengestellt, damit Sie durch gutes Marketing bei gleichzeitiger Respektierung der Privatsphäre ihrer Nutzer*innen weiterhin Ihre Geschäftsziele erreichen können.

[Erheben] Bauen Sie **direkte Beziehungen** zu Kund*innen auf

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Ihnen Folgendes gelingt:

- 1 Kundenbeziehungen durch wechselseitige Vorteile aufbauen
- 2 Aus Kundenbeziehungen eigene Daten generieren

Stärken Sie Kundenbeziehungen durch wechselseitige Vorteile

Wenn Nutzer*innen einen Vorteil in ihrer Beziehung mit einem Unternehmen erkennen, sind sie eher bereit, ihre Daten zu teilen, die Unternehmen brauchen, um künftige Interaktionen noch relevanter zu gestalten.

Sie sollten also verschiedene Wege in Betracht ziehen, um Kund*innen für ihre Einwilligung in die Nutzung ihrer einen Gegenwert zu bieten.

- ✓ Wählen Sie **Inhalts-** oder **Produktempfehlungen** basierend darauf aus, wie Nutzer*innen mit Ihrer Website und App interagieren.
- ✓ Bieten Sie im Austausch gegen die Kontaktdaten einen **Komfort** oder **Vorteil**, etwa eine Benachrichtigung, wenn ein Lieblingsartikel wieder vorrätig ist.
- ✓ Stellen Sie ein **besonderes Angebot** oder **einen Gutschein** zur Verfügung, wenn Nutzer*innen damit einverstanden sind, ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer anzugeben, um Marketingkommunikation zu erhalten.
- ✓ Laden Sie Nutzer*innen dazu ein, sich für Ihr **Treueprogramm** zu registrieren, wofür sie im Gegenzug Prämien oder exklusive Vorteile und Inhalte erhalten.

 [Weitere Informationen zu wirkungsvolleren Kundeninteraktionen](#)

CASE STUDY



Walmart macht aus Kund*innen Superfans und steigert den Onlineumsatz um 37 %

Ansatz:

Walmart hat **Walmart+** gestartet, das treuen Käufer*innen Vorteile wie mobiles Bezahlen mit dem Selbst-Scanner-System an Filialkassen und schnelle, kostenlose Lieferungen von Onlinebestellungen bietet. Außerdem setzte Walmart auf Marketingangebote in größerem Umfang, beispielsweise ein Drive-In-Kino auf den eigenen Parkplätzen, um Kundenbeziehungen zu stärken.

Ergebnisse:

Walmart steigerte den Onlineumsatz um 37 % und erzielte in den USA im 1. Quartal des Geschäftsjahres 2021 ein Umsatzplus von 6 %.

[Weitere Informationen](#)



CASE STUDY



Hyatt erreicht mit besseren maßgeschneiderten Interaktionen 13-mal mehr Gäste

Ansatz:

Hyatt ist mitten in der Corona-Pandemie zu einem Ansatz mit eigenen Daten gewechselt. So konnte das Unternehmen direkte Beziehungen mit Gästen aufbauen und ihnen im Gegenzug für ihre Daten einen Gegenwert bieten. Die Hotelkette nannte dieses Angebot "Content in Context" bei welchem den Gästen personalisierte, relevante Details zu ihrem Reiseziel angeboten wurden, etwa Restaurants in der Nähe, Sportveranstaltungen und Konzerte und sogar lokale Reiseverzögerungen.

Ergebnisse:

Weil Hyatt dank selbst erhobener Daten relevantere Informationen hatte, erreichte die Kette 2020 13-mal mehr Gäste. Das Unternehmen plant, auf den Erfolg dieser kundenorientierten Erlebnisse aufzubauen, um die Kundenbindung für die Markenfamilie zu stärken.

[Weitere Informationen](#)

CASE STUDY



PepsiCo kann den ROI um bis zu 3x durch Aufbauen von direkten Beziehungen mit Kund*innen erhöhen

Ansatz:

PepsiCo lädt Kund*innen zur Teilnahme an Treueprogrammen ein, um ihre Vorlieben besser zu verstehen und basierend darauf die Angebote zu optimieren. So kann das Unternehmen für alle Teilnehmenden einen passenden Gegenwert bieten und damit die Kundenbindung stärken. Diese Informationen helfen auch dabei sicherzustellen, dass den Nutzer*innen in den Kanälen, die sie am häufigsten besuchten, die Produkte präsentiert werden, die sie bevorzugen.

Ergebnisse:

PepsiCo konnte mit diesem kundenorientierten und datengestützten Ansatz die Medieneffizienz steigern und für einige Kampagnen den ROI um das 3-Fache verbessern.

[Weitere Informationen](#)



Schritt 1

[Erheben] Bauen Sie direkte Beziehungen zu Kund*innen auf

Sobald Sie festgelegt haben, wie Sie mithilfe von Kundendaten besser auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen eingehen wollen, sollten Sie ihnen verdeutlichen, welche Daten erhoben werden, was sie im Gegenzug für ihre Einwilligungen erhalten und inwieweit sie die Kontrolle haben.

Werbetreibende können dies wie folgt an Kund*innen kommunizieren:

- ✓ **Einprägsamkeit.** Formulieren Sie gut verständliche Datenschutzerklärungen und finden Sie Möglichkeiten, ihren Nutzer*innen dabei zu helfen, einfach zu verstehen und sich zu merken, was geschieht.

Grund: Personen, die bewusst zustimmen, ihre Daten zu teilen, reagieren positiver auf Werbeanzeigen, die ihnen präsentiert werden, und empfinden diese als relevanter.²

- ✓ **Bedeutsamkeit.** Wenn Nutzer*innen in einem Austausch einen Vorteil erkennen, sind sie eher bereit, ihre Daten zu teilen, die Unternehmen brauchen, um künftige Interaktionen noch relevanter zu gestalten.

Grund: Weltweit geben 9 von 10 Erwachsenen an, dass sie eher bei Unternehmen einkaufen, die ihnen relevante Angebote und Empfehlungen präsentieren.³

- ✓ **Kontrolle.** Nutzer*innen sollten die volle Kontrolle über Einstellungen und Funktionen erhalten, damit sie selbst entscheiden können, wie ihre Informationen verwendet und wann sie gelöscht werden. Und sobald sie eine Auswahl getroffen haben, muss sie unbedingt respektiert werden.

*Grund: Nutzer*innen reagieren mit 3-mal höherer Wahrscheinlichkeit positiv auf Werbung, wenn sie das Gefühl haben, die Kontrolle über ihre Daten zu behalten.⁴*

[Weitere Informationen zum datenschutzkonformen und effektiven Marketing](#)

² Quelle: Ipsos, UK, Studie zur Datenethik in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden: „Data Ethics and Effectiveness“, Teil 1 – „Ethics“ (n = 6.000), 2021

³ Quelle: Ipsos, global, weltweite Trends 2020, 2020

⁴ Quelle: Ipsos, UK, Studie zur Datenethik in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden: „Data Ethics and Effectiveness“, Teil 1 – „Ethics“ (n = 6.000), 2021

Generieren Sie aufschlussreiche eigene Daten aus Ihren Kundenbeziehungen

Wenn Nutzer*innen direkt mit Ihrem Unternehmen interagieren, beispielsweise Ihre Website besuchen, Ihre App verwenden, bei Ihrem Unternehmen anrufen oder in Ihrem Geschäft etwas kaufen, können Sie mehr darüber erfahren, wer sie sind und wonach sie suchen.

Die bei diesen direkten Interaktionen gewonnenen Informationen werden als **eigene Daten** bezeichnet. Da sie ausschließlich Ihr Unternehmen und die Beziehung mit Ihren Kund*innen betreffen, können sie besonders wertvoll sein, um Ihre Kund*innen zu verstehen und nachzuvollziehen, wie Sie ihnen bessere Angebote machen können.

Daher ist es wichtig, dass Sie die entsprechenden Tools - und, wo erforderlich, Berechtigungen - haben, um aussagekräftige und umsetzbare eigene Daten zu generieren, wo auch immer diese direkten Interaktionen stattfinden mögen.

Erheben Sie eigene Daten von Ihren Websitebesucher*innen: Investieren Sie in eine effektive Tagging-Infrastruktur, mit der Sie die Daten, die Kund*innen beim Interagieren mit Ihrer Website teilen, optimal nutzen können.

Verwenden Sie Lösungen für das websiteweite Tagging, mit denen sich sogenannte "First-Party-Cookies" für die Messung von Conversions setzen lassen. Hierfür können Sie wahlweise Folgendes verwenden:

- ✓ Das **allgemeine Website-Tag** von Google für Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360 und Google Analytics
- ✓ **Google Tag Manager** für alle Tags von Google und anderen Anbietern
- ✓ **Erweitert Serverseitiges Tagging** ist in Google Tag Manager und **Tag Manager 360** verfügbar, damit Sie Drittanbieter-Tags auf einem sicheren Cloudserver platzieren können.

Schritt 1

[Erheben] Bauen Sie direkte Beziehungen zu Kund*innen auf

Mit diesen Arten von Tagging-Lösungen können Sie die Entscheidungen von Verbraucher*innen zur Einwilligungserteilung respektieren. Beispielsweise können Werbetreibende im Europäischen Wirtschaftsraum und im Vereinigten Königreich den **Einwilligungsmodus** verwenden. Damit lässt sich das Verhalten des globalen Website-Tags und von Google Tag Manager entsprechend der von Nutzer*innen erteilten Einwilligung für Werbe-Cookies und Analyse-Cookies anpassen.

Dann wenn Nutzer*innen Cookies nicht zustimmen, wird im Einwilligungsmodus die **Conversion-Modellierung** verwendet, um die Lücken zu füllen, wenn Conversions nicht mit Anzeigeninteraktionen verknüpft werden können.



Mit der Conversion-Modellierung lassen sich im Durchschnitt **mehr als 70 % der Wege vom Anzeigenklick bis zur Conversion nachvollziehen**, damit Sie die gesamte Leistung Ihrer Medien datenschutzkonform messen können.

CASE STUDY



TUI misst mit dem Einwilligungsmodus 7 % mehr Conversions

Ansatz:

Das Reise- und Touristikunternehmen **TUI** hat eine neue Website mit einem neuen Einwilligungsbanner für Cookies erstellt. Besucher*innen hatten auf der TUI-Website die Möglichkeit, Einstellungen für die Einwilligung bezüglich der Verwendung von Cookies festzulegen. Ohne diese Einwilligungen konnte das Unternehmen die Conversions nicht detailliert messen.

TUI entschied sich, die Messung zukunftssicher zu machen, und implementierte den **Einwilligungsmodus** auf den Websites für die Niederlande und Belgien. Dank des Einwilligungsmodus konnte TUI das Verhalten der Google-Tags basierend auf der Einwilligung von Nutzer*innen in die Verwendung von Cookies anpassen. Außerdem war eine Modellierung der Conversions möglich, die nicht gemessen werden konnten, wenn Nutzer*innen den Cookies nicht zugestimmt hatten.

Ergebnisse:

Nach dem Implementieren des Einwilligungsmodus konnte TUI mit den Google Ads-Kampagnen 7 % mehr Conversions messen und gleichzeitig die Einwilligungsentscheidungen der Nutzer*innen respektieren.

CASE STUDY

E.ON

E.ON vereint mit neuer Strategie Datenschutz und Performance

Ansatz:

Bereits seit einigen Jahren steht bei E.ON die Transformation hin zu einem zukunftsgerichteten, kundenorientierten und digital getriebenen Dienstleister im Mittelpunkt. Im Zuge dieses Wandels wurden viele neue Produkte und Services entwickelt und sich dabei stets an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden orientiert – das bedeutete auch, den Datenschutz als extrem relevantes Thema zu erkennen.

Zudem hat das Data-Team von E.ON bereits kurz nach Einführung der Cookie-Banner 2018 festgestellt, dass längst nicht jeder der Webseiten-Besucherinnen und -Besucher in die Cookie-Nutzung einwilligte. Neben den daraus resultierenden geringeren Messmöglichkeiten ergeben sich auch aus dem Ende der Third-Party-Cookies Herausforderungen bei der Erfolgsmessung und dem Targeting. Deshalb ergriff E.ON frühzeitig die Initiative und stellte eine zukunftssichere Strategie zusammen und implementierte unter anderem [serverseitiges Tagging](#) und aktivierte den [Einwilligungsmodus](#).

Ergebnisse:

E.ON gelang es, durch Aktivierung des Consent Mode 6 % zusätzliche Conversions zu messen, was Ihnen eine bessere Attribuierung und genauere Steuerung ermöglicht, während gleichzeitig die Privatsphäre der Nutzer*innen gewahrt bleibt. Zudem war ein weiterer Vorteil des serverseitigen Taggings, dass die Ladezeit der Website sich reduzierte und so die User Experience spürbar verbesserte.

[Weitere Informationen](#)

Erheben Sie eigene Daten von App-Nutzer*innen: Fügen Sie Ihrer App ein Software Development Kit (SDK) hinzu, das dafür entwickelt wurde zu helfen, Informationen zu Aktionen zu erhalten, wenn Nutzer*innen Ihre App herunterladen oder damit interagieren. Sie können hierzu das [Google Analytics for Firebase SDK](#) verwenden, das für Android- und iOS-Apps verfügbar ist.

Erheben Sie eigene Daten von Kund*innen: Investieren Sie in ein CRM-Tool (Customer-Relationship-Management), um Ihnen dabei zu helfen, bei Offlineinteraktionen, wie Ladenbesuchen oder Telefonanrufen, entsprechende Informationen zu erfassen und zu verwalten. Sie können diese Offlinedaten mit den Werbe- und Analysetools von Google verknüpfen, einschließlich [Google Ads](#), [Google Analytics](#), [Campaign Manager 360](#) und [Search Ads 360](#).

Manchmal kann es herausfordernd sein, direkte Beziehungen zu Kund*innen aufzubauen, insbesondere wenn Ihr Unternehmen seit jeher auf die massenhafte Verbreitung seiner Produkte und auf breite Kommunikation gesetzt hat, um potenzielle Kund*innen anzusprechen.

Wenn die Direct-to-Consumer-Strategie für Sie nicht realisierbar sein sollte, ziehen Sie in Betracht, nach Partnern zu suchen, die Sie dabei unterstützen, eine direkte Beziehung aufzubauen und eigene Daten zu erheben.

Unternehmen haben dazu verschiedene Wege gefunden:

- ✓ Ein amerikanischer Lebensmittelproduzent verfolgt eine Direct-to-Consumer-Strategie: Er arbeitet mit Anbietern von Kochboxen zusammen, um Rezepte mit seinen eigenen Marken zu entwickeln.
- ✓ Eine multinationale Brauerei führte eine mobile App ein, mit der sowohl Einzelhandelsunternehmen als auch Verbraucher*innen Bestellungen aufgeben können. Die dabei erhobenen Einkaufsdaten werden in einer konsolidierten Datenbank gespeichert.
- ✓ Ein anderer Getränkehersteller erwarb eine Trinkwassersprudelgeräte-Marke, um über seine Limonadenmarken eine direkte Verbindung mit den Kund*innen herzustellen.

[Messen] Sorgen Sie für **genaue Analysedaten**, die praktisch anwendbar sind

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Ihnen Folgendes gelingt:

1

Conversions mit selbst erhobenen Daten genauer messen

2

Mithilfe von maschinellem Lernen die Lücken in der Customer Journey schließen und Einblicke erhalten

Messen Sie Conversions mit selbst erhobenen Daten noch genauer

Sobald Sie eine Grundlage für das Erheben eigener Daten gelegt haben, beispielsweise durch Praktiken wie websiteweites Tagging, können Ihre Analysetools besser zusammenwirken und möglichst umfassende Berichte erstellen.

Erweiterte Conversions ermöglichen es zum Beispiel, dass Website-Tags selbst erhobene, von Nutzer*innen bereitgestellte Daten verwenden, damit Sie einen genauen Überblick erhalten, wie es nach einer Interaktion mit Ihren Anzeigen zur Conversion kommt.

So funktioniert es:

Von Ihrer Website werden **gehashte**, von Nutzer*innen bereitgestellte Daten an Google gesendet. Diese werden dann mit angemeldeten Google-Konten abgeglichen, um die Conversions auf datenschutzfreundliche Weise den Anzeigen zuzuordnen.

Dank dieser Funktionalität stehen Ihnen mehr Daten zur Verfügung, um die **Conversion-Modellierung** zu stärken. Außerdem erhalten Sie so die umfassenden Daten, die Sie brauchen, um die **Conversion-Steigerung** zu messen, und Ihnen helfen, Kampagnen besser zu optimieren, etwa mit **Smart Bidding**.

CASE STUDY



ASOS steigert mit erweiterten Conversions auf YouTube den Umsatz um 31 %

Ansatz:

Das britische Einzelhandelsunternehmen **ASOS** hat **erweiterte Conversions** in der Google Suche und auf YouTube implementiert, um die Messlücken aufgrund von Browsereinschränkungen und von geräteübergreifendem Verhalten zu schließen.

Ergebnisse:

So konnten Conversions gemessen werden, die ansonsten nicht erfasst worden wären. Das Unternehmen konnte seinen ROAS (Return on Advertising Spend) deutlich steigern: In der Google Suche erzielte es einen dokumentierten Umsatzzuwachs von 8,6 % und auf YouTube sogar von 31 %.

Weitere Informationen





CASE STUDY



Durch Kombinieren eigener Daten mit maschinellem Lernen erzielt MandM Direct 20 % mehr Conversions

Ansatz:

Das Onlinehandelsunternehmen [MandM Direct](#) suchte nach datenschutzkonformen Verfahren, um die Messung von Kampagnen beizubehalten. Dazu implementierte es websiteweites Tagging auf der gesamten Website und führte die neue Analyseplattform von Google ein: [Google Analytics 4](#). Als Nächstes verbesserte das Unternehmen die Genauigkeit und den Umfang dieser Tools durch den Einsatz von [erweiterten Conversions](#) und dem Einwilligungsmodus, damit die Conversion-Modellierung verwendet werden konnte, wenn Nutzer*innen keine Einwilligung für Cookies erteilt hatten.

Ergebnisse:

Das Implementieren von erweiterten Conversions half MandM 3 % und 20 % mehr Conversions in der Google Suche bzw. auf YouTube zu verzeichnen - und durch Verwenden des Einwilligungsmodus noch weitere 15 %.

Setzen Sie auf maschinelles Lernen, um Lücken in der Customer Journey zu schließen und Einblicke zu erhalten

Auch wenn Sie eine solide Basis für analysierbare Messdaten geschaffen haben, können Lücken in der Customer Journey auftreten, wenn Nutzer*innen zwischen Geräten wechseln und sowohl online als auch in Läden nach Produkten suchen. Erschwert wird das Ganze noch durch Browsereinschränkungen und variierende Optionen für die Einwilligungsentscheidungen.

Diese Messlücken können mithilfe des maschinellen Lernens geschlossen werden. Beispielsweise mit der [Conversion-Modellierung](#), die jetzt und auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Analysetools von Google sein wird. Bei der Modellierung werden beobachtbare Signale verwendet, um auf datenschutzfreundliche Weise einen umfassenderen Einblick in Ihre Leistung zu erhalten. Es gibt kein universelles Modell, weil jeder Werbetreibende einen anderen Kundenstamm mit unterschiedlichem Verhalten hat.

So funktioniert es für jeden Werbetreibenden:

- 1 Zuerst teilen wir Anzeigeninteraktionen in 2 Gruppen auf: eine, in der wir die Verknüpfung mit der Conversion beobachten können, und eine, in der wir die Verknüpfung nicht nachvollziehen können.



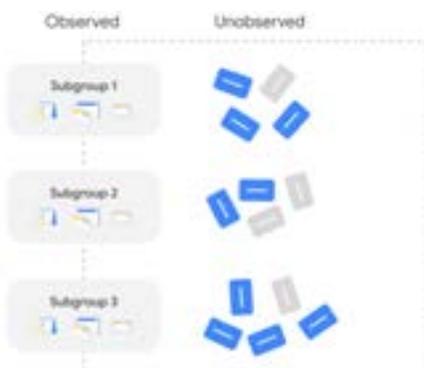
- 2 Dann teilen wir die beobachtete Gruppe in Untergruppen ein, die nicht-sensible Merkmale gemeinsam haben, wie etwa: Gerätetyp, Browser, Land, Conversion-Typ usw.



- 3 In jeder dieser Untergruppen werden die Conversion-Raten berechnet.

- 4 Dann werden die Anzeigeninteraktionen und Conversions, für die eine Verknüpfung fehlt, basierend auf gemeinsamen Merkmalen einer der vorhandenen Untergruppen zugeordnet.

Beispiel: Untergruppe 1 kann Nutzer*innen enthalten, die sich in Frankreich aufhalten, den Chrome-Browser verwenden und ein iPhone nutzen. In der „nicht beobachteten“ Gruppe sehen wir ähnliche Merkmale in den Daten zu Anzeigeninteraktionen und Conversions. Nur nicht bei einer dieser Dimensionen, für die wir versuchen, eine Prognose durchzuführen (beispielsweise Browsertyp). Diese Gruppen werden basierend auf ihren Ähnlichkeiten entsprechend angepasst.

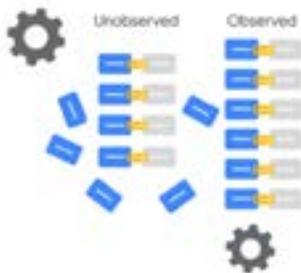


Schritt 2

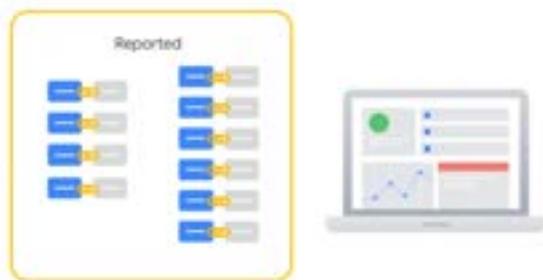
[Messen] Sorgen Sie für genaue Analysedaten, die praktisch anwendbar sind

- 5 Mithilfe der bekannten Conversion-Raten aus der beobachteten Population und maschinellem Lernen können wir modellieren, welche unverknüpften Anzeigeninteraktionen zu welchen unverknüpften Conversions gehören.

(Hinweis: Unsere Data Scientists verbessern kontinuierlich die Algorithmen und damit deren Genauigkeit und Anwendbarkeit. Außerdem testen und überprüfen wir die Modelle proaktiv mit Verfahren wie der Holdback-Validierung, um die Genauigkeit zu verbessern. So können wir mögliche Ungenauigkeiten und Verzerrungen finden und sie gegebenenfalls nutzen, um die Modelle zu verbessern.)



- 6 Sobald zwischen den Anzeigeninteraktionen und Conversions passende Verknüpfungen hergestellt werden können, aggregieren wir sie und stellen sie in Berichten zur Verfügung. Darin werden modellierte Daten nur berücksichtigt, wenn wir mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass Conversions aufgrund von Anzeigeninteraktionen entstanden sind. Durch diese Maßnahme vermeiden wir systematisch überhöhte Angaben.



[!\[\]\(70fe8e9535b25b843243cca42ea05eeb_img.jpg\) Weitere Informationen zur Funktionsweise der Conversion-Modellierung](#)

Mithilfe der Modellierung können Sie auch Ihre Kampagnen auf Erfolgskurs bringen. Denn Produkte wie [Smart Bidding](#) in Google Ads funktionieren besser, wenn mehr Informationen verfügbar sind – wobei immer der Datenschutz im Vordergrund steht.

CASE STUDY



OTTO steigert mithilfe von Smart Bidding basierend auf eigenen Daten seine Conversion Rate um 61 %

Ansatz:

Das Hamburger Traditionsunternehmen OTTO lebt den digitalen Wandel wie kaum ein zweites Unternehmen. Weil OTTO verstanden hat, dass man die hohen Erwartungen der Nutzer*innen heute nur noch mit datengetriebenem Marketing erfüllen kann. Hierzu setzt das Unternehmen auf [Smart Bidding](#) und [datengetriebene Attribution](#).

Ergebnisse:

Mithilfe der neuen Ansätze konnte OTTO eine 61 % höhere Conversion Rate verbuchen und den ROAS (Return on Advertising Spend) um 12 % erhöhen. Dies resultierte in 41 % mehr Bestellungen, wodurch der Umsatz des Unternehmens um 43 % anstieg.

[Weitere Informationen](#)

 [Weitere Informationen zur Conversion-Modellierung](#)

Schritt 2

[Messen] Sorgen Sie für genaue Analysedaten, die praktisch anwendbar sind

Die Modellierung ermöglicht nicht nur eine umfassendere Conversion-Messung und -Optimierung. Aus den Analysedaten zum Verhalten können Sie außerdem neue Erkenntnisse über Ihre Kund*innen gewinnen. Beispielsweise werden in [Google Analytics 4](#) erweiterte Modelle für maschinelles Lernen eingesetzt, um aus Ihren eigenen Daten, die sowohl in der App als auch auf der Website erhoben wurden, mehr Informationen über Kund*innen zu erhalten und basierend darauf das Marketing zu verbessern.

Dann können Sie mit der [datengetriebenen Attribution](#) in Google Ads einen Schritt weiter gehen und maschinelles Lernen für die Analyse verwenden, um damit jeden Marketing-Touchpoint zu ermitteln, der zu einer Conversion beigetragen hat - all dies bei gleichzeitiger Respektierung der Privatsphäre der Nutzer*innen. Wie bei allen Messlösungen von Google respektieren wir die Entscheidungen der Nutzer*innen, wie ihre Daten beim Attributionsverfahren verwendet werden dürfen und haben strenge Richtlinien zum Schutz vor verdeckten Techniken wie Fingerprinting, die die Privatsphäre der Nutzer*innen gefährden können.

Damit alle Werbetreibenden die Vorteile einer besseren Attribution in der sich verändernden Datenschutzlandschaft nutzen können, ist die datengetriebene Attribution jetzt das [standardmäßige Attributionsmodell](#) für alle neuen Conversion-Aktionen in Google Ads.

 [Weitere Informationen zu den verschiedenen Modellen für maschinelles Lernen](#)

So sieht die Zukunft aus

Mit der Chrome-Initiative [Privacy Sandbox](#) sollen neue Technologien entwickelt werden, um ihnen zu helfen, Berichte und Erkenntnisse zu erhalten, die Sie brauchen, ohne Nutzer*innen über das Internet hinweg zu verfolgen.

Anstatt beispielsweise die Aktivitäten der Nutzer*innen im Internet in einer Weise zu messen, in der ihre Identität ermittelt werden könnte, können sie anonym bleiben. Dazu wird der Umfang der erhobenen Daten beschränkt und den Berichten werden zufällige Daten (Rauschen) hinzugefügt.

Das funktioniert zum Beispiel so:

Ein Browser ordnet eine Conversion auf der Website eines Werbetreibenden einer Anzeige zu, die ein*e Nutzer*in im Web angeklickt oder angesehen hat. Der Browser wird keine Daten bereitstellen, mit deren Hilfe sich seine*ihre Identität bestimmen lässt. Beispielsweise aggregiert er die Daten und beschränkt, wie viele Informationen zu jeder Conversion weitergegeben werden.

Privacy Sandbox-Technologien werden sich zusammen mit eigenen Daten und Techniken wie maschinellem Lernen einsetzen lassen, um die Messlösungen von Google zu betreiben.

[Aktivieren] Steigern Sie Ihre Leistung mit weiterhin relevanten Anzeigen

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie folgende Aufgaben umsetzen können:

- 1 Mithilfe eigener Daten die Zielgruppen ansprechen
- 2 Durch Automatisierung neue Zielgruppen finden

Nutzen Sie eigene Daten, um Zielgruppen anzusprechen

Werbetreibende, die selbst erhobene Daten analysieren, können Zielgruppen besser erreichen, wenn sie relevantere Anzeigen auf datenschutzkonforme Weise präsentieren.

Sie können beispielsweise eigene Daten verwenden, um ihre besten Kund*innen anzusprechen. Wenn Nutzer*innen ihre Kontaktdaten mit Ihrem Unternehmen teilen, können Sie [Customer Match](#) verwenden, um diese Nutzer*innen noch einmal anzusprechen, während sie andere Google-Dienste verwenden, etwa die Google Suche, den Shopping-Tab, Gmail und YouTube.

CASE STUDY



Telia steigert den Umsatz mithilfe von Customer Match um 15 %

Ansatz:

Das norwegische Telekommunikationsunternehmen [Telia](#) suchte nach Möglichkeiten, Bestandskund*innen dazu zu bringen, ihre Verträge zu aktualisieren. Nachdem mithilfe von CRM-Daten die dafür infrage kommenden Kund*innen ermittelt wurden, arbeitete Telia mit der Medienagentur Carat zusammen, um sie durch äußerst personalisierte Anzeigen anzusprechen. Mit einem sicheren [Hash-Algorithmus](#) wurden E-Mail-Adressen über [Customer Match](#) in Google Ads hochgeladen. So konnten personalisierte Kampagnen gestartet werden, die auf der Mobilgerätenutzung und dem bestehenden Vertragsstatus dieser Kund*innen ausgerichtet waren.

Ergebnisse:

Telia gelang es Kund*innen zu motivieren und so 69 % der Mobilfunkverträge zu aktualisieren. Die Conversion-Rate war 22 % höher und der Cost-per-Acquisition 23 % niedriger als bei einer durchschnittlichen Kampagne. Sowohl bei Telia Smart als auch Telia UNG ist der Gesamtumsatz um 15 % gestiegen.

[Weitere Informationen](#)



Die Customer Match Listen erleichtern es Ihnen nicht nur, Ihre besten Kund*innen noch einmal anzusprechen, sondern liefern auch nützliche Signale, um die Leistung Ihrer anderen Google-Kampagnen zu erhöhen. Beim [Smart Bidding](#) werden sie beispielsweise berücksichtigt, um zu erfahren, welche Nutzer*innen für Ihr Unternehmen am relevantesten sind.

Entdecken Sie mithilfe von Automatisierung neue Zielgruppen

Mit maschinellem Lernen können Werbetreibende relevante Zielgruppen erreichen – auch wenn einige Signale eingeschränkt sind.

Die **Ausrichtung auf Zielgruppen** kann mithilfe von maschinellem Lernen ein breites Spektrum von Signalen berücksichtigen, um interessierte Nutzer*innen zu erreichen und ihnen eine relevante Anzeige zu präsentieren.

Signale sind Attribute von Nutzer*innen, einschließlich:

- ✓ Wer sie sind (ihre **demografischen Daten**)
- ✓ Mögliche Interessen (basierend darauf, welche Websites und Apps sie nutzen) und
- ✓ In welchem Kontext sie sich zum Zeitpunkt der Auktion befinden (z. B. Inhalt der Webseite, die sie gerade besuchen).

So funktioniert es:

Bei der Ausrichtung auf Zielgruppen werden möglichst viele während der Auktion vorhandene Signale ausgewertet, damit Werbetreibende die möglichst relevanteste Werbebotschaft übermitteln können.

Auch wenn Cookies verfügbar sind, kombiniert beispielsweise die Ausrichtung auf Zielgruppen diese Nutzungssignale mit kontextbezogenen Daten, um die Interessen und Vorlieben einer Person zu ermitteln. Und in Fällen, in denen Cookies eingeschränkt sind – entweder aufgrund von Browsereinschränkungen oder Einwilligungsentscheidungen – wird die Ausrichtung auf Zielgruppen automatisch auf andere Signale zurückgreifen, zum Beispiel auf den Kontext des Anzeigen-Placements, um die Relevanz zu bestimmen.

Werbetreibende können auch die Automatisierung nutzen, um neue und relevante Kund*innen zu finden, entweder mit **optimiertem Targeting** in Google Ads oder der **Ausweitung des Targeting** in Display & Video 360.

 **Weitere Informationen zum Erreichen neuer Zielgruppen mithilfe von Automatisierung**

Erweitert: Besonders effektives Marketing dank Cloud-Technologie

Werbetreibende nutzen zur Verwaltung von Daten verstärkt cloudbasierte Lösungen, wobei gleichzeitig der Datenschutz berücksichtigt wird. Der Grund ist, dass die Cloud-Technologie gerade beim Speichern und Organisieren großer Datensätze inhärente Vorteile in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit bietet, wie zum Beispiel die standardmäßige Verschlüsselung aller Daten und die Festlegung von Parametern für den Zugriff auf diese Daten.



So funktioniert es:

Wenn Sie eigene Daten an einem zentralen Ort wie einem cloudbasierten Data Warehouse zusammengeführt haben, etwa [BigQuery](#), können Ihnen Data Scientists oder Analysts bei der erweiterten Analyse der Daten helfen.

Wenn Sie neue, aussagekräftigere Einblicke erhalten, können Sie sie einfach in die jeweiligen Marketingtools einbinden. Data Scientists können beispielsweise Modelle für maschinelles Lernen mit Kundendaten trainieren, um die Ergebnisse zukünftiger Interaktionen mit Ihren Kund*innen vorherzusagen.



CASE STUDY



Rituals erzielte mit Google Cloud 85 % mehr Conversions

Ansatz:

Das Team für digitales Marketing des Einzelhandelsunternehmens [Rituals](#), das Bade- und Körperpflegeprodukte verkauft, wollte herausfinden, wie es mehr wertvolle Kund*innen gewinnen kann.

Zuerst wurden alle eigenen Daten von der Google Marketing Platform und aus den CRM-Systemen und Kassentransaktionen in [BigQuery](#) importiert. Mit den erweiterten Funktionen für maschinelles Lernen von Google Cloud erstellte das Team dann Modelle, mit denen die Wahrscheinlichkeit, ob Kund*innen etwas kaufen, vorhergesagt werden kann. Dazu gehört auch die Prognose, ob der Kauf im Geschäft oder online erfolgt und welche Artikel voraussichtlich gekauft werden und wann.

Basierend darauf wurden mit [Google Analytics 360](#) Zielgruppen erstellt, die dann in [Display & Video 360](#) zum Erstellen einer Kampagne verwendet wurden, um bestimmte Gruppen mit maßgeschneiderten Werbebotschaften zu erreichen.

Ergebnisse:

Die Kampagne war für Rituals ein voller Erfolg. Das Unternehmen verzeichnete eine beeindruckende Conversion-Steigerung um 85 % und der Cost-per-Acquisition ging um 15 % zurück.

[Weitere Informationen](#)

CASE STUDY



ADSWERVE

Alaska Airlines verbessert ROAS mit Google Cloud um 30 %

Ansatz:

Als der Reiseverkehr in der Corona-Pandemie zum Erliegen kam, bereitete sich [Alaska Airlines](#) vorausschauend und optimistisch darauf vor, dass sich das Fluggeschäft irgendwann wieder erholen würde. Das Unternehmen arbeitete mit dem Google Marketing Platform-Partner [Adswerve](#) zusammen, um ein Marketing-Data-Warehouse mit Google Cloud zu erstellen. Darin wurden die eigenen Daten aus CRM-Systemen, Mediakampagnen und Websiteanalysen zusammengeführt.

Sobald das Warehouse errichtet war, unterstützte Adswerve die Fluggesellschaft dabei, erweiterte Funktionen für maschinelles Lernen von Google Cloud zu verwenden, um neue Zielgruppeninformationen zu gewinnen und Wachstumschancen zu erschließen. Data Scientists von Adswerve konnten beispielsweise aus den zusammengeführten Daten Modelle erstellen, um damit basierend auf Informationen wie Start- und Zielflughafen, bevorzugten Reisetagen und der Nutzung des Treueprogramms den Lifetime-Wert von Kund*innen vorherzusagen.

Nachdem die geschätzten Werte in [Search Ads 360](#) eingespeist wurden, konnte das Marketingteam bei Alaska die Gebote entsprechend anpassen und den mit Suchkampagnen erzielten Return on Investment erhöhen.

Ergebnisse:

Alaska Airlines konnte den Return on Advertising Spend (ROAS) aus der bezahlten Suche um 30 % steigern.





Ausblick auf die Zukunft des Datenschutzes

Ziel der Privacy Sandbox von Chrome ist die Entwicklung neuer Technologien, mit denen nachhaltige Lösungen für interessenbezogene Werbung und Remarketing-Anzeigen realisiert werden können.

So könnte es für interessenbezogene Werbung funktionieren: Der Browser könnte beispielsweise dabei helfen, die Anzeigen basierend auf den jeweiligen Interessen der Nutzer*innen abzugleichen, ohne sie über das Internet hinweg zu verfolgen.

So könnte es für Remarketing funktionieren: Besuchen Nutzer*innen die Website eines Unternehmens und führen eine Aktion aus, die für das Unternehmen einen Wert hat (sie sehen sich z. B. ein Produkt an), kann die Website ihre Browser mit einem Tag kennzeichnen. Rufen die Nutzer*innen dann andere Websites mit Werbeflächen auf, werden diese Browserdaten bei der Entscheidung berücksichtigt, welche Anzeigen für sie ausgeliefert werden, ohne dabei ihre Surfgewohnheiten zu offenbaren.

Privacy Sandbox-Technologien werden sich zusammen mit eigenen Daten und Techniken wie dem maschinellen Lernen einsetzen lassen, um die Lösungen für die Zielgruppenausrichtung von Google zu betreiben. Zum Beispiel werden die Privacy Sandbox-Technologien in Google Ads und Display & Video 360 mit einem breiten Spektrum von anderen verfügbaren Signalen kombiniert, um für Zielgruppen die passende interessenbasierte Werbung auszuliefern. Zu diesen Signalen gehören der Standort und die Website, auf der die Anzeige erscheint, damit Sie weiter potenzielle Kund*innen erreichen können – auch ohne Drittanbietercookies.

Für die Zukunft wappnen

Die zunehmenden Bedenken rund um den Datenschutz wirken sich auf alle Bereiche der digitalen Werbebranche aus. Und während sich das Ökosystem für digitale Werbung als Reaktion auf diese Bedenken ständig verändert, können Unternehmen schon jetzt zusätzliche Maßnahmen ergreifen, um immer einen Schritt voraus zu sein.

- ✓ **Richten Sie ein Kompetenzzentrum ein.** Einige Unternehmen haben ein Team aus Expert*innen und Anbietern aus unterschiedlichen Bereichen gebildet – etwa Recht, Data Science und Marketing. Der Fokus dieses Teams ist es, immer über alle Änderungen auf dem Laufenden zu sein, deren Auswirkungen in verschiedenen Szenarien zu prüfen und entsprechende Reaktionen zu planen.
- ✓ **Informieren Sie sich über neue datenschutzfreundliche Technologien.** Die Privacy Sandbox von Chrome ist eine Open-Source-Initiative zum Entwickeln neuer Technologien, bei der die Weiterentwicklung von Anonymisierung, geräteinterner Verarbeitung und anderen Datenschutztechniken im Fokus stehen. Jeder kann Vorschläge einreichen und Tests durchführen. Wenden Sie sich an Ihre Branchenverbände oder Anbieter von Anzeigentechnologien, damit die Anforderungen Ihres Unternehmens bei diesen neuen Technologien berücksichtigt werden.

Die in diesem Playbook vorgestellten Kundenunternehmen und Agenturen zeigen, dass die Respektierung der Privatsphäre der Nutzer*innen nicht zwangsläufig auf Kosten der Geschäftsergebnisse gehen muss. Ganz im Gegenteil: Mit den derzeit für Fachleute für digitales Marketing verfügbaren Tools und Ressourcen können mehr Möglichkeiten geschaffen werden, um potenzielle Kund*innen zu erreichen und gleichzeitig verantwortungsvoll mit deren Daten umzugehen.