

netID steigert Werbewirkung in der Post-Cookie-Ära

- **Fallstudie mit dem Kunden Nestlé belegt gute Steuerung der Kontaktfrequenz mit Identity-Lösung von netID**
- **Kontakt dosierung über Third Party Cookies schwieriger: Safari und Firefox liefern häufig nur Erst- bzw. Einmalkontakte**
- **netID steigert die durchschnittliche Kontakthäufigkeit um bis zu 220 Prozent**

Karlsruhe, 28.07.2022. Eine neue Fallstudie zeigt Licht am Ende der Post-Cookie-Ära. Zusammen mit dem Konsumgüterhersteller Nestlé belegt United Internet Media, dass Werbetreibende Nutzerinnen und Nutzer auch ohne Third Party Cookies zielgerichtet und effizient ansprechen können. Die Ergebnisse zeigen sogar, dass Kampagnen mit netID eine bessere Steuerung der Kontaktfrequenz ermöglichen als herkömmliche Cookie-basierte Kampagnen.

Ausgangspunkt war eine Online-Kampagne von Nestlé für seine Marke Nescafé Dolce Gusto. Die betreuende Mediaagentur Path plante dabei auf WEB.DE und GMX den Einsatz der Werbemittel Ad Bundle und Native Teaser. Beim Targeting testeten Nestlé und Path neue Wege: Um zunehmende Herausforderungen durch Ad und Cookie Blocker zu meistern, kam neben Third Party Cookies auch netID zum Einsatz. Der Fokus lag dabei auf dem Test des Frequency-Managements über netID.

Um einen direkten Leistungsvergleich zu ermöglichen, wurde ein A/B-Test mit zwei identischen Kampagnen gefahren: In einer Variante erfolgte die Ausspielung ganz klassisch per Cookies, in einer zweiten Variante wurde die Identity-Lösung von netID verwendet. Beim netID Deal erfolgte die Umsetzung über die Sell-Side-Plattform Yieldlab. Bei der Demand-Side-Plattform entschieden sich Nestlé und Path für The Trade Desk. Zielgruppe waren Nutzerinnen und Nutzer zwischen 25 und 54 Jahren, das Frequency Capping wurde auf 4 Kontakte pro Woche festgelegt. Mit einer funktionierenden Kontakt dosierung stellt Nestlé sicher, dass einzelne Nutzerinnen und Nutzer im optimalen Maße und nicht zu häufig angesprochen werden.

Kampagnenergebnisse sprechen eindeutig für netID

Die Ergebnisse sind eindeutig: Die netID Kampagne konnte vor allem mit einer deutlich höheren Kontaktfrequenz im Vergleich zur Cookie-basierten Kampagne überzeugen. So schaffte es die netID Lösung deutlich häufiger, die maximale Anzahl an Werbemitteln an einen einzelnen Kontakt auszuspielen. Fazit: Mit netID lassen sich User auch in Umfeldern wiedererkennen, in denen Third Party Cookies blockiert werden. netID punktet zudem bei der Sicherheit und dem Schutz der Daten: Die Datenhaltung von netID erfolgt dezentral in Europa und wird so den hohen Anforderungen von Nestlé an den europäischen Datenschutz gerecht.

Dramatisch: Safari und Firefox liefern fast nur noch Erst- bzw. Einmalkontakte

Die Cookie-basierte Kampagne identifizierte überwiegend Erstkontakte oder Nutzerinnen und Nutzer, deren Cookies nach einem Kontakt gelöscht wurden. Beim Chrome Browser lag der Anteil der Einmal-Kontakte bei 52 Prozent. Entsprechend gering fällt der Anteil an Mehrfachkontakten aus: Bei 10 Prozent wurden 2 Kontakte verzeichnet, bei 7 Prozent 3 Kontakte und bei 30 Prozent wurden 4 Kontakte identifiziert. Noch dramatischer sind die Zahlen bei den Browsern Firefox und Safari, die beide standardmäßig Third Party Cookies blocken. Hier lag der Anteil der Erstkontakte bei 98 Prozent, nur noch 1 Prozent der Kontakte waren der Klasse „4 Kontakte“ unter Safari und Firefox zuzuordnen.

Bei der netID Kampagne war die Verteilung für den Werbekunden besser: In Safari und Firefox lag der Anteil der Gruppe mit nur einem Kontakt bei 24 Prozent und in Chrome bei 14 Prozent. Damit kam auch das Frequency Capping deutlich häufiger zum Einsatz. Die maximale Anzahl von 4 Kontakten erzielte netID im Chrome Browser bei 68 Prozent und in Safari bzw. Firefox bei 58 Prozent.

„Der Case zeigt eindrucksvoll, dass das Targeting auf Basis von netID besser funktioniert als mit den aussterbenden Third Party Cookies. Die Aussteuerung von Kampagnen mit netID schafft nachweislich eine deutlich bessere Kontaktverteilung. Mit dem stabilen und geräteübergreifenden Identifier von netID können Mehrfachkontakte wesentlich leichter erreicht und nachgewiesen werden“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

netID steigert die durchschnittliche Kontakthäufigkeit um bis zu 220 Prozent

Berechnet man die durchschnittliche Frequency, also die durchschnittliche Kontakthäufigkeit, so konnte diese durch die bessere Identifizierung mit netID in Chrome um 55 Prozent gesteigert werden. Bei Safari und Firefox lag der Uplift sogar bei beeindruckenden 220 Prozent.

„Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass das Frequency Management durch den netID Identifier in Cookieless-Umfeldern deutlich besser umsetzbar ist. Daher ist netID in diesem Kontext eine gute Alternative, um die richtige Kontaktdosis für effiziente Werbung sicherzustellen. Das macht der direkte Vergleich sowohl im Browser Chrome als auch bei Safari/Firefox mehr als deutlich. Der netID Identifier dient als Brücke bei der Multi-Device-Nutzung und ist eine Alternative bei fehlenden Third Party Cookies“, sagt Katja Reuthal, Digital Media Manager Nestlé Deutschland AG.

Vorteile für Werbetreibende und auch für die Internet-User

Mit netID als stabilem Identifier können User auch dann wieder erkannt und angesprochen werden, wenn Cookies seitens der Browser blockiert oder gelöscht werden. „Werbetreibende und Mediaagenturen profitieren so durch bessere Planbarkeit und aussagekräftigere Auswertung der Kampagnen. Die Vorteile für Nutzerinnen und Nutzer liegen ebenfalls auf der Hand – mehr Abwechslung bei den Werbeeinblendungen und vor allem eine bessere Dosierung“, sagt Jörn Strehlau, CEO der European netID Foundation.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 36,35 Millionen Unique Users im Monat (agof daily digital facts 2022-11) gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits 400 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Unternehmenssprecher
Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
kay.staedele@united-internet-media.de