

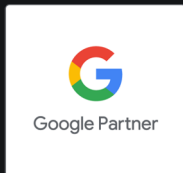
iOS14 Update & Facebook Paid Ads - The Aftermath

TOBIAS ASAM

Gründer & Geschäftsführer

ADLOCA GMBH

Über 10 Jahre Erfahrung im Performance Marketing & Data Driven Advertising, auf Agentur-, Vermarkter und Unternehmensseite.



∞ Meta Business
Partners

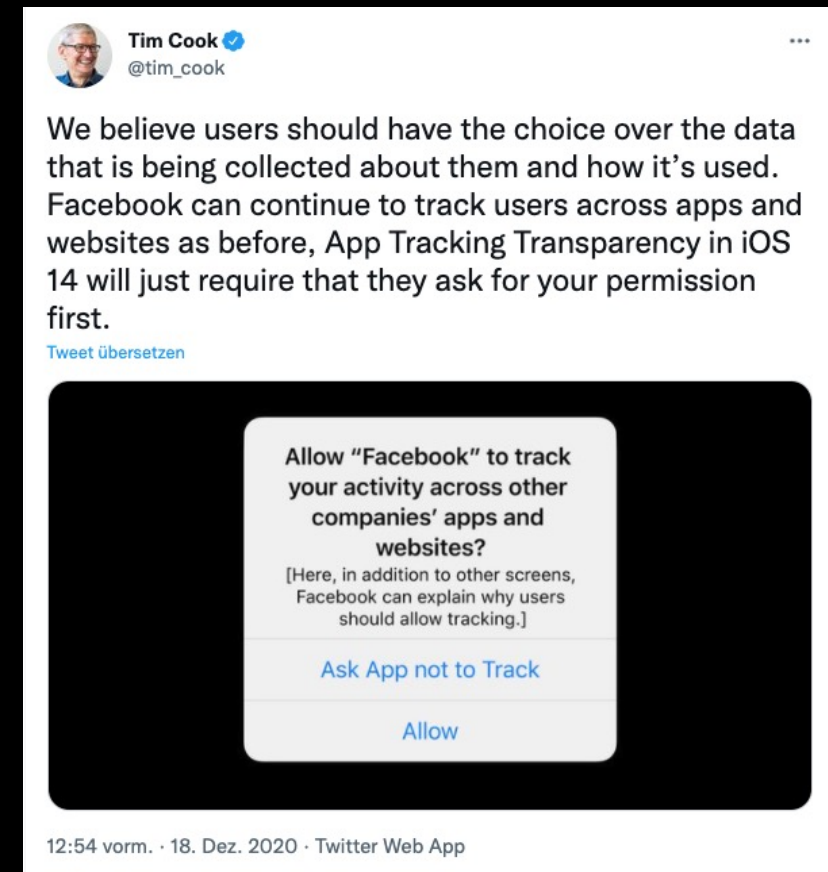


AGENDA

1. Es beginnt: Apples Ankündigungen & Facebooks Reaktion
2. Das ist passiert
3. So haben wir entgegengesteuert
4. Ergebnisse und Empfehlungen
5. Ausblick: Wie geht's 2022 weiter?

1. ES BEGINNT: APPLES ANKÜNDIGUNGEN

- Ende 2020 / Anfang 2021 führt Apple mit dem iOS14 Update und der App Tracking Transparency (ATT) neue Datenschutzberechtigungen ein



1. ES BEGINNT: FACEBOOKS REAKTION

Facebook startet große Kampagne gegen Apple und deren Updates

Die Kritikpunkte:

- Schädlich für kleine Unternehmen, gerade in der Pandemie
- Es diene nicht der Transparenz, sondern allein dem Profit
- Doppelmoral, da im App Store weiterhin personalisierte Werbung möglich ist



1. ES BEGINNT: FACEBOOKS REAKTION

Empfehlungen von Facebook:

- Aggregated Event Measurement (AEM) – eine neue Technik zur Messung der Kampagnen-Performance
- Attributionsfenster von 7 day click (+ 1-day-view)
- Deutliche höhere Relevanz der Conversion API



2. DAS IST PASSIERT

- AEM-Einführung ab Ende April 2021
- Nur ca. 15% der Apple User in DE geben einen Opt-In *
- Großer Datenverlust seit Juni 2021: Ads Manager zeigte deutlich veränderte Zahlen. Grund: Modellierung der Daten
- Reporting: Unterschied zwischen Opt-In und Opt-Out User
 - Opt-In User: Zeitpunkt der Conversion wird attribuiert
 - Opt-out User: Zeitpunkt des Clicks wird attribuiert + 24-72h Verzögerung durch Apple



2. DAS IST PASSIERT

- Weniger User können so gut getrackt werden wie früher:
Dadurch steigende CPM Preise, niedrige ROAS und hohe CPLs
- Performance der Lookalike Zielgruppen eingebrochen
- Dynamic Product Ads stark betroffen
- Daten aus Google Analytics (Last indirect click) zeigte oft bessere Daten als der Ads Manager von Facebook



3. SO HABEN WIR VERSUCHT, DAGEGEN ZU STEUERN

- Aggregated Event Measurement
- Domain Verifizierung
- Attributionszeiträume aktualisieren



3. SO HABEN WIR VERSUCHT, DAGEGEN ZU STEUERN

- Conversion API

Warum? Bessere Datenqualität

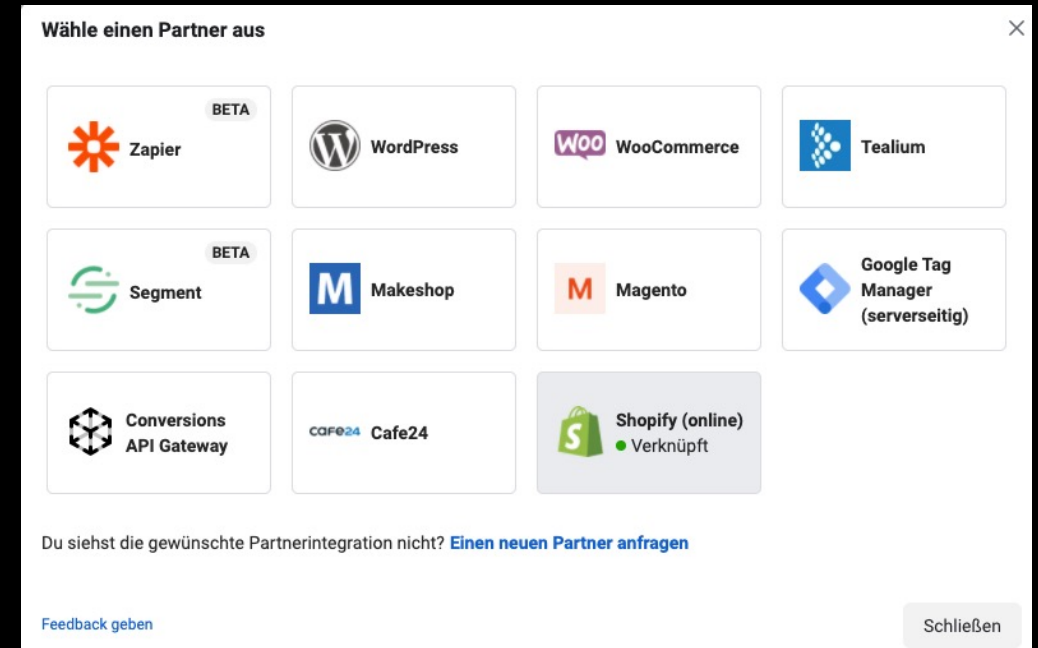
→ E-Commerce: Shopify, Wordpress

bieten native Möglichkeiten

→ Leadgenerierung: Hubspot / Zapier

→ Integration von serverseitigen Tag

Management Systemen



3. SO HABEN WIR VERSUCHT, DAGEGEN ZU STEUERN



3. SO HABEN WIR VERSUCHT, DAGEGEN ZU STEUERN

- Noch stärkerer Fokus auf einen guten Fit von Creative (Text & Bild) und Zielgruppe
- FB Ad Reports nicht als Single Source of Truth → Gesamtheitlicher, kanalübergreifender Blick auf CPL und ROAS (z.B. in Google Analytics)
- Zielgruppen auf Grund von Server- und echten Kundendaten aufbauen (z.B. Hubspot, Kundenlisten) – Vorsicht: DSGVO beachten!
- Hohe Rate an Event Deduplication anstreben

4. ERGEBNISSE / EMPFEHLUNGEN

- Stabilisierung der Ergebnisse nach einigen Wochen / Monaten. Anfang Februar 2022 vereinzelt wieder ähnliche Ergebnisse wie vor dem Update. Seit zwei Wochen wieder massiver Einbruch erkennbar.
- Vereinfachung der Ad Sets: Zielgruppen zusammenlegen!
- Keine Kampagnen mehr mit sehr kleinen Budgets *: Erst ab ca. 150€ pro Tag (für ca. 30 Tage) können wir Tendenzen für das Gesamtergebnis erkennen
- Noch mehr Fokussierung auf Landing Page Experience (vor allem Ladezeiten!)

4. ERGEBNISSE / EMPFEHLUNGEN

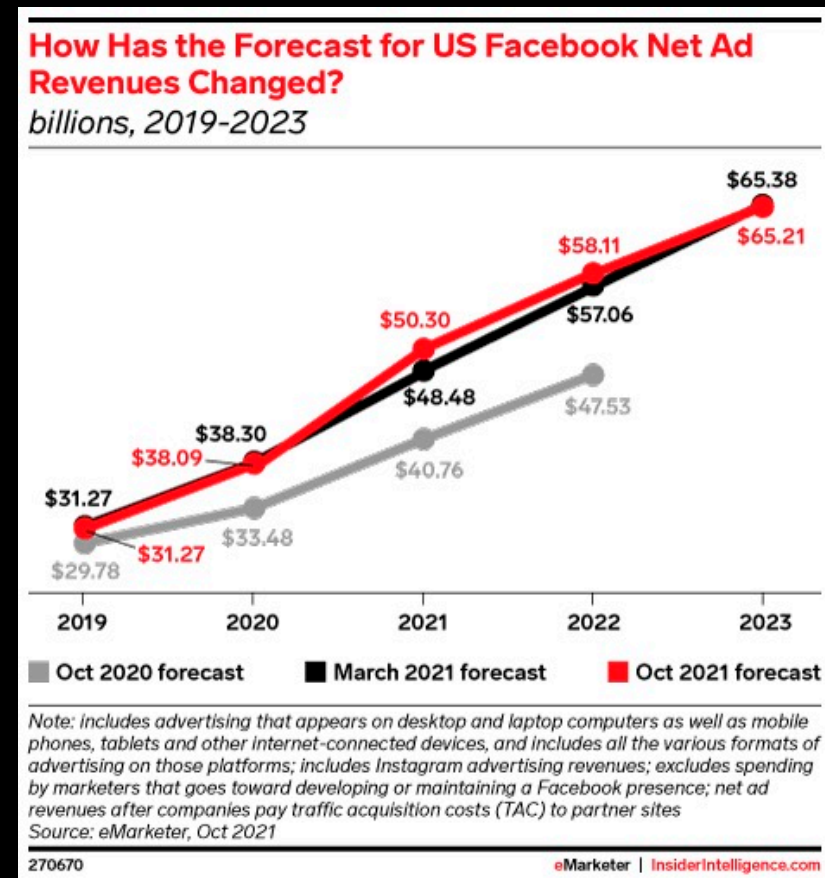
- Wenn möglich: Auch (oder verstärkt) auf MOFU und TOFU Ziele fokussieren
- Branding drives Performance! (Keine Einschränkung bei Tracking, wenn Fokus auf Markenbekanntheit – auch mit Brand Lift Study verbinden)
- Alleiniges Website Remarketing kaum noch sinnvoll

4. ERGEBNISSE / EMPFEHLUNGEN

- Verbesserung des Targeting durch mehr Fokus auf Creatives (TEST,TEST,TEST)
- Weniger Abhängigkeit nur von einem einzigen Kanal anstreben (!!)
- Gutscheincodes
- Nutzung von Value Sets (Wertoptimierung)

5. AUSBLICK 2022

Die Einschränkungen zeigen bisher keine Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis von Facebook / Meta.



AUSBLICK 2022

- Google hat Privatsphäre Anpassungen auf Android für das Jahr 2022 bekannt gegeben (Februar 2022)
- Es wird große Veränderung im Bereich der Cookies aller großen Browser geben (Safari, Firefox, Chrome).



„You collect too much data!“

FAZIT

Durch die technischen Veränderungen wird es vor allem mit kleinen Budgets immer schwieriger, Ergebnisse einem speziellen Kanal wie z.B. Facebook zuzuweisen.

Der Trend im Bereich Performance Marketing geht vermehrt in Richtung MoFu und ToFu Zielen („Performance Branding“, z.B. Markenbekanntheit, VideoViews) bei denen Meta selbst Daten generieren und daher weiterhin performant ausspielen kann.

VIELEN DANK!