



INTRODUCING IDENTITY INTELLIGENCE

CASE STUDY

DURCH DIE EINFÜHRUNG DER
IDENTITY INTELLIGENCE LÖSUNG
INNERHALB DER VIS.X®
PLATTFORM STEIGERT
YOC DIE REICHWEITE VON
SOZIODEMOGRAFISCHEM
TARGETING IN RESTRIKTIVEN
BROWSERN UM
800%.



emetriq Member of 

 Prebid SharedID

HERAUSFORDERUNGEN

● Einschränkungen für Third-Party Cookies

Googles Absicht, Drittanbieter-Cookies in Chrome Browser abzuschaffen, der weltweit etwa 65% des Webverkehrs ausmacht, wird einen enormen Einfluss auf die gesamte Online-Werbeindustrie und deren Fähigkeit haben, spezifische Zielgruppen anzusprechen, die bisher hauptsächlich durch den Abgleich von Nutzerdaten zwischen Werbenetzwerken und Datenmanagementplattformen (DMP) realisiert wurde und historisch auf Drittanbieter-Cookies basiert.

Safari hat die Möglichkeit Benutzer im Web zu verfolgen bereits eingeschränkt, indem es standardmäßig Third-Party Cookies blockiert. Dies verhindert die Erfassung von Verhaltensdaten im Browser, die für die Erstellung detaillierter demografischer Profile entscheidend sind, und Safari für Kampagnen mit soziodemografischer Ausrichtung bis dato irrelevant gemacht.

● Zuverlässige Identifier finden

Die Fragmentierung, die durch die hohe Vielfalt an universellen Identity-Lösungen in der Branche entsteht, erschwert es, zuverlässige Alternativen zu Third-Party Cookies für das Tracking und das Abgleichen von Profilen zu finden. Verlage, AdTech Plattformen und andere Akteure wie DMPs kämpfen darum, die Abdeckung des Datenverkehrs mit datenreichen Zielgruppen zu maximieren, indem sie nur ausgewählte ID-Lösungen unterstützen.

● Vorbereitung auf die Zukunft ohne Cookies

Da die Zeit, in der Cookies von Drittanbietern in Chromium-basierten Browsern eingesetzt werden können, immer kürzer wird, ist die Fähigkeit eine solide Reichweite bei der Ausrichtung auf soziodemografische Zielgruppen zu erzielen, weiterhin gefährdet. Um die Zukunft der Adressierbarkeit im Internet zu sichern, müssen die Werbeplattformen ihre Kräfte mit den Verlegern, Identitätsanbietern und Datenanbietern bündeln und die richtigen Techniken zur Umsetzung neuer Lösungen für das Audience Targeting finden.

LÖSUNG

VIS.X[®] IDENTITY INTELLIGENCE



VIS.X

YOC ADRESSIERT DIESE HERAUSFORDERUNGEN DURCH DIE IMPLEMENTIERUNG DER IDENTITY INTELLIGENCE IN DIE PROPRIETÄRE PLATTFORM VIS.X[®]. DIESE UMFASST EINEN MULTI-ID-ANSATZ, DER ES ERMÖGLICHT, EINE VIELZAHL ZUVERLÄSSIGER UNIVERSELLER IDENTIFIKATOREN ALS ANKER FÜR DIE ERFASSUNG VON BENUTZERDATEN ZU NUTZEN.

„Wir konnten nicht mehr auf eine universelle Identity Lösung für alle warten. Verlage suchen nach GDPR-konformen, kostenlosen und einfach zu integrierenden Optionen. Sie probieren verschiedene Identifikatoren in ihren Werbekanälen aus, haben aber bisher Schwierigkeiten, in der cookiefreien Umgebung Umsatzsteigerungen zu erzielen.“ Ilya Mavrychev, Head of Product at YOC

Datenmanagementplattformen arbeiten hart daran, ihre Methoden zur Zielgruppenprofilierung von Third-Party Cookies auf First-Party-Signale umzustellen. Diejenigen ohne eigene Identitätslösung sehen sich Herausforderungen gegenüber, genügend universelle IDs zu unterstützen, um Fragmentierung zu überwinden, und neue Ansätze zur Zielgruppensegmentierung effektiv zu testen. DMPs, die sich auf ihre eigenen Identifier konzentrieren, verlangen von den Verlegern, dass sie kooperieren, sich anpassen und sie im Bid Stream verfügbar zu machen. Gleichzeitig erfordert es eine Menge Aufwand die Abdeckung schrittweise zu verbessern, ohne umfassend ID-Graphen aufzubauen. YOC hat daher ein [flexibles System](#) aufgebaut, das ermöglicht jeden Identifier zu aktivieren und als Anker zu verwenden, um Frequency Capping und vor allem [Zielgruppendaten aus jeder Quelle](#) zuzuweisen – sei es von DMPs oder unseren Publishern.

CASE STUDY

Tests zur Ansprache von Zielgruppen in Safari mithilfe alternativer Tracking-Lösungen wie universellen Identifiern sind eine effektive Strategie, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die zukünftige cookielose Welt in Chrome-basierten Browsern aussehen wird.

Um zu berechnen, wie der neue **Multi-ID-Ansatz** von YOC die Adressierbarkeit von sozio-demografischen Zielgruppen in cookiefreien Browsern verbessert, haben wir zwei identische Kampagnen eingerichtet, die jeweils **Safari**, wo Drittanbieter-Cookies standardmäßig deaktiviert sind, und **Chrome**, wo Drittanbieter-Cookies noch verfügbar sind, ansprachen.

Die zwei Kampagnen richteten sich auf das gleiche Inventar, wobei das Verhältnis von Chrome- zu Safari-Traffic **50/50** betrug. Sie verfügten über die gleichen Prioritäten, Preise und Mengen, und Geo-Targeting (Land Deutschland), und sie wurden beide so konfiguriert, dass sie ein ASAP-artiges Pacing verwenden, um sicherzustellen, dass die Geschwindigkeit beim Kauf passender Bestände maximal ist.

Um die Auswirkungen der **VIS.X® Identity Intelligence** zu berechnen, richteten sich die Kampagnen auf sechs Domains, die mit universellen Identifiern von zwei ausgewählten Typen - ID5 ID und Shared ID – angereichert waren. Die von emetriq bereitgestellten sozio-demografischen Multi-ID-Segmente wurden auf die Altersgruppen 20-29, 30-39 und 40-49 festgelegt.

Alternative Identifier, wie die ID5-ID und die Shared-ID, sind eindeutige Nutzer-IDs, die es AdTech-Unternehmen ermöglichen, Benutzer zu erkennen und ihre Webaktivitäten zu verfolgen. Sie ermöglichen es den Medienbesitzern, IDs zu generieren, die mit Werbesystemen im Bid Stream geteilt werden können. Diese werden dann mit DMPs ausgetauscht, um Zielgruppensegmente zu aktivieren.



Der proprietäre emetriq Multi-ID Graph ermöglicht ein ID-agnostisches Targeting, um sicherzustellen, dass Werbetreibende weiterhin effizient ihre Zielgruppen über alle Geräte hinweg erreichen können. In Kombination mit dem größten deutschen Datenpool, bestehend aus Fakten von Premium-Partnern wie der Deutschen Telekom sowie Verhaltensdaten von Deutschlands relevantesten Publishern.

Prebid SharedID ID5

emetriq

Chrome Campaign

Booked volume:

1'000'000 impressions

Delivery time:

21h 35 min

Average delivery speed (pacing):

772.20 impressions/minute

Cookie-based matches:

92%

Universal ID-based cookieless matches:

8%

Safari Campaign

Booked volume:

1'000'000 impressions

Delivery time:

206h 39 min

Average delivery speed (pacing):

80.65 impressions/minute

Cookie-based matches:

10%

Universal ID-based cookieless matches:

90%

*Für den Test wurden die Metriken des Datenverkehrs von Safari und Chrome auf ausgewählten Beständen normalisiert und extrapoliert, um einem Szenario zu entsprechen, bei dem jeder Browser 50 % des eingehenden Datenverkehrs ausmachen würde.

ERGEBNISSE

Durch die Aktivierung von **zwei universellen ID-Typen** zusätzlich zu traditionellen Cookies ist die durchschnittliche Anzahl verfügbarer Impressionen pro Minute für die gegebenen Targeting-Kriterien in Safari von **8,07 auf 80,65 gestiegen**, was einen **Anstieg von 800%** bei der Reichweite für demografische Segmente bedeutet.

**+800%
REACH**

Diese Ergebnisse belegen, dass:

- das Targeting soziodemografischer Merkmale weiterhin möglich ist und auch nach dem Verschwinden von Third-Party Cookies aus Chrome möglich bleiben wird.
- eine Strategie, die die Integration mehrerer Identifier umfasst es Werbeplattformen und DMPs ermöglicht, eine größere Abdeckung zu erreichen.
- mit der VIS.X[®] Identity Intelligence Werbetreibende sich nicht ausschließlich auf die begrenzten Möglichkeiten von kontextuellen/semantischen Segmenten und Privacy Sandbox-Initiativen verlassen müssen, sondern auch Budgets für eine hochwertige soziodemografische Zuordnung zuweisen können.
- der Ansatz, konsistente Zielgruppen-Taxonomien in Umgebungen mit und ohne Third-Party Cookies aufrechtzuerhalten, es Werbetreibenden und ihren Werbeplattformen ermöglicht, Adressierungstests durchzuführen und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.

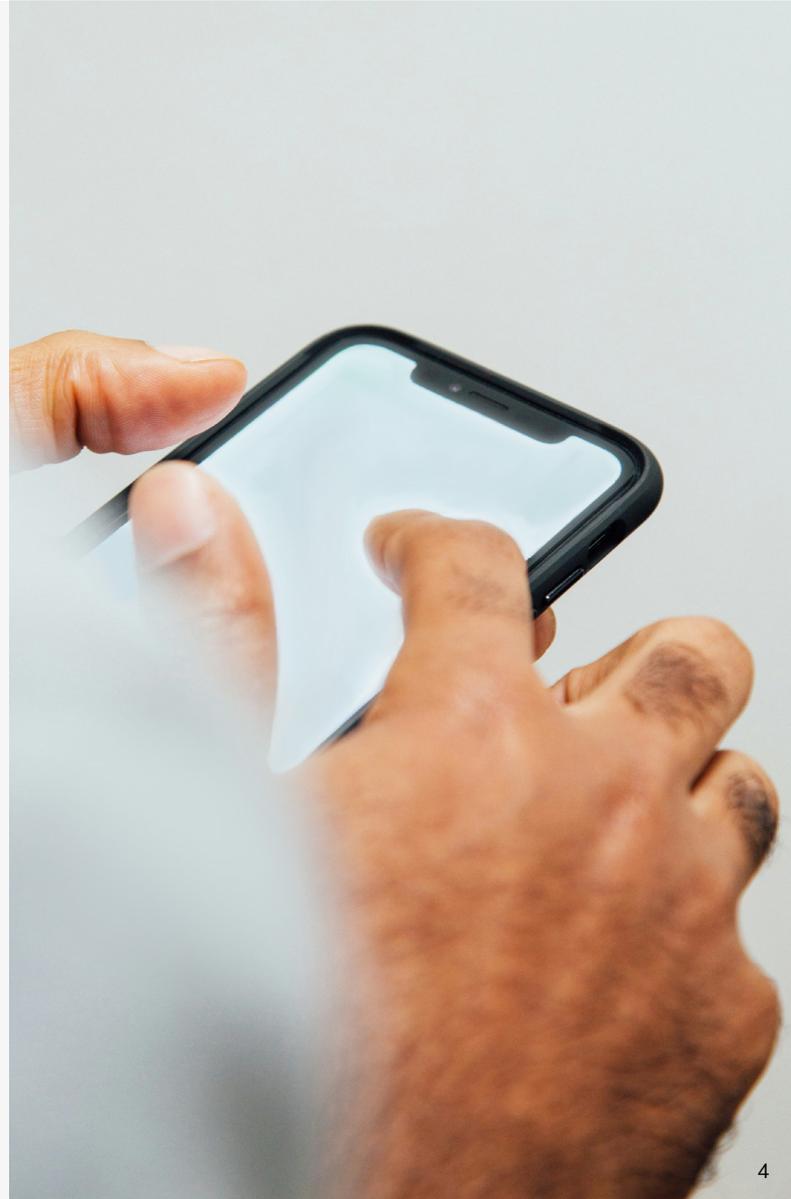
Zusätzlich zu diesen Ergebnissen wurde auch die **Adressierbarkeit in Chrome erhöht**. Die Aktivierung universeller IDs ermöglichte es, das Budget der Kampagne **10% schneller** auszugeben als bei Kampagnen, die auf cookie-basierte Zielgruppen ausgerichtet waren.

Zum Zeitpunkt, an dem Third-Party Cookies verschwunden sein werden, werden Identitätsauflösung und Zielgruppenfragmentierung daher keine unüberwindbaren Probleme mehr darstellen.

Die VIS.X[®] Identity Intelligence sichert die Möglichkeit weiterhin soziodemografische Segmente zu targetieren und gleichzeitig eine 100%ige Einhaltung aller branchenspezifischen Benutzerdatenschutzbestimmungen und -maßnahmen zu gewährleisten.

„Der intelligente Ansatz berücksichtigt die **Verfügbarkeit von vertrauenswürdigen ID-Typen** und **adressierbaren Profilen** für die Zielkriterien jeder Kampagne während ihrer Auslieferung. Er aktiviert auch ID-Signale, um die **Reichweite zu maximieren**, während er gleichzeitig ihre Prioritäten gegenüber den gesammelten Profilen aufrechterhält und einen Weg zum Cross-Domain-Matching bietet, wann immer Publisher Optionen haben, verschlüsselte persönlich identifizierbare Informationen (PII) in die universelle ID aufzunehmen.“

Ilya Mavrychev, Head of Product at YOC AG



ERGEBNISSE

„Dank der VIS.X® Identity Intelligence ist es möglich, das Problem des Fehlens traditioneller Identifikatoren zur Ansprache sozio-demografischer Zielgruppen, die **für unsere Kunden relevant sind**, zu überwinden und eine **solide Reichweite** für ihre Kampagnen zu gewährleisten.“

Unsere Lösung unterstützt **mehrere universelle Identifier** in Webumgebungen, in denen Third-Party Cookies nicht verfügbar sind. Sie zeigt bereits sehr beeindruckende Ergebnisse.

Durch die Zusammenarbeit mit Publishern und DMPs bei der **Einführung zuverlässiger Identitätslösungen** sowie durch ständige Tests mit unseren Werbetreibenden werden wir die **Abdeckung noch weiter erhöhen** und eine **maximale Adressierbarkeit** unabhängig von Cookies in allen Browsern sicherstellen.“

Jan Gräwen, CCO at YOC AG



„Der emetriq Multi-ID Graph verbindet nahtlos die verschiedenen IDs, die aus unseren direkten Publisher-Integrationen mit emetriq-Benutzerprofilen stammen. Diese Profile sind dann mit sowohl deterministischen als auch probabilistischen Zielgruppendaten verknüpft. Alle emetriq-Segmente umfassen eine Vielzahl von ID-Lösungen und können ohne zusätzlichen Aufwand eingesetzt werden.“

In Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner YOC haben wir gezeigt, dass unsere Bemühungen nicht nur effektiv funktionieren, sondern auch den Marktbedürfnissen entsprechen. Diese Zusammenarbeit unterstreicht die Möglichkeit, bestehende Profile zu pflegen und gleichzeitig neue Profile durch Browser wie Safari zu erreichen, die zuvor unzugänglich waren.

Durch die Demonstration der Wirksamkeit unseres Ansatzes durch die Zusammenarbeit mit YOC haben wir unsere Verpflichtung unterstrichen, den sich entwickelnden Marktanforderungen voraus zu bleiben. Diese Partnerschaft zeigt, wie emetriq weiterhin an vorderster Front innovativer Lösungen für zielgerichtete Werbung in einer cookielosen Umgebung bleibt.“

Stephan Jäckel, CEO at emetriq



Bei Fragen wende dich einfach an deinen Partner bei YOC
oder schreibe uns eine Mail an marketing@yoc.com

