

Nestlé

Bye-bye Cookie: Wie Nestlé seine Werbeaussteuerung mit Hilfe von netID deutlich optimieren konnte.



FACTS & FIGURES

Kunde:
Nestlé Deutschland AG

Produkt:
Nescafé Dolce Gusto

Media-Agentur:
Path GmbH

Testlaufzeit:
08.12.21-23.12.21

Zielgruppe / Targeting:
Mittlere Altersgruppe, Frequency Capping 4/Woche

Werbemittel:
Ad Bundle, Native Teaser

»Die Ergebnisse des Tests zeigen, dass das Frequency Management durch den netID Identifier in Cookieless-Umfeldern deutlich besser umsetzbar ist. Daher ist die 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 echte Alternative bei fehlenden Third Party Cookies.«

Katja Reuthal, Digital Media Manager
Nestlé Deutschland AG

DIE AUSGANGSLAGE

netID – Willkommen in der Zukunft des ID-basierten Werbens

Im Rahmen einer Online-Kampagne von Nestlé für seine Marke Nescafé Dolce Gusto buchte die betreuende Mediaagentur Path auf den Portalen WEB.DE und GMX die Werbemittel Ad Bundle und Native Teaser. Um die zunehmenden Herausforderungen durch Ad und Cookie Blocker zu meistern, gingen Nestlé und die Media-Agentur Path beim Targeting neue Wege: Neben den aussterbenden Third Party Cookies kam somit die etablierte Lösung netID zum Einsatz. Der Fokus lag dabei auf dem Test des Frequency-Managements über netID.

Test-Ziel war es, die Hypothese zu belegen, dass Kampagnen mit netID eine bessere Kontaktfrequenzsteuerung ermöglichen als herkömmliche, cookie-basierte Kampagnen. Hierfür wurde ein A/B-Test aufgesetzt, um zwei identische Kampagnen mit alternativer Auspielung über netID und Cookies im Ergebnis direkt vergleichen zu können.

Bisher bildeten Third Party Cookies die Basis für Tracking, Targeting und Frequency Capping. Mittlerweile verwendet jedoch mehr als die Hälfte der Online-User bereits Apps, die den Einsatz von Cookies aktiv blocken. Zusätzlich nutzten etwa ein Drittel der User Ad Blocker. Und auch Browserhersteller wie Firefox und Safari blocken Cookies aus Datenschutzgründen.

Hinzu kommt die zunehmend intensivere Multi-Device-Nutzung, die für eine weitere Fragmentierung von User-Profilen sorgt.

Zukunftssichere Alternativen für Third Party Cookies sind seitens der Werbetreibenden daher dringend gefragt: persistente, pseudonyme IDs, mit deren Hilfe User-Profile zum Zwecke der effizienten Werbeaussteuerung sicher wiedererkannt werden können. Und auch die Endkonsumenten wünschen sich mehr Selbstbestimmtheit und Hoheit über die eigenen Daten. Beide Anforderungen gelingt es mittels netID zu erfüllen.

netID weist mit dem account-basierten Identifier eine besonders hohe Stabilität auf. Zudem punktet die netID 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. Die über 38 Millionen User Accounts von WEB.DE, GMX und 7Pass, den Gründungstiftern, sind „netID ready“. Deshalb setzt United Internet Media diesen innovativen Standard im Bereich Programmatic Advertising bereits nachhaltig erfolgreich ein.

Alle relevanten SSPs (Sell/Supply Side Plattformen) können netID bereits über den Bid Request an netID fähige DSPs (Demand Side Plattformen) weiterreichen. Dadurch wird eine optimierte Kontaktsteuerung inkl. geräteübergreifendem Frequency Capping in den Online-Kampagnen wieder barrierefrei möglich.



DIE REALISIERUNG

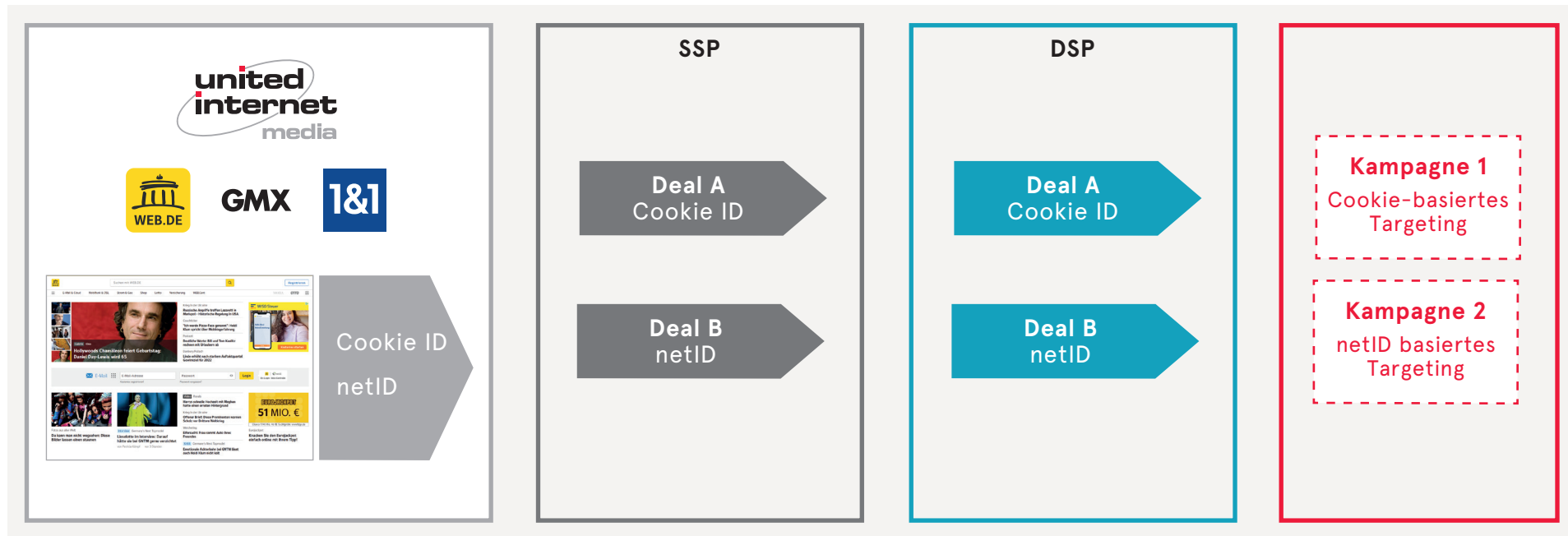
netID versus Cookie – ein fairer Vergleich

Um einen direkten Leistungsvergleich zu ermöglichen, wurde ein A/B-Tests 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.

- 1. Deal A: Einkauf auf konventioneller Cookie-Basis
- 2. Deal B: Einkauf auf Basis von netID

Beim netID Deal kam die SSP Yieldlab zum Einsatz. Auf DSP-Seite entschied sich Nestlé für The Trade Desk und legte zum einen die cookie-basierte Targeting-Kampagne (Kampagne 1) und zum anderen die netID basierte Targeting-Kampagne (Kampagne 2) an.

Die netID und Cookie-basierten Deals wurden in den beiden Kampagnen hinterlegt. Das Set-Up mit identischen Einstellungen ermöglichte es dabei, die relevanten Kennzahlen der über netID ausgespielten Kampagne direkt mit der cookie-basierten Kampagne zu vergleichen.



DIE ERGEBNISSE

Bei der Kontaktverteilung punktet netID mehrfach

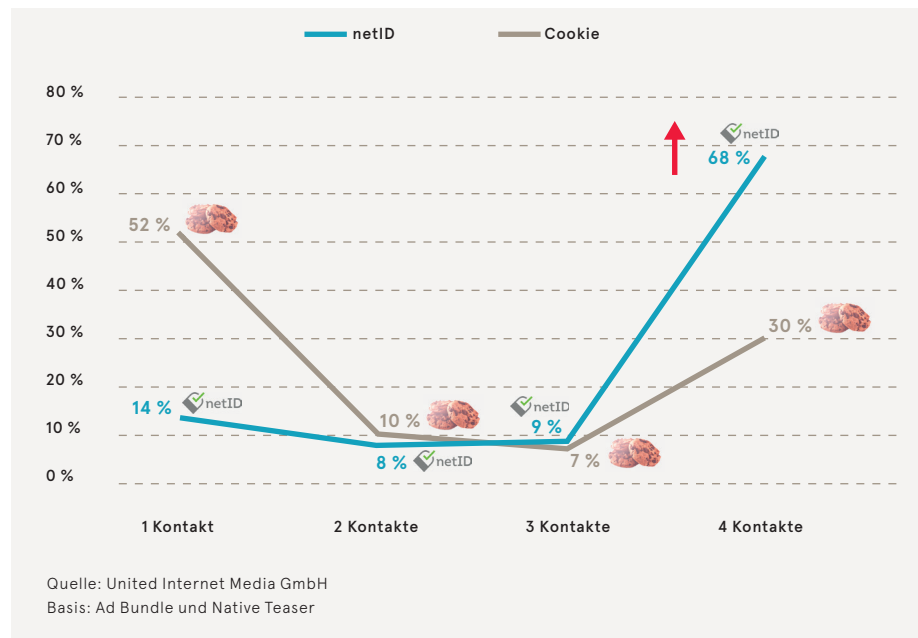
Die Vergleichswerte zeigen deutlich, dass die Verwendung von netID mehr als positiv auf die Kontaktverteilung einwirkte und auch die Kontaktsteuerung für Nestlé signifikant optimiert werden konnte.

Vor allem mit einer deutlich höheren Kontaktfrequenz konnte die netID Kampagne im Vergleich zur cookie-basierten Kampagne überzeugen. Trotz Frequency Cappings von 4 Kontakten pro Woche identifizierte die cookie-basierte Kampagne überwiegend Erstkontakte oder Nutzerinnen und Nutzer, deren Cookies nach einem Kontakt gelöscht wurden. Bei Firefox und Safari lag dieser Anteil bei 98 %, im Chrome Browser bei 52 %.

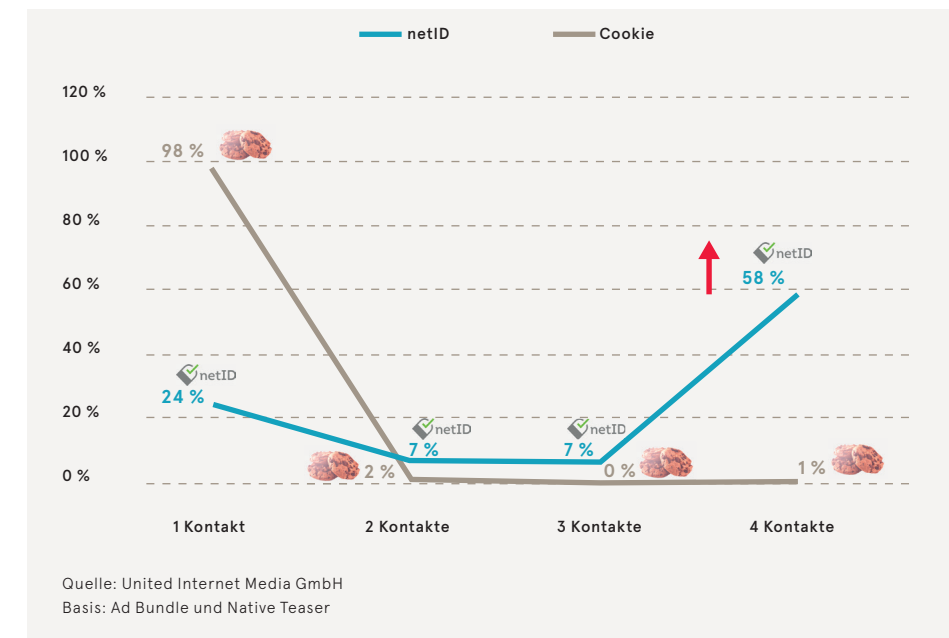
Entsprechend gering fällt der Anteil an Mehrfachkontakten aus: Nur 1 % der Kontakte sind der Kontaktklasse „4 Kontakte“ unter Safari und Firefox zuzuordnen. Bei Chrome sind es 30 %. Bei der netID Kampagne hingegen kam das Frequency Capping deutlich häufiger zum Einsatz.

In Safari und Firefox liegt der Anteil der Gruppe mit nur einem Kontakt bei 24 % und in Chrome bei 14 %. In Chrome konnten die Durchschnittskontakte (OTS) durch netID um deutliche 55 % gesteigert werden. Bei Safari und Firefox lag der Uplift der Durchschnittskontakte durch netID sogar bei beeindruckenden 220 %.

↓ Kontaktverteilung Chrome (Anzahl der Kontakte pro Device)



↓ Kontaktverteilung Safari & Firefox (Anzahl der Kontakte pro Device)



- * Im Bereich **Chrome** konnten die Durchschnittskontakte (OTS) durch netID um **55 %** gesteigert werden.
- * Im Bereich **Safari & Firefox** konnten die Durchschnittskontakte (OTS) durch netID um **220 %** gesteigert werden.

* Quelle: Die Werte (gerundet) basieren auf acht Kontakten mit einer Laufzeit von über zwei Wochen

netID steigert die durchschnittliche Kontakthäufigkeit um bis zu 220 Prozent

Mit netID als stabilem Identifier können Nutzerinnen und Nutzer auch dann wiedererkannt und angesprochen werden, wenn aufgrund von Ad Blockern, Browser Blocking oder Multi-Device-Nutzung kaum noch verwertbare Third Party Cookies zur Verfügung stehen.

Für Werbetreibende und Media-Agenturen bedeutet das bereits jetzt und in Zukunft eine deutlich optimierte Kontaktverteilung bei der Ausspielung von Kampagnen und somit mehr Planungssicherheit.

