

GROW by **M** P/A Media

04 | Measurement & Attribution: Zukunftssicher digital werben

**AdTech
Solutions**



Abstract

Unternehmen investieren Milliarden in digitale Werbemaßnahmen, doch ohne Aussagen über die **Effekte einer Kampagne** treffen zu können, bleibt **der wahre Erfolg** vieler Maßnahmen unklar.

Gleichzeitig stehen Marketeers vor erheblichen Herausforderungen:

Datenschutzbestimmungen, technische Einschränkungen und ein sich wandelndes Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer erschweren die **präzise Analyse und Optimierung von Werbeinvestitionen**.

Für einen **professionalisierten Umgang in der Kampagnenplanung** empfiehlt sich eine **fundierte Measurement- & Attribution-Strategie**. Dieses Whitepaper stellt den Ansatz anhand drei wesentlicher Fragen sowie einer anschaulichen Case Study dar.

1. Was sind die aktuellen Herausforderungen für Measurement & Attribution?

Die Ansätze müssen rechtliche wie auch technische Anforderungen erfüllen. Darüber hinaus erfordert das sich stetig verändernde Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer ein angepasstes Monitoring.

2. Warum sind zielgerichtete Measurement & Attribution-Maßnahmen für den Marketerfolg von fundamentaler Bedeutung?

Das Whitepaper beleuchtet die mit den aktuellen Entwicklungen einhergehenden Auswirkungen und erklärt vor diesem Hintergrund die steigende Bedeutung dieses Ansatzes.

3. Wie können Unternehmen Measurement & Attribution optimieren?

Mit technologischen Lösungen, wie serverseitigem Tracking, First-Party-Mode und alternativen Messmethoden, können wir regulatorischen und technischen Einschränkungen begegnen und valide Insights generieren.

In einer Welt, in der Datenschutzrestriktionen und technologische Einschränkungen die Werbemessung erschweren, müssen Unternehmen neue Wege gehen. Wir unterstützen dabei, die beste Lösung zu finden.



Dr. Christoph Schmidt
CTO PIA Media

Inhalt

Vorwort

01

Mit Measurement & Attribution
fit für die neue Ära.

What

02

Herausforderungen für M&A.

Why

03

Warum ist M&A essenziell für
den Marketingerfolg?

How

04

Wie können Unternehmen M&A
optimieren?

Services

05

Optimales Tracking-Setup und
individuelle Datenlösungen.

Kontakt

06

Der direkte Weg zu unseren
Experts.

Über uns

07

Wir sind PIA Media.

In einer zunehmend digitalisierten Werbe-
welt hat sich das **Marketing** zu einer
anspruchsvollen und **datengesteuerten**
Disziplin entwickelt.

Mit den vielen Möglichkeiten, die unsere
digitale Weiterentwicklung mit sich bringt,
wird auch die **Customer Journey** immer
komplexer.

Um das **Verhalten** der Kundinnen und
Kunden sowie die **Auswirkungen** von
Kampagnen verstehen zu können, muss
jede Kampagne aufmerksam überwacht
werden.

Der einfachste und zuverlässigste Weg, das
zu tun, liegt in der Verwendung von
Attributionsmetriken und -modellen.

**Die präzise Messung und Zuordnung sind
Schlüsselemente für den Marketing-
erfolg und unverzichtbar.**

Mithilfe einer **Measurement- und Attribu-
tion-Strategie** können **Werbemaßnahmen**
effektiv analysiert werden, da klassische
Tracking-Methoden zunehmend ineffektiv
werden.

Neben den beständigen Veränderungen im
Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer,
erschweren neue Richtlinien, wie
Datenschutzbestimmungen oder
Compliance sowie **technische**
Restriktionen die **präzise Messung und**
Attribution von Werbewirkung.

Doch es gibt technologische Lösungen für
bessere Datenqualität, die eine **genaue**
Erfassung von **Interaktionen** der **Nutzenden**
ermöglichen, wie zum Beispiel die **Integra-
tion von Online- und Offline-Daten**.

**Dieses Whitepaper zeigt die Chancen eines
auf dich und deine Zielgruppen abge-
stimmten M&A-Konzeptes auf und ist dein
Zeichen, warum du jetzt aktiv werden
solltest.**

Herausforderungen für Measurement & Attribution

Die präzise Messung und Zuordnung von Werbewirkung sind essenziell für den Erfolg digitaler Marketingstrategien. Unternehmen müssen nachvollziehen können, welche Kampagnen effektiv sind und welchen Einfluss sie auf das Verhalten von Nutzenden haben.

Die Rahmenbedingungen für Measurement & Attribution haben sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Strenge Datenschutzgesetze, technische Restriktionen und ein verändertes Verhalten der Nutzenden erschweren die Erhebung und Analyse relevanter Daten.



Rechtliche Gründe

- Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
- ePrivacy-Richtlinie
- Digital Markets Act (DMA)
- Digital Service Act (DSA)
- TTDSG



Technische Gründe

- Browser-Tracking-Preventions
- Fragmentierung der Customer Journey
- Ad-Blocker und Privacy Tools
- Geräte- und Plattformbeschränkungen



Userbezogene Gründe

- Bewusstsein für Datenschutz
- Ablehnung personalisierte Werbung
- Inkognito-Modus

Rechtliche Gründe: Datenschutz als zentrale Herausforderung

In den vergangenen Jahren haben sich Datenschutzgesetze weltweit verschärft, was erhebliche **Auswirkungen auf das Tracking von Nutzenden-Daten** hat. Besonders die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) setzt **strenge Maßstäbe für die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten**.

Unternehmen, die Daten von EU-Bürgerinnen und -Bürgern verarbeiten, benötigen eine explizite Einwilligung der Nutzenden, bevor Tracking-Cookies gesetzt werden dürfen. Diese **Consent-Pflicht** führt dazu, dass viele Nutzende das Tracking ablehnen oder ihre **Zustimmung selektiv** erteilen, wodurch **große Datenlücken** entstehen. Die ePrivacy-Richtlinie ergänzt die DSGVO

mit **noch strengeren Vorgaben für Cookies** und elektronische Kommunikation. Besonders betroffen sind Tracking-Cookies, die nur mit einer **aktiven Zustimmung der Nutzenden** gesetzt werden dürfen. Auch Technologien wie Pixel-Tracking oder Fingerprinting unterliegen **zunehmenden Einschränkungen**.

In den USA verfolgt der California Consumer Privacy Act (CCPA) einen ähnlichen Ansatz. Unternehmen müssen Nutzenden eine klare Opt-out-Option bieten. Das bedeutet, dass Verbraucherinnen und Verbraucher aktiv verlangen können, dass ihre Daten nicht weitergegeben oder verkauft werden.

Zudem wurden mit dem **Digital Markets Act** (DMA) und **Digital Services Act** (DSA) in der EU weitere Regulierungen eingeführt, die insbesondere große Plattformen wie Google, Meta oder Amazon betreffen. Diese „Gatekeeper“ dürfen nicht ohne explizite Zustimmung **personenbezogene Werbung** schalten oder Daten zwischen ihren Diensten austauschen.

Auf nationaler Ebene hat Deutschland mit dem **Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz** (TDDDG) die Cookie-Regelungen weiter konkretisiert. Unternehmen sind verpflichtet, eine transparente und nicht manipulative Einwilligung einzuholen, wodurch „Dark Patterns“ – also **irreführende Designs zur Cookie-Zustimmung** – untersagt sind.

Technische Gründe: Einschränkungen durch Browser und Endgeräte

Neben den **regulatorischen Herausforderungen** spielen auch **technologische Entwicklungen** eine entscheidende Rolle. Viele moderne Browser haben Mechanismen eingeführt, die **Tracking-Methoden stark einschränken**.

Ein Beispiel hierfür ist Safaris Intelligent Tracking Prevention (ITP), das Drittanbieter-Cookies blockiert und die Laufzeit von First-Party-Cookies drastisch reduziert. Einige Cookies können bereits nach 24 Stunden gelöscht werden, was langfristiges Tracking erheblich erschwert.

Firefox' Enhanced Tracking Protection (ETP) geht sogar noch weiter, indem es Tracking-Requests blockiert – selbst wenn Nutzende dem Tracking zugestimmt haben. Auch Microsoft Edge Tracking Prevention (TP) bietet verschiedene Schutzstufen, die Cross-Site-Tracking verhindern.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen haben direkte **Folgen für die Messbarkeit von Werbeerfolgen**. Viele Unternehmen setzen auf Consent Management Plattformen (CMPs), um die Einwilligungen der Nutzenden zu verwalten. Doch da nur ein Teil der Nutzenden dem Tracking zustimmt, können **viele Touchpoints in der Customer Journey nicht mehr erfasst** werden. In der Praxis bedeutet das, dass Marketeers mit Consent-Raten von oftmals deutlich unter 60 % arbeiten müssen, wodurch ein **erheblicher Anteil der möglichen Conversions nicht mehr gemessen** werden kann.

Google Chrome plant mit der Einführung von User Choices ebenfalls Einschränkungen für Third-Party-Cookies. Langfristig wird das gesamte digitale Werbeökosystem seine **Abhängigkeit von Cookie-basierten Tracking-Methoden reduzieren** müssen.

Weitere Herausforderungen entstehen durch **Device-Wechsler** und die **Fragmentierung der Customer Journey**. Viele Nutzende beginnen ihren Kaufprozess auf einem Gerät, beispielsweise am Desktop, und schließen ihn später auf einem anderen Gerät, etwa einem Smartphone, ab.

Ohne eine geräteübergreifende Identifikation lassen sich diese Conversions oft nicht der ursprünglichen Werbeanzeige zuordnen.

02 What

Nicht zu unterschätzen sind auch die **Auswirkungen von Ad-Blocker- und Privacy-Tools**.

Laut **Statista (4/2024)** nutzen in Deutschland rund **33,1 % der Internet-User** einen **Ad-Blocker**, weltweit liegt die Zahl nur geringfügig darunter mit etwa 32,5 %.

Einer **Ad-Fatigue Studie** zufolge setzen sogar bis zu 44 % der User auf **Privacy-Software, um Tracking zu verhindern**. Dies führt dazu, dass Werbetreibende viele wertvolle Nutzenden-Signale verlieren und ihre Marketingmaßnahmen schlechter optimieren können.

Zusätzlich zu diesen Software-basierten Einschränkungen erschweren **Geräte- und Plattform-Beschränkungen** das Tracking.

Apples App Tracking Transparency (ATT) zwingt App-Anbieter dazu, eine explizite Erlaubnis für das Tracking einzuholen.

Viele Nutzende verweigern diese Zustimmung, was die **Nachverfolgung von App-Interaktionen erschwert**. Auch Google plant für das Android-Betriebssystem ähnliche Einschränkungen für Tracking-IDs.

Die Konsequenz all dieser technischen Einschränkungen ist, dass viele Touch-points in der Customer Journey nicht mehr erfasst werden können. Unternehmen müssen daher **alternative Lösungen** entwickeln, etwa serverseitiges Tracking oder die Nutzung von First-Party-Daten, **um weiterhin valide Daten für Attribution und Analyse zu generieren**.

Userzentrierte Gründe: Zunehmendes Bewusstsein für Datenschutz

Das **Bewusstsein für Datenschutz** ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Nutzende werden sich immer bewusster, welche Daten über sie gesammelt und wie diese verwendet werden.

Gleichzeitig wächst das **Misstrauen** gegenüber datengetriebenen Geschäftsmodellen. Die geltenden Datenschutzgesetze ermöglichen es den Nutzenden zudem einfach und transparent, aktiv über die Weitergabe ihrer Daten zu entscheiden.

Viele **Verbrauchende lehnen personalisierte Werbung ab**, da sie sie als aufdringlich oder manipulierend empfinden.

Die Möglichkeit, **gezielt auf Nutzungsverhalten basierende Anzeigen auszuspielen**, wird durch diese Ablehnung immer stärker eingeschränkt.

Unternehmen sind verstärkt auf **kontext-basiertes Targeting** und weniger auf personenbezogene Daten angewiesen.

Darüber hinaus ändern Nutzende aktiv ihr Verhalten, um Tracking zu vermeiden. Viele surfen verstärkt im **Inkognito-Modus**, nutzen **datenschutzfreundliche Browser** oder setzen auf VPNs, um ihre **Identität zu schützen**.

Diese Entwicklungen führen dazu, dass fast die Hälfte aller **Customer Journeys und Conversions nicht mehr vollständig erfasst** werden können.

Warum ist Measurement & Attribution essenziell für den Marketingerfolg?

In der heutigen digitalen Werbewelt stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Marketingmaßnahmen präzise zu messen und den tatsächlichen Einfluss auf den Geschäftserfolg zu verstehen.

Measurement & Attribution-Strategien sind darum essenziell, um Werbebudgets effizient einzusetzen, Zielgruppen-

Verhalten besser zu verstehen und langfristige Erfolge zu sichern.

Die im ersten Teil unter What skizzierten Entwicklungen führen zu mehreren fundamentalen Problemen, die den Marketingerfolg beeinträchtigen.

Erhöhte Compliance-Kosten und eingeschränkte Innovationsmöglichkeiten

Die Umsetzung und Einhaltung neuer Datenschutzgesetze, wie die DSGVO in der EU oder der CCPA (California Consumer Privacy Act) in den USA, erfordern **erhebliche Investitionen in Compliance-Strukturen.**

Unternehmen müssen nicht nur ihre technischen Systeme anpassen, sondern auch in **Consent-Management-Plattformen** investieren, um **gesetzeskonform Daten zu erfassen.**

Diese zusätzlichen Kosten binden Ressourcen, die für kreative Kampagnen, Produktentwicklungen oder Innovationsprojekte genutzt werden könnten.

Datengetriebene Geschäftsmodelle sind besonders betroffen, da sie stark auf präzise Nutzungsanalysen angewiesen sind. Zudem erschweren strenge Datenschutzgesetze die Nutzung Datengetriebener Technologien.

Unternehmen sind gezwungen, **vorsichtiger mit der Nutzung von Daten umzugehen** als noch vor einigen Jahren, wodurch **Innovationen in der personalisierten Werbung** oder im **Performance-Marketing nur eingeschränkt** vorangetrieben werden können.

In der Folge fällt es Unternehmen **schwerer, sich von der Konkurrenz abzuheben** oder **neue Zielgruppen gezielt anzusprechen.**

Verlust wertvoller Signale und Blind Spots

Eine der gravierendsten Herausforderungen ist der **Verlust entscheidender Nutzenden-signale**. Da viele Tracking-Mechanismen durch gesetzliche Vorgaben und Browser-restrictionen eingeschränkt werden, entstehen **blinde Flecken in den Datenanalysen.**

Algorithmen, die für die Optimierung von Werbekampagnen auf Daten angewiesen sind, erhalten **weniger Informationen** und können dadurch **weniger präzise Vorhersagen** treffen.

03 Why

Ein weiteres Problem ist die **geminderte Wiedererkennbarkeit von Nutzenden**. Durch die **reduzierte Lebensdauer von Cookies** oder deren vollständige Blockierung in einigen Browsern können Besuchende einer Website nicht mehr zuverlässig identifiziert werden.

In Analyse-Tools wie Google Analytics führt das dazu, dass viele wiederkehrende Nutzende als „neue User“ gewertet werden, was die **Customer Journey verfälscht**.

Unternehmen verlieren so die Möglichkeit, langfristige Beziehungen zu Kundinnen und Kunden gezielt auszuwerten und zu optimieren.



Strict Mode als drastisches Beispiel für starke Einschränkungen: Firefox ETP blockiert darin sämtliche Tracking-Requests, selbst wenn der Nutzende dem Tracking zugestimmt hat. Safari begrenzt die Lebensdauer von Cookies teilweise auf nur einen Tag.

Verfälschung der Traffic-Quellen und ungenaue Attribution

Durch die zunehmenden Einschränkungen im Tracking nehmen **direct traffic** und **unassigned traffic** in Webanalyse-Tools deutlich zu. Ohne funktionierendes Tracking gehen **wichtige Referrer-Informationen verloren**, sodass Besuche, die eigentlich aus bezahlten Kampagnen oder organischen Kanälen wie Google Ads oder Facebook stammen, **fälschlicherweise als direkter Traffic ausgewiesen** werden. Dies führt dazu, dass Marketeers nicht mehr klar erkennen können, welche Kanäle tatsächlich zum Erfolg einer Kampagne beige-

tragen haben.

Gleichzeitig wirken sich die Einschränkungen negativ auf die **Genauigkeit von Conversion-Pfaden** aus. Da Nutzende nicht mehr über mehrere Sitzungen hinweg verfolgt werden können, erscheinen **Attributionsmodelle verzerrt**. In vielen Fällen werden Conversion-Pfade kürzer dargestellt, da einzelne Berührungspunkte durch **Tracking-Lücken** verloren gehen. Das erschwert, langfristige Werbestrategien basierend auf datengetriebenen Attributionsmodellen zu entwickeln.

Eingeschränkte Nutzung von Attributionsmodellen und geringere Datenqualität

Datengetriebene Attributionsmodelle, die darauf abzielen, die Wirkung einzelner Marketingkanäle genau zu bestimmen, funktionieren zunehmend schlechter. Da **viele Berührungspunkte in der Customer Journey nicht mehr erfasst** werden, sind klassische Modelle wie Last-Click-Attribution oder lineare Attribution weniger aussagekräftig. Besonders Performance-Marketing-Kanäle sind betroffen, da ihnen **wichtige Signale für die Optimierung ihrer Algorithmen fehlen**.

Diese Umstände führen zu einer **deutlich geringeren Datenqualität**.

Viele Unternehmen müssen **alternative Lösungen** wie serverseitiges Tracking implementieren, um trotz der Einschränkungen weiterhin **valide Daten** zu sammeln. Datenschutzfreundliche Methoden gewinnen zunehmend an Bedeutung, sind aber oft mit **zusätzlichen Implementierungskosten** und **technischen Hürden** verbunden.

Wie können Unternehmen Measurement & Attribution optimieren?

Da herkömmliche Tracking-Methoden zunehmend ineffektiv werden, müssen Unternehmen **neue Ansätze entwickeln**, um aussagekräftige Daten für ihre Marketingstrategien zu erhalten.

Die **Lösung** liegt in einer Kombination aus

Server-Side-Tracking & First-Party-Daten

Tracking-Daten werden auf eigens genutzten Servern verarbeitet, bevor sie an Drittanbieter weitergegeben werden, das ermöglicht eine **umfassende Datenkontrolle**. Die **verringerte Abhängigkeit von Browsern** führt zu einer **präziseren Datenerfassung**. Die erhöhte Nutzung von First-Party-Daten bzw. CRM-Daten findet dabei ebenfalls verstärkt serverseitig statt und wird zunehmend wichtiger, um Beziehungen zu Kundinnen und Kunden aufzubauen und Marketingmaßnahmen zu optimieren. Unternehmen, die ihre **eigenen Datenbestände effizient nutzen**, können unabhängig von Drittanbieter-Cookies erfolgreich agieren.

Datenintegration und Attributionsmodelle

Eigene **Attributionsansätze über Data Warehouses** ermöglichen es, verschiedene Datenquellen zusammenzuführen und **maßgeschneiderte** Attributionsmodelle zu entwickeln, die sich an neue Rahmenbedingungen und spezifische Geschäftsanforderungen anpassen. Dieser Ansatz bietet **Flexibilität** und **umfassendere Analysepotenziale**. Die Nutzung einer Customer Data Platform (CDP) dagegen dient der Sammlung, Bereinigung und Echtzeit-Datenverarbeitung von Daten aus verschiedenen Quellen, um ein einheitliches Profil der Kundinnen und Kunden oder Segmente für eine weitere Verwendung bereitzustellen.

client- und serverseitigem Tracking, der verstärkten Nutzung von **First-Party-Daten**, **fortgeschrittenen Modellierungstechniken** und der **Integration** von **Offline-** und **Online-Daten**.

Modellierungstechniken und datengestützte Conversion-Optimierung

Consent Mode & Conversion Modeling von Google bieten Unternehmen die Möglichkeit, **verlorene Signale durch Modellierung zu ersetzen**, indem **fehlende Daten intelligent rekonstruiert** werden. Ansätze zu datengestützter Conversion-Optimierung wie z. B. Googles Enhanced Conversions helfen dabei, genauere Conversion-Daten zu sammeln, indem zusätzliche Informationen (zum Beispiel E-Mail-Adressen oder Telefonnummern) hashed verwendet werden. Das ermöglicht eine **vollständigere Attribution von Conversions**.

Offline- und Online-Datenverknüpfung

Offline-Conversion-Import verknüpft Online-Interaktionen mit Offline-Verkäufen, um ein vollständigeres Bild der Customer Journey zu erhalten und ermöglicht somit eine **umfassendere Attribution und detailliertere Analysen**. Dabei wirkt die Verwendung von First-Party- und CRM-Daten unterstützend.

Nutzendenverhalten und Optimierung

Analyse-Tools für das Verhalten der Nutzenden liefern **detaillierte Einblicke in das Handeln der User** auf der Website und helfen, **Optimierungspotenziale** zu identifizieren. Dies führt zu einer besseren User Experience (UX) und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kundinnen und Kunden erneut kaufen.

04 How

Es wird entscheidend sein, dass Unternehmen sich auf diese neuen Herausforderungen einstellen und **flexible, datenschutzfreundliche Strategien** entwickeln. Wer frühzeitig auf **alternative Measure-**

ment- & Attribution-Methoden setzt, wird **langfristig erfolgreicher** sein und weiterhin **fundierte Entscheidungen** auf Basis **valider Daten** treffen können.

Diese Grafik zeigt, **wie unsere Ansätze bei spezifischen Herausforderungen und Einschränkungen** helfen. Ob es um fehlende Einwilligungen, Adblocker, Browser-Einschränkungen, Abbrüche in der Customer Journey, Device-Wechsel, Cookie-Löschungen, Ladezeiten oder die Integration von Offline-Conversions geht – Wir empfehlen die Produkte und Lösungen, die **gezielte Unterstützung** bieten und zur **Optimierung von Marketingstrategien** beitragen.

Potenziell trackbare Daten	1 Browser Updates	2 Ad-Blocker Privacy Tools	3 Abbruch der trackbaren Customer Journey	4 Ladezeit Verbindung	5 Keine Einwilligung	6 Offline Conversions
A Server-Side Tracking	✓	✓		✓		
B Google Consent Mode					✓	
C Enhanced Conversions	✓		✓			
D Offline Conversion Import						✓
E 1st Party / CRM Daten in Tags	✓	✓	✓			✓
F Customer Data Platform (CDP)	✓	✓	✓			✓
G Data Warehouses	✓	✓	✓			✓
H UX-Analyse-Tools für Nutzerverhalten			✓		✓	

Server-Side Trackings mit 1st-Party-Mode

Lösung für 1 2 3

Im First-Party-Modus werden die notwendigen Ressourcen des Google Tag Managers über die eigene Domain geladen, anstatt direkt von Google. Dadurch bleibt der gesamte **Datenfluss innerhalb der eigenen Infrastruktur**, wodurch die **Anfälligkeit** für den **Einfluss von Ad-Blockern und Browser-Tracking-Preventions** minimiert wird.

Datenhoheit

Mit Server-Side-Tracking können Werbetreibende die **Kontrolle über ihre gesammelten Daten** behalten und deren **Qualität sicherstellen**. Sie sind nicht mehr auf externe Skripte angewiesen, die auf ihrer Seite geladen werden und **entscheiden** darüber, **welche Informationen übermittelt werden**.

04 How

Performance

Durch die Verlagerung der Tag-Verarbeitung auf den Server wird die Ladezeit der Webseite verbessert, da weniger Ressourcen client-seitig geladen werden müssen. Die Ladegeschwindigkeit der Seite kann durch die Bündelung mehrerer Anbietender zusätzlich erhöht werden. Eine bessere Ladegeschwindigkeit führt zu einer besseren UX und wirkt sich positiv auf das SEO-Ranking aus.

Datenqualität

Third-Party-Cookies werden für mehr Privatsphäre eliminiert. Serverseitiges Tracking verwendet First-Party-Cookies und hat auf lange Sicht eine bessere Datenqualität. Serverseitiges Tracking reduziert den Einfluss von Ad-Blockern und Tracking Preventions der Browser.

Serverseitige Adaptionen

Unternehmen können ihre Datenverarbeitungsprozesse individuell anpassen und optimieren. Die Daten können auf dem Server mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche angepasst werden (z. B. zur Unterbindung des Weitergebens von PII-Daten (persönlich identifizierbare Informationen) oder zur datenschutzkonformen Anreicherung der Tags mit nützlichen Informationen für Bidding und Segmentierung).

Google-Consent-Mode

Lösung für **5**

Consent Flow

Durch die Nutzung des Google Consent Mode und das entsprechend angepasste Tag-Verhalten können Unternehmen sicherstellen, dass die von Google-Diensten gesammelten Daten den Einwilligungen der Nutzenden entsprechen.

Conversion Modeling

Der Google Consent Mode ermöglicht es, Lücken in den Daten durch Conversion Modeling zu schließen. Teile des Non-Consent-Bereichs können sowohl im Basic- als auch im Advanced-Consent-Mode modelliert werden.

Vorteile von Enhanced Conversions

Lösung für **1** **3**

Conversion-Tracking

Enhanced Conversions helfen dabei, genauere Daten über Conversions zu sammeln, indem zusätzliche Informationen (z. B. E-Mail-Adressen) verschlüsselt verwendet werden. Das ermöglicht eine genauere Verfolgung und Attribution von Conversions und hilft bei der Cross-Device-Attribution oder anderen Brüchen in der Customer Journey (z. B. Wechseln des Browsers).

Genauigkeit in der Berichterstattung

Durch genauere Conversion-Daten können Kampagnen besser beurteilt werden. Das führt zu einer besseren Entscheidungsfindung und Optimierung der Kampagnen.

04 How



Remarketing-Möglichkeiten

Dank genauerer Conversion-Daten können Remarketing-Kampagnen effizienter durchgeführt werden. Auf diesem Weg lässt sich feststellen, welche User den Kauf abgeschlossen haben und welche Nutzer zu einem späteren Zeitpunkt erneut angesprochen werden sollten.

Enhanced conversions for leads von Google verbessert die Genauigkeit und Leistung von Offline-Conversion-Importen durch Verwendung benutzerbereitgestellter Daten wie E-Mail-Adressen. Mit den gehashten Kundendaten können Offline-Conversions präzise den Google Ads-Kampagnen zugeordnet werden durch Abgleich mit den auf deiner Website gesammelten Daten.

Offline Conversion Import

Lösung für **6**

Ganzheitliche Attribution

Online-Interaktionen werden mit Offline-Verkäufen verknüpft, um ein vollständigeres Bild der Customer Journey zu erhalten.

Optimierung

Die Kampagnenoptimierung wird durch umfassendere Daten verbessert, so entsteht ein kompletteres Bild der Gesamtsituation.

ROI-Messung

Der Return on Investment (ROI) für Marketingkampagnen kann präziser berechnet werden.

Ist-Party-Data & CRM-Daten in Tags

Lösung für **1 2 3 6**

Attribution

Die Integration eigener Daten, zum Beispiel aus einem CRM-System, in Tracking-Tags ermöglicht eine umfassendere Attribution und detaillierte Analysen.

Berechnung des Wertes von Kundinnen und Kunden

Die Kombination eigener Daten mit Conversions, idealerweise unterstützt durch Machine Learning, hilft bei der Berechnung des Customer Lifetime Value (CLV). Diese Informationen unterstützen das Bidding-Verhalten von Media-Plattformen und liefern passgenauere Ansprachen.

Customer Data Platform (CDP)

Lösung für **1 2 3 6**

Konsolidierung

Sammelt und integriert die Daten von Kundinnen und Kunden aus verschiedenen Quellen, inklusive Anreicherung von Identifizierungsmerkmalen und Bereinigung, um ein einheitliches konsolidiertes Kundenprofil zu erstellen. Alle Customer Daten an einem Ort erleichtern die Datenverwaltung und -analyse.

04 How

Personalisierung

Bessere Personalisierung von Marketingmaßnahmen durch umfassende User-Profile.

Attributionsansätze über Data Warehouses

Lösung für

1

2

3

6

Flexibilität

Data Warehouses ermöglichen Tool-agnostische Anpassungen der Attribution an spezifische Geschäftsanforderungen, um eine eigene Single Source of Truth zu erschaffen.

Datenintegration

Ein Data Warehouse ermöglicht die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen für umfassendere Analysen, die mit Unterstützung von Machine-Learning- und Scoring-Modellen noch verfeinert werden können.



Big Query ist eine vollständig verwaltete, AI-fähige Datenanalyse-plattform von Google Cloud. Sie ermöglicht die schnelle Analyse großer Datenmengen und bietet integrierte Funktionen wie maschinelles Lernen und Echtzeitanalysen.

UX-Analyse-Tools für das Nutzerverhalten

Lösung für

3

5

Insights & Optimierung

Detaillierte Einblicke in das Verhalten der Nutzenden auf der Website über z. B. Heatmaps oder Session Recordings liefern wertvolle Informationen über Brüche in der Customer Journey, die zu Verlust bei Conversions und schlechterer Conversion Rate führen.

Loyalität

Ursachen für Abbrüche der Customer Journey zu identifizieren und Optimierungspotenziale umzusetzen, führt zur Verbesserung der User Experience. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der User wiederkommt und erneut kauft. Konsequenterweise wird der CLV des Nutzenden und mittelfristig die Consent Rate gesteigert, denn eine loyalere Kundschaft ist eher bereit, eine Consent-Einwilligung abzugeben.



Hotjar ist ein Tool zur Verhaltensanalyse und Nutzerfeedback, das Heatmaps, Session-Replays und Umfragen bietet. Es hilft, das Nutzerverhalten auf Websites zu verstehen und die Benutzererfahrung zu optimieren.

Case Study: Optimierung von Performance und Datenschutz

Wie positiv sich der Einsatz von M&A-Technologien auf die Optimierung der Messbarkeit auswirken kann, zeigt diese Case Study unseres Kunden von Februar 2025.

Die Herausforderung

Eine international tätige NGO stand vor der Herausforderung, **potenzielle Spendengebende effizient zu erreichen**. Aufgrund von Tracking-Präventionsmechanismen in modernen Browsern sowie der zunehmenden Nutzung von Adblockern wurde die Erfassung von Nutzendaten erheblich erschwert. Die unvollständigen Daten in den Analyse- und Marketing-Tools der NGO minderten bis zu diesem Zeitpunkt die Effizienz ihrer digitalen Kampagnen. Die **eingeschränkte Datenverfügbarkeit beeinträchtigte die Erfolgsmessung und Optimierung von Werbemaßnahmen**, was sich direkt auf die Spendeneinnahmen auswirkte.

Der Ansatz

Um an mehr und qualitativere Daten zu kommen und dadurch auch die Spendeneinnahmen zu steigern, setzten wir für die NGO auf eine serverseitige Tracking-Infrastruktur im First-Party-Mode unter Verwendung des Google Tag Managers (sGTM).

Ziel war es, eine **zuverlässige Datenerfassung** sicherzustellen. Dafür wurden die Daten zunächst auf einer eigenen Server-Infrastruktur verarbeitet und anschließend gezielt an Analyse- und Werbepattformen weitergeleitet werden. Ein datenschutzkonformes System erhöhte die Kontrolle über die Datenverarbeitung, reduzierte Tracking-Lücken und verbesserte die Performance der Webseite.

Traditionelles Tracking vs. neuer Ansatz	Client-Side-Tracking	Server-Side First-Party-Tracking
Datenerfassung	Tags und Skripte werden direkt im Browser geladen und senden Daten an Drittanbietende	Daten werden erst an einen eigenen Server gesendet und dann weitergeleitet
Performance	Mehrere Drittanbietenden-Skripte verlangsamen die Ladezeit	Reduzierte Client-Last verbessert Ladezeiten und Nutzenderlebnis
Datenschutz & Compliance	Daten werden an mehrere Drittanbietende weitergegeben, oft ohne vollständige Kontrolle	Bessere Kontrolle über Datenverarbeitung und DSGVO-Konformität durch zentrale Verarbeitung
Adblocker & Tracking-Prevention	Hohe Wahrscheinlichkeit, dass Tracking blockiert wird	Daten werden von der eigenen Domain gesendet, wodurch Blockierungen reduziert werden.
Datenkontrolle	Drittanbietende verwalten die Daten, Kontrolle ist begrenzt.	Organisation bestimmt Daten, die erfasst/weitergegeben werden.

Die Ergebnisse

Durch die Einführung des serverseitigen Trackings konnte die NGO erhebliche Verbesserungen erzielen:

- **+10,4 % mehr erfolgreiche Spendenabschlüsse durch verbesserte Signalqualität**
- **+10 % höherer Conversion-Wert in Google Analytics 4**
- **Effizienzsteigerung durch optimierte Datenverarbeitung und Reduzierung der Kosten pro Akquisition (CPA) bei mehreren Werbeanbietenden**

Mit diesem zukunftssicheren Tracking-Setup konnte die NGO ihre digitale Fundraising-Strategie erheblich verbessern und Datenschutzanforderungen optimal umsetzen.

Vorteile des serverseitigen First-Party-Trackings

Höhere Datenqualität

Durch die serverseitige Verarbeitung wird die Genauigkeit und Vollständigkeit der erfassten Daten sichergestellt.

Besserer Datenschutz & Compliance

Daten können vor der Weitergabe anonymisiert oder gefiltert werden, was die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien erleichtert.

Optimierte Performance

Weniger Client-seitige Skripte bedeuten schnellere Ladezeiten, was die Nutzendenerfahrung verbessert und positive Auswirkungen auf SEO-Rankings hat.

Widerstandsfähigkeit gegen Tracking-Verluste

Da das Tracking über die eigene Infrastruktur läuft, ist es robuster gegenüber Adblockern und Browser-Restriktionen.



PIA Media bietet umfangreiche Services

Wir bauen das für dich ideale Tracking-Setup, damit du dich ganz auf deine Strategie konzentrieren kannst. Dabei kannst du eine vollumfängliche Lösung oder auch nur Einzellösungen in Anspruch nehmen.

Tech Consulting & Auditing

Beratung und Prüfung des Tech-Stacks zur Optimierung von Tracking-, Consent- und Attributionssystemen.

Server-Side-Tracking

Implementierung von serverseitigem Tracking zur Verbesserung der Datenqualität.

Tracking-Konzepte/KPI-Frameworking

Entwicklung maßgeschneiderter Tracking-Konzepte und KPI-Frameworks zur effektiven Messung und Analyse.

Tech-Setup/Support Troubleshooting

Einrichtung von Tag-Management-, Consent-Management- und Analytics-Systemen sowie First-Party-Datenintegration.

(First)-PartyData-Sophistication

Beratung bezüglich Aufbau und Nutzung von First-Party-Daten-Strategien, sowie Daten-Anreicherungen.

Offline-Conversion-Import

Verknüpfung von Online-Interaktionen mit Offline-Verkäufen zur ganzheitlichen Attribution.

Data Solutions

Entwicklung maßgeschneiderter Datenlösungen zur Integration und Analyse verschiedener Datenquellen.

Trainings & Workshops

Schulungen zu Measurement, Attribution und Datenschutz.



Unsere Expertinnen und Experten stehen jederzeit gerne für ein Beratungsgespräch zur Verfügung.
Direkt Termin vereinbaren.

06 Kontakt



Gunnar Kühl

Executive Director Tech Solutions



Patrick Husarek

Team Lead AdTech



Dr. Christoph Schmidt

CTO

Direkt Kontakt aufnehmen!



07 Über uns

Wir sind PIA Media.

Die Marketing-Agentur der Zukunft.

Wir machen dein wirtschaftliches Wachstum zu unserer Mission. Wir reduzieren deine Komplexität, damit du dich auf dein Geschäft konzentrieren kannst.

Wir denken Marketing neu!

In einer zunehmend komplizierten und unübersichtlichen Marketing-Welt fühlen sich viele Unternehmen überfordert. Darum ist es an der Zeit für eine neue Art von Agentur: PIA Media! Dein wirtschaftlicher Erfolg ist unser Kompass. Wir reduzieren Komplexitäten für dich, damit du dich auf das Wesentliche konzentrieren kannst: dein Kerngeschäft.

Wir decodieren Komplexität.

In der digitalen Welt von heute wird Marketing zum Labyrinth. Bei PIA Media entschlüsseln wir diese Herausforderungen und garantieren gesteigerte Wirkkraft, indem wir Strategie, Media, Kreation und Tech & Data zu einem leistungsstarken Operating Model zusammenfließen lassen.

simplify marketing for you to grow.