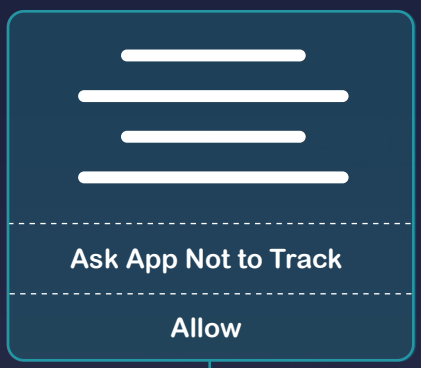
IDFA IS GOING AWAY

GUIDE ZUR VORBEREITUNG FÜR iOS 14.5



Im Juni 2020 kündigte Apple erstmals den Plan zur Einschränkung des Identifier for Advertisers (IDFA) für iOS 14 an. Um Entwicklern mehr Zeit zu geben, sich auf diese Änderungen vorzubereiten, wurde die Umsetzung nicht wie zuerst geplant im September 2020, sondern erst Anfang 2021 durchgeführt.

Mit dem bevorstehenden Release von iOS 14.5, jener Version in der es erstmals zur Einschränkungen des IDFAs kommen wird und die ATT (App Tracking Transparency) in Kraft tritt, möchten wir einige wichtige Fragen, mögliche Vorgehensweisen, Fakten, Tipps und Tricks für einen guten Start in ATT thematisieren.

WAS IST DER IDFA?

Was die Cookies für den Browsers sind, ist für das iPhone oder iPad der IDFA. Hierbei handelt es sich um einen zufälligen, zurücksetzbaren Unique Identifier, der es ermöglicht, einen User über alle Apps zu identifizieren. Dieser Identifier wird eingesetzt, um die Personalisierung, das Targeting (sowohl Audience Targeting, als auch Frequency Capping) und die Ad Attribution (Conversion Rates) zu gewährleisten. Da der IDFA im Gegensatz zu 3rd Party Tracking im Browser, für alle Teilnehmer im Ökosystem konsistent und gleichermaßen verfügbar ist, gilt der IDFA als besonders hochwertig.

WAS SIND APPLE‘S PLÄNE?

Apple kündigte während der Worldwide Developers Conference 2020 an, dass der IDFA in iOS 14 standardmäßig nicht mehr verfügbar ist und maskiert werden wird. Apps erhalten nur noch dann Zugriff auf den IDFA, wenn der User ein explizites Opt-In bestätigt.

Damit handelt sich um eine logische Fortsetzung des bereits eingeführten LAT (Limited Ad Tracking). Dieses sollte im September 2020 eingeführt werden und wurde aufgeschoben, um Publishern und den Entwicklern von mobilen Applikationen mehr Zeit zu geben, konkrete Maßnahmen zu ergreifen. Diese Frist ist nun mit dem Release von iOS 14.5 endgültig abgelaufen.

Folgende Anforderungen gehen mit dem Release von iOS 14.5 einher:

- **ATT (App Tracking Transparency) Erlaubnis:** Hierbei handelt es sich um ein Pop-Up, welches von Apple gestaltet ist und für alle Apps gleich aussieht. Dieses ist zwingend erforderlich, um den IDFA zu erhalten. Einmal abgelehnt, ist es nicht ohne weiteres möglich, das Pop-Up aus der App erneut aufzurufen.

- **Privacy Nutrition Label im App Store:** Apps müssen zukünftig bereits im App Store offenlegen, ob und wofür ein Tracking genutzt werden wird.

Falsche Angaben in den Privacy Nutritions und Versuche, die ATT über technische Maßnahmen, wie zum Beispiel Fingerprinting zu umgehen, führen zu einem Ausschluss der betreffenden Applikation aus dem App Store. Ebenfalls gibt es keine Möglichkeit, Apps nach iOS 14.5 zu aktualisieren, sollten die Anforderungen nicht erfüllt werden.

Siehe auch: https://www.preferencechoice.com/blog/new-apple-ios-14-privacy-features/

WARUM IST DAS THEMA FÜR MICH ALS PUBLISHER SO WICHTIG?

Die Verfügbarkeit des IDFA hat einen starken Einfluss auf den eTKP (effektiver Tausender-Kontakt-Preis) der Publisher und damit auch auf die Monetarisierbarkeit der App. Verfügbarer Traffic mit IDFA erzielt bis zu 30% höhere eTKPs. Dies liegt an mehreren Gründen: Keinen IDFA anzubieten, beeinflusst die Kampagnenvielfalt stark - besonders im Branding Advertising verlangen Advertiser zielgruppengerechte Ansprachen. Ohne IDFA kann deshalb häufig nur auf niedrigpreisige Performancekampagnen zurückgegriffen werden. Dadurch wird auch die Qualität der Kampagnen beeinflusst. Dies lässt sich ebenfalls auf mangeldene Sicherheitsmaßnahmen, wie Fraud-Protection oder den Verlust von Frequency Capping zurückführen.

Besondere Aufmerksamkeit erhält das Thema, da Apple verschiedene Mechanismen bereithält, die den User davor schützen sollen, permanent nach Tracking gefragt zu werden. Zum einen kann das Tracking-Pop-Up über die Device-Settings global deaktiviert werden. Zum anderen kann nach einmalig abgelehnten Tracking Permissions, das Pop-up nicht erneut aufgerufen werden. Der User selbst muss die Änderung manuell in den Einstellungen des Gerätes vornehmen – ein Schritt, den User vermutlich eher nicht freiwillig gehen werden.

Dies bedeutet, dass es nicht möglich ist, so lange nach der Trackingerlaubnis zu fragen, bis der User aufgibt und widerwillig zustimmt.

Für EU-User ergibt sich zudem noch eine weitere Schwierigkeit: Die ATT-Abfrage und ein explizites Opt-In entbindet den Publisher nicht davon, zusätzlich eine TCF 2.0 compliant CMP (Consent Management Platform) in die App mit aufzunehmen, um den Anforderungen der GDPR (General Data Protection Regulation) gerecht zu werden.

Das Fragen nach der ATT, der Zustimmung (Consent) nach TCF 2.0 sowie gegebenenfalls weiteren Permissions (App- und werberelevanter Natur) können User schnell überfordern und abschrecken.

WAS KANN ICH OPTIMALERWEISE TUN?

Die Abfrage der ATT durch Apple ist standardisiert (Design und Prozess) und kann nur einmalig in der App erfolgen. Dem Publisher steht es jedoch frei, eigene, selbstgestaltete Pop-Ups beim Start der App anzuzeigen. Diese ermöglichen es, User auf den nachfolgenden Permission Request zur ATT bestmöglich vorzubereiten. In diesem Schritt wird der User darauf hingewiesen, wofür der Publisher das Tracking benötigt, wofür die Daten verwendet werden und warum die Zustimmung durch den User relevant ist (z.B. um die App kostenfrei zu halten).

Sollte der User ATT verwehren, kann ein späteres Pop-Up noch einmal darauf hinweisen, warum Tracking erforderlich ist. Hierbei wird dem User eine Anleitung zur Verfügung gestellt, in welcher die Auswahl nachträglich in den Einstellungen des entsprechenden Apple-Gerätes angepasst werden kann. Das ATT Pop-Up selbst kann nach einmaliger Ablehnung nicht erneut von der App initiiert werden.

ERFOLGSFAKTOREN

- **Design:** Verwendung der eigenen CI für das Design des Pop-Ups. Hier geht es nicht um Anliegen Dritter (Werbepartner).

- **Formulierung:** Transparenz schafft Vertrauen, aber zu viele, detaillierte Informationen überfordern den User schnell. Deshalb sollte die Botschaft kurz und klar formuliert sein.

- **Akzeptanz schaffen:** Wir empfehlen, die ersten App-Nutzungen für den User werbefrei zu gestalten. Damit kann sich der User von der Qualität der App und dem damit verbundenen Mehrwert überzeugen. Dies fördert die Akzeptanz von Werbung erheblich.

- **Reihenfolge der Abfrage:** Publisher sollten zunächst die CMP abfragen; hier lässt sich bereits ableiten, ob der User hinreichend für das Thema sensibilisiert ist. Erteilt der User keinen Consent für die Datenverarbeitung in der CMP oder wählt manuelle Setups, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass auch das ATT abgelehnt werden wird.

- **Häufigkeit der Abfrage:** Der User kann auch an die Wichtigkeit des Trackings erinnert werden, er sollte dadurch aber nicht von der App abgeschreckt werden. Denn im Zweifel ist ein User ohne IDFA immer noch wertvoller, als ein User, der die App deinstalliert. So kann mit einer langsamen Abfrage-Kadenz begonnen werden, die dann allmählich gesteigert wird. Dabei sollte die Akzeptanz-Quote beobachtet werden, um eine ideale Häufigkeit zu identifizieren.

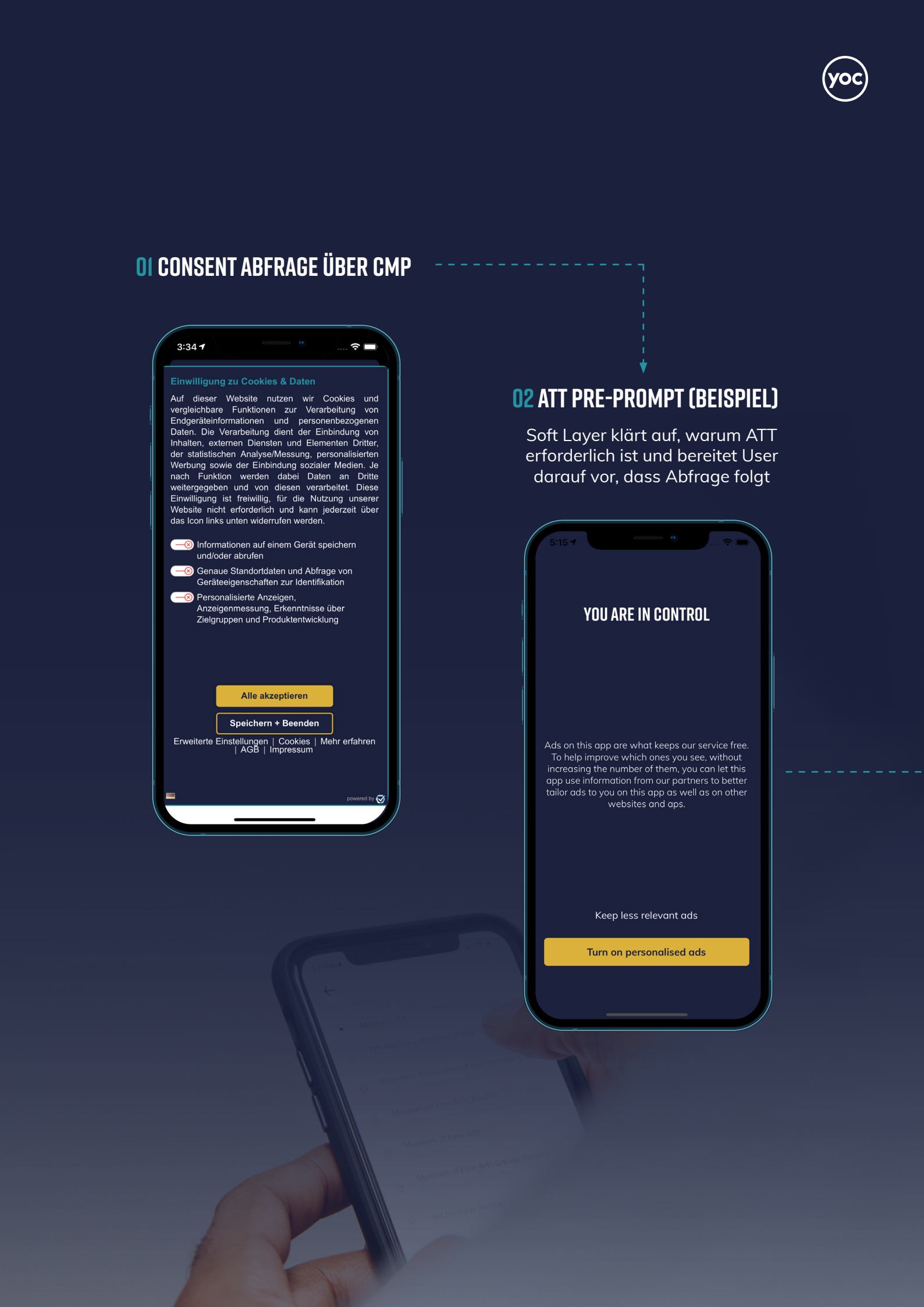
- **Aufklärung über Vorteile des IDFA:** User könnten dem Irrglauben unterliegen, dass das Verweigern der ATT zu weniger oder gar keiner Werbung führt. Allerdings bestimmt der IDFA im Zweifel nur die Qualität und Relevanz der Werbung. Publisher könnten verschiede Werbelayouts entwerfen und für User mit IDFA weniger AdUnits verwenden. Gerade in der Konvertierung von Usern ist das ausschlaggebend (**„Gib mir deinen IDFA und dafür bekommst du weniger Werbung“**).

Wichtig: Nach aktuellen Informationen müssen wir davon ausgehen, dass Apple das Release der App im App Store sperrt, wenn das Tracking erzwungen wird. Das bedeutet, dass Content oder Features nicht hinter einer Tracking-Wall verborgen werden dürfen.

01 CONSENT ABFRAGE ÜBER CMP

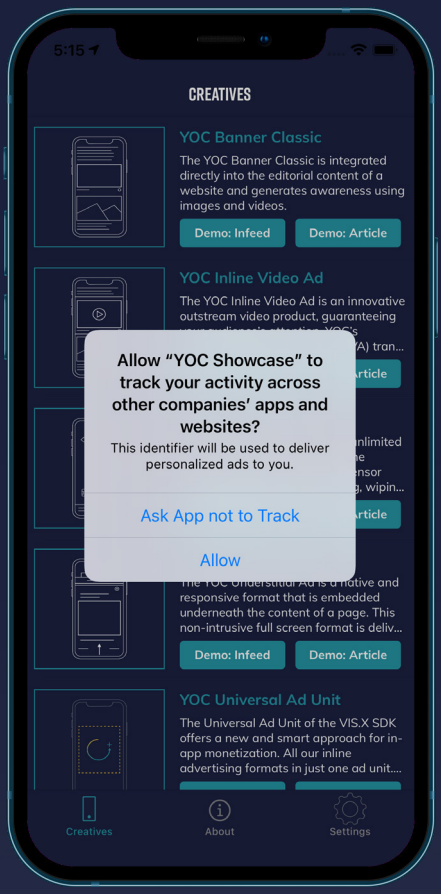
02 ATT PRE-PROMPT (BEISPIEL)

Soft Layer klärt auf, warum ATT erforderlich ist und bereitet User darauf vor, dass Abfrage folgt



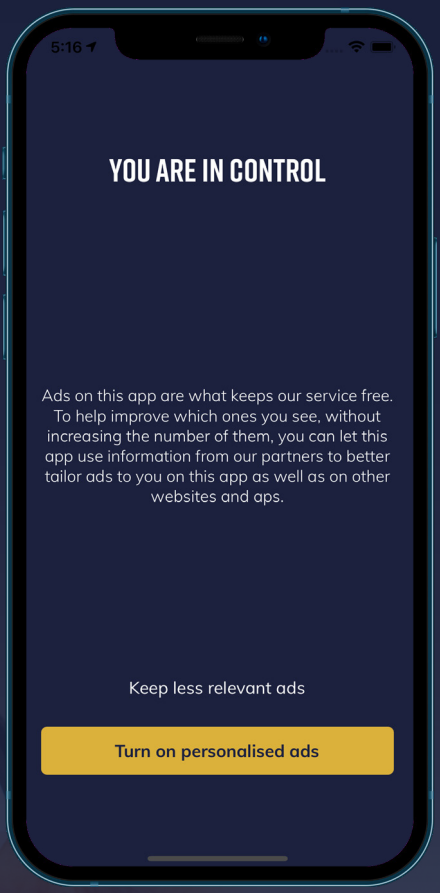
03 INITIIERUNG DES ATT NACH KLICK AUF PRE-PROMPT

BEI ABLEHNUNG



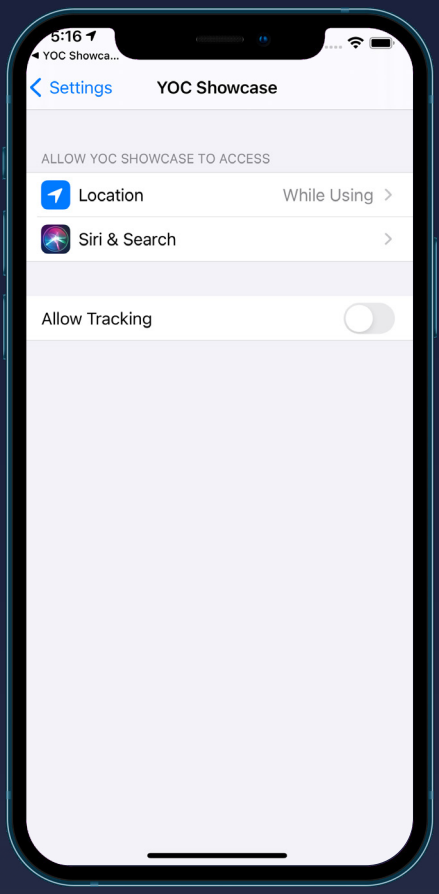
04 ATT POST-PROMPT (BEISPIEL)

Falls ATT verweigert wurde, folgt nach einer vom Publisher definierten Zeit erneut ein Softlayer

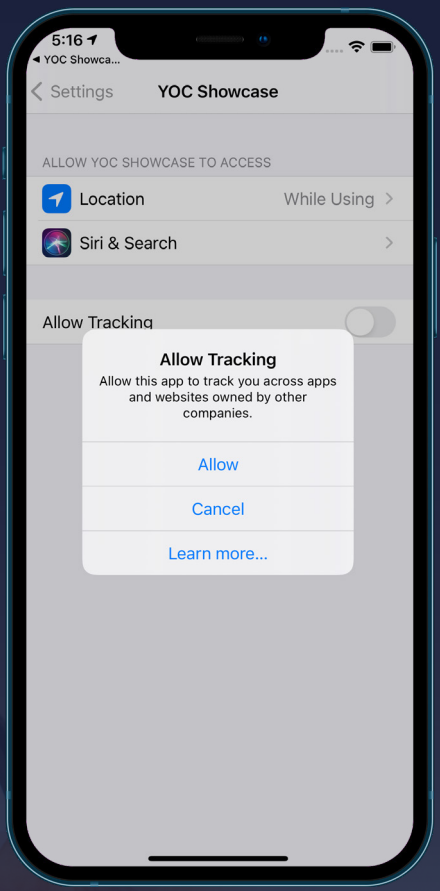


Durch Klick auf „Turn On Personalised Ads“ gelangt der User in die Settings

05 POST-PROMT: NAVIGATION ZU SETTINGS

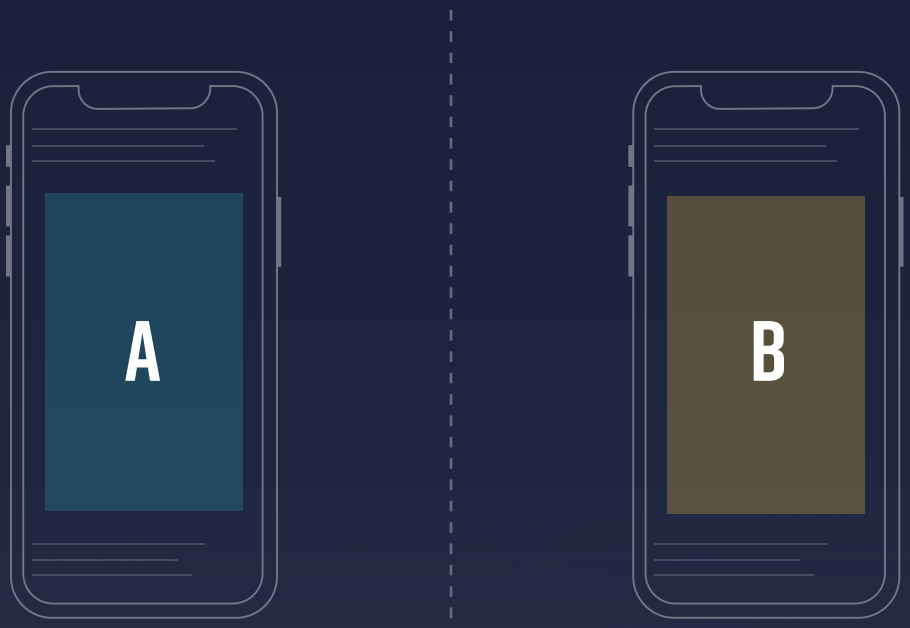


06 TRACKING-ZUSTIMMUNG KANN NACHTRÄGLICH ERTEILT WERDEN



DATENGETRIEBENER ANSATZ, SOFERN MÖGLICH

Sofern möglich, empfiehlt sich A/B Testing. Publisher sollten mehrere Strategien vorbereiten, ihre User in zufällige Gruppen aufteilen und die Quote der Akzeptanz gegeneinander testen. Wichtige KPI ist nicht nur die Rate der sofortigen Permissions, sondern auch die nachgelagerte Conversion der ursprünglich abgelehnten User (% Consent im zeitlichen Verlauf).



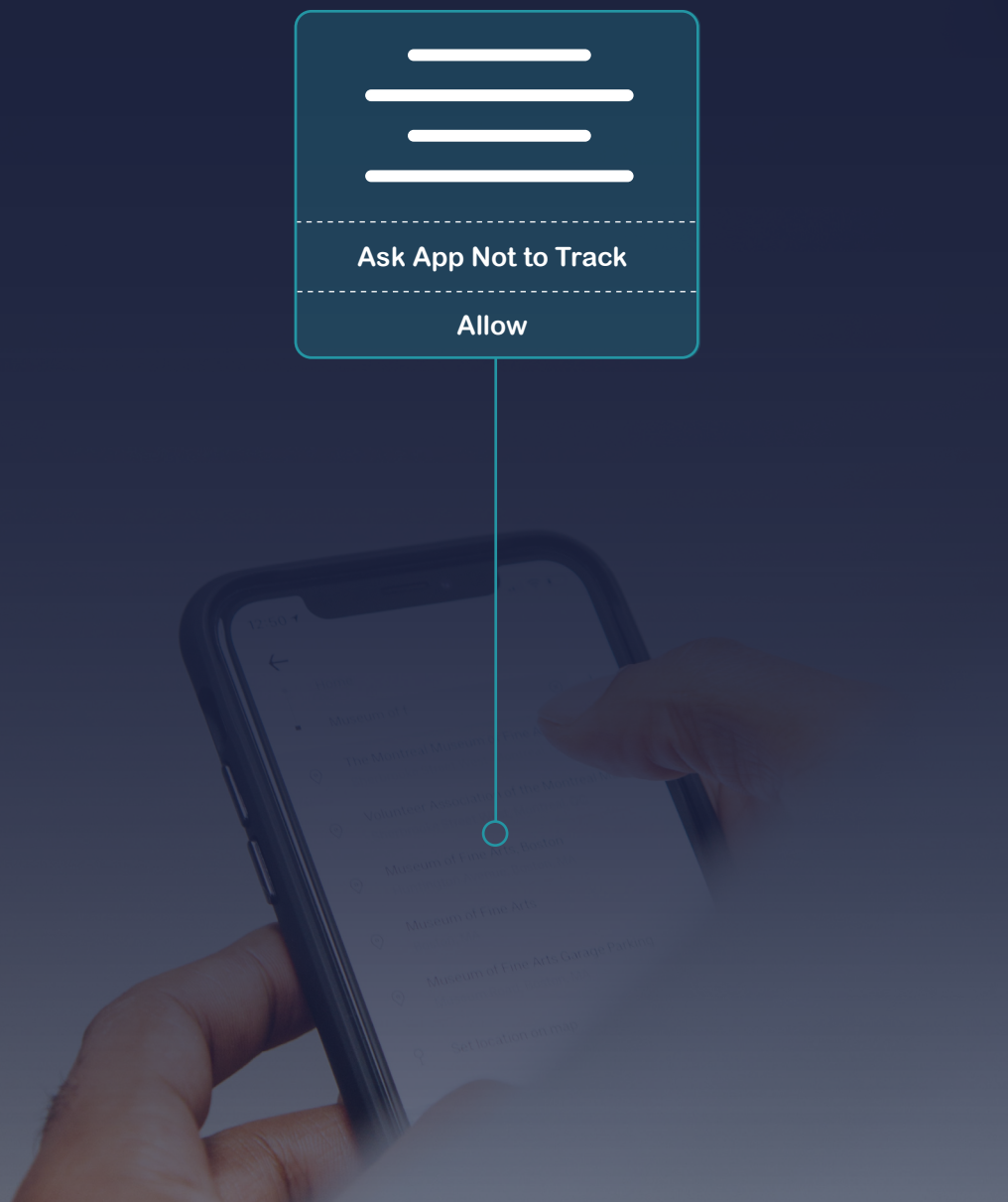
WAS BEDEUTET DAS FÜR MICH ALS ADVERTISER?

Obwohl die Änderungen von Apple primär Apps und damit Publisher betreffen, hat der Verlust des IDFA auch Auswirkungen auf Advertiser. Da es iPhone Nutzern erleichtert wird, das Tracking zu deaktivieren, ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Nutzer diesen Schritt gehen wird.

Durch die Deaktivierung der Trackingfunktion werden viele User nicht mehr direkt ansprechbar sein. Mediaverantwortliche müssen sich bei der Kampagnenplanung in Zukunft folgende Frage stellen: Plane ich meine Kampagne mit dem Ziel, eine zielgruppengerechte Ansprache zu haben, allerdings mit einer zukünftig deutlich kleineren Audience, oder verfolge ich Reichweitenziele. Beide Ziele in einer Kampagne zu kombinieren, wird in Zukunft schwieriger zu realisieren sein. In diesem Fall muss das Kampagnenbudget geteilt werden.

Auch die Attribution von Conversions wird in Zukunft schwieriger zu verfolgen und insbesondere das Performance-getriebene Marketing beeinflussen. Apple hat für anonymes Conversion-Tracking zwar das sogenannte SKAdNetwork entwickelt, allerdings funktioniert dieses nur für das Conversion-Tracking bei Installationen von Applikationen (App Installs) im Apple-eigenen App Store. Conversion Tracking außerhalb des Apple-Ökosystems ist somit nicht realisierbar.

Leider gibt es zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine Lösungen für diese Herausforderung. Es ist davon auszugehen, dass Apple jede Bestrebung der Industrie alternative Tracking-Methoden zu etablieren, oder gar Fingerprinting, nicht akzeptieren wird. Ein kleinerTrost: Die Spielregeln sind für alle Marktteilnehmer gleich. Kein Vendor hat einen Vorteil durch Zugang zu User IDs, aber auch kein Marktteilnehmer bekommt einen Nachteil.

Langfristig kann diese Änderung einen Shift von User-basiertem Targeting zurück in die kontextuelle Targetingwelt bedeuten. Es ist anzunehmen, dass dieser Schritt für Branding-Kampagnen vollzogen werden wird.

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