

# iOS14 - DIE AUSWIRKUNGEN AUF FACEBOOK & CO.

## AUSGANGSLAGE

Mit dem Apple Privacy Update iOS 14 (Januar 2021) ergeben sich neue Datenschutz-Bestimmungen, die Einschränkungen beim Zugriff auf Nutzerdaten bewirken.

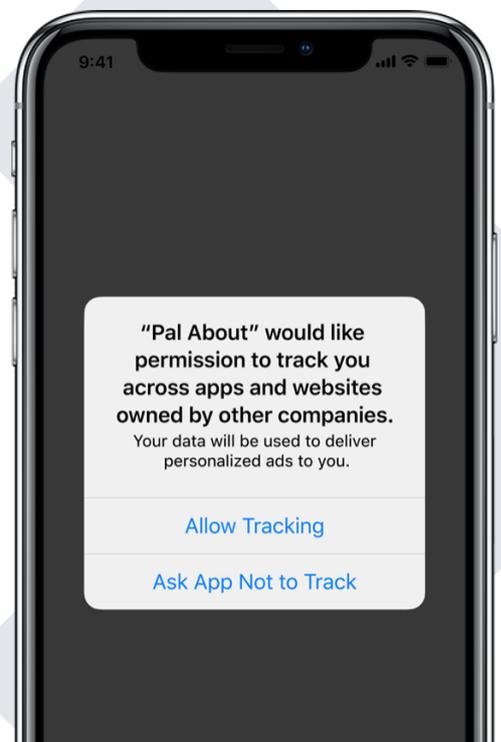
## WAS BEDEUTET DIES FÜR FACEBOOK, INSTAGRAM, PINTEREST, GOOGLE ADMOB, ETC.?

User müssen dem Tracking in allen iOS-Apps aktiv zustimmen (Wechsel von Opt-out zu Opt-in). Dies bewirkt vermutlich, dass viele User dem Tracking nicht aktiv zustimmen werden. Auch die an Facebook gesendeten Daten werden angepasst.

Zum Hintergrund: Beim iOS13 Update und der Einführung vom Opt-in für Standortfreigaben fiel die aktive Zustimmung beim Tracking um bis zu 50%.

### Bilderquelle

<https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/#:~:text=To%20request%20permission%20to%20track,like%20to%20track%20the%20user>



## FOLGEN FÜR ADVERTISER AUF ALLEN PLATTFORMEN

Wir erwarten Einschränkungen im Tracking und daher Auswirkungen auf verfügbare Daten, welche die Basis für die Aussteuerung von Kampagnen bilden. Durch die verkleinerte Datenbasis werden Performance und Optimierungsprozesse beeinflusst. Direkte Auswirkungen hat dies speziell auf das Kampagnensetup bei Facebook, denn Facebook hat für **alle Betriebssysteme** Anpassungen vorgenommen:

**Das Attributionsmodell wird von 28 Tagen (Klick) und 1 Tag (View) auf 7 Tage (Klick) und 1 Tag (View) angepasst**

Der Zeitraum, in dem Conversions einer Kampagne zugeordnet werden, verkürzt sich stark (besondere Herausforderung bei Produkten oder Leistungen mit einer längeren Customer Journey)

**Im Reporting sind ebenfalls Einschränkungen zu erwarten: Breakdowns (Geschlecht, Alter, Platzierung) entfallen**

**Die Conversion-Reportings verzögern sich um 24-48 Stunden**

**Das Website-Retargeting wird eingeschränkt**

Wurde dem Tracking nicht zugestimmt, bleiben die Zielgruppenlisten kleiner

**Die Conversion-Events werden auf maximal acht reduziert (unabhängig von der Anzahl der Pixel)**

Insbesondere Domains mit Subdomains in verschiedenen Ländern (z.B. .com/de und .com/fr) sind dadurch betroffen

**Möglicherweise steigen die Ad-Preise, da sich das Facebook Inventory reduziert**

## DAS IST UNSERE EMPFEHLUNG:

- Die Unternehmens-Domain, die zur Bewerbung genutzt wird, sollte im Facebook Business Manager verifiziert sein, damit eine Priorisierung der acht Events stattfinden kann
- Website-Conversions und -Events sollten priorisiert werden, da bei fehlendem Opt-in nur das Top-Event reportet wird
- Historische Daten, die auf dem alten Attributionsfenster basieren, sollten im Idealfall exportiert werden

## INSGESAMT GILT:

Langfristig können weitere Einschränkungen beim Tracking von Facebook eingeführt werden. Diese sind aber Stand heute noch nicht voll absehbar. Ein möglicher Ansatzpunkt kann die Einrichtung der Conversion API sein, wie genau wird sich jedoch in den nächsten Monaten zeigen.

Auch für Google Ads iOS-App-Kampagnen erwarten wir Einschnitte wie reduzierte Daten, Einschränkungen im Reporting, etc. Google selbst arbeitet aber noch an den genauen Details.

**Wende dich gerne an uns, um über mögliche Kampagnenveränderungen zu sprechen.**

**Dein nfx Digital Media Team  
(digital-media@netzeffekt.de)**

### Quellenverweise Facebook

<https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202>

<https://developers.facebook.com/blog/post/2020/12/16/preparing-partners-ios-14-mobile-web-advertising>

<https://developers.facebook.com/blog/post/2021/01/19/actions-app-advertisers-developers/>

### Quellenverweise Google

<https://support.google.com/google-ads/answer/10307993>

### Weiterführende Links

<https://www.adventure.de/ios14-facebook-advertising/>

<https://www.thomashutter.com/der-ios14-guide-fuer-facebook-ads/>

<https://digiday.com/media/apples-new-privacy-features-rattle-location-based-ad-market/>

### Disclaimer:

**Aktuell sind noch nicht alle Details bekannt, alle Informationen sind nach unserem besten Wissen und Gewissen zusammengetragen. Bei Aktualisierungen halten wir dich selbstverständlich auf dem Laufenden.**

Stand: 15. Februar 2021