



**iOS 14.5:
Auswirkungen auf
Facebook Advertising**

Das Apple-Betriebssystem iOS erhält in Kürze ein umfangreiches Update, welches die Werbebranche zum direkten Handeln auffordert und notwendige Anpassungen in den entsprechenden Werbeaccounts zur Folge hat. Das iOS 14.5 Update legt einen großen Schwerpunkt auf den Datenschutz und setzt damit neue Maßstäbe. Branchenriesen wie Google werden in Kürze ebenfalls nachziehen.

Die neuen Datenschutzanforderungen durch iOS 14 werden unmittelbar dazu führen, dass mehr Apple-Nutzer das Tracking deaktivieren als je zuvor. Sie können davon ausgehen, dass sich Ihre Retargeting-Zielgruppen, das Audience Network und die Lookalike Audiences erheblich reduzieren werden.

Checkliste zur Vorbereitung auf iOS 14.5

Damit Ihre Facebook-Advertising-Kampagnen am Tag des Rollouts nicht automatisch pausiert werden, sollten Sie jetzt nachfolgende Maßnahmen in Ihrem Facebook-Werbekonto treffen.

1 Website-Domain verifizieren

Sie müssen im Facebook Business Manager alle Website-Domains verifizieren lassen, die im Rahmen Ihrer Kampagnen beworben werden. Ansonsten werden Conversions auf Ihrer Website nicht mehr erfasst.

2 Conversion-Events priorisieren

Im Events Manager müssen Sie sich für acht Events entscheiden, die Sie tracken möchten, und diese weiterhin in einer Rangliste priorisieren. Für User mit Opt-Out wird nur noch das am höchsten priorisierte Event an Facebook zurück-gespielt. Falls Sie bei der Priorisierung Ihrer Events Hilfe benötigen, können Sie uns gerne kontaktieren.

3 Historische Daten exportieren

Nach dem Rollout werden Ihnen wertvolle Daten Ihrer Kampagnenhistorie verloren gehen, wie beispielsweise demografische Aufschlüsselungen Ihrer erzielten Conversions. Exportieren Sie daher unbedingt alle Kampagnenberichte, die Sie für nötig erachten!

4 iOS-User-Anteil überprüfen

Wie viel Prozent Ihrer auf Facebook angesprochenen Zielgruppen sind iOS-User? Auch diese Einsicht wird Ihnen nach dem Rollout verloren gehen. Daher sollten Sie unbedingt vor dem Rollout den iOS-Anteil in Ihren Zielgruppen untersuchen, um abwägen zu können, wie stark Sie betroffen sind.

5 Ziel-KPIs neu berechnen

Sie kennen den iOS-Anteil Ihrer Zielgruppen? Dann ist es an der Zeit, Ihre Kennzahlen neu zu berechnen. Ein durchschnittlicher CPO von 10 € könnte bald schon auf 14 € steigen.

6 Alternatives Performance-Tracking einrichten

Sie können externe Tools wie z. B. Google Analytics als Korrektur für die ausgegebenen Daten auf Facebook verwenden. Wichtig ist das sorgfältige Anlegen von UTM-Parametern.

7 Kampagnen-Strategie anpassen

Nach dem iOS-Update werden einige Ihrer bewährten Strategien und Zielgruppen nicht mehr performant sein. Wichtig ist jetzt, Ihr Kampagnen-Setup grundlegend zu überdenken. Gerne unterstützen wir Sie bei der Entwicklung Ihrer neuen Kampagnen-Strategie.