

*Case Study*

# Wie Pixum seine Kampagnenperformance um 176% steigerte



# Zusammenfassung

## Server-side Tracking – die Zukunft der Datenerhebung

**Tracking Preventions, Ad-Blocker und rechtliche Veränderungen** erschweren die Datenerhebung im Online Marketing. Mit dieser Realisierung und betroffen von den ersten Auswirkungen, hat sich Pixum Anfang 2021 auf die Suche nach einer Lösung gemacht. Dabei hat Björn Prickartz, Head of Analytics & Optimization bei Pixum, **server-side Tracking als ideale Technologie** identifiziert.

Aufgrund der DSGVO & Schrems II wurde bewusst ein europäischer Anbieter gesucht. Mit JENTIS fand sich ein innovativer Partner, der sich mit einer ausgereiften Technologie auf **Datenschutz & Datenqualität** spezialisiert.

Gemeinsam mit JENTIS konnte Pixum eine First-Party Daten Strategie entwickeln, welche die Anzahl an erhobenen Conversions um bis zu **29,2%** (11,4% bei gleichem Consent-Setting plus bis zu 17,8% durch den JENTIS Privacy Mode) steigerte und das Unternehmen gleichzeitig optimal für die DSGVO und e-Privacy Richtlinie positionierte.

Zusätzlich wurde in einem A/B- Abgleich der Datenerfassung für das Attribuierungs-Tools von Adtriba erkannt, dass es rund **20% weniger Single-Session-Käufe** gibt als per klassischer Datenerfassung ursprünglich erhoben wird.

Jetzt nutzt Pixum die Datenerfassung über JENTIS, um Media-Budgets neu auszurichten, exakte Analysen durchzuführen und **Datenschutz zu ihrem Wettbewerbsvorteil** zu machen. In einer Test-Kampagne, konnten durch die neu gewonnen Erkenntnisse und Daten die **Performance um 176%** im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

# +29,2%

## Daten-Uplift

Zusammengesetzt aus  
**+11,4%** (Gleicher Consent) und  
**+17,8%** (Essential Mode)

# +55%

akkurate Cookies durch First-Party Implementierung

## Attribuierung: Single Session Käufe

Korrektur um -20% auf 2,6% Budgetumverteilung

## Über Pixum

Pixum ist einer der führenden Online-Fotoservices in Deutschland und Europa. Neben dem besten Kundenservice und einem einfachen, inspirierenden Einkaufserlebnis, begeistert Pixum seine Kunden mit hochwertigen Markenprodukten wie dem Pixum Fotobuch, dem Pixum Wandbild oder Fotokalender.



Größe  
Enterprise

Branche  
E-Commerce

Region  
Europa

Use Case  
Marketing-Boost & DSGVO-Compliance

# Vorstellung

PIXUM | Adtriba | JENTIS



Björn Prickartz  
Head of Digital Analytics & Optimization

Pixum ist einer der führenden Online-Fotoservices in Deutschland und Europa. Neben dem besten Kundenservice und einem einfachen, inspirierenden Einkaufserlebnis, begeistert Pixum seine Kunden mit hochwertigen Markenprodukten wie dem Pixum Fotobuch, dem Pixum Wandbild oder dem Pixum Fotokalender. So hilft der Online-Fotoservice seinen Kunden ihre schönsten Foto-Momente zu bewahren, zu teilen und zu genießen.



Thomas Tauchner  
Founder & CEO JENTIS

JENTIS ist der europäische Tech-Pionier im server-side Tracking. Das österreichische Unternehmen bringt Kunden mithilfe einer innovativen Technologie die bestmögliche Datenqualität und Datenhoheit bei voller Rechtskonformität. Durch zahlreiche Konnektoren führen die JENTIS Daten im ganzen MarTech Stack für bessere Resultate.



Sarah Richter  
Chief Client Officer

Mit Adtriba wissen Marketing Manager stets wie ihre Marketing Kanäle performen, welche Kampagnen funktionieren und wie sie taktisch und strategisch optimiert werden können. Themen, wie 3rd Party Cookie Blocking, Tracking-Regulierungen durch DSGVO, aber auch Überbewertung der Ergebnisse durch große Werbeplattformen, werden von Adtriba adressiert und gelöst. Adtriba ermöglicht Unternehmen aus verschiedensten Branchen die Ergebnisse ihrer online und offline Marketing-Aktivitäten unabhängig und korrekt auszuwerten und dadurch ihr Marketing-Budget optimal einzusetzen.

## Herausforderungen

### Die Probleme der Industrie

2020 spürte Pixum die Folgen von Veränderungen im Online Marketing immer stärker. Durch die Einführung von Tracking Preventions sowie von Ad-Blockern nahm die Datenqualität stetig ab.

**Unsere Industrie durchgeht gerade viele Veränderungen gleichzeitig.**

**Verschiedene Tracking Preventions und neue Regulationen beeinträchtigen die herkömmliche Methode der Datenerhebung stark.**

**Wir freuen uns, dass wir mit JENTIS einen Partner gefunden haben, der uns bei all diesen Problemen unterstützt und bestmöglich vorbereitet.**

Björn Prickartz

Mit der Umsetzung der DSGVO kam noch ein Einflussfaktor hinzu. Schlussendlich haben Abweichungen von mehr als 20% zwischen Pixums Webanalyse, kanaleigenen Auswertungen und internen Business Intelligence Tools dazu geführt, dass sich Björn nach einer Lösung umgeschaut hat.

Dabei ist er auf server-side Tracking gestoßen, welches sich schnell als ideale Technologie herausgestellt hat: vollständigere Daten in höherer Qualität können hiermit getrackt werden. Mit einer EU-Lösung, gehostet auf europäischen Servern, kann auch die DSGVO zufriedenstellend adressiert werden.

Auf der Suche nach einem passenden Anbieter wurde Pixum schnell auf JENTIS aufmerksam, welches sich schon früh als Marktführer im server-side Tracking positionieren konnte.

Das junge Unternehmen überzeugte mit seiner innovativen Technologie und auch der direkte Kontakt mit dem Team war ein essentielles Entscheidungskriterium.

## JENTIS Projekt

### Einfache Implementierung und schrittweise Migration

Zu Beginn der Zusammenarbeit wurde ein klares Ziel definiert: Die Verbesserung der Datenqualität in den wichtigsten Analyse- bzw. Marketingtools und gleichzeitig einen deutlichen Schritt in Richtung DSGVO-konformität bei der Erfassung und Verarbeitung von Daten zu setzen.

Dazu wurde der JENTIS Basis Setup für die Domains in Österreich und Deutschland implementiert.

Anhand von Google Analytics sollte die Datenqualität evaluiert werden. Dazu wurde das Original-Konto (A) mit einem identen JENTIS-Konto (B) verglichen.

Eine Verknüpfung zwischen JENTIS und der Consent Management Platform Usercentrics wurde erstellt, um unter den gleichen Voraussetzungen Daten sammeln zu können und auch den JENTIS Privacy Mode zu testen.

Für die zweite Phase des Projektes wurde auch noch eine Integration mit dem Attribuierungs-Tool Adtriba entwickelt.

Iterativ wurde im Projekt die Datenqualität maximiert und dabei jede Conversion in beiden Konten analysiert und mit dem internen Business Intelligence Tool verglichen

**Ein großer Fokus während des Projekts war es die Datenqualität im Detail zu analysieren.**

**Wir haben uns jede Conversion in beiden Konten angesehen und diese mit unserem BI-Tool verglichen.**

**Mit JENTIS können wir bereits mehr als 90% der tatsächlichen Conversions messen und haben noch weitere Potentiale identifiziert, um die Qualität zu verbessern.“**

Björn Prickartz

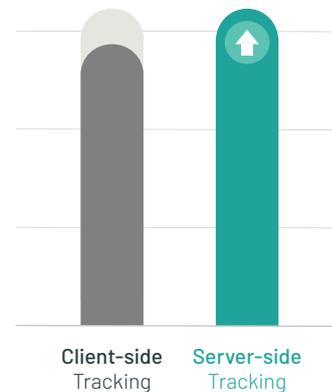
## Daten-Uplift mit Consent

*Bei gleichem Consent mehr und bessere Daten erheben*

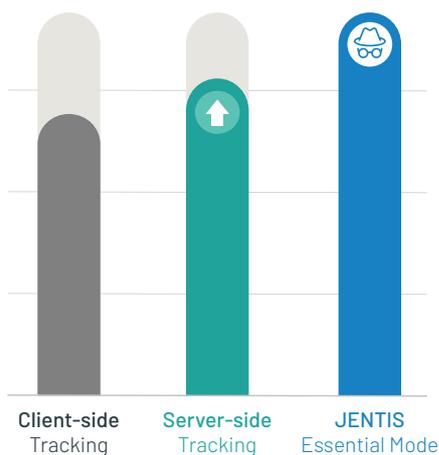
Eine detaillierte Analyse der Daten bei gleichen Consent-Einstellungen wurde vorgenommen, um den tatsächlichen Daten-Uplift bei gleicher Datendichte zu evaluieren.

Dabei konnten mit JENTIS 11,4% mehr Conversions in Google Analytics sichtbar gemacht werden.

**+11,4%**  
mehr Conversions



**+17,8%**  
zusätzlicher Daten-Uplift durch  
JENTIS Essential Mode



## Daten-Uplift mit JENTIS Essential Mode

*Durch Fallback-Mechanismus zumindest pseudonymisierte Daten erheben*

Während des Projekts, wurde mithilfe des Legal Memorandum von Spirit Legal auch der JENTIS Essential Mode fertiggestellt. Dieser ermöglicht Unternehmen, durch einen Fallback-Mechanismus bei negativem Consent definierte pseudonymisierte Daten an 3rd Party Tools weiterzugeben.

Im Fall von Pixum könnten auf diesem Weg, zusätzlich zu den 11,4% Daten-Uplift bei gleichen Consent-Einstellungen, 17,8% mehr Conversions durch den JENTIS Essential Mode sichtbar gemacht werden.

Dies wurde durch eine aggregierte Analyse der Consent-Rate festgestellt.

# Datenqualität First Party Implementierung

*Daten aus Safari, Firefox & Edge wieder für Online Marketing nutzen*

Neben der Datenquantität, beeinflussen die Tracking Preventions von Safari, Firefox und Edge auch die Datenqualität, da diese ganz gezielt gegen durch JavaScript gesetzte Third Party und First Party Cookies vorgehen. Dadurch werden viele Daten effektiv verfälscht.

In der Attribuierung führen diese technologischen Entwicklungen dazu, dass in den betroffenen Sessions keine Quelle den Conversions zugeordnet werden können. Im Fall von Pixum, wird 55% des Traffics, der in den Marketing- und Analysetools ankommt, von den genannten Tracking

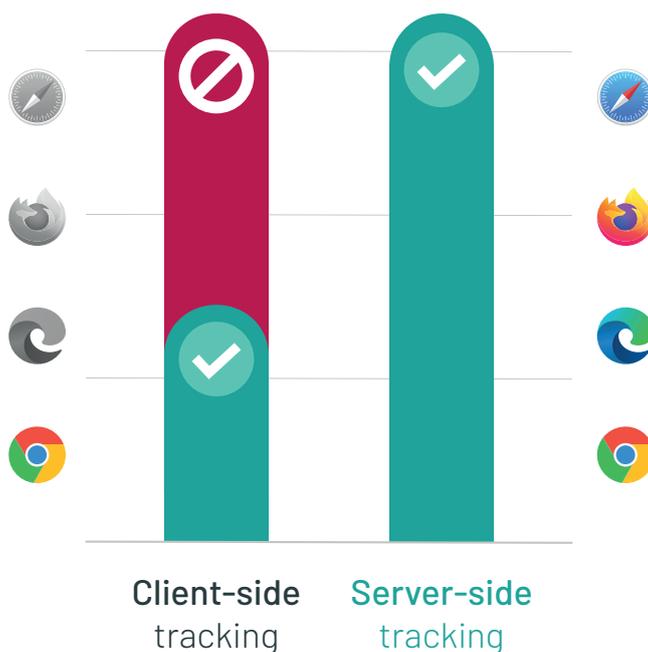
Preventions beeinflusst.

Mit JENTIS kann dieser Entwicklung entgegengewirkt werden, wovon das Online Marketing und die Attribuierung stark profitiert.

[Das Resultat ist auf der nächsten Seite abgebildet.](#)

# +55%

*korrigierte Customer Journeys*



# Attribuierung mit JENTIS Daten

## Wie Pixum mit Adtriba die Attribuierung verbessert

Nachdem die tatsächliche Datengenauigkeit von JENTIS gegenüber herkömmlichen Tracking durch Pixum evaluiert werden konnte, wurde in einer zweiten Phase begonnen, weitere Tools mit dem JENTIS System zu verbinden. Gespannt wurden die Ergebnisse in Pixums Attribuierungs-Tool Adtriba erwartet, da etwaige Veränderungen große Auswirkungen auf die Kampagnenplanung haben.

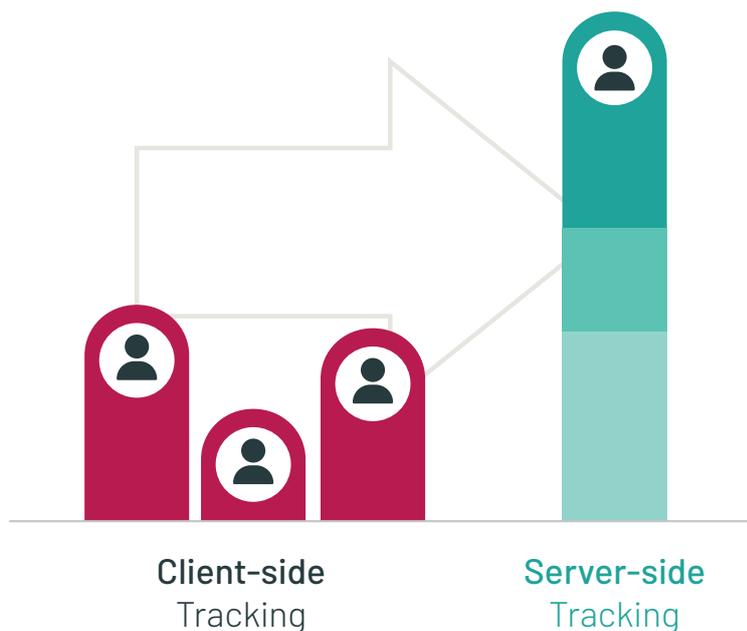
Nach mehreren Wochen konnte Pixum erste Schlüsse ziehen. Ein Key Learning war besonders überraschend: „Single-Session“-Käufe sanken in bestimmten Kampagnentypen von ursprünglich über 20% auf lediglich 2,6%.

Damit erkannte Pixum, dass in diesem Kampagnentypen Kunden kaum direkt nach dem ersten Kontaktpunkt gekauft hatten, sondern die Customer Journey wesentlich länger und komplexer war und zu über 97% aus mindestens 2 oder mehr Kontaktpunkten bestand.

Insgesamt begannen sich durch die genaueren JENTIS Daten auch die ersten ROAS-Metriken der verschiedenen Kanäle zu verändern, weshalb Pixum in die Lage kam, Budgets in Marketing-Kanälen anders zu verteilen.

# Korrekte

## Single-Session-Käufe



# Performance-Steigerung bei adaptierter Kampagne

Wie Pixum mit den gewonnen Erkenntnissen & Daten Neukundenumsätze um 176% steigerte.

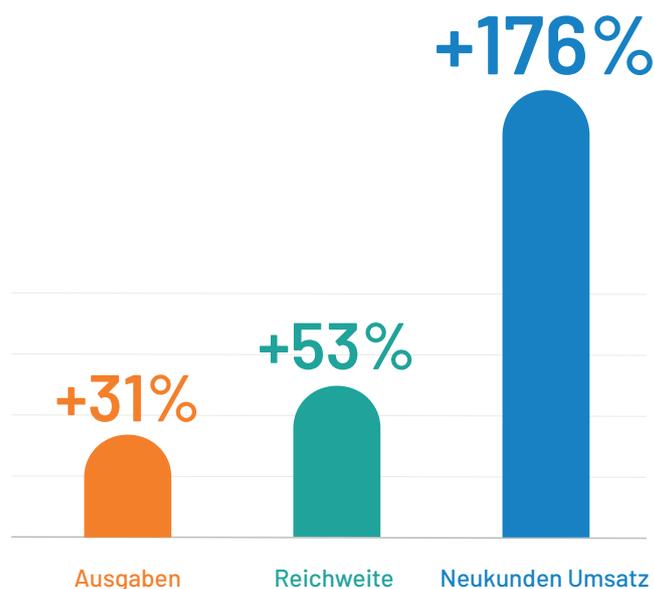
Gerüstet mit den neuen Erkenntnissen zu den tatsächlichen Customer Journeys der Kunden und dem server-seitigen Verbau der relevanten Onlinemarketing Tools, ging es im nächsten Schritt in die Umsetzung.

Das Resultat spricht für sich. Insgesamt konnte dadurch der Neukundenumsatz um 176% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

Dazu wurde eine Adventkalender-kampagne geplant und drei Aufgabenbereiche optimiert:

1. Modulare Journeys wurden aufgesetzt, um Kunden bestmöglich abzuholen und zur richtigen Zeit relevanten Produkte zu zeigen.
2. In Adtriba wurde der tatsächliche Erfolg aller Kanäle in Echtzeit beobachtet, um die Budgetausspielung zu optimieren.
3. In den Advertising Systemen wurden die zusätzlichen Conversion-daten genutzt, um bessere Zielgruppen zu definieren und relevantere Ads auszuspielen.

## Kampagnen Performance im Vergleich zum Vorjahr



# Eine Zusammenarbeit für die Zukunft

## *Innovativ und der Zeit voraus*

Jetzt ist Pixum dabei, länderübergreifend alle bestehenden Cookie-basierten Systeme auf die JENTIS Lösung zu migrieren und sich so zukunftssicher und mit einer neuen Datenqualität aufzustellen. Alle Partner und Tools sollen schnellstmöglich aus dieser neuen Datenschicht bedient werden und von den korrekten und einheitlichen Daten profitieren.

Aufgrund der neu gewonnenen Kenntnisse und den ersten Korrekturen im Adtriba Tool, adaptiert Pixum die Budgets für die Medien-Ausspielung. Dabei fokussiert man sich gerade speziell auf die vorbereitenden Kanäle, da man dort viel Potenzial ableiten konnte. Die Customer Journey der Kunden wird dabei immer modularer gestaltet, damit Kunden jederzeit über mehrere Touchpoints individuell abgeholt werden können.

Gleichzeitig möchte Pixum das Momentum der Industrie nutzen und Datenschutz zu einem zentralen Teil ihres MarTech Stack machen und die Kundenanforderungen einfließen lassen.

Dazu wird der JENTIS Essential Mode noch intensiver getestet und verschiedene Anwendungsmöglichkeiten genau analysiert.

**„Uns war von Anfang an wichtig, mit einem geschäftsbereiten und kooperativen Partner zu arbeiten – mit JENTIS haben wir genau das gefunden.“**

**Ich freue mich sehr auf die zukünftige Zusammenarbeit und Resultate.**

*Björn Prickartz*

# Schnell und einfach zu höherer Performance

Mit **über 100 getesteten Konnektoren und Integrationen** fügt sich JENTIS nahtlos in die technischen Einrichtungen von Unternehmen ein, darunter Google Analytics 4, Google Ads, Google Floodlight, Amplitude, Microsoft Ads, Adobe, Meta, LinkedIn und viele mehr.

**Als hybride Lösung unterstützt JENTIS sowohl clientseitiges als auch serverseitiges Tracking.**

Der parallele Betrieb während der Migration gewährleistet einen nahtlosen Übergang. Bestehende Datenpipelines bleiben unberührt, wodurch **kostspielige Toolwechsel oder Umschulungen vermieden werden.**

Teams können ihre bestehenden Reports und Tools weiter verwenden.

*Implementierung in wenigen Minuten*



JENTIS-Container erstellen



JavaScript implementieren



DNS A-Record setzen



Konnektoren konfigurieren

## Mehr als 100 Plattformen und Tool-Integrationen



## Führende Marken vertrauen JENTIS



## Der kürzeste Weg zu mehr Kampagnenumsatz

Erfahren Sie, wie die hochmodernen Datenschutzmaßnahmen, die unübertroffene Datenqualität und die Compliance-Features von JENTIS Ihrem Unternehmen ermöglichen, sich selbstbewusst an die sich weltweit verändernden gesetzlichen Anforderungen anzupassen.

*Wie viel bringt Server-Side Tracking Ihrem Unternehmen?*

Jetzt Demo buchen:  
[jentis.com/kontakt](https://jentis.com/kontakt)

