



## Wegfall der Third Party Cookies: Equifax bekämpft Blindspots bei der Attribution

**i** Equifax ist ein globales Daten-, Analyse- und Technologieunternehmen. Als eine der drei größten Kreditauskunfteien für Verbraucher sammelt und aggregiert Equifax Informationen über mehr als 800 Millionen Verbraucher und mehr als 88 Millionen Unternehmen weltweit.



„Quantcast war in den letzten Jahren ein wertvoller Partner für Equifax, der durchweg großartige Ergebnisse für unsere Kampagnen geliefert hat. Mit seinen einzigartigen Daten und seiner Modellierung hat Quantcast sich den Platz als leistungsstärkster Partner für uns verdient.“

**JOELLA DUNCAN**  
DIGITAL MARKETING EXECUTIVE, EQUIFAX

### HERAUSFORDERUNG

Wie investiert man sein Marketing-budget am besten, wenn man nicht genau weiß, was die Verkäufe antreibt? Equifax hat sich mit diesem Problem auseinandergesetzt, als sie feststellten, dass bis zu 40% ihrer Umsätze nicht zuzuordnen waren: Aufgrund der sinkenden Anzahl von Third Party Cookies und dem damit verbundenen Verlust von seitenübergreifenden Verbraucherdaten war es teilweise schwierig, die zum Verkauf führende Customer Journey zu verstehen. Um das Unternehmen zukunftssicher zu machen, musste Equifax Maßnahmen ergreifen und die Vertriebskanäle besser identifizieren.

### ERGEBNISSE

Als Reaktion auf die rückläufigen Attributionsdaten startete Equifax mit einer Test-and-Learn-Strategie: Jeden Monat wurde ein bestimmter Prozentsatz des Budgets zum Experimentieren mit neuen Zielgruppen verwendet, um die Ergebnisse zu verbessern. Innerhalb von nur zwei Wochen erreichten die Kampagnen von Equifax optimale Effizienz. Die Rendite der Werbeausgaben (ROAS) stieg weiter an, und es konnten mehr Kunden mit höherem Lifetime Value gewonnen werden. Als unter Pandemiebedingungen zahlreiche Branchen in Mitleidenschaft gezogen wurden, konnte Equifax 2020 ein zweistelliges Wachstum verzeichnen – bemerkenswert für ein etabliertes Unternehmen.