

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 7/2011 – JULI



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juli 2011

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Affiliate-Trends:

Neue Publisher-Modelle im Affiliate-Marketing

In diesem Beitrag werden Ihnen die neuesten Publisher-Modelle im Affiliate-Marketing vorgestellt. Gutscheine und Coupons gehören dabei zu dem am schnellsten wachsenden Segment, gefolgt von Postview und Re-Targeting. Real-Time-Bidding und Social Media sind die neuesten Trends im Marketingmix des Affiliate-Marketings.

Von Markus Kellermann

Gutscheine erleben derzeit einen Boom im Affiliate-Marketing. Gutscheinportale und Couponing-Websites sind zu einem der beliebtesten Publisher-Modelle geworden. In einer Studie aus dem Jahr 2009 von MediaAnalyzer gaben 80 Prozent der Befragten an, dass Gutscheine ihre Kaufentscheidung beeinflussen. 87 Prozent der User gaben sogar an, dass sie bereits mindestens einmal einen Gutschein beim Kauf eingelöst haben, um somit Geld zu sparen.

Bevor jedoch eine Gutscheinstrategie in den Affiliate-Marketingmix integriert wird, sollte das Ziel der Strategie definiert werden. Denn Gutscheine können sowohl als Verkaufsförderungsinstrument, zur Erhöhung der Bestellhäufigkeit, zur Kundenbindung, zur Umsatzsteigerung, aber auch zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt werden. Außerdem sollten Advertiser Gutscheine möglichst effizient und zielgerichtet gestalten und am Kundenlebenszyklus ausrichten.

Der Reiz im Umgang mit Gutscheinen und Coupons

Laut einer Untersuchung des Gutscheinportals gutscheinpony.de lag die Zahl der täglichen Neuanmeldungen im Jahr 2010 bei 20 Gutscheinportalen täglich. Gutscheinportale dienen, vereinfacht beschrieben, als Plattform, auf der Gutscheine und Rabattaktionen von Online-Shops beworben werden. Die Besucher der Gutscheinportale erhalten dabei Informationen über aktuelle Aktionen und können gezielt nach einem Gutscheincode suchen. Anschließend können die Codes im entsprechenden Feld des Bestellformulars des Shops eingetragen werden.

Die Gutscheine werden hier als Werbemittel des Advertisers eingesetzt. Klickt ein User auf einen Gutschein und tätigt die Transaktion, erhält der Gutschein-Publisher eine Provision. Der Reiz, Gutscheine zu bewerben, liegt an der hohen Konversionsrate, die sich durch die Rabattaktionen ergibt.

Vernetzung steigert Reichweite

Die kommenden Trends beim Umgang mit Gutscheinen liegen darin, Gutscheinportalen Exklusivgutscheine zur Verfügung zu stellen. Damit wird versucht, die Verbreitung der Gutscheine stärker zu kontrollieren. Hier werden auch vermehrt CSV-Listen zum Einsatz kommen, in denen die Gutschein-Codes hinterlegt sind. Auch beim Umgang mit Gutscheinen zeichnen sich Änderungen ab. So werden zukünftig mehr Gutscheine mit Spielmechanismen verknüpft. Diese steigern die Aufmerksamkeit des potenziellen Käufers, der durch die Erfüllung einer Aufgabe das Gefühl vermittelt bekommt, sich den Gutschein verdient zu haben. Durch die Vernetzung der User lässt sich außerdem die Reichweite von Gutscheinaktionen erhöhen, in dem die User die Gutscheine ihren Freunden weiterempfehlen.

Allerdings gibt es auch Advertiser, die in den letzten Monaten Gutscheine komplett eingestellt haben. Ein Grund könnte

sein, dass es zu Mitnahmeeffekten kam und Gutscheine beworben wurden, die eigentlich für den Offline-Kanal gedacht waren. Gutscheine werden daher künftig noch strenger reguliert. Professionelle Affiliate-Marketingagenturen, wie beispielsweise explido WebMarketing, haben hier bereits eine technische Schnittstelle entwickelt. Damit können im Kaufprozess nur Gutschein-Affiliates vergütet werden, die ausschlaggebend für die Neukundenakquise waren. Für Kunden, die erst im Warenkorb des Online-Shops einen Gutschein-Code abgreifen, erhalten die Publisher keine Provision. Lösungen wie diese werden auch künftig eine optimale Strategie bieten, um weiterhin mit Gutschein-Affiliates zusammenzuarbeiten.

Postview-Tracking zur Reichweitensteigerung

Das Postview-Tracking ist eine eigenständige Tracking-Technologie im Affiliate-Marketing. Im Vergleich zum klassischen Affiliate-Marketing liegt der Unterschied darin, dass ein Cookie bereits beim bloßen Sichtkontakt des Users mit dem Werbemittel gesetzt wird.

Spezielle Postview-Partner haben die Möglichkeit, über Display-Vermarkter Inventar auf großen reichweitenstarken Portalen einzusetzen wie bild.de, spiegel.de oder web.de. Auf solche Websites kommt man regulär über klassische Affiliate-Partner nicht.

Die Vergütung der Transaktionen erfolgt dabei meist über Pay-per-Sale, allerdings auf Basis von Bannersichtkontakten. Die Idee dahinter ist, dass für die Advertiser bereits durch den Sichtkontakt der User ein Werbeimpuls erfolgt und somit auch die Markenbeliebtheit und -bekanntheit gesteigert werden kann.

Ursprünglich hat sich das Postview-Tracking an der TV-Werbung orientiert. Auch hier geht man davon aus, dass ein bloßer Sichtkontakt ausreicht, um Werbeeffekte zu erzielen.

Dennoch gibt es verschiedene Kriterien, auf die man bei der Postview-Technologie achten muss. Zunächst muss man vor allem einige technische Voraussetzungen beachten. Wichtig ist das Vorhandensein einer Cookie-Weiche beim Advertiser, um Klicks und Postviews unterscheiden zu können.

Cookie ist nicht gleich Cookie

Diese Unterscheidung der Cookies ist eine wichtige Voraussetzung, denn im Affiliate-Marketingmix wird ein Klick-Cookie höher bewertet als ein View-Cookie. Man geht hier davon aus, dass eine geklickte Werbeaktion mehr Aufmerksamkeit generiert, als der reine Sichtkontakt einer Postview-Werbebeeindrückung.

Unterscheiden sollte man auch bei der Cookie-Lifetime. Ein Postview-Cookie hat in der Regel eine View-Cookie-Lifetime von ein bis sieben Tagen. Anschließend geht man davon aus, dass generierte Transaktionen nicht **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 6

mehr auf den Werbeeffect zurückzuführen sind. Anders ist das bei Klick-Cookies. Bei einem aktiven Klick auf Werbemittel können Transaktionen auch 30 – 60 Tage nach der Aktion noch dem Affiliate zugewiesen werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist auch die Zuordnung der Transaktionen auf die Postview-Kampagne. Um dem Vorurteil einer Umsatzverteilung entgegenzuwirken, sollte man zu Beginn einer Postview-Strategie mit einer zeitlich definierten Testphase beginnen. Dabei sollten über ein kanalübergreifendes Tracking alle Online-Marketingkanäle gemessen und in der Testphase analysiert werden.

Re-Targeting zur gezielten Wiederansprache von Rezipienten

Re-Targeting ist eine relativ junge Targeting-Technologie. Es ermöglicht Advertisern, Kunden, die bereits ein Kaufinteresse in irgendeiner Weise gezeigt haben, erneut anzusprechen. Denn mehr als 89 Prozent aller Besucher verlassen eine Website wieder, ohne etwas zu kaufen. Mit Re-Targeting besteht die Möglichkeit der gezielten und differenzierten Wiederansprache von Rezipienten, die bereits Besucher der Website des Werbetreibenden waren.

Technisch basiert das Re-Targeting im Affiliate-Marketing auf Cookies eines Adservers. Dazu muss der Advertiser seinen Online-Shop mit einem Re-Targeting-Pixel ausstatten. Die Affiliate-Netzwerke bieten mittlerweile eine Container-Lösung an, welche es dem Advertiser ermöglicht, über einen Pixel auch mehrere Re-Targeting-Publisher zu integrieren.

Besucht anschließend ein Internet-Nutzer den Shop des Advertisers, wird dabei der Pixel abgerufen. Anschließend setzt der Pixel dann einen Cookie auf dem Computer des Nutzers und speichert darin die Nutzerinteressen. Surft der Käufer anschließend auf einer anderen Website, kann der Advertiser mittels des Adservers auf den Nutzer zugeschnittene Werbemittel ausliefern. Re-Targeting ist vor allem bei Kaufabbrüchen effektiv, um anschließend die Werberelevanz, die Klickraten und die Konversionsraten zu steigern.

Kosteneinsparung beim Re-Targeting

Der Vorteil, Re-Targeting über den Kanal Affiliate-Marketing abzudecken, liegt darin, dass die Vergütung der Publisher über Cost-per-Order (CPO) möglich ist. Bisher war die direkte Einbindung von Re-Targeting-Kampagnen eher über das klassische Cost-per-Click (CPC)-Modell bekannt. Somit liegt das Erfolgsrisiko der Re-Targeting-Maßnahme nicht mehr beim Advertiser, sondern beim Publisher selbst, was zu einer Kosteneinsparung beim Advertiser führen kann. Zudem besteht durch die von den Netzwerken zur Verfügung gestellten Container-Pixel eine einfache technische Anbindung unterschiedlicher Re-Targeting-Partner.

Das Re-Targeting wird in unterschiedliche Optionen unterteilt. Beim Push-Re-Targeting erhält der User einen zeitlich beschränkten Coupon-Code angezeigt. Dies ist vor allem für User geeignet, die den Warenkorb bereits angelegt haben, um darüber den Kauf zu forcieren. Beim Product-Re-Targeting werden dem User gesehene oder verwandte Produkte angezeigt. Dies eignet sich für User, die mehrere konkrete Produkte gesucht haben. Beim After-Sales-Re-Targeting bekommt der User einen hohen Rabatt beim erneuten Kauf oder es werden Komplementärprodukte angezeigt. User, die bereits ein Produkt gekauft haben, sollen damit animiert werden, noch einmal Käufe zu tätigen.

Real-Time Bidding als neues Publisher-Modell

Nach Postview und Re-Targeting gehört Real-Time Bidding zu den neuesten und am schnellsten wachsenden Innovationen in den USA. Unter Real-Time Bidding versteht man den „Echtzeithandel“ im Display-Marketing. Aktuell werden in den USA bereits zehn Prozent der Umsätze im Display-Marketing über Real-Time Bidding generiert. Monatlich werden dabei 100 Milliarden Werbeflächen auf diese Weise gehandelt. Bis 2012 sollen es sogar über 20 Prozent sein.

Die Display-Vermarkter und Publisher wollen zukünftig ihr Non-Premium-Inventar nicht mehr pauschal über Tausendkontaktpreis (TKP) vermarkten, sondern über neue Bidding-Plattformen in Realtime versteigern. Die Einkäufer (Agenturen, Kunden, Postview-Affiliates) haben dabei die Möglichkeit, bestimmte Gebote für einen Display-Werbeplatz abzugeben.

Anhand von Targeting-Maßnahmen können bestehende Technologien erkennen, wann ein bestimmter Kunde eine Website besucht. Advertiser können dann in Realtime dem Kunden ein zielspezifisches Banner anbieten. Die Buchung des Werbebanners funktioniert über Bidding-Technologien innerhalb weniger Sekunden. Die Höhe der Werbepreise richtet sich dementsprechend nach Angebot und Nachfrage. Zudem richtet sich die Höhe des Preises nach dem User-Profil und dessen Interessen.

Real-Time Bidding bietet dabei viele Vorteile. Anhand von Cookies können Kunden analysiert werden, die beispielsweise an dem Kauf eines bestimmten Produkts interessiert sind. Über Re-Targeting wird der User dann beim späteren Besuch auf einer anderen Website wieder erkannt. Innerhalb von 10 bis 20 Millisekunden findet dann eine Auktion zwischen mehreren Werbetreibenden um diesen Werbeplatz und den Nutzer statt. Der Gewinner hat dann die Möglichkeit, dem User eine noch zielgenauere Werbung anzubieten und die Konversion zu steigern. Erste Erkenntnisse zeigen, dass mit dem gleichen Budget zirka 30 bis 40 Prozent mehr Leistung erreicht werden kann.

Dieser Beitrag ist ein Vorabdruck aus dem im September erscheinenden „Leitfaden Online-Marketing – Band 2“.

Zum Autor: Markus Kellermann

leitet das Affiliate-Marketing bei der explido WebMarketing GmbH. Zudem organisiert er die Affiliate-NetworkX- und Affiliate-TactixX-Konferenz und betreibt die Partnerprogramm-Suchmaschine Affilix.com sowie das Affiliate-Portal affiliateboy.de.



LINKTIPP

Website-Überwachung

Montastic alarmiert Sie, wenn Ihre Webseite nicht so funktioniert, wie sie das sollte. Der Dienst schaut regelmäßig nach und benachrichtigt Sie bei einem Ausfall:

<http://www.montastic.com/>