

PostView – Brückenschlag vom Affiliate-Marketing zur klassischen Display-Werbung

Das Thema „PostView“ wird im Affiliate-Marketing seit Monaten heiß diskutiert. Kritiker äußern Befürchtungen im Hinblick auf das PostView-Tracking und die richtige Zuordnung fälliger Provisionen. Neueste technologische Entwicklungen von Netzwerken und die Schaffung von allgemein verbindlichen Standards wirken diesen Gefahren jedoch konsequent entgegen und eröffnen PostView-Kampagnen große Chancen im Performance-Marketing.

Durch den immer stärkeren Performancedruck im Online-Marketing verschmelzen klassische Online-Display-Werbung und Performance-Marketing zunehmend miteinander. Werbetreibende wollen wissen, wie erfolgreich ihre Online-Werbung wirklich ist. Die Frage, wie Performance gemessen und wann ein Cookie gesetzt wird, hat damit stark an Bedeutung und Aktualität zugenommen.

Von PostClick zu PostView

Im Markt sind zwei Tracking-Methoden verbreitet: Beim PostClick-Tracking werden, sobald ein User auf ein Werbemittel klickt, Informationen (insbesondere Timestamp und Werbemedium) in Form eines Cookies auf seiner Festplatte hinterlegt. PostClick-Tracking wird üblicherweise im Performance-Marketing eingesetzt, also im Affiliate-Marketing, im Suchmaschinen-Marketing oder bei E-Mail-Kampagnen. Beim PostView-Tracking werden bereits beim Sichtkontakt eines Nutzers mit einem Werbemittel oben genannte Informationen in einem Cookie auf der Festplatte des Rechners eines Nutzers abgelegt. PostView-Tracking ist im Bereich der Erfolgsmessung klassischer TKP-basierter Display-Online-Kampagnen weit verbreitet. Im Sinne des bekannten Werbewirkungsprinzips AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) setzt das PostView-Verfahren bereits bei der Aufmerksamkeit eines Nutzers

an, das PostClick-Verfahren dagegen bei dem durch Klick geäußerten Interesse des Nutzers.

Beide Tracking-Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Dem „Klick“ wird häufig eine höhere Bedeutung zugeordnet als dem „View“, da ein Nutzer aktiv sein Interesse signalisiert hat. Eine Comscore-Studie zur Werbewirkung von grafischer Online-Werbung stellt jedoch fest, dass der reine Sichtkontakt mit einem grafischen Werbebanner signifikant zu Kaufentscheidungen beiträgt. Bei Klicks auf grafische Werbemittel konnte ein solcher Zusammenhang nicht festgestellt werden. Die Wirkung eines Sichtkontakts sollte somit nicht unterschätzt werden, da sie durchaus einen wichtigen Beitrag zum Abschluss einer Transaktion leistet (Quelle: *How Online Advertising Works: Whither The Click?*, Comscore 2008).

Mit PostView neue Online-Werbemedien erreichen

Die vielfach geäußerte Befürchtung liegt darin, dass die PostView-Methode Transaktionen misst, die auch ohne den zugrunde gelegten Werbemittelkontakt stattgefunden hätten, und somit Budgets falsch allokiert werden. Ein Effekt, der nicht nur innerhalb der Online-Marketingkanäle, sondern auch allgemein im Zusammenspiel mit Offline-Marketing auftreten kann. Auch hier spielt die Frage, welcher Kanal letztlich den aus-



DR. CHRISTOPH RÖCK,
seit Dezember 2007 Geschäftsführer
von Affilinet Deutschland.

schlaggebenden Impuls für eine Online-Transaktion eines Nutzers gegeben hat, eine große Rolle. Der Fall eines rein zufälligen Abverkaufs, mit dem der Online-Werbemittelkontakt nichts zu tun hatte, betrifft also nicht nur das Affiliate-Marketing. Er kann im gesamten Online-Marketing grundsätzlich immer auftreten, wenn Performance technisch ermittelt wird.

Der klare Vorteil der PostView-Messung besteht darin, Online-Werbemedien auf Basis performancebasierter Abrechnung zu nutzen, die sonst nur über TKP-Buchungen erreicht werden können. Werbetreibende können ihre tatsächlichen Erfolge in diesen Werbemedien mithilfe von Affiliate-Netzwerken direkt messen und beurteilen sowie mit anderen Aktivitäten vergleichen. So lassen sich die Werbebudgets auch nach einem über alle Online-Marketingmaßnahmen einheitlichen Abrechnungs- und Controllingsystem verteilen. Der Advertiser bezahlt außerdem nur bei abgeschlossener Transaktion, nicht auf TKP-Basis, und muss sich über teure Streuverluste seiner Werbung keine Sorgen machen, denn er bezahlt ja „nur“ Werbung, die seine Käufer erreicht hat.

Dies ist ein entscheidender Vorteil gegenüber der TKP-basierten Methode, denn er setzt auch beim Werbemedium die richtigen Anreize, damit die Werbemittel bei den richtigen Zielgruppen abverkaufsoptimiert eingeblendet werden. Gerade in der heutigen Zeit ist dies ein gewichtiges Argument und eine echte Chance, Effizienzgewinne im Online-Marketing zu erzie-

len. Affiliate-Netzwerke bieten dafür den standardisierten technologischen Rahmen.

Wichtige Parameter für erfolgreiche Kampagnen

Neben dem reinen Transaktionserfolg sollten Werbetreibende weitere Parameter berücksichtigen, um den Erfolg einer PostView-Kampagne konsequent zu beurteilen. Die folgenden Fragen sind dabei von besonderer Bedeutung:

- Welche Reichweite (Unique User) erziele ich mit Werbemedien, deren Abverkauf ich über PostView messe?
- Welchen eCPM, bezogen auf die Reichweite (also pro 1000 Unique User), zahle ich im Vergleich zum klassischen Online-Media-Einkauf?
- In welchen Umfeldern setze ich PostView ein?
- Bin ich auf Seiten präsent, die in ihrer Anmutung nicht zu meinem Angebot passen?
- Findet dadurch eher ein negativer Imagetransfer statt?
- Wie sichtbar und intensiv ist die Werbemittelplatzierung für den Nutzer?
- Wann ist das Werbemittel für den Nutzer wahrnehmbar oder vielleicht „below the fold“ oder zu klein?

Affiliate-Netzwerke sollten Transparenz darüber geben, welche Werbemedien innerhalb des Netzwerks auf PostView arbeiten dürfen. Innerhalb dieser kann der Werbetreibende dann selbst die Partner, mit denen er auf Basis von PostView arbeiten möchte, auswählen. Üblich ist auch eine Analyse der „Late Conversions“ durch das Key-Account-Management, um aufzuzeigen, wann nach dem Setzen des Cookies wie viele Transaktionen stattgefunden haben. Weitere technische Steuerungsinstrumente liegen in der Aktivierung und Deaktivierung der PostView-Messung pro Werbetreibendem und Werbemittel (z. B. abhängig von der Größe), in der

Einstellung der Cookie-Lifetime sowie in gesonderten Vergütungen bei Einsatz im PostView-Verfahren. Diese Punkte beeinflussen den eCPM der PostView-Werbung und können das Risiko eines unsystematischen Zusammenhangs zwischen Werbemittelwirkung und Abverkaufserfolg deutlich reduzieren.

Mittlerweile gängige Praxis ist auch die gesonderte Kennzeichnung von PostView-Cookies: Bei mehrfachen Werbekontakten für eine einzige Transaktion kann der Werbetreibende damit die Regel „Last Cookie Wins“ ausschalten: Werbemedien, die es geschafft haben, den „Interest“ (PostClick-Cookie) des Nutzers zu wecken, können so bei der Vergütung netzwerkübergreifend gegenüber solchen vorgezogen werden, die lediglich „Attention“ geschaffen haben (PostView-Cookie). Innerhalb eines Netzwerks gilt diese Cookie-Hierarchie bereits meist.

Außerdem sollten Werbetreibende mit Dienstleistern zusammenarbeiten, die sich schriftlich verpflichtet haben, in ihren Prozessen die strengen Standards des BVDW einzuhalten. Die einzelnen Bestimmungen des Code of Conduct für das Affiliate-Marketing und dessen Unter-

zeichner sind auf der Website des BVDW zu finden: www.bvdw.org/medien/code-of-conduct-des-ak-affiliate-marketing?media=109. Werbetreibende sollten großen Wert auf die Unterzeichnung dieser Regeln durch ihre Agenturen oder Netzwerke legen, denn hierüber stellen sie sicher, dass sie mit dem Netzwerk oder der Agentur die gleiche Philosophie beim Thema Erfolgsmessung verfolgen und auch diese bestrebt sind, die oben beschriebenen Risiken der Fehlmessungen zu minimieren.

Werden diese Voraussetzungen erfüllt, bietet PostView allen Marketingverantwortlichen eine echte Chance, die Verteilung des Marketingbudgets zu optimieren und den gesamten Werbeerfolg weiter auszubauen.

Werden diese Voraussetzungen erfüllt, bietet PostView allen Marketingverantwortlichen eine echte Chance, die Verteilung des Marketingbudgets zu optimieren und den gesamten Werbeerfolg weiter auszubauen.

von Dr. Christoph Röck

PostView bietet allen Marketingverantwortlichen eine echte Chance, die Verteilung des Marketingbudgets zu optimieren und den gesamten Werbeerfolg weiter auszubauen.