



B. Dageroth

Benjamin Dageroth ist Business Development Manager bei der Webtrekk GmbH.

Trackingweichen erfolgreich einsetzen: Spagat zwischen Eigeninteressen und fairen Zuordnungen meistern

Der Einsatz einer Trackingweiche im Performance Marketing verhindert, dass verschiedene Partner Anspruch auf die Verprovisionierung ein und derselben Bestellung erheben können. Doch die Praxis birgt ihre Tücken. Es gibt einiges zu beachten, um die Gefahr von Manipulationen zu minimieren.

www.webtrekk.de

Die Anzahl der Werbekanäle, Partner und Vergütungsformen im Onlinemarketing nimmt stetig zu. Damit einher geht der Aufstieg des Performance Marketings, bei dem Werbepartner pro Sale oder Lead vergütet werden. Für die Erfassung der Sales und Leads werden auf den Bestellbestätigungsseiten Trackingpixel von Werbenetzwerken eingebaut, die darüber die Wiedererkennung der Nutzer und die Zuordnungen der Provisionen regeln. Allerdings können diese nur Kampagnen berücksichtigen, die sie selbst ausgeliefert haben.

Der Marketingmix eines Unternehmens umfasst aber meist verschiedene Kampagnen, die aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen wie Google Adwords, Affiliate-Netzwerken und Online-Vermarktern, Email-Marketing, Twitter oder Offline-Kampagnen ausgeliefert werden. Bei jedem Besuch kann ein Nutzer über unterschiedliche Kampagnen gekommen sein. Dies führt dazu, dass mehrere Partner Besucher wiedererkennen und Provisionsansprüche erheben. Es muss also geregelt werden, welcher Kampagne ein Sale zugeordnet und eine Provision ausgezahlt wird, oder wie die Provision auf die beteiligten Kampagnen verteilt werden soll.

1. Die Eigeninteressen aller Beteiligten berücksichtigen

Performance Marketing wird durch ein Netz von Eigeninteressen gesteuert, das mit diesem Modell zwangsläufig einhergeht. Publisher haben bei klickbasierter Abrechnung den Anreiz, ihre Besucher zum Klicken anzuregen. Aggressive Layerwerbung oder Meldungen nachahmende Banner bis hin zum direkten Clickfraud sind im schlimmsten Fall die Konsequenzen.

Ein neuerer Trend sind allerdings auch Postview-Kampagnen, bei denen ein Vergütungsanspruch be-

reits entsteht, wenn ein Werbemittel einem Nutzer gezeigt wird, auch wenn er erst später ohne Klick auf das Banner die beworbene Seite ansurft und dann dort etwas kauft. Diese Art der Kampagnen sind vor allem bei Seiten mit sehr großer Reichweite begehrt, weil die Überlappung der Nutzerkreise mitunter groß genug ist, um bei den Nutzern ein Cookie zu platzieren, die ohnehin schon den Shop des Advertisers frequentieren.

Performance-Marketing-Agenturen und Performance-Netzwerke werden ebenfalls leistungsorientiert bezahlt und sind daher bemüht, so viele Klicks, Leads und Sales wie möglich den Werbebemühungen ihrer Publisher zuzuordnen.

Hier besteht der Anreiz, immer längere Postclick-Intervalle zu promoten und verstärkt auf Postview-Kampagnen zu setzen, die früher noch verpönt waren. Aus der gleichen Motivation heraus entwickeln Performance-Netzwerke immer ausgefeiltere Wiedererkennungsmethoden wie Flashcookies, Fingerprintverfahren oder gecachte Javascripts.

Auf Firmenseite ist vor allem die Steigerung der Sales und der Anteil der provisionslosen Sales von Interesse, wenn die Effizienz von Performancemarketing-Kampagnen beurteilt werden soll. Ein sinkender Anteil der provisionslosen Sales, ohne dass die Sales insgesamt steigen, verweist darauf, dass keine neuen Kunden erreicht wurden.

Die Sales, bei denen die Zuordnung unklar ist, werden auf Firmenseite vorzugsweise nicht den Performance-basierten Kampagnen zugeordnet, um die Provision zu sparen. Aus dem gleichen Grund ist auch der Einsatz von rein cookiebasierten Trackingweichen attraktiv, weil sie die Anzahl der Sales reduzieren, die den Affiliates zugeordnet werden können - denn die ausgefeilteren Wiedererkennungsmethoden der

Affiliate-Netzwerke kommen zu deren Nachteil nicht mehr zum Einsatz.

2. Trackingweiche vom unabhängigen Dritten besorgen

Um im Performancemarketing Fairness und Transparenz zu gewährleisten, ist ein unabhängiger Dritter notwendig, der ohne Eigeninteresse das Tracking und die Zuordnung übernimmt und zwar in der Qualität, die die Affiliatenetzwerke ihren Publishern bieten.

Grundlage für die korrekte Zuordnung ist die Erfassung der vollständigen Userjourney, also aller Kampagnen mit denen ein Besucher in Kontakt gekommen ist. Es bedarf dazu einer zusätzlichen Trackingschicht, die in der Lage ist zum Zeitpunkt der Bestellung eine Zuordnung zu machen, um dann das Pixel des richtigen Partners auszuliefern. Der ideale Zulieferer dieser Trackingschicht ist der Web Analytics-Anbieter, der Besucher im Nachgang ohnehin schon verschiedenen Kampagnen zuordnet und der unabhängig von dieser Zuordnung bezahlt wird.

3. In Echtzeit auswerten

Damit eine entsprechende Zuordnung rechtzeitig auf der Bestellbestätigungsseite gemacht werden kann, muss die Auswertung in Echtzeit erfolgen. Eine weitere Anforderung, die ein Analytics Tool erfüllen muss, ist die Erweiterung um Postview-Bannertracking. Für die Transparenz ist es wichtig, dass die Zuordnungsregeln offengelegt und von Advertisern an die Publisher kommuniziert werden.

4. Eindeutige Regeln für die Zuordnung definieren

Auf dem Markt existieren derzeit verschiedene Zuordnungsmethoden unterschiedlicher Komplexität. Verbreitung haben derzeit vier Verfahren gefunden. Das ist neben ‚First Wins‘ und ‚Last Wins‘, ‚Priority‘ und inzwischen auch ‚Everyone Wins‘.

Für Kampagnen wird zudem ein Postview- oder Postclick-Intervall festgelegt, welches bestimmt, wie lange Kampagnen bei der Auswertung einer Userjourney berücksichtigt werden. Wenn sowohl Postview als auch Postclick-Kampagnen vorkommen, ist es üblich den Klick höher zu werten als einen View.

First Win: Bei Anwendung der ‚First Wins‘-Regel gewinnt die Kampagne, die den ersten Kontakt mit dem Nutzer hergestellt hat. Die Logik für diese Art der Zuordnung ist, dass ohne die erste Kampagne kein Kontakt zustande gekommen wäre und alle nachfolgenden

Kampagnen nur aufgrund des ersten Kontaktes den Besucher erreichen. Von dieser Regel profitieren die Publisher, weil sie häufig Besucher schicken, die vorher noch keinen Kontakt mit dem Advertiser hatten.

Last Win: Kommt die ‚Last Wins‘-Regel zum Einsatz, wird nur der letzte Werbekontakt mit dem Nutzer berücksichtigt, da dieser zur direkten Konversion geführt hat. Von dieser Regel profitieren meist die Advertiser selbst, insbesondere wenn sie aktiv Emailmarketing und Retargeting betreiben. Weniger Bestellungen werden den Performance-vergüteten Werbekanälen zugewiesen und damit die Kosten verringert. Der Nachteil ist, dass die Advertiser so für Publisher entsprechend unattraktiver werden.

Priority: Priority bedeutet, dass allen Kampagnen eine unterschiedliche Priorität zugeordnet wird und die Kampagne aus der Userjourney mit der höchsten Priorität gewinnt. Affiliate-Kampagnen können dabei höher priorisiert werden als selbstgeschaltete Banner, gebuchte Keywords, kostenlose Newsletter oder Tweets. Eine hohe Priorität des Affiliate-Kanals macht den Advertiser besonders attraktiv für Publisher, da diese für jeden Klick im Laufe der Userjourney vergütet werden.

Everyone Wins: Die ‚Everyone Wins‘-Regel gibt die Zuschreibung des Erfolges zu einer bestimmten Kampagne auf und verteilt Provisionen stattdessen auf alle beteiligten Kanäle. Um zu verhindern, dass Partnern, die keine Konversion generiert haben, ein gleich hoher Anteil an der Provision eingeräumt wird, kann die Verteilung komplexer gestaltet werden. Beispielsweise indem man der letzten Kampagne 50% und der ersten 25% zuteilt und die verbleibenden 25% auf die restlichen beteiligten Kampagnen verteilt. Die Komplexität der Zuordnung sollte aber auf jeden Fall nachvollziehbar sein.

Die hier skizzierte Trackingweiche wird bei zunehmender Kanalvielfalt zu einem wichtigen Steuerungsinstrument der Werbetreibenden, dem sich auch die Affiliate-Netzwerke auf lange Sicht nicht verschließen können. Webtrekk entwickelt derzeit eine Lösung, die alle genannten Aspekte berücksichtigt und den Werbetreibenden große Freiheiten bezüglich der Konfiguration der Zuordnungslogik bietet.

So soll sichergestellt werden, dass sie auf die individuellen Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten werden kann und die Zuordnungsregeln für die Publisher offengelegt werden. Diese Trackingweiche ist damit die erste, die die Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigt und für transparente und faire Zuordnungen im Performancemarketing sorgen wird. ■