

Leitfaden und Empfehlungen für Post-View-Vergütung im Affiliate Marketing

erarbeitet vom Arbeitskreis Affiliate Marketing im BVDW e.V.

Die Vergütung von Transaktionen nach dem Post-View-Verfahren sowie die Durchführung von gezielten Post-View-Kampagnen mit spezialisierten Publishern sind ein neuer Trend im Affiliate Marketing. Viele Merchants möchten die dadurch entstehenden Vorteile und Möglichkeiten nutzen, sind aber unsicher über die konkrete Umsetzung. Mit diesem kurzen Leitfaden soll Merchants und Agenturen ein Werkzeug in die Hand gegeben werden, um das Post-View-Verfahren korrekt umzusetzen und zu steuern.

Die hier genannten Werte und Anforderungen verstehen sich als Empfehlungen, welche die Mitglieder des Arbeitskreises als sinnvolle Standards ansehen. Zusätzlich wurde der Affiliate Marketing Code of Conduct des BVDW um Regelungen für Post-View erweitert. Unterzeichner des CoC haben sich zur Einhaltung von branchenweit akzeptierten Standards und eine transparente Arbeitsweise verpflichtet.

1. Definition - Was ist Post-View?

Bei der Post-View-Messung wird gemessen, ob innerhalb eines definierten Zeitraumes nach Einblendung eines Werbemittels Transaktionen stattgefunden haben. Dieses Verfahren unterscheidet sich somit vom Post-Click-Verfahren, bei dem nur Transaktion innerhalb eines definierten Zeitraumes berücksichtigt werden, die auf den Klick des Nutzers auf das Werbemittel folgen. Beide Verfahren sind im Bereich der Erfolgskontrolle von Onlinewerbung seit Jahren im Einsatz und werden je nach Umfeldern und Zielsetzung des Werbetreibenden angewandt.

Post-View-Vergütung: Tätigt der Nutzer innerhalb dieses definierten Zeitraums nach der Werbemittleinblendung eine Transaktion auf der Seite des Merchants, so wird hierfür eine Provision an den Publisher gezahlt. Eine Provision auf Basis von Post-View vergütet also auch die durch die Anzeige des Werbemittels erzeugten Werbekontakte, und nicht ausschließlich die Vermittlung einer Transaktion.

Damit ein entsprechender Werbedruck gewährleistet ist, sollten die verwendeten Werbemittel sowie die Art der Platzierung die nachfolgend genannten Kriterien erfüllen. Dadurch wird sichergestellt, dass die vergütete Werbewirkung auch tatsächlich entsteht.

Auf Post-View basierende Einbindungen können dabei sowohl durch direkte Affiliate-Partnerschaften mit reichweitenstarken Portalen realisiert werden, als auch indirekt durch die Nutzung spezialisierter Affiliates. Diese buchen auf eigenes Risiko Inventar

auf verschiedensten Webseiten (direkt oder wiederum durch Vermittler wie etwa Vermarkter) und schalten dort Post-View-Werbemittel aus dem Affiliate Marketing.

Durch Post-View können also Werbeflächen in relevanten Umfeldern ohne die sonst übliche Buchung nach TKP belegt werden. Der Post-View-Publisher trägt das komplette Risiko der Platzierung der Werbemittel, da er nicht für die Einbindung (TKP) sondern lediglich nach Performance (Sale/Lead) bezahlt wird.

2. Einsatz von Post-View

Der Einsatz von Post-View-Vergütung erfordert zusätzlichen Management- und Kontrollaufwand. Es empfiehlt sich, die Rahmenbedingungen und Anforderungen vor dem Start konkret festzulegen und schriftlich mit den Publishern zu vereinbaren. Durch die besonderen Anforderungen von Post-View empfiehlt es sich zudem, dieses nur ausgewählten Publishern zur Verfügung zu stellen und deren Einbindungen regelmäßig gemeinsam zu überprüfen.

Views, Klicks und Transaktionen die aus Post-View-Einbindungen resultieren sollten über das genutzte Affiliate-Netzwerk oder andere geeignete Systeme (z.B. Adserver) getrennt ausgewertet und bewertet werden. Eine gute Kennzahl ist dabei u.a. das Verhältnis zwischen Post-View-Transaktionen und aus Werbemittelklicks resultierenden Transaktionen.

Post-View wird aktuell häufig von spezialisierten Publishern durchgeführt, welche verschiedenstes Inventar (Werbeplätze) auf dritten Webseiten buchen. Das Wissen über diese Buchungsmöglichkeiten stellte deren Wettbewerbsvorteil dar, daher ist eine Offenlegung der exakten Platzierungen unüblich. Auch seitens der Webseitenvermarkter gibt es gegen eine Offenlegung Vorbehalte, da diese eine Kannibalisierung ihres TKP-Geschäftes fürchten.

Entsprechend sollte durch Verträge mit den Publishern sichergestellt werden, daß alle Vorgaben des Merchants hinsichtlich Umfeldern und Platzierungen (siehe folgende Absätze) eingehalten werden.

3. Zu definierende Rahmenbedingungen

Vor dem Start von Post-View-Kampagnen sollten mit dem Publisher schriftlich die folgenden Rahmenbedingungen geregelt und festgeschrieben werden. Sinnvoll ist dabei die Vereinbarung von Testzeiträumen, um mit den darin gemachten Erfahrungen längerfristig gültige individuelle Regelungen treffen zu können.

Messzeitraum (z.B. Cookielaufzeit)

Innerhalb welcher Zeitspanne nach dem Sichtkontakt sollen Transaktionen dem Publisher vergütet werden? Dieser Wert sollte individuell angepasst und vereinbart werden und kann durchaus vom Messzeitraum für die Post-Click-Messung abweichen.

Provisionshöhe

In welcher Höhe soll der Publisher vergütet werden? Da über Post-View eine indirekte Vergütung von Medialeistung erreicht wird, ist die Provisionshöhe nicht mit der normalerweise im Affiliate Marketing gezahlten Provision vergleichbar. Daher ist es häufig sinnvoll, für diese Werbeform andere Provision festzulegen.

Traffic

Da Post-View-Vergütung eine besondere Trackingsituation erzeugt (siehe Tracking) kann u.U. sehr viel Serverlast auf Seite des Merchants sowie im ggf. verwendeten Adserver entstehen. Post-View- Publisher sollten daher vor der Einbindung immer eine Schätzung des zu erwartenden Traffics (Anzahl der Werbemittleinblendungen) abgeben und idealerweise schriftlich auf tägliche Traffic- Obergrenzen verpflichtet werden.

4. Werbemittel

Anforderungen des CoC als Maßgabe

Grundlage für die verwendeten Werbemittel sollten die Anforderungen des Code of Conduct sein, für evtl. gewünschte individuelle Abweichungen (z.B. der Einsatz von reinen Textlinks) empfiehlt sich eine schriftliche Vereinbarung.

Multi-Merchant-Werbemittel

Viele Publisher arbeiten mit sog. Multi-Merchant-Werbemitteln, d.h. Werbemitteln in denen die Angebote verschiedener Anbieter parallel dargestellt werden. Dies kann bei guter kontextueller Platzierung sehr effektiv sein (hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer durch mehrere passende Angebote). Es sollte jedoch vor dem Start der Kampagne definiert werden, ob hierbei Ausschlusskriterien wie z.B. direkte Wettbewerber gelten sollen.

Freigabe von Werbemitteln

Die Anforderungen des CoC an die Werbemittel können nur eine allgemeine Leitlinie bieten. Häufig entsteht die Wirkung eines Werbemittels gerade auch durch der Abweichung von Normgrößen und üblichen Gestaltungsmustern. Es ist jedoch sehr empfehlenswert, neue Werbemittel bzw. Werbemittelformate vor der Verwendung explizit durch den Merchant freizugeben.

Spezielle Post-View-Links und Werbemittel

Es sollten immer spezielle Werbemittel bzw. Trackinglinks für die Post-View-Nutzung zur Verfügung gestellt werden. Post-View-Einbindungen dürfen dann ausschließlich mit diesen Werbemitteln erfolgen. Erstellen Publisher eigene Werbemittel, sollten diese

immer durch den Merchant freigegeben werden, insbesondere müssen dabei auch die verwendeten Trackinglinks abgestimmt werden (siehe Tracking).

5. Platzierung und Umfeld

Für die Wirkung von Post-View-Werbemittel ist ein Sichtkontakt notwendig. Idealerweise entsteht ein Post-View-Provisionsanspruch erst, wenn ein solcher Sichtkontakt auch wirklich stattgefunden hat. Am einfachsten läßt sich dies durch Beschränkung der zugelassenen Platzierungen auf den bei einer Bildschirmauflösung von 1280x1024 Pixel unmittelbar nach Aufruf der Webseite sichtbaren Bereich ("above the scroll") sicherstellen. Je nach Platzierung können natürlich auch andere Regelungen sinnvoll sein, dieser Punkt sollte aber unbedingt mit dem Publisher vereinbart und geregelt werden. Auch technische Verfahren („Visibility Tracking“) können eine Alternative darstellen, diese befinden sich derzeit jedoch noch in der Entwicklung und sind noch nicht uneingeschränkt zu empfehlen.

Die Platzierung auf Webseiten mit rechtswidrigen Inhalten und Inhalten die die Rechte Dritter verletzen (z.B. File-Sharing urheberrechtlich geschützter Musikdateien) sind wie grundsätzlich im Affiliate Marketing nicht zulässig. Darüber hinausgehend sollte sich die Auswahl der genutzten Umfeldler natürlich am Angebot des Merchant orientieren und zu diesem passen. Insbesondere die Nutzung von Nischenumfeldern wie z.B. Erotik sollte dabei entsprechend explizit vereinbart werden.

Im Einzelfall kann es auch sehr sinnvoll sein, eine Vereinbarung über die maximal auf einer Webseite zu platzierenden Werbemittel zu treffen.

6. Grundsätzliches zum Tracking

Das separate Tracking von Post-View-Transaktionen ist die wesentliche Grundlage für die Nutzung dieser Abrechnungsform. In erster Linie geht es dabei darum, Post-View-Transaktionen korrekt dem Kanal Affiliate Marketing zuzurechnen, und im Falle von Trackingweichen die Transaktion über das Trackingpixel des jeweiligen Netzwerkes dem korrekten Affiliate Netzwerk zurückzumelden.

Das Tracking besteht dabei je nach Setup meist aus 3 Ebenen:

1. Tracking des Affiliate-Netzwerkes
2. Tracking über Adserver oder Agentur
3. Webcontrolling / Channeltracking seitens des Merchants

Natürlich können auch mehrere Ebenen in einer speziellen Trackinglösung zusammengefasst sein.

Durch den Einsatz spezieller Werbemittelcodes wird seitens der Affiliate-Netzwerke eine getrennte Auswertung von Post-View in den Statistiken erreicht. Diese Funktion der Affiliate-Netzwerke ist Grundlage für die Nutzung von Post-View.

Adserver und Webcontrolling/Channeltracking des Merchants hingegen sind normalerweise lediglich auf ein Tracking auf Klickbasis ausgelegt. Ein Klick findet jedoch bei der Werbemittleinblendung nicht statt, daher können diese Systeme i.d.R. in der Standardkonfiguration Post-View-Transaktionen nicht erfassen bzw. verhindern sogar (im Falle einer nur auf Klickbasis arbeitenden Trackingweiche) die korrekte Erfassung von Post-View-Vergütungen.

Vor dem Start einer Post-View-Kampagne sollte daher die Integration der sonstigen genutzten Systeme mit dem Post-View-Tracking des jeweiligen Affiliate-Netzwerks in enger Zusammenarbeit mit allen Beteiligten (Affiliate-Netzwerk, Agentur, etc.) geprüft und sichergestellt werden.

Über den AK Affiliate Marketing

Der Arbeitskreis Affiliate Marketing des BVDW ist das Forum für alle im Affiliate Marketing aktiven Marktteilnehmer. Affiliate Netzwerke, Merchants, Publisher und Agenturen tauschen sich hier über neueste Entwicklungen aus und erarbeiten gemeinsame Standards und Empfehlungen. Ziel des Arbeitskreises ist die Weiterentwicklung der Instrumente des Affiliate Marketings und die Schaffung größtmöglicher Transparenz im Markt.

Kontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf

Tel. +49 (0)211 600456-0
Fax +49 (0)211 600456-33

Ansprechpartner: Thomas Schauf