

2015

WHITEPAPER POSTVIEW

Postview Werbewirkung erklärt:
Branding trifft auf Performance-Marketing



The Reach Group
Digital Performance

ÜBER THE REACH GROUP

The Reach Group bietet kanalübergreifendes, userzentriertes Performance-Marketing sowie eine intelligent genutzte Reichweite und austarierte Technologie entlang der gesamten Customer Journey. Kampagnen werden für Werbetreibende aus den Bereichen E-Commerce und Medien sowie für Agenturen, in allen digitalen Kanälen auf detaillierte Nutzermodelle hin optimiert. Das Produktportfolio setzt sich aus den Kernbereichen Performance-Marketing, Relations sowie Media und Brand zusammen. Im Performance-Marketing ver-

einen sich die Kernkompetenzen Performance Display, Dynamic Retargeting, Affiliate-Marketing sowie SEO, SEA und Social Media Advertising. Mit Relations deckt The Reach Group die stetig an Bedeutung gewinnenden Maßnahmen aus dem Inbound Marketing von Content Creation bis Community Management ab. Mit dem Bereich Media & Brand wird The Reach Group für Kunden darüber hinaus cross-mediale Digitalkampagnen planen und aussteuern.

INHALT

TEIL I GRUNDLEGENDES ZUM POSTVIEW-TRACKING

S. 4

1. Die Verbindung von Branding- und Performance Marketing
2. Wie kann man Postview messen?

TEIL II DIE ARGUMENTE FÜR POSTVIEW

S. 5

1. Ein Ausflug in die Offline Marketing-Welt
2. Der Klick als Messinstrument und Größe ist zu eindimensional
3. Der Einfluss von Postview auf den Kanal Search
4. A/B Studien können Klarheit und Vertrauen schaffen

TEIL III DIE ARGUMENTE GEGEN POSTVIEW

S. 8

1. Cookie-Stuffing / Cookie-Dropping
2. Der Mangel an Attributionsmodellen
3. Zu lange Cookielaufzeiten & Gewichtung

TEIL IV NEUE LÖSUNGSANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG IM MULTI-CHANNEL- MARKETING

S. 9

1. Cookie vs. Fingerprint? Zur aktuellen Lage
2. Die Funktionsweise der Tracking-Weichen („Cookie-Weiche“)
3. Der Weg des Kunden zum Kauf – Die Customer Journey
4. Maßnahmen zur Optimierung der Werbewirkung mittels Targeting

5. Technisches Targeting
6. Umfeld Targeting
7. Sprachbasiertes Targeting
8. Behavioural Targeting
9. Retargeting
10. Visibility Tracking & Viewable Impressions

11. Risiken und Erfassungsprobleme aus heutiger Sicht
12. Steigerungspotentiale durch Display Performance (Big Data)

EINLEITUNG

Postview beschreibt eine Tracking- und Abrechnungsform in der Online-Marketing Industrie zur Messung der Werbeleistung von Display-Bannern. Postview transformiert das klassische Display Marketing hin zu einem datengetriebenen Performance-Marketing. Die meisten Marktteilnehmer verstehen zwar den grundsätzlichen Ansatz der Postview-Methodik, es mangelt aber oft an Detailwissen, welches für eine erfolgreiche Betrachtung dieser Technologie im Zusammenspiel mit anderen Online-Marketing Disziplinen zwingend notwendig ist. Wie bei jedem Abrechnungsmodell wird von Marketingverantwortlichen auch hier die Frage nach der Messbarkeit, der Werbewirkung sowie den Überschneidungen mit anderen Werbekanälen gestellt und zum Teil sehr kontrovers diskutiert.

Auf diese Fragen versuchen wir in diesem Whitepaper gezielt einzugehen. Aufgrund der Komplexität des Display-Kanals – und da wir beide Seiten der Argumente zu Postview, aber auch zugehöriges Hintergrundwissen vermitteln wollten – war uns eine knappere Darstellung als hier erbracht nicht möglich, um die Inhalte und Fakten nicht verkürzt darzustellen. So greifen wir auch angrenzende Themen wie Customer Journey auf, da diese beispielsweise die Unterstützung von Performance Kampagnen durch Display-Werbung aufzeigen können. Aber auch Hintergrundinformationen, wie die Funktionsweise einer Tracking-Weiche und die Erklärung von neuen Technologien, wie Fingerprint-Tracking, sind Bestandteil dieses Whitepapers.

TEIL I: GRUNDLEGENDES ZUM POSTVIEW TRACKING

Da bisher seitens der Werbeindustrie keine einheitliche Bezeichnung von Postview-Tracking vorhanden ist, trifft man ebenfalls auf die Begriffe View-Through-Tracking, Post Impression-Tracking, Conversion-Tracking (Facebook) oder auch View Through Metric (Google) wie auch die Abkürzung „PV“ die allerdings alle das im Weiteren als Postview bezeichnete Tracking-Verfahren meinen.

Wenn ein Werbebanner einem individuellen User angezeigt wird, kann dieser zwei unmittelbare Entscheidungen treffen: Auf das Werbebanner klicken oder nicht. In manchen Fällen besucht der Rezipient, welcher das Werbebanner nicht angeklickt hat, zu einem späteren Zeitpunkt eigenständig die Webseite des Werbetreibenden. Aufgrund des durch Postview gemessenen vorherigen Sichtkontaktes des Nutzers mit einer Anzeige kann dieser Besuch als durch Postview assistiert erfasst werden.

Konvertiert der Konsument nun, indem er zum Beispiel etwas im Online-Shop des Werbetreibenden kauft, spricht man bei diesem Kauf von einer „Postview-Conversion“. Der Betrag, den der User ausgibt, wird als „Postview-Umsatz“ bezeichnet. Die Conversion wird also, da ein vorheriger direkter Sichtkontakt vorlag, der entsprechenden Kampagne zugeordnet.

Die Abrechnung erfolgt – wenn nicht als reine Meßgröße genutzt und im Gegensatz zu klassischen Display Kampagnen – typisch performance-orientiert, auf CPO / CPL-Basis und damit rein nach erbrachter Leistung, das heißt nach tatsächlich erzielten Abschlüssen auf Kundenseite.

1. Die Verbindung von Branding- und Performance-Marketing

Wie bereits beschrieben, können die Resultate mittels Postview-Werbung ähnlich denen des Direktmarketings wie im klassischen Displaymarketing im Anschluss an einen (visuellen) Kontakt gemessen werden, allerdings mit größerer Datenbasis und einem Tracking der einzelnen Kontakte selbst. Je nach Zieldefinition können Unternehmen zwischen den Maßnahmen Performance und Branding wählen oder diese miteinander kombinieren. Letzteres nennt man dann Display Performance-Marketing. Liegt der Fokus auf ökonomischen Zielgrößen, bieten sich Maßnahmen des Performance-Marketings an, wohingegen Branding Marketing psychologische Werbeziele und Erfolge verfolgt, welche die Performance später unterstützen. Da die Messbarkeit im Rahmen der klassischen, markenbildenden Werbung meist nur durch aufwändige Marktforschungserhebungen realisierbar ist, kann mittels Postview erstmals eine sofortige Erfolgskontrolle stattfinden, wodurch Kundenreaktionen direkt messbar gemacht werden. Die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Anzeigen auf Seiten eines Konsumenten beruht zum Teil auf automatischen Prozessen. Hierbei ist besonders

der sogenannte Mere-Exposure-Effekt zu beachten: Dieser beschreibt die Beeinflussung durch beiläufige, nicht bewusst wahrgenommene und nicht erinnerte Reizverarbeitung. Ein erheblicher Werbewirkungseffekt liegt somit in einer eher beiläufigen und mit geringerer Aufmerksamkeit stattfindenden Wahrnehmung. Diese Art der Wahrnehmung kann nachweislich das spätere Kaufverhalten beeinflussen. Durch unterbewusst wahrgenommene Werbung wirkt die Marke vertrauter. Der Vermarkter Tomorrow Focus Media betrachtet in seiner Studie „Good Buy Branding“ den Einfluss von Branding-Werbung im Kaufprozess.¹ Im Ergebnis konnte Tomorrow Focus Media feststellen, dass Wahrnehmung, Informationsverhalten und die Kaufentscheidung maßgeblich durch den Sichtkontakt von Online-Werbung beeinflusst wurden. Sowohl die Markenbekanntheit als auch das Markenimage konnten um bis zu 11,6 % gesteigert werden. Auch das Suchverhalten (dazu im späteren Abschnitt mehr) der Studienteilnehmer nahm zu. Die Anzahl der eingegebenen Suchbegriffe in Suchmaschinen, die mit dem Produkt im Zusammenhang stehen, war bei Teilnehmern mit Werbemittelkontakten um 44,8 % höher als bei Probanden, die diese Kampagne nicht gesehen hatten. Entscheidend war auch das Ergebnis hinsichtlich des Kaufprozesses. Teilnehmer, die Kontakt mit der Branding-Werbung zum Produkt hatten, kauften dieses 39,8 % häufiger. Der Einsatz von Postview sollte also nicht nur im Gesamtzusammenhang mit anderen Kanälen (z. B. Gutscheinen, SEM, Affiliate etc.) betrachtet werden (siehe nächste Abschnitte), sondern weist durch die Beeinflussung des Konsumenten starke positive Effekte auf Abverkauf und Markenbeschäftigung auf.

2. Wie kann man Postview messen?

Um Postview zu messen, wird üblicherweise ein Cookie bei Sichtkontakt einer Anzeige gesetzt und ein Conversion-Pixel sorgt für die Erfassung sowie das Tracking definierter Ziele auf Kundenseite. Wenn der Nutzer ein Postview Werbebanner auf einer Webseite sieht, wird im Hintergrund ein Cookie auf seinem Endgerät gespeichert. Bei einem Besuch der Webseite des Werbetreibenden kann nun technisch ein Zusammenhang zwischen dem aufgerufenen Pixel und dem Cookie hergestellt und so eine Zuordnung zwischen Werbebanner, Sichtkontakt und User technisch ermöglicht werden.

Im weiteren Teil des Whitepapers gehen wir auf die technischen Voraussetzungen von cookielosem Tracking (zum Beispiel Fingerprint) ein, wie es in Zukunft angewendet werden wird.

The Reach Group setzt sogenannte View-Cookies ein. Diese werden in den vorhandenen Cookieweichen oder seitens der Werbekunden niedriger priorisiert, so dass bei vorliegendem Klick-Cookie dieser nicht überschrieben werden kann. Dadurch wird eine Kanibalisierung von Klick-Cookies durch View-Cookies vermieden. Leistungsarten, welche einen Klick generieren, bekommen bei der Sales-Attribution den Vorrang (siehe Abschnitt Customer Journey).

TEIL II: DIE ARGUMENTE FÜR POSTVIEW-TRACKING

Trotz der vereinzelten Skepsis gegen Postview benutzen die meisten Werbekunden in steigender Tendenz diese Technologie als Messinstrument in ihrem individuellen Marketing-Mix. Sie haben verstanden, dass auch das Betrachten einer Werbebotschaft einen Kaufimpuls auslösen kann und nicht zwingend eine unmittelbare Handlung des Empfängers notwendig ist. Für den Einsatz von Postview spricht eine Vielzahl an Argumenten: Der verkaufsfördernde Effekt ist nachweisbar und die Bedeutung von Sichtkontakten nicht nur in den klassischen Werbewirkungstheorien unumstritten.

Die Erläuterungen, Verweise auf Studien und gelieferten Daten in den kommenden Abschnitten sollen erklären, warum Marketing-Profis auch auf Postview setzen und oft unerwähnte oder unverstandene Fakten zu Display Kampagnen erläutern.

1. Ein Ausflug in die Offline Marketing-Welt

Betrachten wir den globalen Werbemarkt, wird der meiste Werbeumsatz noch immer mit den klassischen Medien (TV, Print, Briefen oder Außenwerbung) generiert. Die Marken nutzen diese Medien um Brandingeffekte zu erzielen, um die Wahrnehmung einer Marke / eines Produktes zu erhöhen und vor allem mit der Absicht konkrete Handlungen bei den Rezipienten herbeizuführen. Sie tun dies, weil es funktioniert, ohne aber exakt zu wissen, in welchem Zusammenhang die Betrachtung und Wahrnehmung der Werbebotschaft mit einem späteren Einkauf zusammenhängt, da es kein Äquivalent zu einem Klick, View oder gar Conversion-Tracking als Messinstrument gibt. Hätte die von manchen Kritikern laienhaft bezweifelte Werbewirkung eines Sichtkontaktes von Werbung keinerlei Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Menschen, gäbe es heute überhaupt keine Werbeindustrie. Mit Methoden wie Gutscheinen, Rabatt-Karten oder selektivem geografischen Targeting wird versucht, die bloße

Betrachtung von Werbung und ihrer Impulse auf einzelne Personen oder Käuferschichten messbar zu machen. Online Display Anzeigen mit Postview liefern dagegen im Verhältnis zur klassischen Werbung, messbare Reaktionen und Transaktionen mit den Konsumenten.

2. Der Klick als Messinstrument und Größe ist zu eindimensional

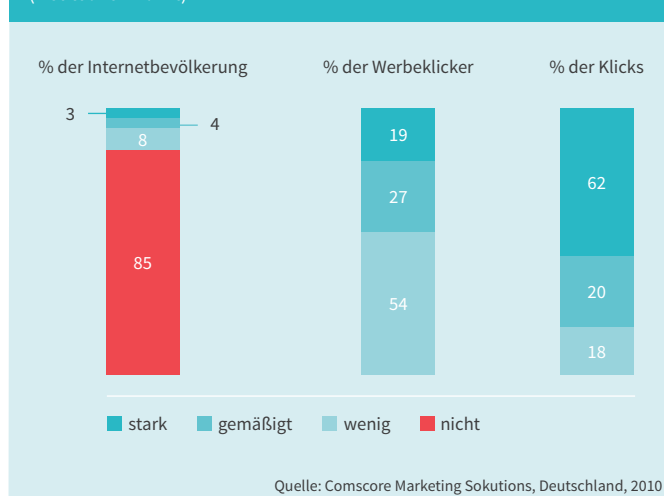
Klicks wurden vor einigen Jahren zur Standardmethode für die Verfolgung von Zielen in der digitalen Werbung, weil sie gezählt werden konnten, aber nicht weil sie es sollten. John Lowell, Starcom USA, Research & Analytics, erklärt dazu: „Ein Klick generiert weder Umsatz noch steigert er den Wert der Marke. Online-Werbung ist sicherlich nicht dafür da, um Klicks zu generieren, sondern den Abverkauf zu verbessern oder zumindest die Marke in Erinnerung zu behalten“. Es gibt zu diesem Thema zahlreiche ausgezeichnete Studien. Zu einer der bekannteren gehört die „Natural Born Clickers“-Studie von comScore und Starcom MediaVest aus dem Jahr 2009.

Die Studie² zeigt auf, dass der Prozentsatz von Personen, die auf Bannerwerbung klickt, immer weiter abnimmt (alleine zwischen 2007 und 2009 von 32 % auf 16 %). Im Jahre 2014 dürfte der Prozentsatz an Klickern auf einem neuen historischen Tiefstand angekommen sein. Es wird festgestellt, dass 85 % aller gemessenen Klicks von gerade einmal 8% der Bevölkerung generiert werden. Diejenigen Nutzer, welche überhaupt noch klicken, befinden sich in einem unteren Einkommensniveau und sind zwischen 35 und 44 Jahren alt. Lediglich 3% der Klicker zählen zu den sogenannten Heavy Clickern, die viermal oder öfter pro Monat auf Werbung klicken. Des weiteren stellt die Studie fest, dass über 90% der Webseitenbesuche werbetreibender

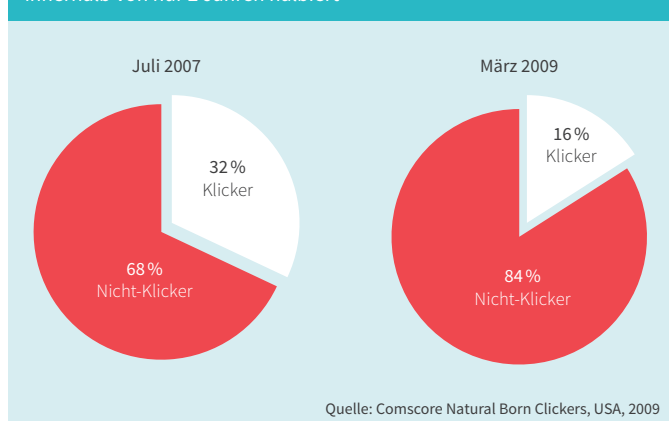
Unternehmen von Nicht-Klickern stammt. Der Klick als Leitwährung hat somit längst ausgedient und ist eine eindimensionale und unvollständige Betrachtung der tatsächlichen Realität.

Der Fokus auf die Klickrate einer Kampagne, insbesondere im Bereich der Postview Anzeigen, ist daher unzureichend. Hierzu hat Nathan Woodmann³ im Jahre 2012 in einem interessanten Artikel weitere Daten zum Verhalten von 200.000 „Klickern“ zusammengetragen: Herausgekommen ist, dass häufige Klicker (und wie Eingangs erwähnt sind diese nur ein Bruchteil der eigentlichen Internetnutzer) in folgendes Raster passen: Sie surfen zwischen Mitternacht und 3 Uhr morgens mittels des Internet Explorer oder Mozilla Firefox Browsers

Starke Klicker spiegeln nur einen sehr kleinen Teil der User wider (Deutscher Markt)



Die Anzahl der Klicker (USA Markt) hat sich innerhalb von nur 2 Jahren halbiert



und die Interessengebiete sind Online Streaming, Software sowie Nachrichten. Personen, die kaum oder gar nicht klicken, surfen am liebsten am Nachmittag bis in den Abend mittels Chrome und Safari Browser und schauen sich Entertainment und Musik-Plattformen an. Welcher Markenentscheider würde freiwillig für nicht-erotische Angebote dieser Zielgruppe der (häufigen) Klicker buchen wollen? Kampagnen mit einer ausschließlichen Klickoptimierung sind in Ihrer Zielsetzung zu starr, werden auf die falschen Umfeldler optimiert und erreichen oftmals nicht die gewünschte Zielgruppe. Das Fazit der drei Tomorrow Focus Media Studien⁴ „Branding Advertising Online“, „Die Zukunft der Online-Display-Werbung“ sowie „Aus und Vorbei – Der Klick aus User-Sicht“ bringt es dann auch kurz und knapp auf den Punkt: „Der Klick ist tot.“ und „Der Klick ist als Währung nicht mehr

akzeptiert!“. Was die Nutzersicht der Konsumenten bestätigt: „85 % der Deutschen klicken nie!“.

Kampagnen mit Postview hingegen werden, da das Ziel das Erreichen eines Kaufabschlusses oder einer anderen definierten Transaktion ist, auf Nutzer und Kaufverhalten optimiert. The Reach Group arbeitet bereits heute mit wesentlich komplexeren Daten und Nutzermodellen, als es bei Klick-Kampagnen mangels Datenqualität und Umfang überhaupt möglich wäre. Eine „Optimierung“ auf klickstarke, aber oftmals unterklassige Webseiten kann entfallen. Es werden die Zielgruppen erreicht, welche vorab definiert wurden oder die reale Kaufabschlüsse tätigen und zur Zielerreichung führen. Ein Ausflug zum Thema Big Data findet sich am Ende unseres Whitepapers. Das grundlegende Fazit der Tomorrow Focus Media Studien war auch hier, dass trotz immer stärker sinkender Klickraten von durchschnittlich 0,08 % in Europa, eine positive Wirkung der Banner auf das Konsumverhalten der User nachgewiesen werden kann.

3. Der Einfluss von Postview auf den Kanal Search

Einige der viel dokumentierten Wirkungen von Display-Anzeigen auf den SEM-Bereich sind, dass sich Personen die zuvor Werbeanzeigen gesehen haben, viel stärker mit der Marke (auch unterbewusst) identifizieren und in Suchmaschinen wesentlich häufiger auf die Anzeige der jeweils beworbenen Marke klicken. comScore⁵ konnte hier einen Uplift von 52.3 % feststellen. Da Markenbegriffe häufig der kostengünstigste Teil einer SEM-Kampagne sind, unterstreicht dies die positiven Auswirkung der Display-Anzeigen.

Bei einer aus 2009 stammenden Studie⁶ der internationalen Online-Marketing Agentur iCrossing für eine große nationale Reisemarke führte die parallele Schaltung von Display-Anzeigen und Klick-Anzeigen zu einem Anstieg der CTR von 14,9 % sowie einer Reduktion der CPC-Kosten von 11,2 %. iCrossing hat in Ihrer Studie des Weiteren untersucht, wie sich das Schalten der Display-Anzeigen auf die natürliche Suche und die Zugriffszahlen auf der Webseite auswirkt. Display-Anzeigen sollten zu besserer Wahrnehmung und mehr Kaufimpulsen auch außerhalb der Suchmaschinen beitragen. Dies konnte mit Hilfe der Studie bestätigt werden, da die natürliche Suche um mehr als 13 % und der Traffic auf der Webseite generell um 2,5 % stieg.

Aber auch Marken mit starkem Anteil an Einzelhandelsverkäufen profitieren eindeutig von der Schaltung einer Postview Display-Kampagne: comScore fand zudem heraus, dass nach der Betrachtung von

Branding-Werbung die Besuche in den jeweiligen Geschäften der beworbenen Marken um rund 22 % anstieg.

Wie man an vorstehenden Beispielen erkennen kann, darf die Verteilung des Gesamtbudgets im Marketing-Mix also nicht auf den „Last-Klick“ des SEM ausgerichtet sein, da Display-Kampagnen bereits eine erhebliche Vorleistung für diesen Kanal erbringen.

4. A/B Studien können Klarheit und Vertrauen schaffen

Um der zentralen Frage der Nachweisbarkeit einer Postview-Kampagne weiter zu begegnen, hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass dies unter den richtigen Voraussetzungen mit einem A/B-Test darstellbar ist.

The Reach Group hat in den letzten Jahren mehrere solcher A/B-Test-Szenarien durchgeführt. Das Setup war stets ähnlich: In einem Zeitraum von vier Wochen wurden auf der einen Seite reale Banner einer Marke geschaltet, auf der anderen Seite Banner ohne Branding oder Hinweis auf den Shop/die Marke. Es dürfte klar sein, dass die Usergruppe, die etwas im Shop gekauft hat ohne die realen Banner vorher gesehen zu haben, mit großer Wahrscheinlichkeit auch ohne Werbemittelkontakt eingekauft hätte. Das Tracking hinter den Bannern war exakt das gleiche, ebenfalls die Umfelder und Anzahl der erreichten User.

Um den Prozentsatz zwischen dem Umsatz und der Postview-Conversion zu messen, muss lediglich das Delta zwischen diesen zwei Ergebnissen betrachtet werden:

Gruppe A mit realen Bannern	15 Millionen Ad Impressions 100.000 € PV-Umsatz in Warenkörben
Gruppe B mit fiktiven Bannern	15 Millionen Ad Impressions 10.000 € PV-Umsatz in Warenkörben

Dies zeigt, dass die Nutzergruppe mit den fiktiven Bannern auch ohne direkten Werbeeinfluss durch die Banner 10.000€ im Shop ausgegeben hätte, allerdings gaben User mit Werbemittelkontakt 10x mehr im Shop aus. Der Prozentsatz des Mehrumsatzes dank Postview-Werbung für den Shop in diesem Beispiel lag also bei 90 % und übertraf damit die zufälligen Effekte der maskierten Kampagne deutlich. Um dem „Mitnahmeeffekt“ von Sales entgegenzuwirken, kann zum Beispiel nun der CPO um 10 % gesenkt werden.

Diese Tests belegen eindeutig, dass Views (und eben nicht nur Klicks) einen wichtigen – und in diesem Beispiel auch deutlich messbaren –

Beitrag zur angestrebten Transaktion leisten.

Die Nutzung von Postview-Tracking klingt auf den ersten Blick eher unstrittig. Dennoch steht dieses performancelastige Modell oft in der Kritik. Das Hauptargument gegen Postview-Tracking ist, dass es, anders als bei Klicks, keinen direkten Zusammenhang zwischen der Anzeigeneinblendung und dem Besuch einer Webseite gäbe. Diese Aussage ignoriert jegliches klassische Werbewirkungsmodell, welches messbare Reaktionen des Werbeadressaten auf Werbung darstellen. Ein Lösungsansatz kann hier das Betrachten der Customer Journey sein, auf die wir im noch folgenden Teil dieses Whitepapers ausführlich eingehen werden.

TEIL III: DIE ARGUMENTE GEGEN POSTVIEW-TRACKING

5. Cookie-Stuffing / Cookie-Dropping

Oftmals besteht eine Verwechslung oder Vermischung des Begriffes Postview mit den Betrugsformen des sogenannten Cookie-Stuffing oder Cookie-Droppings. Hierbei handelt es sich um das Setzen eines Tracking Cookies ohne Anzeige eines Werbebanners. Es wird also keinerlei Werbeleistung erbracht und Klick-Cookies gesetzt, um Sales meist großer Brands „abzugreifen“.

Wie vorstehend beschrieben, handelt es sich hierbei also nicht um Postview sondern eine Betrugsmethode ohne erbrachte Werbeleistung, die nur das Setzen eines Tracking-Cookies gemein hat. Aufgrund der sich ständig erhöhenden Sicherheitsvorkehrungen aller Marktteilnehmer und dem vermehrten Einsatz von Tracking-Weichen sowie hohen Transparenzanforderungen an Partner und Publisher ist das Vorkommen dieser Betrugsvarianten stark rückläufig.

6. Der Mangel an Attributionsmodellen

Viele Werbetreibende und Agenturen erkennen zwar die Vorteile einer Postview-Abrechnung im Media-Mix, verfügen aber oft nicht über ein geeignetes Modell oder Mechanismen um die Postview-Aktivitäten isoliert von anderen Kanälen bewerten oder diese überhaupt trennen zu können. Es gibt jedoch einige Methoden und technische Möglichkeiten, um dieses vermeintliche Problem mittels Einsatz von Tracking Weichen und / oder Auswertung der individuellen Customer Journey zu lösen. Hierzu finden sich Informationen zu Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten in den entsprechenden Abschnitten.

7. Zu lange Cookielaufzeiten & Gewichtung

In den Anfangszeiten (2006 – 2008) des Postview-Tracking gab es in vielen Fällen noch keine unterschiedliche Priorisierung zwischen einem View- und einem Klick-Cookie. Ein Postview-Cookie konnte also schlichtweg ein aus den Augen der meisten Marktteilnehmer höherwertigeres Klick-Cookie überschreiben. Dies trifft jedoch bereits seit Jahren nicht mehr zu, da View-Cookies eine niedrigere Wertigkeit besitzen.

Die Frage nach dem geeigneten Zeitfenster zur Erfassung einer Postview-Transaktion soll an dieser Stelle ebenfalls aufgegriffen werden. Als Postview Zeitfenster wird die Zeit bezeichnet, die zwischen dem Sichtkontakt eines Werbebanners und der tatsächlichen Transaktion entsteht. Als Industriestandard wurden hierfür vor einigen Jahren 30 Tage festgelegt. The Reach Group vertritt hier die Auffassung, dass es keine „magische Formel“ oder Geheimrezept für das ideale Zeitfenster im Allgemeinen gibt. Die Modifikation dieses Wertes sollte für jede Kampagne individuell abgestimmt werden und hängt von beworbenem Produkt und Marke ab. Als grobe Faustformel gilt: Werden erklärungsbedürftigere Produkte mittels Postview-Tracking beworben (z. B. Autos, Hypotheken, Versicherungen, Bankprodukte), so sollte die Cookielaufzeit mehr als 10 Tage betragen – wenige Tage aber bei einfacheren Produkten wie z. B. Kleidung, Bücher oder Downloads, sofern nicht primär Markenbildung oder eine Produkt-Neueinführung im Vordergrund steht.

The Reach Group empfiehlt Kunden, nur mit vertrauenswürdigen und einer ausgewählten Anzahl an Partnern zusammen zu arbeiten. Selbstverpflichtungen wie zum Beispiel der Code of Conduct des BVDW⁷ helfen dabei, die geeigneten Partner im Vorfeld zu selektieren. Diese Verpflichtung gibt von den Unterzeichnern für die Schaltung einer Postview Kampagne einzuhaltende Marktstandards vor, zum Beispiel eine Begrenzung auf maximal drei Werbeplätze innerhalb eines IAB Werbeformates bei Multi-Merchant Werbemitteln. Auch werden Einsatzvarianten wie beispielsweise die Schaltung von Anzeigen auf nach deutschem Recht illegalen Umfeldern oder die Nutzung von Adware untersagt.

Entscheidend für ein effizientes Online-Marketing ist das Zusammenspiel und die Kombination der verschiedenen Instrumente. Im folgenden Abschnitt möchten wir daher auf sinnvolle und wichtige Teilbereiche eingehen, die bei der optimalen Aussteuerung einer Postview-Kampagne nicht fehlen sollten oder aber erklärungsbedürftig sein könnten.

Eine Grundvoraussetzung zum Start einer Postview-Kampagne ist der benötigte Pixel, um die Postview-Auswirkungen und Conversion auch messbar zu machen. Man kann für diesen Prozess bestehende AdServer (wie Google DoubleClick, Adtech oder Adition) benutzen – die meisten Display Provider (inklusive The Reach Group) benutzen ihre eigenen Conversion Pixel. Auch der Weg über bestehende Affiliate-Kooperationen (öffentliche Netzwerke wie auch Private Networks) kann als sinnvoll und zeitersparend angesehen werden, da hier oftmals die wesentlichen Voraussetzungen bereits gegeben sind und alle führenden Netzwerke Postview-Transaktionen explizit ausweisen können.

TEIL IV: NEUE LÖSUNGSANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG IM MULTI-CHANNEL-MARKETING

1. Cookie vs. Fingerprint? Zur aktuellen Lage

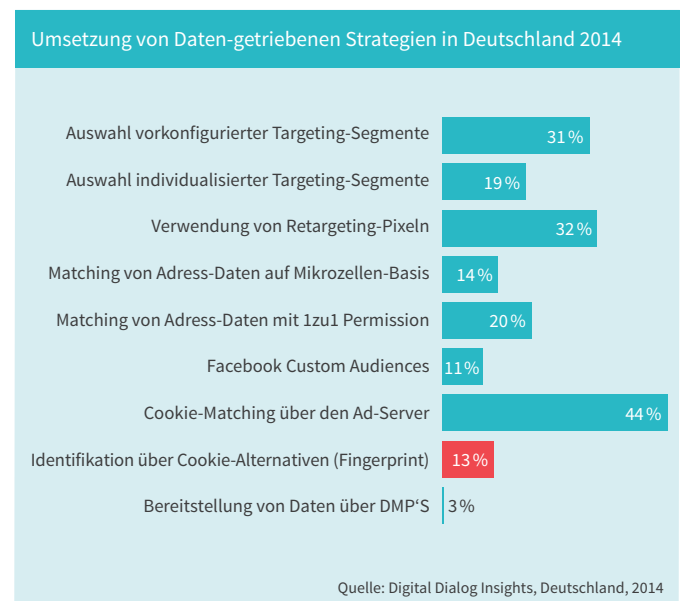
Das Konzept der Cookies wurde ursprünglich von Netscape Communications entwickelt und 1994 im damals weitverbreitetsten Browser Netscape Navigator eingesetzt. Cookies ermöglichen das Speichern von Daten auf dem lokalen Computer eines Internetsurfers und das spätere Auslesen dieser Informationen. Es können immer nur solche Daten beziehungsweise Cookies ausgelesen werden, welche ein Werbedienstleister selbst gesetzt hat. Es ist also entgegen häufig verbreiteter Annahmen weder möglich auf Cookies anderer Anbieter oder Webseiten zuzugreifen, noch zu überprüfen, welche Cookies auf dem Rechner eines Nutzers überhaupt vorhanden sind.

Für die Online Werbeindustrie entwickelte sich das Cookie auf dem Rechner eines Konsumenten schnell zu einem praktischen Identifikationsmerkmal. Den Nutzern wurde eine eindeutige Nummer zugeordnet und es konnte fortan geprüft werden, ob ein Nutzer ein Werbebanner auch über einen längeren Zeitraum schon einmal gesehen hatte und wenn ja, wie oft. Nutzer konnten nun in Zielgruppen einsortiert und – wie heute im Retargeting – bei Vorhandensein des passenden Cookies wieder angesprochen werden. Leider besitzt die lokale Speicherung auf den Geräten des Nutzers einen entscheidenden Nachteil: Der Nutzer selbst kann die Cookies löschen. So führt der BITKOM aus, dass 54 % aller Internetnutzer, also mehr als jeder Zweite, bereits aktiv Cookies gelöscht oder blockiert hat⁸.

Aufgrund der einseitig in den Medien geführten Diskussion um Cookies und Datenschutz ist der Anteil der Bevölkerungsgruppe, welche

Cookies löscht oder blockiert, seit Jahren steigend und liegt laut statista⁹ 2013 nun bei mittlerweile 27,37 Millionen Internetnutzern in Deutschland. Dies ist die Mehrheit der hiesigen Internetnutzer.

Besonders schwerwiegend ist, dass 20 % aller gesetzten Cookies bereits täglich oder nach Beenden der Browser-Sitzung und bis zu 75 % laut einem Annahmemodell der Agentur unquedigital¹⁰ innerhalb von 30 Tagen gelöscht werden. Für eine datengetriebene Branche, die Cookies zur Identifikation der Nutzer und Ansprache einsetzt ein regelrechtes „Cookiegate“. Man kann anhand dieser Zahlen erahnen, wie ungenau cookie-basiertes Tracking im Jahre 2014 geworden sein muss.



Doch zum Cookie-Tracking gibt es eine Alternative, die sich immer weiter durchsetzt. Zwangsweise wurde die Online-Marketing Branche 2013 auf ihr Cookie Problem aufmerksam gemacht, als die Mozilla Foundation veröffentlichte, dass der Internetbrowser Firefox sogenannte Third-Party-Cookies in einer neuen Version nicht mehr automatisch akzeptieren würde, wie es bei Apples Browser Safari bereits der Fall ist.

Zur weiteren Erklärung: Unter First-Party-Cookies versteht man Cookies, welche direkt von der gerade besuchten Domain gesetzt werden, also beispielsweise bei einem Besuch auf spiegel.de von spiegel.de. Third-Party-Cookies sind Daten von Drittunternehmen wie zum Bei-

spiel AdServern und Werbeanbietern, welche von durch den Nutzer besuchten Seiten geladen werden – also durch Drittanbieter gesetzte Cookies.

The Reach Group prägte mit einem Beitrag¹¹ zu dieser Thematik in Deutschland den Begriff der Post-Cookie-Ära. Bei einem Marktanteil von 39,3% von Firefox Nutzern in Deutschland (Stand: April 2013) hätte die Blockade gravierende Folgen auf die Trackbarkeit von Nutzern, die Vergütung von Provisionsansprüchen und die Einhaltung cookie-gesteuerter Frequency Cappings gehabt. Mike Zaneis, Vizepräsident des IAB (Interactive Advertising Bureau) verglich die geplante Umstellung auf Twitter daher gar mit einem „atomaren Erstschatz“ gegen die Online Werbeindustrie.¹²

Der Einsatz des sogenannten Fingerprint Tracking wird mittlerweile als verlässliches Tracking-Modell der Zukunft angesehen, denn die Vorteile liegen auf der Hand: Im Gegensatz zu Cookies werden Fingerprints nicht mehr lokal auf dem Rechner des Computers, sondern anbieterseitig in einer Datenbank gespeichert. Der Nutzer selbst hat hierauf also keinen Zugriff. Eine Möglichkeit zum „Löschen“ muss entsprechend seitens der speichernden Industrie zur Verfügung gestellt werden. Das Opt-Out in diesem Fall ist aber aufwändiger und nur selektiv für jeden Anbieter einzeln durchführbar. Der Anteil der Nutzer, die diese Möglichkeit nutzen, wird sich daher in einem niedrigen einstelligen Prozentbereich bewegen. Laut Digital Dialog Insights 2014¹³ wird die Identifikation über Cookie-Alternativen wie Fingerprinting derzeit von gerade einmal 13% der Befragten eingesetzt.

Ein Fingerprint ist ein (möglichst) eindeutiger Abdruck um einen Nutzer zu identifizieren. Dieser Abdruck besteht aus verschiedenen Daten, welche über den Browser erhoben werden können. Hierzu zählen zum Beispiel Bildschirmauflösung, Browser-Version, Betriebssystem, Systemsprache und viele mehr. Diese werden in Summe gespeichert und nummeriert. Trifft ein AdServer nun auf einen Nutzer mit einer identischen Konfiguration, so geht er davon aus, dass es sich um denselben User handelt, dessen Abdruck („Fingerprint“) er bereits gespeichert hat.

Ändert der Nutzer seine Bildschirmauflösung, handelt es sich für den AdServer demnach um einen neuen Nutzer, da der persönliche Fingerprint zur Identifizierung nun aufgrund der veränderten Auflösung gleichfalls ein anderer ist. In der Realität setzt sich der Fingerprint natürlich aus mehr Merkmalen zusammen, so dass eine sehr

genaue Zuordnung auf Nutzerebene möglich ist, sofern sich diese Parameter nicht wie vorstehend beschrieben verändern. Dies in Verbindung mit der serverseitigen Speicherung der Fingerprints und einer zumindest theoretisch unbegrenzten Haltbarkeit sind die wesentlichen und entscheidenden Vorteile gegenüber einem Cookie-basierten Tracking.

2. Die Funktionsweise der Tracking-Weichen („Cookie-Weiche“)

Abgeleitet vom noch immer weit verbreiteten Cookie-Tracking werden Tracking-Weichen oftmals fälschlicherweise auch als „Cookie-Weichen“ bezeichnet, da diese das Setzen der Cookies bzw. deren Priorisierung nach Kanal regulieren. Um die Funktionsweise von Tracking-Weichen zu verdeutlichen gehen wir davon aus, dass der Muster-Onlineshop „RedFashion“ zwei Affiliate-Netzwerke nutzt, um mit Publishern zu kooperieren, welche seine Produkte bewerben.

Ein Internetsurfer hat nun auf verschiedenen Webseiten auf die Anzeigen des Shops geklickt. Beide Anzeigen werden über je unterschiedliche Affiliate-Netzwerke getrackt. Somit verfügt der Nutzer über ein Tracking-Cookie von jedem Netzwerk auf seinem Rechner. Besucht der Nutzer nun den Store und tätigt einen Einkauf, würden beide Affiliate-Netzwerke aufgrund der vorhandenen Tracking Cookies einen Sale bzw. dessen Vermittlung beanspruchen. Der Store hat es mit dem klassischen Fall einer Dublette zu tun. Einer der Sales müsste von einem der Webmaster nun storniert werden, da es sich real nur um einen einzigen Verkauf handelt, der technisch doppelt erfasst wurde.

Mit einer Tracking-Weiche, welche zwischen die Klicks auf die Werbemittel geschaltet wäre, könnte diese virtuelle Sale-Dublette verhindert werden. Die Tracking-Weiche erfasst die Werbekontakte der Nutzer und Kanäle und entscheidet dann nach Advertiservorgabe wann welcher Tracking Pixel eingeblendet wurde. Beim klassischen Last-Cookie-Wins-Prinzip wird nur der Tracking Pixel des Netzwerkes auf der Bestätigungsseite des Stores angezeigt, welcher den letzten Nutzerkontakt hatte. Das Netzwerk mit dem ersten Werbekontakt geht in diesem Fall leer aus.

Wie beschrieben, kann durch den Advertiser die Funktionsweise der Tracking Weiche gesteuert werden. Das in diesem Beispiel genutzte Last-Cookie-Wins-Prinzip ist nicht mehr zeitgemäß und dient hier nur aufgrund seiner Einfachheit als Beispiel einer Tracking-Weiche. Zielführender ist die Nutzung neuerer Attributionsmodelle, die mit einer

Customer Journey umgesetzt werden können. Hierauf werden wir im folgenden Abschnitt näher eingehen.

3. Der Weg des Kunden zum Kauf – Die Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Verlauf und die Kontaktpunkte eines Rezipienten vom ersten Markenkontakt bis zum Kaufabschluss oder einer definierten Aktion. Sie dient als Erklärung des Kundenverhaltens sowie der Möglichkeit einer optimalen Budgetallokation im Marketing. Für Werbekunden ist also sichtbar, wann und mit welchen Werbemaßnahmen ein potentieller Konsument in Kontakt war. Dies ermöglicht die Erstellung sogenannter Attributions-Modelle zur Auswertung der gesammelten Daten.

Das vorherrschende Tracking-Modell im Online-Marketing nannte sich bislang „Last Cookie Wins“ oder „Last Click-Modell“. Dies bedeutet, dass der letzte Werbekontakt bzw. das letzte Aktions-Cookie einem Kauf oder einer Aktion zugeordnet und gegenüber dem jeweiligen Partner vergütet wird. Entsprechend eindimensional erfolgt die Verteilung von Budgets und Bewertung einzelner Werbemaßnahmen. Dieses Modell kann heute, trotz großer technischer Neuerungen, noch immer als vorherrschend betrachtet werden. Es wird jedoch durch differenziertere Auswertungsmodelle, besonders der Nutzung der sogenannten Customer Journey, welche die Beteiligung weiterer Werbemaßnahmen wie Postview am Kaufprozess und Abschluss begründet und aufzeigt, abgelöst.

Ein durch eine Customer Journey-Tracking gefüttertes Attributionsmodell zeigt entgegen dem klassischen Last-Click-Modell enorme Wechselwirkungen zwischen den unterschiedlichen Kanälen. So lässt sich nachweisen, dass der Sichtkontakt mit Display-Anzeigen die Kaufentscheidung eines Konsumenten beeinflusst und beispielsweise über Suchmaschinen entstandener Abverkauf hierdurch assistiert oder sogar erst initialisiert wird. Lesern des gesamten Whitepapers wird dies an dieser Stelle nicht mehr überraschen, haben wir Eingangs bereits entsprechende Studien erwähnt, die zu dem gleichen Ergebnis gelangen.

Hätte das Last-Cookie-Wins-Modell nun zum Beispiel den ausschließlich über Suchmaschinen erfassten Abverkäufen ein Budget und damit Bedeutung zugesprochen, da diese am Ende der Kontaktkette stehen, wird durch die Customer Journey sichtbar, dass ein Teil dieser im Suchmaschinenkanal entstandenen Sales aufgrund der Wechselwirkung bzw. vorherigen Ansprache des Nutzers über

Display-Wirkung generiert wurde. Dies führt dazu, dass die Budgetierung der anderen Kanäle überdacht und korrigiert werden kann – beziehungsweise diese im Falle einer erfolgsbasierten Bezahlung mitvergütet werden müssen, da eine Beteiligung an den Verkäufen über den Kanal Search besteht.

Je nach Attributions-Modell kann ein Unternehmen natürlich zu durchaus unterschiedlichen Einschätzungen der Wirkungsweise einzelner Maßnahmen und Kanälen gelangen. Dies ist maßgeblich abhängig davon, wie das Modell gestaltet wurde, welche und wieviele Daten in die Customer Journey einfließen oder ob beispielsweise eine Berücksichtigung der unterschiedlichen werblichen Effektstärken nach Zeit vorgenommen wird (direkte, kurzfristige und langfristige Effekte). Allen Modellen gemein ist jedoch, dass sie zumindest ein besseres (da umfassenderes und genaueres) Bild über die Wirkung und Effektivität einzelner Kanäle und Maßnahmen darstellen können. Es wird nicht mehr nur der Kontaktpunkt unmittelbar vor dem Kauf wie im Last-Cookie-Wins-Prinzip herangezogen und somit erfolgt keine Überbewertung von Maßnahmen, welche kurz vor dem Kauf in Kontakt mit dem Nutzer standen.

Dies bedeutet, dass im Zuge einer Auswertung der Aktivitäten mittels einer Customer Journey gerade auch der Wert von Display- und damit auch Postview-Anzeigen sichtbar wird. Während viele Unternehmen sich rein auf das abschöpfen von Sales fokussieren, initialisieren Display Performance-Kampagnen neu entstehende Nachfragepotenziale, welche später zu Käufen oder dem Erreichen definierter Ziele führen. Insbesondere wird durch den Einsatz einer Customer Journey auch sichtbar, dass gerade der Klick kein relevantes Bewertungskriterium mehr für die Wirkung von Online Display Maßnahmen ist. Auch ohne Klicks, nämlich durch Sichtkontakte und damit Branding, erfolgt eine signifikante Beeinflussung anderer Kanäle. Die Nutzung der Customer Journey ist daher für das moderne Online-Marketing empfehlenswert um eine zielführende und möglichst realitätsnahe Auswertung der Werbeaktivitäten eines Unternehmens überhaupt erst durchführen zu können. Der hierdurch entstehende Aufwand sollte nicht vermieden werden: Eine breite und umfassende Datenbasis führt zu effektiveren Media-Entscheidungen, einer sinnvolleren Budgetverteilung und – durch die korrekte Bewertung initialisierender Werbemaßnahmen, wie Performance Display – zur Nutzung des größtmöglichen Absatzpotenzials der Marke.

4. Maßnahmen zur Optimierung der Werbewirkung mittels Targeting

Targeting gilt als Schlüsseltechnologie zur Weiterentwicklung der Zielgruppenansprache und wird im aktuellen FOMA-Trendmonitor¹⁴ als relevantestes Thema der Online-Werbebranche bewertet. Durch die Nutzung eines Targetings ist es möglich, Werbemittel anhand verschiedener Parameter zielgerichteter auszusteuern. Die Erreichung der vorher definierten Zielgruppe wird optimiert und die Streuverluste minimiert.

Die Auslieferung der Banner mit bestimmten Targetings erfolgt auf Basis von Daten. Zur Erfassung der Daten dienen die auf dem Computer des Users gespeicherten Cookies oder Fingerprints. Anhand dieser ist es möglich, zahlreiche Parameter auszuwerten. Die Herausforderung beim Einsatz der Targetingmöglichkeiten liegt darin, die Fülle der zur Verfügung stehenden Daten sinnvoll zu verwerten und je nach Kampagnenziel unterschiedliche Targetings zu verwenden. Die einzelnen Möglichkeiten für die Aussteuerung einer Display Kampagne sollten gewichtet werden, um zu erkennen, welche Maßnahmen für die individuelle Zielsetzung der Kampagne geeignet sind. Die Ziele der Kampagne müssen also im Vorfeld definiert und messbar gemacht werden, so dass während und nach der Kampagne eine stetige Optimierung möglich ist.

Hierbei ist die Einführung einer sinnvollen Kanalerfolgsmessung und -optimierung elementar. Wichtig ist, dass die Betrachtung nicht zu eindimensional gehalten wird und geeignete Kennzahlen zur Bewertung des Erfolges der Kampagne herangezogen werden. Besonders bei Maßnahmen, die eine Steigerung der Bekanntheit herbeiführen sollen und somit im vorderen Teil der Customer Journey anzusiedeln sind, weisen Push-getriebene Kanäle wie Display und Postview hohe Effizienzgewinne und eine hohe Reichweite auf, wobei die direkte Performancesteigerung meist geringer ist. Die Messung dieser Faktoren ist mit aufwendigen heuristischen Methoden möglich. Somit stellt das Monitoring des Erfolgs der Bekanntheitssteigerung bzw. Branding Kampagnen (ähnlich wie bei Offline-Werbemaßnahmen) eine Herausforderung dar. Eine einseitige Betrachtung der Abverkäufe nach dem Last-Cookie-Wins-Prinzip ist dafür nicht geeignet.

Im Verlauf der Customer Journey steigt die Zahl der verwertbaren Daten für das Display Advertising an, wodurch es möglich ist, die Zielgruppe genauer anzusprechen. Die Reichweiten der Kampagnen werden durch das stärker definierte Targeting in der Regel kleiner und der Einfluss auf die Performance direkter.

Im Folgenden werden einzelne Targeting-Möglichkeiten detailliert beschrieben.

5. Technisches Targeting

Beim technischen Targeting werden Hardware- und Software-Komponenten des Users erfasst. Es stehen also die technischen Aspekte der Zielgruppe im Fokus, um die Auslieferung der Werbemittel optimal zu gestalten. Zum technischen Targeting gehören das Bandbreiten-Targeting, Geo-Targeting, Browser- und Betriebssystem-Targeting, Uhrzeit-Targeting, Provider-Targeting, das Targeting nach Bildschirmauflösung sowie das Frequency Capping. So wird zum Beispiel mit Hilfe des Bandbreiten Targetings vermieden, dass die Werbemittel eine zu lange Ladezeit haben und durch Browser-Targeting gewährleistet, dass die Werbemittel korrekt angezeigt werden.

Neben der Gewährleistung der optimalen Darstellung der Werbemittel ist es mit Hilfe des technischen Targetings ebenfalls möglich, die vorher definierte Zielgruppe anzusprechen. Durch das Geo-Targeting, können Kampagnen mit Hilfe der Erfassung der IP-Adresse regional platziert werden. Das Targeting der Uhrzeit beinhaltet die zeitliche Regulierung der Aussteuerung der Werbemittel. Es kann vorher analysiert werden, wann der Großteil der Zielgruppe online surft und die Kampagne dementsprechend gestaltet werden.

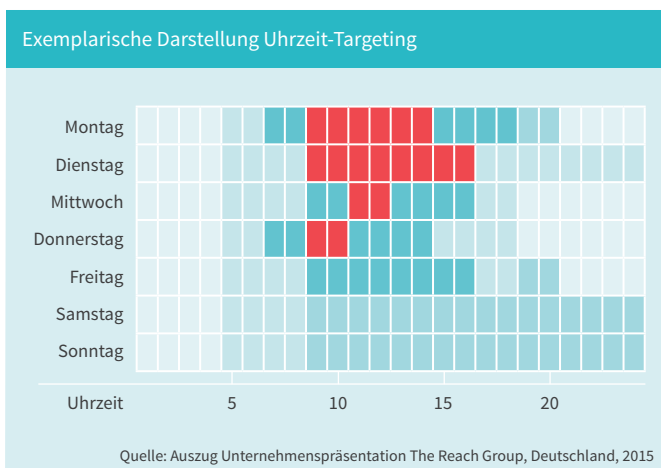
Durch die Nutzung dieser technischen Daten optimierte The Reach Group beispielsweise die Aussteuerung einer Kampagne für einen großen Büroartikel-Shop. Nachdem die Kampagne zur Datenanreicherung zunächst ohne Einschränkung lief, stellte sich heraus, dass Shop-Besucher Montag vormittags mit einer wesentlich häufigeren Wahrscheinlichkeit bestellten als an Wochenenden. Entsprechend wurde die zeitliche Auslieferung optimiert und an das reale Konsumentenverhalten angepasst.

Ein anderes Beispiel für die sinnvolle Nutzung eines technischen Targetings ist das gezielte Ansprechen der Nutzern von Konkurrenzprodukten von Internetdienstleistern mit Hilfe des Browser- und Providertargetings. Außerdem ist es möglich, die Anzahl der Werbeeinblendungen pro User zu regulieren. Mit Hilfe des Frequency Cappings kann bestimmt werden, wie oft ein Nutzer die Banner innerhalb eines bestimmten Zeitraums angezeigt bekommt. Auch hierdurch können Streuverluste bei der Aussteuerung der Banner vermieden werden. Zudem wird einem möglichen Ablehnungsverhalten des

Users entgegengewirkt, weil vermieden wird, dass dieser die Anzeige zu oft angezeigt bekommt. Dies ist insbesondere bei der Verwendung von Retargeting notwendig.

6. Umfeld Targeting

Beim konventionellen Umfeld-Targeting wird der Inhalt der Webseiten betrachtet und davon ausgegangen, dass sich auf Webseiten mit themenverwandten Inhalten auch die Zielgruppe für das Produkt befindet. Es ist also möglich, bestimmte Umfelder gezielt zu buchen. Üblich ist hierbei – neben bestimmten Webseiten – Channel mit mehreren Webseiten zu definieren, um hier eine möglichst hohe Reichweite zu erlangen. So definiert beispielsweise ein Automobilhersteller vor einer Kampagnendurchführung den Channel Automotive. Das bedeutet, dass neben klassischen Automobilportalen auch Nachrichten- und Consumerportale mit der Unterrubrik Auto mit in den relevanten Channel fallen. Auch Brand- und Imagetransfer spielen bei der klassischen Mediaplanung nach Umfeld, insbesondere bei der Belegung sogenannter „Premium Platzierungen“ auf hochwertigen Werbeträgern, eine große Rolle.



7. Sprachbasiertes Targeting

Das sprachbasierte Targeting ist ein Überbegriff für Platzierungen aufgrund sprachlicher Elemente. Hierzu zählen das Suchwort-, Content-, Semantisches – sowie das Muttersprachen-Targeting. Beim Suchwort-Targeting wird erfasst, welche Suchbegriffe ein User verwendet hat und die Bannerwerbung entsprechend angepasst. Gibt ein User beispielsweise den Suchbegriff „Auto“ ein, wird ihm dann eine Automarke in einem Banner angezeigt. Das Content Targeting

hingegen blendet die Anzeigen ein, wenn im Text der Webseite vorher definierte Wörter vorkommen.

Beim Semantischen-Targeting wird die Anzeige eingeblendet, wenn bei mehrdeutigen Wörtern, durch Analyse des gesamten Textes die korrekte Bedeutung zugeordnet werden konnte. Ein Beispiel wäre das Wort Golf als Sportart, Automodell oder geografischer Begriff. Ziel dieses Targetings ist, wie beim Umfeld-Targeting thematisch passende Webseiten zu identifizieren. Das Muttersprachen-Targeting erkennt die Browser Sprache der User und zeigt Anzeigen in der entsprechenden Sprache an.

8. Behavioural Targeting

Bei dem Behavioural Targeting wird das Browserverhalten des Internetnutzers dokumentiert und unter anderem erfasst, welche Seiten der Nutzer besucht hat bzw. welche Werbebanner gesehen oder geklickt wurden. Anhand des Verhaltens des Internetnutzers werden Interessen und Präferenzen bestimmt und entsprechende Werbung angezeigt. Das Tracking des Nutzerverhaltens erfolgt hierbei ebenfalls über die Speicherung von Cookies oder mittels Fingerprint, wobei zwischen First Party Behavioural Targeting und Third Party Behavioural Targeting unterschieden wird. Beim First Party Behavioural Targeting benutzt der Webseitenbetreiber die Daten, die auf seiner eigenen Website gesammelt werden, während beim Third Party Behavioral Targeting auch Daten einbezogen werden, die außerhalb der eigenen Webseite generiert wurden.

9. Retargeting

Eine besondere Form des Behavioural Targetings ist die Direktansprache mittels Retargeting. Hierbei werden in der wohl bekanntesten Form Nutzer, die sich auf der Website des Werbetreibenden aufhalten, jedoch nicht gekauft haben, markiert (die Kaufabbrucherquote liegt je nach Shop bei bis zu 95 %).

Mit Hilfe der Markierung ist im Anschluss möglich, den User beim Surfen durchs Internet wiederzuerkennen und gezielt Werbung auszusteuern. Da der Nutzer das Produkt bzw. die Webseite bereits kennt, kann er als stark vorqualifiziert eingestuft werden, was dazu führt, dass die Conversionraten bei Retargeting höher sind als bei klassischen Display Maßnahmen. Der Nachteil dieses Targetings liegt darin, dass durch Retargeting nur Nutzer angesprochen werden können, die bereits die Website der Marke oder des Shops besucht haben. Diese Nachfrage muss jedoch erst im Vorfeld durch ande-

re Kanäle generiert, und ein Interesse zum Beispiel durch Postview Display-Kampagnen initialisiert werden. Beim Retargeting gibt es zahlreiche Varianten für die Gestaltung der Anzeigen. In der einfachsten Variante, dem statischen Retargeting, wird dem Konsumenten ein einfaches grafisches Banner der Marke oder des Online Shops angezeigt. Bei einem segmentierten Retargeting zumindest ein grafisches Banner oder Produktvorschläge der besuchten Produktkategorie verwendet. Mit Hilfe eines Produktdatenfeeds kann der Werbeanzeige dynamisch gestaltet werden. Das bedeutet, der User sieht genau das Produkt, welches er sich vorher angeschaut bzw. angeklickt hat und das Retargeting wird personalisiert. Desweiteren ist es möglich, dem Konsumenten verwandte Produkte bzw. Cross Selling Produkte anzuzeigen. Wie bei allen Display-Maßnahmen muss die Kontaktfrequenz der Nutzeransprache kontrolliert werden, damit die Anzeige nicht zu aufdringlich wirkt oder sich sogar negativ auf die Marke auswirkt. Laut Digital Dialog Insights 2014 zählt Retargeting mit einer Einsatzquote von 32 % unter den Befragten zu einer der Standard-Strategien. Allerdings kann bei einer Nutzungsrate dieses Instrumentes von einem Drittel der Entscheider auch noch von einem großen Steigerungspotential ausgegangen werden.

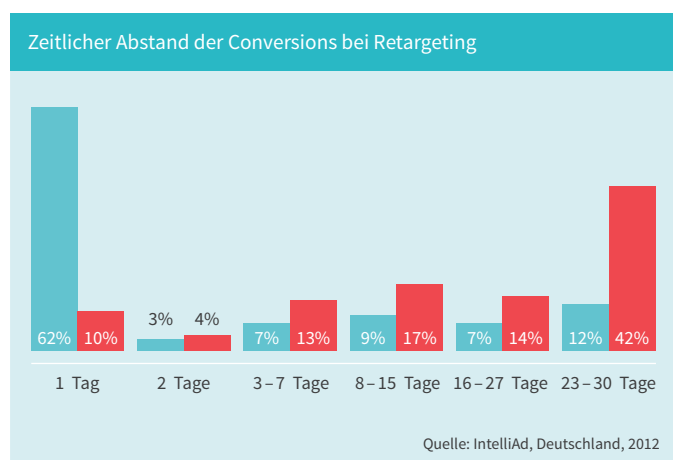
In einer größeren Studie überprüfte IntelliAd mit der TU München, ob Retargeting tatsächlich zu einer Reaktivierung von Konsumenten führt. Hierzu wurden 15,5 Millionen User-Journey, 25 Millionen User-Interaktionen und über 3000 Conversions ausführlich analysiert. Im Ergebnis konnte tatsächlich festgestellt werden, dass die durch Retargeting erzeugten Sales überdurchschnittlich häufig spät generiert werden. Die durchschnittliche Conversionzeit der Kunden eines Shopping-Anbieters betrug im Testfall gerade 24 Stunden, im

Anschluss erfolgten nur noch sehr wenige Käufe. Unter Beteiligung von Retargeting konnten viele Nutzer jedoch auch noch nach 23 – 30 Tagen zu einem Kauf animiert werden. IntelliAd hierzu: „Auch dieses Ergebnis untermauert den Reaktivierungseffekt durch Retargeting“¹⁵. Zudem wird Retargeting ein ähnlich gutes Supportverhalten, d. h. Assistieren bei Conversions, wie Newslettern zugesprochen. Eine weitere Form des Behavioural Targeting stellt das Predictive Behavioural Targeting dar, welches, zusätzlich zu Surfverhalten des Nutzers, Daten aus z. B. Befragungen bzw. Registrierungen ergänzt und so ein Profil der Zielgruppe für den Werbetreibenden zusammenstellt. Dies erfolgt ebenfalls mit Hilfe statistischer Prognoseverfahren.

10. Visibility Tracking & Viewable Impressions

Möchte man Sichtbarkeit von Werbeanzeigen erfassen und messen, stößt man rasch auf das Thema Visibility Tracking. Mittels Visibility Tracking kann technisch über X&Y-Koordinaten in Abhängigkeit zur vom Nutzer verwendeten Bildschirmauflösung bestimmt werden, an welcher Stelle auf der Webseite sich eine Werbeanzeige befindet. Unter dem zweiten Begriff, der „Viewability“ (Sichtbarkeit), wird der nächste große Schritt bei der Bewertung von Online-Kampagnen verstanden. Mit Hilfe der Viewability soll es möglich sein, Kampagnen anhand der Sichtbarkeit zu beurteilen und in einer langfristigen Perspektive auch danach zu vergüten. Diese Messwährung existiert zwar schon seit einigen Jahren, wird aber erst seit kurzem von führenden Unternehmen der Online-Industrie vorangetrieben und in Zukunft, wenn weitere technische Fragen geklärt sind, möglicherweise ein Standard für Branding-Kampagnen sein – und damit auch eine wichtige Kenngröße für Postview. Es wird die digitale Werbung nachhaltig verändern und betrifft Advertiser, Publisher und technische Dienstleister in gleichem Maße. Die Messung der Sichtbarkeit muss bei mehreren Marktteilnehmern stattfinden können, das heißt die Vermarkter müssen eine technische Grundlage schaffen und Mediaagenturen oder Advertiser die eigene Adserver einsetzen, müssen die Möglichkeit haben, die Messung nach Visibility einfach zu aktivieren und zu überwachen.

Bislang nahmen Werbetreibende bei Performance-Kampagnen eine niedrige Sichtbarkeit in Kauf, solange das Ergebnis (die Conversion), stimmte. Doch mit den Möglichkeiten eines dynamischen Mediaeinkaufs über Real-Time Bidding wird neuerdings auch immer mehr hochwertiges Mid- und Long-Tail -Inventar erschlossen. Wie in den Abschnitten weiter oben bereits vielfach ausgeführt, fällt der Klick als



Messkriterium und digitale Leitwährung immer weniger ins Gewicht. Viewable Impressions plus Sichtbarkeitsdauermessungen liefern hier eine ergänzende Größe und machen Conversions vorhersehbar. Eine Kombination ist also bei Brandingkampagnen als auch bei Postview- bzw. Performance-Kampagnen gleichermaßen sinnvoll. Grundlegend muss man jedoch konstatieren, dass eine hundertprozentige sofortige Sichtbarkeit nicht erreichbar ist. Eye Tracking Studien belegen, dass zwar der oberste Teil der Webseite (hier spricht man von “above the fold”, kurz ATF) am intensivsten betrachtet wird, 76 % der User aber scrollen, 22 % davon sogar bis zum Seitenende (“below the fold”, kurz BTF genannt). Je nach Scrollgeschwindigkeit kann also selbst Werbung, die im direkt sichtbaren Bereich einer Webseite platziert wurde, trotzdem als nicht sichtbar in Auswertungen erscheinen. In einer groß angelegten Studie¹⁶ (100 Millionen Impressions, 35 Kampagnen) aus dem Oktober 2013 hat Quantcast die Viewability genauestens untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass selbst eine Quote von über 75 % direkter Sichtbarkeit kaum erreicht werden kann.

Der Media Rating Council hat in Zusammenarbeit mit dem Interactive Advertising Bureau (IAB) Ende März 2014 daher folgende Norm¹⁷ für den US-Markt festgelegt: Für eine Dauer von mindestens einer Sekunde – bei Instream-Videowerbung sind es zwei Sekunden – müssen mindestens 50 Prozent des Werbemittels im Browserfenster des Nutzers sichtbar gewesen sein; erst dann zählt die aufgerufene Werbung als sichtbare und abrechenbare Ad Impression. Mit dieser 50/1-Regel wird die Sichtbarkeit zu einer Kennzahl in der Online-Mediaplanung, welche die Ad Impression erst zu einer harten Währung macht. Technische Probleme, wie die verbreitete Nutzung von iFrames, machen eine Messung der Sichtbarkeit auf großen Teilen der Umfelder des Webs derzeit noch unmöglich. Eine Messung der Anzeigedauer ist jedoch möglich und dürfte sich in Zukunft durchsetzen.

Die Ergebnisse, die uns Tracking Methoden wie Ad Visibility oder auch Heatmap-Verfahren (Eine Heatmap visualisiert, in welchen Abschnitten einer Webseite der Besucher zum Beispiel vorwiegend geklickt hat und in welchen Bereichen der Website sich der Mauscursor der Besucher vorzugsweise aufhält) liefern, geben erstmals die Möglichkeit, Awareness und Branding Kampagnen auf Basis der relevanten KPIs zu analysieren und bewerten. Dies ist aus unserer Sicht ein weiterer Schritt in die richtige Richtung, sich weg von verfälschenden Wirkungs-Indikatoren wie der Klickrate zu bewegen.

11. Risiken und Erfassungsprobleme aus heutiger Sicht

Das größte Problem bei der Erfassung der Sichtbarkeit sind die vorstehend erwähnten iFrames. Eingebettete iFrames sind kleine HTML-Webseiten welche von fast allen Marktteilnehmern verwendet werden um Werbebanner auf den Webseiten zu platzieren und um zu verhindern, dass die Ladezeiten der eigenen Seite durch externe Inhalte beeinträchtigt werden – derzeit in über 80 % aller ausgelieferten Werbebanner. Bei der Benutzung von iFrames wird die Auslieferung der Werbeanzeige auf eine vorab festgelegte Bannergröße beschränkt und diese agieren völlig isoliert. Ein iFrame ist also ein in sich geschlossenes System, welches zum Beispiel nicht selbstständig seine Größe ändern kann. Die Folge ist, dass Werbebanner, die verschachtelt in teilweise mehreren iFrames ausgeliefert werden, keine Daten mehr zur Sichtbarkeit zurückliefern können. Eine Auswertung der Sichtbarkeit ist technisch nicht mehr möglich. Eine Alternative wäre die Verwendung von direktem JavaScript auf Webseiten. Dies setzt allerdings ein hohes Maß an Vertrauen voraus und ist aufgrund der genannten Ladezeitproblematik nicht realistisch.

Eine mögliche Lösung hat im Mai 2013 das IAB mit der ersten Version Ihrer SafeFrame Technology¹⁸ vorgestellt, welche u.a. allen Marktteilnehmern die Messung und Erfassung der Sichtbarkeit ermöglichen soll. SafeFrame-Banner werden exakt wie normale iFrames auf Webseiten platziert. Es besteht allerdings mittels Schnittstellen ein direkter Zugriff auf die jeweilige Webseite. Durch diese direkte Kommunikation kann eine Sichtbarkeit gemessen werden. Ob diese Technologie sich durchsetzt und bald standardmäßig verwendet wird, kann noch nicht abschließend geklärt werden. Die Entwicklung und Registration der Anzeigedauer ist hingegen ein schon in naher Zukunft darstellbares Kriterium ohne technische Einschränkungen.

12. Steigerungspotentiale durch Display Performance (Big Data)

Daten gelten als der wichtigste Rohstoff des Informationszeitalters. Datengetriebene Instrumente werden von Experten durchweg positiv eingeschätzt. Martin Sorrell, CEO von WPP meint dazu: “Information stand einst für Macht. Heute entsteht Macht aus der Fähigkeit, Daten zu analysieren, sie zu nutzen.” Der IDC-Studie “Data Universe”¹⁹ nach werden bislang jedoch gerade einmal ein halbes Prozent der weltweit vorhandenen Daten analysiert und verwertet. Besonders überzeugt die Möglichkeiten der differenzierten Ansprache von Bestandskunden (60 %). Generell aber werden Optimierungsmaßnahmen, die auf andere Phasen der Customer Journey abzielen, ebenso hohe Poten-

ziale attestiert, so z. B. Verfahren der Kauf-Optimierung mit 47% und Retargeting auf Warenkorb-Abbrecher mit 39%. Gerade im vorderen Teil der Customer Journey sind üblicherweise hohe Mediabudgets erforderlich, bei dem sich durch den Einsatz von datengetriebenen Optimierungen gerade in Push-Kanälen wie Display und Video trotz geringerer Performance-Steigerungen hohe Effizienzgewinne erzielen lassen.¹³

Big Data ist ein Überbegriff für die umfangreiche, massenhafte Zusammenführung und Auswertung von Daten aus verschiedenen Quellen. Die dabei erhobene Menge der Daten führte hier zur Bildung des Begriffs. Die Nutzung der Daten durch die Werbeindustrie wird als Data Driven Advertising oder Programmatic Buying genannt. Gesammelte Daten können beispielsweise für Optimierungsalgorithmen genutzt werden, um Conversions zu steigern bzw. Targetings gezielter einzusetzen. Hierdurch bewegt sich die Kampagnenplanung weg von einer reinen Umfeld- hin zu einer Zielgruppen- bis Nutzerindividuellen Aussteuerung und Planung, basierend auf Daten und Targetings. Die Lösungen für die Sammlung und Auswertung der Daten sind hierbei sehr vielseitig und werden im Postview Bereich von The Reach Group bereits seit Jahren erfolgreich eingesetzt. Sowohl bei der Nutzung von Targetings als auch weiterer Daten geht es letztlich darum, dem Konsumenten gegenüber die Relevanz der Werbung zu erhöhen, also möglichst bedürfnisgerechte oder individuelle Anzeigen einzublenden und hierdurch die Werbewirkung zu steigern. Derart optimierte Werbeschaltungen sind folglich effektiver und effizienter als unspezifisch geschaltete Anzeigen.

The Reach Group beispielsweise wendet zur Optimierung der Performance Kampagnen einen selbstlernenden Algorithmus zur Profilerstellung („Machine Learning Algorithm“) von Konsumenten an. Hierbei werden bei jeder Werbeeinblendung im Netzwerk unpersonalisierte Daten des Nutzers gespeichert und im Laufe der Customer Journey immer weiter angereichert. Die gewonnenen Daten werden zusammengefasst und statistisch auf Zusammenhänge mit gewünschten Ereignissen untersucht (z. B. Sales, Klicks, Interaktionen). Die Optimierungsfaktoren stellen hierbei unter anderem bereits besuchte Webseiten, Tageszeiten und Wochenentwicklungen dar, aber auch technische Daten wie Land, Browsersprache oder das Erreichen bestimmter Ziele wie beispielsweise eines Kaufabschlusses. Das so erstellte User-Profil wird einem Nutzercluster zugeordnet und bei einem nächsten Aufruf der eigenen AdTags wird anhand des intern

errechneten wahrscheinlichen eTKP und basierend auf den Werten der einzelnen Datenpunkte entschieden, welche Anzeige dem Konsumenten gezeigt wird. Der eTKP beschreibt hierbei die zu erwartenden Einnahmen pro 1000 Einblendungen und ist somit eine Kennzahl, welche es ermöglicht, Kampagnen mit unterschiedlichen Abrechnungsformen vergleichbar zu machen und optimal auszusteuern.

Dies bedeutet, dass jeder Konsument zu jedem Zeitpunkt auf jeder Webseite und für jede im Netzwerk verfügbare Kampagne einen individuellen und dynamischen eTKP ausweist. Nur durch diese Optimierung ist es möglich Postview-Kampagnen effektiv auf CPO/CPL-Basis auszusteuern.

Die Autoren



Simon Schier
Managing Partner



Philipp Roth
Managing Partner

The Reach Group GmbH

F +49 30 223344 77

E info@reachgroup.com

W www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup

Quellen

	ONLINE	HERAUSGEBER	NAME
1	http://goo.gl/uHv4rH	TOMORROW FOCUS MEDIA	GOOD BUY BRANDING STUDIE
2	http://goo.gl/U1Xn6O	COMSCORE / STARCOM MEDIAVEST	NATURAL BORN CLICKERS
3	http://goo.gl/KCfW5G	CLICKZ.COM	NATHAN WOODMAN - NATURAL BORN CLICKERS
4	http://goo.gl/PSuZGn	TOMORROW FOCUS MEDIA	BRANDING ADVERTISING ONLINE / DER KLICK AUS USERSICHT
5	http://goo.gl/8lbLNg	CLICKZ.COM	THE IMPACT OF DISPLAY ON SEARCH
6	http://goo.gl/5uocTH	ICROSSING	THE EFFECTS OF DISPLAY MEDIA ON SEARCH TRAFFIC
7	http://goo.gl/MgBF8n	BVDW E.V.	LEITFADEN FÜR POSTVIEWVERGÜTUNG IM AFFILIATE MARKETING
8	http://goo.gl/qeZqTF	BITKOM	VIELE INTERNETNUTZER GEHEN BEWUSST MIT COOKIES UM
9	http://goo.gl/0hqG9o	STATISTA.COM	INTERNETNUTZER IN DEUTSCHLAND (COOKIEVERHALTEN)
10	http://goo.gl/6OYM5n	UNIQUEDIGITAL	DIE VERLÄSSLICHKEIT VON COOKIES IM ONLINE MARKETING
11	http://goo.gl/KSBzpJ	100PARTNERPROGRAMME.DE	AFFILIATE MARKETING IN EINER POST-COOKIE ÄRA
12	http://goo.gl/5LTuUN	MIKE ZANEIS (IAB)	TWITTER-BEITRAG
13	http://goo.gl/XWksZp	EICHSTELLER; SEITZ	DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2014
14	http://goo.gl/lgmKIR	BVDW E.V.	FOMA TRENDMONITOR 2013
15	http://goo.gl/3vXFYW	INTELLIAD	RETARGETING – REAKTIVIERUNG VON KÄUFERN?
16	http://goo.gl/UbDrrE	QUANTCAST	THE ROAD TO VIEWABILITY
17	http://goo.gl/OMSNya	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	VIEWABLE DISPLAY IMPRESSIONS
18	http://goo.gl/lmnhO3	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)	SAFEFRAME: WHAT IS IS, HOW IT WORKS
19	http://goo.gl/Alkpor	IDC DIGITAL UNIVERSE / EMC ²	DATA UNIVERSE STUDY

Glossar

	BEGRIFF	KURZDEFINITION
1	AD IMPRESSION	AUFRUF EINES WERBEMITTELS VON EINEM AD SERVER
2	AD SERVER	SERVER VON DEM ÜBER DEN EIN WERBEMITTEL AUSGELIEFERT WIRD
3	AD TAG	PROGRAMMIERCODE AUF EINER WEBSEITE, DER BEIM AUFRUF DIE VERBINDUNG ZUM AD SERVER HERSTELLT
4	ADVERTISER	FUNGIERT IN DER ONLINE-WERBEINDUSTRIE ALS WERBETREIBENDER (AUCH MERCHANT GENANNT)
5	AFFILIATE MARKETING	ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN EINEM ADVERTISER UND EINEM PUBLISHER (AFFILIATE)
6	AFFILIATE NETWORK	STELLT DIE PLATTFORM ZUM TRACKING UND ZUR ABRECHNUNG ZWISCHEN ADVERTISERN UND PUBLISHERN
7	CHANNEL	SPEZIFIZIERUNG DER ZIELGRUPPEN AUF ENTSPRECHENDE UMFELDER (WEBSEITEN)
8	CONVERSION	UMWANDLUNG DES BESUCHERS EINER WEBSEITE IN EINE AKTIVE AKTION - ZUM BEISPIEL KAUF
9	COOKIE	WEBSERVER KÖNNEN IN EINEM COOKIE INFORMATIONEN SPEICHERN
10	COST-PER-CLICK	ABRECHNUNGSFORM, DIE DIE KOSTEN EINER KAMPAGNE AN DER KENNGRÖßE „KLICK“ BEMISST
11	COST-PER-LEAD	ABRECHNUNGSFORM, DIE DIE KOSTEN EINER KAMPAGNE AN DER KENNGRÖßE „ADRESSEN“ BEMISST
12	COST-PER-ORDER	ABRECHNUNGSFORM, DIE DIE KOSTEN EINER KAMPAGNE AN DER KENNGRÖßE „KAUF“ BEMISST
13	CLICK-THROUGH-RATE	KENNZAHLE, DIE DARSTELLT WIEVIELE USER IN % AUF EINE WERBEANZEIGE GEKLICKT HABEN
14	E-TKP	EFFEKTIVER TAUSENDER-KONTAKT-PREIS. BERECHNUNG: GESAMTANZAHL DER AD IMPRESSIONS X 1000
15	FREQUENCY CAPPING	BEGRENZUNG DER KONTAKTFREQUENZ EINES WERBEMITTELS MIT EINEM USER
16	LEAD	ZIEL, KUNDENDATEN FÜR EINE WEITERE KONTAKTAUFNAME ZU SAMMELN (ZUM BEISPIEL VIA NEWSLETTER)
17	LONGTAIL	NUR VON EINEM ADVERTISER ODER EINER AGENTUR BETRIEBENES AFFILIATE NETWORK
18	PRIVATE NETWORK	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (AB)
19	PRODUKTFEED	DATEI MIT PRODUKTEN UND ATTRIBUTEN EINES ONLINE-SHOPS (OFT VERWENDET BEIM RETARGETING)
20	PUBLISHER	STELLT DIE REICHWEITE FÜR DEN WERBETREIBENDEN (ADVERTISER/MERCHANT) ZUR VERFÜGUNG
21	RTB	REAL-TIME-BIDDING BEZEICHNET DEN AUKTIONSBASIERTE EINKAUF VON AD IMPRESSIONS
22	SEM	ONLINE-MARKETINGAKTIVITÄTEN (SEO, SEA), DIE IN ZUSAMMENHANG MIT SUCHDIENSTEN STEHEN
23	TKP	GIBT DEN PREIS FÜR 1000 EINBLENDUNGEN EINES WERBEBANNERS AN (INTERNATIONAL CPM GENANNT)
24	TRACKING	ZEICHNET IN EINEM PROTOKOLL DAS NUTZERVERHALTEN EINES USERS BEIM SURFEN AUF

HINWEISE / HERAUSGEBER

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhal-

te, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: „Schier, Simon; Roth, Philipp: The Reach Group GmbH Whitepaper Postview, Berlin, 2015“

Berlin

Düsseldorf

London

Wien

Zürich

WWW.REACHGROUP.COM

The Reach Group
Digital Performance