

Jun.
2014

AFFILIATE MARKETING GLOSSAR

Fokusgruppe Affiliate Marketing

Inhalt

Was ist Affiliate Marketing?	5
Warum heisst es eigentlich Affiliate Marketing?	5
Wie entstand Affiliate Marketing?	5

a		f		s	
Affiliate	6	Fraud	12	Sale	17
Affiliate-Programm	6			Salesabgleich	17
Advertiser	6	k		Social Media Marketing	17
AdHijacking	6	Kampagne	12	Stornorate	17
Affiliate-Marketing	7	Konditionsmodell	12	SubID	18
Affiliate-Netzwerk	7			Suchmaschinen Marketing	18
Affiliate-Marketing-Agentur	7			SEA	18
API	7			SEO	18
b		L		t	
Brandbidding	8	Lead	13	Tracking	19
		Loyalty-Programme	13	Post-Klick-Tracking	19
c		m		Post-View-Tracking	19
Coupons & Cashback	8	Mastertag (Container-Tag)	13	Session-Tracking	19
Content	8	Meta-Netzwerke	13	Fingerprint-Tracking	20
Conversion	8	Mobile Marketing	14	Tracking-Code	20
Conversion Rate	9	Multi-Channel Tracking	14		
Cookie	9			w	
Cookie-Weiche	9	p		Werbemittel	21
Cookie-Lifetime/Laufzeit	9	Partnerprogramm	14		
CPA, CPC, CPL, CPO, CPS,	10	Performance Advertising	15		
CPM, CPV		Netzwerk			
Commission	10	Preisvergleiche	15		
Customer Journey	10	Provision	15		
d		Publisher	16		
Deeplink	11	Publisher-Geschäftsmodelle	16		
Display Advertising	11	r			
		Retargeting	16		
e					
E-Mail-Marketing	11				
EPC (Earnings per Click)	11				

Was ist Affiliate Marketing?

Affiliate Marketing ist eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der meist ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet.

Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliate auf seinen Webseiten zur Bewerbung der Angebote seines Kooperationspartners verwendet oder über andere Kanäle einsetzt – z. B. Keyword Advertising oder E-Mail Marketing.

Die Vermittlung geschieht durch einen unique Trackinglink, der den Affiliate identifiziert. Durch den Link mit Partnererkennung weiss der Produkthanbieter, von wem der Kunde geschickt wurde und kann ihm die definierte Provision vergüten. Provisioniert werden Einblendungen des Werbemittels (Views/Impressions), die reinen Klicks auf das Werbemittel (Click), die Übermittlung qualifizierter Kundenkontakte (Lead) oder der Verkauf (Sale). Es gibt eine Vielzahl weiterer möglicher Kombinationen.

Warum heisst es eigentlich Affiliate Marketing?

Warum heisst es eigentlich Affiliate Marketing? Affiliate kommt aus dem Englischen und heisst auf Deutsch „angliedern“. Es geht also um die Zusammenarbeit von Unternehmen mit einem bestimmten Vermarktungsziel. Affiliate Marketing bedeutet konkret: Ein Unternehmen A schaltet Werbung eines Unternehmens B auf seiner Webseite. Wenn die Werbung zu einem Verkaufsabschluss durch einen Webseitenbesucher führt, zu einer Registrierung oder einer anderen definierten Aktion, erhält Unternehmen A von Unternehmen B eine Vergütung. Eigentlich ganz einfach, und so ist es mit den meisten anderen Begriffen im Performance Marketing auch. Unser Glossar bietet Ihnen alles Wissenswerte von A bis Z, zum schnellen Nachschlagen.

Wie entstand Affiliate Marketing?

Die Geschichte des Affiliate Marketings begann 1997 auf einer Cocktail Party: Eine junge Frau sprach mit Amazon-Gründer Jeff Bezos über ihre Website und fragte ihn, ob sie dort Bücher gegen Provision vermarkten könnte.

Die Idee des Affiliate Marketings war geboren und ist bis heute mit ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Anzahl der Partner wuchs rasend schnell. Im Juni 1998 waren es bereits 60 000. Heute sind es laut Amazon über 900 000.

Mittlerweile ist diese Idee vielfach kopiert worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine ganze Reihe von erfolgreichen und profitabel arbeitenden Affiliate-Marketing-Dienstleistern hervorgebracht haben.

Affiliate

Als Affiliate (auch Publisher) bezeichnet man den Betreiber einer Webseite, auf der Werbemittel (z. B. Banner, Produktlisten, etc.) eines Advertisers platziert werden können. Affiliates sind Online-Vertriebspartner und haben das Ziel, die Reichweite/Besucher der eigenen Webseite bestmöglich mit Hilfe relevanter Werbemaßnahmen zu monetarisieren.

Der Affiliate kann seine Webseite bei einem Affiliate-Netzwerk registrieren und sich mit seiner Webseite für bestimmte Affiliate-Programme als Partner bewerben. Wenn ein Advertiser den Affiliate als Partner annimmt und Werbung auf der Webseite des Affiliates schaltet, erhält der Affiliate im Erfolgsfall eine vorher festgelegte Provision (z. B. Cost Per Lead oder Cost Per Sale).



Affiliate-Programm

Ein Affiliate Programm (auch Affiliate-Marketing-Programm oder Partner-Programm) ist integraler Bestandteil des Affiliate Marketings. Generell versteht man darunter die Schnittstelle zwischen Advertisern und Affiliates. Der Advertiser gibt im Affiliate-Programm die Rahmenbedingungen, wie Konditionen, Werbemittel, etc., vor. Der Publisher kann seinerseits aus den beschriebenen Angeboten wählen und sich beim Partnerprogramm als Werbepartner bewerben. Auf Basis der festgelegten Konditionen wird dann geworben, reportet, fakturiert und ausgezahlt. Ein Affiliate-Programm wird in den meisten Fällen über ein Affiliate-Netzwerk realisiert, es ist jedoch auch möglich, dies über eine eigene Technologie oder Drittlösung (Private-Network) zu realisieren.

Advertiser

Als Advertiser (oft auch Merchant genannt) bezeichnet man im Performance-Marketing ein werbetreibendes Unternehmen, das sein Produkt oder seine Dienstleistung mittels Partnerprogramm eines Affiliate-Netzwerks bewerben lässt. Der Advertiser stellt den Publishern (Vertriebspartnern/Webseiten/Affiliates) Werbemittel zur optimalen Bewerbung zur Verfügung, definiert die notwendigen Rahmenbedingungen und legt die Provision fest.

AdHijacking

Ein Publisher betreibt AdHijacking, wenn er die bezahlte Anzeige eines Advertisers in Suchmaschinen kopiert und über ein höheres Klickgebot eine höhere Position als der Advertiser gewinnt. Ziel ist es, dem Suchenden vorzumachen, es handle sich um die Anzeige des Advertisers. Oft wird AdHijacking in Kombination mit Brandbidding gemacht, da Brand-Keywords meist nur geringe Klickgebote (CPC) erfordern, um an hohen Positionen zu erscheinen. Die Provision des Publishers ist dabei weit höher als die Klickpreise, die er für die Anzeige bezahlen muss.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing gilt als Grundlage für das heutige Performance Advertising. Man versteht darunter Marketing-Aktivitäten im Online-Bereich, die auf Partnerschaften basieren und die performancebasiert vergütet werden. Der erste Partner ist der Betreiber einer Webseite (Publisher), der auf seiner Seite Platz für Werbung (z. B. Banner) anbietet. Der zweite Partner ist ein werbetreibendes Unternehmen (Advertiser), das seine Werbung beim Webseitenbetreiber veröffentlichen möchte. Über ein Affiliate- bzw. Performance-Advertising-Netzwerk stellt das werbetreibende Unternehmen in einem Partnerprogramm seine Werbemittel für die Publisher bereit und legt die Provision fest, die ein Publisher erhält. Diese Provision wird nur im Erfolgsfall, z.B. bei einer qualifizierten Anfrage oder bei einem Kauf, gezahlt.

Affiliate-Netzwerk

Ein Affiliate-Netzwerk positioniert sich als neutraler Vermittler zwischen Advertiser und Publisher. Es stellt beiden Seiten ein Administrations-Cockpit zum betreiben/bewerben eines Affiliate-Programms zur Verfügung, trackt die generierten Transaktionen und übernimmt Berechnung, Fakturierung und Auszahlung von Provisionen. Zudem optimiert das Netzwerk Werbeschaltungen sowie Einnahmen/Ausgaben.

Affiliate-Marketing-Agentur

Die Affiliate-Marketing-Agentur überwacht, betreut und optimiert im Sinne des Unternehmens (Advertiser) das Affiliate-Programm.

API

Eine Programmierschnittstelle (Englisch: application programming interface, API) ist ein Programmteil, das von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird. Mit den APIs können Publisher, Advertiser und Agenturen auf bestimmte Funktionen der Plattform zugreifen, um ein effizientes Affiliate Marketing zu gewährleisten. Typischerweise werden folgende Funktionen über eine API angebunden: Statistiken, Werbemittel Management, Order Management, Produktdaten.

Brandbidding

Brandbidding ist legal, kann aber über die Programmbedingungen untersagt werden. Brandbidding ist das Einbuchen von Markenkeywords in Suchmaschinen von einer anderen Partei als dem Markeninhaber.



Coupons und Cashback

Coupons und Cashback-Webseiten bieten dem Endkunden einen zusätzlichen Anreiz, den Kauf über die Webseite zu tätigen. Der zusätzliche Anreiz ist bei Cashback-Modellen die Weitergabe eines Teils der Publisher-Provision an den Endkunden. In ähnlichen Modellen werden Coupons, Gratis-Produktproben, Rabatte und andere Sonderangebote weitergegeben. Dies sind bewährte Methoden für die Gewinnung neuer Kunden bei performancebasierter Abrechnung. Publisher mit Cashback- und Loyalty-Modellen können aufgrund ihrer grossen Mitgliederbasis aus shoppingerfahrenen Internetnutzern die Advertiser dabei unterstützen, Markentreue und Kundenbindung zu fördern.



Content

Der Begriff Content im Online Marketing bezeichnet allgemein die Inhalte von Online-Angeboten, wie z. B. von fachspezifischen Webseiten, Foren, Shoppingportalen oder Vergleichsseiten. Content ist in der Regel redaktionell verfasster und hochwertiger Inhalt mit konkretem Themenbezug (z. B. Sport, Wirtschaft, Mode). Bei den Netzwerken bildet „Content“ ein Segment im Publisher-Markt und umfasst alle Angebote, deren Inhalte redaktionell und/oder von Nutzern über Social Media und sonstige Communities generiert werden.

Conversion

Als Conversion bezeichnet man den messbaren Erfolg einer Marketingmassnahme und sie wird vom Advertiser definiert. Im Online-Bereich ist das beispielsweise der Klick auf ein Werbemittel, die Anmeldung auf einer verlinkten Seite oder eine Bestellung.

Conversion Rate

Die Conversion Rate (CVR oder CR) gibt die Prozentzahl der Nutzer an, die eine Conversion getätigt haben. Wenn beispielsweise auf einer Werbefläche 100 Klicks und 1 Sale verzeichnet werden, beträgt die Conversion Rate 1%. Die Conversion Rate ist eine wichtige Kennzahl zur Erfolgsmessung von Online-Marketing-Massnahmen.

Cookie

Als Cookie bezeichnet man kleine Textdateien, die beim Aufruf einer Webseite oder eines Werbemittels auf dem Computer oder mobilen Endgerät des Users gespeichert werden. Sie enthalten u.a. Informationen zur besuchten Webseite, Zeit-/Datums-Angaben und bleiben für eine gewisse Zeit (meist 30 Tage) gespeichert.

Cookie-Weiche

Eine Cookie-Weiche entscheidet am Ende des Conversionprozesses über die Zuordnung einer Conversion, falls mehrere Trackingpixel vorhanden sind. Dies kann passieren, wenn ein Advertiser beispielsweise bei mehreren Affiliate-Netzwerken aktiv ist. Sie stellt sicher, dass eine Conversion ausschliesslich einem Werbekanal zugeordnet und entsprechend der eingestellten Regeln gewichtet wird. Die Cookie-Weiche sorgt für Transparenz und verhindert eine Mehrfachvergütung der selben Conversion. Die Logik der Weiche und die Zuordnungsregel muss im Voraus gut durchgedacht sein, so dass alle Publisher eine faire und zielführende Vergütung erhalten.

Cookie Lifetime/Laufzeit

Die Cookie Lifetime bezeichnet die Dauer, die ein Cookie auf dem Endgerät des Users gespeichert ist. Je nach Vergütungsmodell bieten sich individuelle Laufzeiten an.

CPA, CPC, CPL, CPO, CPS, CPM, CPV

Diese Abkürzungen stehen für die Abrechnungs- bzw. Vergütungsmodelle „Cost Per Acquisition“, „Cost Per Click“, „Cost Per Lead“, „Cost Per Order“, „Cost Per Sale“, „Cost Per Mille“ (=TKP) und Cost per View (CPV).

Dabei handelt es sich um Abrechnungsmodelle, die festlegen, wie der Advertiser den Publisher vergütet: Beim Gewinn eines Kunden (CPA), beim Klick eines Interessenten auf die geschaltete Werbung (CPC), bei Interesse eines Kunden, z. B. beim Bestellen eines Newsletters (CPL), bei einem getätigten Kauf (CPO, CPS), für 1'000 Werbekontakte (CPM) oder für die Anzeige eines Werbemittels (CPV).

Commission

Der Advertiser entscheidet, welche Provision er an den Publisher auszahlt. Die Provision kann fix oder prozentual eingestellt werden. Zur Publisher Commission kommt bei der Arbeit mit den Affiliate-Netzwerken eine Netzwerk-Commission hinzu.

Die Netzwerke in der Schweiz können folgende Kosten verlangen:

- 1) Fixkosten: Setup Fee und/oder monatliche Fixkosten
- 2) Variabelkosten: Man muss hier zwischen Marge und Override unterscheiden (netzwerkabhängig).
 - Marge: Prozentsatz berechnet auf der Gesamtvergütung (Publisher + Netzwerk)
 - Override: Prozentsatz berechnet auf Basis der Publishervergütung

Customer Journey

Als Customer Journey bezeichnet man alle Kontaktpunkte, die der Kunde im Verlauf des Conversionprozesses durchläuft.

Deeplink

Ein Deeplink ist eine Internetverknüpfung, die den Nutzer direkt auf eine tiefer gelegene Ebene der Webseite verlinkt – zum Beispiel auf eine Produktkategorie-Seite (Kategorie-Deeplink) oder eine Produktdetail-Seite (Produkt-Deeplink). So kann bei produktspezifischer Werbung direkt auf die entsprechende Produktseite verlinkt werden.

Advertiser können ihren Publishern Produktdaten mit Deeplinks zur Verfügung stellen, um bestimmte Produkte gezielt bewerben zu lassen.



Display Advertising

Als Display Advertising bezeichnet man alle Werbeformen im Online-Bereich, die mit grafischen Werbemitteln arbeiten. Die gängigsten Display-Werbeformen im Affiliate Marketing sind die Bannerformate 300x250, 728x90, 160x600, 468x60 und 234x60

E-Mail-Marketing

Als E-Mail-Marketing bezeichnet man Werbung und Kundenbindungsmassnahmen via E-Mailings. Ein Beispiel sind regelmässige Newsletter, die einen klar definierten Empfängerkreis über News, spezielle Angebote oder Aktionen informieren. Einige Publisher konzentrieren sich ausschliesslich oder mitunter auf Newsletter-Marketing. E-Mail-Marketing ist sowohl in der Neukundenakquise als auch in der Bestandskundenpflege erfolgreich anwendbar.



EPC (Earnings per Click)

Der Erfolg von Performance Marketing lässt sich leicht messen. Mit dem EPC haben Publisher die Möglichkeit, die Effizienz eines Partnerprogramms zu messen. Umsatz multipliziert mit dem Provisionsanteil (des Partnerprogramms), dividiert durch die Klickanzahl. Zur besseren Darstellung wird das Ergebnis oft noch mit 100 multipliziert.

Fraud

Der Begriff steht für Betrug oder eine betrügerische Handlung und manifestiert sich im Affiliate Marketing meistens durch AdHijacking und Brandbidding. Oft wird Fraud in den Randzeiten oder regional eingeschränkt betrieben und kann daher nur über ein System effektiv kontrolliert werden. In der Pflicht befinden sich dabei die Advertiser, die zu Beginn einer Zusammenarbeit in den Programmbedingungen definieren, welchen Spielraum sie ihren Publishern im Bereich Suchmaschinenmarketing gewähren resp. untersagen.

The image shows the lowercase letter 'f' in white, which is the logo for Facebook, centered on a solid purple square background.

Kampagne

Im Performance Marketing werden Kampagnen unabhängig vom Vergütungsmodell nach vordefinierten Kriterien optimiert. Dazu gehören u.a. ROI, Anzahl Klicks, Anzahl Leads, Anzahl Sales, Bestellwert, usw. Im Unterschied zu klassischen Partnerprogrammen sind Kampagnen in der Zeit oder im Budget begrenzt.

The image shows the lowercase letter 'k' in white, centered on a solid purple square background.

Konditionsmodell

Der Erfolg eines Partnerprogramms hängt stark von der Höhe der Provisionen ab, die der Werbetreibende (Advertiser) an den Betreiber der Webseite (Publisher) zahlt. Durch ein attraktives Konditionsmodell wird der Partner motiviert, auf seiner Seite für das gewünschte Produkt oder die Marke zu werben und der Advertiser erreicht eine entsprechende Abgrenzung von anderen Marktteilnehmern.

Lead

Ein Lead ist eine aktive Handlung eines Users auf der Webseite des Advertisers, die im Normalfall eine Interessensbekundung darstellt und keinen Vertragsabschluss beinhaltet. Dies kann u.a. eine Anmeldung für einen Newsletter sein, die Bestellung einer Offerte, das Ausfüllen eines Kontaktformulars, usw.

Von einem qualifizierten Lead spricht man, wenn der User seine Angaben über einen an seine E-Mail Adresse gesendeten Link bestätigt (sog. Double-Opt-in-Verfahren).



Loyalty-Programme

Loyalty-Programme bieten dem Endkunden einen zusätzlichen Anreiz, den Kauf über die Webseite zu tätigen. Zum Beispiel in Form von Sammelpunkten, die für einen späteren Einkauf verwendet werden können. Publisher mit Cashback- und Loyalty-Modellen können aufgrund ihrer grossen Mitgliederbasis aus shoppingerfahrenen Internetnutzern die Advertiser dabei unterstützen, Markentreue und Kundenbindung zu fördern.

Mastertag (Container-Tag)

Container-Tags sind Tags, die als Platzhalter und Behälter für beliebig viele weitere Tags auf einer Webseite eingebaut werden. Ein Container-Tag ermöglicht es dem Websitebetreiber, jederzeit und unproblematisch neue Tags (und damit neue Partner) hinzuzufügen oder zu entfernen, ohne den Quellcode der Webseite bearbeiten zu müssen. Im Affiliate Marketing finden Container-Tags vor allem im Bereich Retargeting Anwendung.



Meta-Netzwerke

Meta-Netzwerke sind Netzwerke, die innerhalb eines Affiliate-Netzwerks als Publisher auftreten.

Mobile Marketing

Mobile Marketing umschreibt Werbemaßnahmen auf mobilen Endgeräten, wie z.B. Smartphones und Tablet-Computern. Grundsätzlich lässt sich zwischen Werbung auf mobile-optimierten Webseiten und Werbung in Mobile-Applikationen (Apps) unterscheiden. Für mobile Werbemaßnahmen werden besondere Werbeformate benötigt. Getrackt werden können, wie gewohnt, alle Transaktionen von der Impression über den Klick, dem App-Download bis zum mobilen oder in-App Lead/Sale.

Multi-Channel-Tracking

Das Multi-Channel-Tracking ermöglicht es, Transaktionen übergreifend für alle Online-Marketing-Kanäle zu messen: Dies umfasst Suchmaschinenaktivitäten, Display-Kampagnen, E-Mail Marketing, Affiliate Marketing, Direktkooperationen und sonstige online/mobile Aktivitäten. Alle Daten können separat oder konsolidiert ausgewertet und verglichen werden. Es findet eine automatische Cookie-Deduplizierung statt, eine User-Journey-Analyse gibt zusätzlich Auskunft über das Userverhalten und die tatsächliche Wertigkeit der einzelnen Werbemaßnahmen. Alle Online-Kanäle können zentralisiert gesteuert werden.

Partnerprogramm

Ein Partnerprogramm (auch Affiliate-Programm oder Affiliate-Marketing-Programm) ist eine Marketingmaßnahme im Internet, bei der ein Unternehmen seine Werbung auf der Webseite eines Publishers veröffentlicht und mittels einer Erfolgsprovision abrechnet.

Werbetreibende Unternehmen (Advertiser) können ein Partnerprogramm starten, in dem Werbemittel hinterlegt, Publisher verwaltet und Statistiken eingesehen werden können. Die Advertiser erhalten dadurch sofort Zugang zu vielen Publisher-Kanälen und erreichen allein in Europa täglich viele Millionen Endkunden. So können Advertiser nachweislich ihre Leads und Sales steigern und zahlen nur dann, wenn sie tatsächlich ein Produkt verkaufen oder einen neuen Kunden gewinnen.



Performance-Advertising-Netzwerk

Das Performance-Advertising-Netzwerk bildet die Plattform für die erfolgsbasierte Zusammenarbeit von Werbetreibenden (Advertiser) und Publishern. Dem liegen zwei einfache Prinzipien zugrunde: Advertiser erschliessen sich neue Absatzkanäle und bezahlen nur dann, wenn sie tatsächlich ein Produkt verkaufen oder einen neuen Kunden gewinnen. Publisher erhalten Zugang zu den attraktivsten Werbetreibenden und den besten Möglichkeiten zur Monetarisierung ihres Traffics.

Der Erfolg eines Performance-Advertising-Netzwerks basiert auf Qualität, Transparenz und Offenheit: Je mehr die Beteiligten über den Erfolg ihrer Werbeaktivitäten wissen, desto effizienter funktioniert das Netzwerk und desto erfolgreicher werden alle beteiligten Partner.

Preisvergleiche

Preisvergleichsseiten sind Webseiten, auf denen Kunden Preise und Merkmale von Produkten vergleichen können, die in verschiedenen Onlineshops angeboten werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Vergleich der Preise und darauf basierend auf der Leistung der Onlineshops, die dieses Produkt führen.

Provision

Die Provision ist der Betrag, den ein Publisher für die Generierung einer Transaktion vom Advertiser gutgeschrieben bekommt. Die Provision kann dabei als Fixum oder als prozentualer Anteil am Bestellwert definiert werden - oder als Mischform aus beiden Varianten.

Bei bestimmten Geschäftsmodellen wird die Provision nicht nur einmalig, sondern verteilt über einen bestimmten Zeitraum gezahlt, z.B. für die Laufzeit eines Vertrags, den ein Endkunde abgeschlossen hat. Bei der Lifetime-Provision handelt es sich um ein solches Vergütungsmodell. Im Gegensatz dazu steht das Modell „Pay Per Period“, in dem nur innerhalb einer festgelegten Zeitspanne Provision bezahlt wird.

Publisher (siehe auch Affiliate)

Als Publisher oder auch Affiliate bezeichnet man den Betreiber einer Webseite, der Werbemittel (z.B. Banner, Produktlisten) eines Advertisers platziert werden können. Der Publisher kann seine Webseite bei einem Performance-Advertising-Netzwerk anbieten und sich bei Advertisern aktiv bewerben. Wenn ein Advertiser dieses Angebot annimmt und Werbung auf der Webseite des Publishers schalten lässt, erhält der Publisher im Erfolgsfall eine vorher festgelegte Provision. Publisher sind Online-Vertriebspartner und haben das Ziel, die Reichweite/Besucher der eigenen Webseite bestmöglich mithilfe relevanter Werbemaßnahmen zu monetarisieren.

Publisher-Geschäftsmodelle

Cashback/Bonus-Communities, Loyalty, Virtual-Currency, Gutschein/Voucher, Meta-Netzwerke, E-Mail-Publisher, SEM-Publisher, SEO-Publisher, Retargeting, Preisvergleich, Deal, Shopverzeichnisse, Social Media, Blog/Content, usw.

Retargeting

Retargeting ist die gezielte Wiederansprache von Usergruppen, die einen Online-Shop besucht haben. Diese können später im WWW mit speziellen Angeboten einzeln wieder angesprochen werden. Die bekannteste Form von Retargeting ist die Wiederansprache von Warenkorbabbrechern, um sie doch noch zum Kunden zu konvertieren.



Sale

Als Sale bezeichnet man im Performance Advertising eine Transaktion/einen Kauf: Der Werbetreibende (Advertiser) zahlt dem Betreiber einer Webseite (Publisher) eine Provision, wenn ein User aufgrund der beim Publisher geschalteten Werbung etwas kauft. Ein Sale kann mit einem festen Betrag oder mit einem an den Verkaufspreis gekoppelten prozentualen Betrag provisioniert werden.

Der Erfolg eines Performance-Advertising-Netzwerks basiert auf Qualität, Transparenz und Offenheit: Je mehr die Beteiligten über den Erfolg ihrer Werbeaktivitäten wissen, desto effizienter funktioniert das Netzwerk und desto erfolgreicher werden alle beteiligten Partner.



Salesabgleich

Beim Salesabgleich (auch Batchabgleich) werden die generierten Bestellungen vom Advertiser geprüft und freigegeben, storniert oder teilstorniert. Der Salesabgleich muss bis zu einem bestimmten, gemeinsam definierten Zeitpunkt vorgenommen werden, ansonsten kommt es im Affiliate-Programm zur automatischen Freigabe. Die freigegebenen Sales werden vergütet.

Social Media Marketing

Social Media hat, gemessen an der Verweildauer der Besucher, alle anderen Online-Kanäle überflügelt. Social Media Publisher wissen, wie und wann Internetnutzer in sozialen Netzwerken, wie z. B. Facebook, mit kommerzieller Werbung optimal angesprochen werden können. Advertiser können ihre potenziellen Kunden gezielt mit demografischem und interessenbezogenem Targeting, Bannern und virtuellen Incentives ansprechen.

Stornorate

Durch die Bewerbung des Publishers erfolgte Leads und Sales bezeichnet man auch als Brutto-Sales. Ein Teil dieser Brutto-Sales werden storniert, aufgrund von Retouren, Zahlungsunfähigkeit oder anderen Gründen. Die Differenz aus Brutto-Sales und den stornierten Sales bezeichnet man als Netto-Sales. Die Stornorate (oder auch Stornoquote) ist die prozentuale Rate aus Brutto- und Netto-Sales.

SubID

Zum besseren Monitoring der Werbeerfolge können Publisher eigene Parameter, die SubIDs, verwenden: Durch SubID-Tracking können Werbeleistungen bis auf Detailebene zugeordnet werden. Aufgrund dieser Informationen, auf welchen Detailseiten Views, Clicks, Leads oder Sales generiert wurden, können künftige Werbemittelauslieferungen optimiert werden.

Suchmaschinen-Marketing (SEM)

Suchmaschinen-Marketing gliedert sich in die Bereiche SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine Optimisation).

SEA

SEA ist ein Werbekanal im Rahmen des Online-Marketing-Mix. Es beschreibt in der Regel das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen im Internet über bezahlte Textlinks in Suchmaschinen, die gesondert von den natürlichen Suchergebnissen erscheinen. SEA ist eine beliebte Methode von Publishern, um höhere Besucherzahlen und damit mehr Leads und Sales zu generieren.

SEO

Das Ziel von SEO ist es, eine Webseite bei relevanten Suchbegriffen möglichst weit vorn in der natürlichen Ergebnisliste einer Suchmaschine erscheinen zu lassen. Dies geschieht vor allem durch eine Optimierung des Contents. Je weiter vorn eine Webseite in der Ergebnisliste erscheint, desto höher ist ihr qualifizierter Besucherverkehr.

Tracking

Ein Tracking misst die Aktionen eines Nutzers (Endkunden) in unterschiedlich starker Ausprägung. Es werden mindestens Klicks oder Impressionen sowie Transaktionen (Sales, Leads, etc.) gemessen. Je nach Geschäftsmodell des Publishers und des Advertisers werden weitere Schritte im Einkaufsprozess getrackt. Auf Basis von Trackingdaten können dann Auswertungen und Optimierungen vorgenommen sowie Provisionen zugeordnet werden.



Post-Klick-Tracking

Beim Klick-Tracking startet das Tracking, sobald ein Klick auf ein Werbemittel erfolgt, das über ein Affiliate-Netzwerk ausgeliefert wurde. Klick-Tracking wird durch ID, Cookie und Fingerprint-Tracking-Verfahren ermöglicht und kann bei Bedarf auch externe Tracking-Technologien unterstützen. Es steht im Gegensatz zum Post-View-Tracking.

Post-View-Tracking

Bei der Post-View-Tracking-Technologie startet das Tracking dann, wenn ein Werbemittel über ein Affiliate-Netzwerk eingeblendet wurde. Post-View-Tracking wird durch ID-, Cookie- und Fingerprint-Tracking-Verfahren ermöglicht und kann bei Bedarf auch externe Tracking-Technologien unterstützen.

Session-Tracking

Eine Form des Trackings, bei der nur die Aktionen eines Besuchers direkt nach dem Klick innerhalb des aktuellen Besuchs erfasst werden. Schliesst der Besucher den Browser oder wird die Verbindung aufgrund eines Zeitablaufs (session time-out) abgebrochen, können nachträgliche Besuche, Registrierungen oder Bestellungen nicht mehr dem ursprünglichen Besucher und seiner Herkunft zugeordnet werden.

Fingerprint-Tracking

Bei dieser passiven Tracking-Methode erstellt das Netzwerk eine digitale Signatur des Benutzer-Rechners. Zusätzlich zu einem Hash-Wert, der aus den Angaben des TCP-Protokolls erstellt wird, nutzt das Netzwerk den Browser Identifier des HTTP-Protokolls. Dieser enthält die Browser-Version, Betriebssystem, Sprache, Plug-Ins, usw. Anhand einer komplexen mathematischen Matrix, wird auf Basis dieser Informationen eine spezielle digitale Signatur generiert. Die Identifizierung, die anhand dieser digitalen Signatur vorgenommen werden kann, nennt sich „Fingerprint-Tracking“. Dies funktioniert nur dann, wenn die Aktion des Nutzers (Endkunden) im selben Browser oder auf dem selben Gerät stattfindet, mit dem das Werbemittel angeklickt wurde. Damit kann man die Conversion von Post View und Klick-Aktivitäten auf dem Rechner des Endkunden ohne Cookies oder Click IDs messen.

Tracking-Code

Der Tracking-Code garantiert, dass Vergütungen und Referenzangaben für beide Seiten korrekt protokolliert werden. Jedem Publisher und jedem Advertiser wird sein eigener Tracking-Code zugeordnet. Somit garantiert dieser eine fehlerfreie Abrechnung.

Ein Tracking-Code setzt sich sowohl aus Buchstaben als auch aus Zahlen zusammen und kommt im Rahmen eines Partnerprogramms zum Einsatz. Damit lässt sich beispielsweise jeder Sale genau dem Publisher zuordnen, über dessen Webseite der Verkauf zustande kam.

Werbemittel

Ein Werbemittel ist die zur Übermittlung einer Werbebotschaft kreierte Werbeform, die über die Werbefläche des Publishers an den User übermittelt wird. Im Affiliate-Marketing können das grafische Werbemittel sein, wie z.B. Banner, Textlinks oder Produktdaten. Neben der Werbebotschaft ist ein Trackinglink enthalten, mit dessen Hilfe Informationen über die Werbefläche und das Werbemittel übertragen werden und der User auf die Webseite des Advertisers weitergeleitet wird. Wichtig ist zu beachten, dass bei Flash-Werbemittel jeweils ein Gif/JPG-Backup hinterlegt wird, damit die Werbemittel auch bei Nicht-Flash-Unterstützenden Devices angezeigt werden.



IAB-Standards

IAB-Standards für Werbeformen dienen als Richtlinien und Empfehlung für die Erstellung von grafischen Werbemitteln. Nach diesen Standards erstellte Werbemittel können schnell und problemlos von Publishern eingebaut werden und sichern somit ein effizientes Kampagnenmanagement:

- IAB Fullbanner, 468x60, gif/jpeg/flash, 40KB
- IAB Leaderboard, 728x90, gif/jpeg/flash, 40KB
- IAB Wide Skyscraper, 160x600, gif/jpeg/flash, 40KB
- IAB Medium Rectangle, 300x250, gif/jpeg/flash, 40KB

Spezialformate Schweiz und weitere Empfehlungen sind hier zu finden: [http://www.iab-switzerland.ch/wissen-publicationen/werbemittel-standards/werbeformate/die Übermittlung qualifizierter Kundenkontakte \(Lead\) oder der Verkauf \(Sale\)](http://www.iab-switzerland.ch/wissen-publicationen/werbemittel-standards/werbeformate/die-Übermittlung-qualifizierter-Kundenkontakte-(Lead)-oder-der-Verkauf-(Sale)). Es gibt eine Vielzahl weiterer möglicher Kombinationen.