
WHITEPAPER POSTVIEW

WARUM POSTVIEW-TRACKING DEM DISPLAY-MARKETING ZU VERDIENTER GRÖSSE VERHELFFEN WIRD

*Der wirksame Einsatz von Postview-Tracking erfordert Detailwissen zur Technologie und zur Werbewirkung von Branding-Kampagnen. Da der Klick als Messgröße mittelfristig ausgedient haben wird, gilt es, alternative Analysemodelle zu etablieren. Richtig eingesetzt macht das Postview die Werbewirkung und Effizienz von Display-Kampagnen präzise sicht- und optimierbar: Das Trackingverfahren erfasst und identifiziert potenzielle Kunden, die die Website des Werbetreibenden besuchen, zuvor Banner des Unternehmens jedoch nur betrachtet und nicht angeklickt haben. Postview dokumentiert entsprechend Branding-Effekte. Damit ist das Verfahren das **Bindeglied zwischen Performance- und Branding-Marketing**.*

BEGRIFFSDEFINITION

Postview beschreibt eine Tracking- und Abrechnungsform, die die Werbeleistung von Display-Kampagnen misst, Optimierungsmöglichkeiten aufzeigt und so das klassische Display Marketing zu einem datengetriebenen Performance Marketing transformiert. Es wird auch als View-Through-Tracking, Post Impression-Tracking, Conversion-Tracking (Facebook) oder auch View Through Metric (Google) oder „PV“ bezeichnet. Konvertiert der User, spricht man von einer „Postview-Conversion“. Der Betrag, den der User ausgibt, wird als „Postview-Umsatz“ bezeichnet. Durch das Tracking kann jede Conversion einer konkreten Kampagne zugeordnet werden. Abgerechnet wird performanceorientiert auf CPO/CPL-Basis.

INHALTSVERZEICHNIS

BEGRIFFSDEFINITION	1
DER KLICK ALS MESSGRÖSSE HAT AUSGEDIENT	3
1. BRANDING ALS WAHRNEHMUNGSMOTOR	3
ERGÄNZUNG UND ALTERNATIVE ZU MARKTFORSCHUNGSERHEBUNGEN.....	4
ERGEBNIS FÜR BRANDING-KAMPAGNEN IN DER ONLINE-WELT	4
<i>Postview in Attributionsmodelle integrieren</i>	4
2. MESS-TECHNOLOGIEN	5
COOKIE-ALTERNATIVE: NUTZUNG VON FINGERPRINT-VERFAHREN.....	5
3. FUNKTIONSWEISE PER NUTZERMODELL	5
DISPLAY STEIGERT DEN UMSATZ PER BRANDING-EFFEKT	6
POSTVIEW MACHT DEN ESSENTIELLEN WERT VON DISPLAY SICHTBAR	6
4. BEDENKEN DER WERBETREIBENDEN GEGEN POSTVIEW	7
PARTNERAUSWAHL AUF BASIS VON SELBSTVERPFLICHTUNGEN.....	7
6. AUSBLICK: NACHWEIS DER SICHTBARKEIT	7
1. STANDARDS FÜR DIE SICHTBARKEIT.....	8
2. PROBLEM: AUSLIEFERUNG IN IFRAMES	9
3. AD VISIBILITY UND HEATMAP-VERFAHREN	9
7. ERFAHRUNGEN VON KUNDEN MIT POSTVIEW	10
<i>Tom Rother, Head of Online Sales, Telefónica Germany</i>	10
<i>Beate Stapf, Director Performance Media, Affilinet</i>	10
<i>Holger Brandt, Geschäftsführer, Performance- und Affiliate-Agentur Ad-Cons</i>	10
<i>Dino Leupold von Löwenthal, Head of Affiliate Marketing, Explido</i>	11
<i>Stefan Söcknick Key Account Affiliate // digitas lbi</i>	11
<i>Robert Schneider, COO, ingenious technologies</i>	11
<i>Dimitrios Haratsis, Geschäftsführer, adclear</i>	11

DER KLICK ALS MESSGRÖSSE HAT AUSGEDIENT

Immer weniger Internetnutzer klicken auf Banner. Die Studie „Natural Born Clickers“ von comScore und Starcom MediaVest aus 2009 zeigte, dass alleine zwischen 2007 und 2009 der Prozentsatz von Personen, die auf Bannerwerbung klickt, von 32 Prozent auf 16 Prozent sank. Im Jahr 2014 dürfte der Prozentsatz an Klickern auf einem neuen historischen Tiefstand angekommen sein. Zudem werden 85 Prozent aller gemessenen Klicks von gerade einmal acht Prozent der Bevölkerung generiert. Die klickenden Nutzer befinden sich in einem unteren Einkommensniveau und sind zwischen 35 und 44 Jahren alt. Dem gegenüber steht, dass über 90 Prozent der Besuche auf den Websites werbetreibender Unternehmen von Nicht-Klickern stammt. Dass Werbetreibende häufiger auf die Klientel der nicht-klickenden Personen abzielen, wies 2012 zudem Nathan Woodmann nach: Häufige Klicker surfen zwischen Mitternacht und 3 Uhr morgens und interessieren sich für Online Streaming, Software und Nachrichten. Personen, die kaum oder gar nicht klicken, surfen am liebsten am Nachmittag bis in den Abend hinein und sind an Entertainment und Musik-Plattformen interessiert. Der Klick als Leitwährung für die Werbewirkungsmessung hat somit eigentlich längst ausgedient und stellt eine eindimensionale und unvollständige Betrachtung der tatsächlichen Online-Marketing-Realität dar.

1. BRANDING ALS WAHRNEHMUNGSMOTOR

Der meiste Werbeumsatz wird noch immer durch die klassischen Medien wie TV, Print, Mailings oder Außenwerbung generiert. Die Marken nutzen diese Medien um Brandingeffekte zu erzielen, die Wahrnehmung einer Marke oder eines Produktes zu erhöhen und um konkrete Handlungen bei den Rezipienten herbeizuführen. Sie tun dies, weil es funktioniert, ohne den Effekt konkret auf das Werbemittel hin nachweisen zu können. Online Display Anzeigen mit Postview-Tracking liefern dagegen im Verhältnis zur klassischen Werbung messbare Reaktionen und Transaktionen mit den Konsumenten.

ERGÄNZUNG UND ALTERNATIVE ZU MARKTFORSCHUNGSERHEBUNGEN

In welchem Umfang Branding-Maßnahmen wirken, wies 2010 der Vermarkter Tomorrow Focus Media in seiner Studie „Good Buy Branding“ nach: Wahrnehmung, Informationsverhalten und die Kaufentscheidung werden laut Studienergebnis maßgeblich durch den Sichtkontakt mit Online-Werbung beeinflusst. Markenbekanntheit und Markenimage konnten um bis zu 11,6 Prozent gesteigert werden. Die Anzahl der eingegebenen Suchbegriffe in Suchmaschinen, die mit dem Produkt im Zusammenhang stehen, war bei Teilnehmern mit Werbemittelkontakten um 44,8 Prozent höher als bei Probanden, die diese Kampagne nicht gesehen hatten. Teilnehmer, die Kontakt mit der Branding-Werbung zum Produkt hatten, kauften dieses um 39,8 Prozent häufiger.

ERGEBNIS FÜR BRANDING-KAMPAGNEN IN DER ONLINE-WELT

Vor dem Hintergrund der Forschungsergebnisse zu Branding-Kampagnen empfiehlt es sich, den Einsatz von Postview in Zusammenhang mit den übrigen Marketingkanälen wie Gutscheinen, SEM oder Affiliate zu betrachten. Dabei wird sichtbar, dass das Gesamtbudget im Marketing-Mix nicht nur auf den „Last-Klick“ des SEM ausgerichtet sein sollte, da Display-Kampagnen im Moment der Conversion häufig bereits eine erhebliche Vorleistung für diesen Kanal erbracht haben.

POSTVIEW IN ATTRIBUTIONSMODELLE INTEGRIEREN

Das überholte Modell „Last Cookie Wins“ wird zunehmend von ganzheitlicheren Auswertungsmodellen abgelöst, die die gesamte Customer Journey abdecken. Innerhalb dieser Auswertungen gerät gerade der Wert von Display-Anzeigen und Branding-Kampagnen in den Fokus. Während viele Unternehmen sich rein darauf konzentrieren, Verkäufe abzuschätzen, initialisieren Display Performance-Kampagnen neue Nachfragepotenziale, die später zu Käufen oder dem Erreichen definierter Ziele führen. Postview-Tracking macht die Effekte von Branding-Maßnahmen, wie gesteigerte Abverkäufe und positive Beeinflussung der übrigen Marketing-Kanäle, sicht- und bewertbar.

Postview kann aufwendige Marktforschungsstudien ersetzen oder ergänzen: Unabhängig

davon, ob Banner wahrgenommen wurden oder unterbewusst wirken, wird der Effekt im Moment der Kundenaktion auf der Website des Werbetreibenden auf Einzelkontaktebene messbar. Sichtbar wird, welche Branding-Werbemittel den Absatz positiv beeinflussen, beziehungsweise durch welche Werbemittel sich Konsumenten stärker mit einer Marke beschäftigen.

2. MESS-TECHNOLOGIEN

Wenn ein potenzieller Kunde eine Anzeige aus einer mit Postview-Verfahren gemessenen Kampagne sieht, wird in der Regel auf seinem Endgerät ein View-Cookie gesetzt. Per Conversion-Pixel werden definierte Ziele auf Kundenseite verfolgt. Bei einem späteren Besuch auf der Webseite des Werbetreibenden wird der Nutzer dank Pixel und Cookie als Rezipient eines bestimmten Banners sichtbar.

COOKIE-ALTERNATIVE: NUTZUNG VON FINGERPRINT-VERFAHREN

Da Konsumenten inzwischen in relevanter Zahl regelmäßig und eigenständig Cookies löschen, beziehungsweise Third-Party-Cookies von Firefox und Safari nicht mehr automatisch akzeptiert werden, wird sich künftig das Fingerprint-Tracking etablieren. Fingerprints werden anbieterseitig in einer Datenbank gespeichert und entsprechen einem möglichst eindeutigen Profil, das einen Nutzer identifiziert. Der Abdruck besteht aus verschiedenen Parametern wie Bildschirmauflösung, Browser-Version, Betriebssystem oder Systemsprache, die über den Browser erhoben werden. Trifft ein AdServer auf einen Nutzer mit einer identischen Konfiguration, so geht er davon aus, dass es sich um denselben User handelt, dessen Fingerprint er bereits gespeichert hat. Die hohe Anzahl an Merkmalen erlaubt eine vergleichsweise genaue Zuordnung auf Nutzerebene, sofern sich die Parameter nicht verändern.

3. FUNKTIONSWEISE PER NUTZERMODELL

Kampagnen mit Postview fokussieren auf den Kaufabschluss als Zielgröße und optimieren

deshalb auf Nutzer beziehungsweise Kaufverhalten. Es sind bereits heute wesentlich komplexere Daten- und Nutzermodelle möglich, als Klick-Kampagnen mangels Datenqualität und Umfang jemals liefern konnten. Eine „Optimierung“ auf klickstarke, aber oftmals unterklassige Webseiten entfällt: Es werden ausschließlich definierte Zielgruppen, reale Käufer oder definierte Zielereignisse fokussiert.

DISPLAY STEIGERT DEN UMSATZ PER BRANDING-EFFEKT

Display-Anzeigen steigern die Werbewirkung der übrigen Kanäle im Marketingmix nachhaltig, wie eine ComScore-Studie am Beispiel SEM nachweist: Personen, die zuvor Werbeanzeigen gesehen haben, identifizieren sich stärker mit einer Marke und klicken zu 52 Prozent häufiger auf die im SEM-Bereich geschalteten Anzeigen der entsprechenden Marke. Bei einer aus 2009 stammenden Studie von iCrossing für eine große nationale Reisemarke führte die parallele Schaltung von Display-Anzeigen und Klick-Anzeigen zu einem Anstieg der CTR um 14,9 Prozent sowie einer Reduktion der CPC-Kosten um 11,2 Prozent. Auch außerhalb der Suchmaschinen hatten die Anzeigen ihre Wirkung: Die natürliche Suche stieg um mehr als 13 Prozent und der Traffic auf der Webseite um 2,5 Prozent an.

POSTVIEW MACHT DEN ESSENTIELLEN WERT VON DISPLAY SICHTBAR

Um die Wirksamkeit von mit Postview-Tracking analysierten Kampagnen zu testen, startete redvertisement bereits 2009 A/B-Tests. Das Setup waren stets zwei Arten von Bannern, die für vier Wochen in gleichen Umfeldern geschaltet und nachverfolgt wurden. In Gruppe A warben reale Banner einer Marke, Gruppe B bekam lediglich Banner zu sehen, die zwar gleichartige Produkte kommunizierten, aber auf Branding, Hinweis auf den Shop oder die Marke verzichteten. Bei jeweils 15 Millionen Ad Impressions zeigten die Ergebnisse aus dem Postview-Tracking, dass Gruppe A (reale Banner) 100.000 Euro Umsatz generierte, während Gruppe B (fiktive Banner) lediglich Waren für 10.000 Euro in die Warenkörbe legte. User mit Werbemittelkontakt gaben im Shop entsprechend das Zehnfache aus.

4. BEDENKEN DER WERBETREIBENDEN GEGEN POSTVIEW

Oftmals besteht auf Seiten der Werbetreibenden eine Verwechslung oder Vermischung des Begriffes Postview mit den Betrugsformen des sogenannten Cookie-Stuffing oder Cookie-Droppings. Innerhalb der Betrugsformen wird ein Tracking Cookie gesetzt, ohne dass ein Werbebanners sichtbar war. Es wird also keinerlei Werbeleistung erbracht, dennoch werden aber Klick-Cookies gesetzt. 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 aber stark rückläufig.

2006 bis 2008, in den Anfangszeiten des Postview-Trackings, wurden View- und Klick-Cookies häufig nicht unterschiedlich priorisiert. Ein Postview-Cookie konnte in dieser Zeit noch ein Klick-Cookie überschreiben. Seit einigen Jahren gilt jedoch ein Klick-Cookie als höherwertig und wird auch dann nicht überschrieben, wenn ein Nutzer eine weitere Anzeige betrachtet, nachdem er auf ein Werbemittel der gleichen Kampagne geklickt hat.

PARTNERAUSWAHL AUF BASIS VON SELBSTVERPFLICHTUNGEN

Werbetreibende können sich bei der Auswahl von Performance-Marketing-Dienstleistern an Selbstverpflichtungen wie zum Beispiel dem Code of Conduct des BVDW orientieren. Die Verpflichtung gibt den Unterzeichnern Marktstandards für Kampagnen mit Postview-Tracking vor. Beispielsweise dürfen maximal drei Multi-Merchant-Werbemittel innerhalb eines IAB Werbeformats geschaltet werden. Der Code of Conduct untersagt zudem Anzeigenschaltungen auf nach deutschem Recht illegalen Umfeldern oder die Nutzung von Adware.

6. AUSBLICK: NACHWEIS DER SICHTBARKEIT

Mittels Visibility Tracking kann über X- und Y-Koordinaten und der verwendeten Bildschirmauflösung eines Nutzers bestimmt werden, wo auf der Webseite sich eine Werbeanzeige befindet. Die zweite relevante Messwährung heißt „Viewability“ und existiert

schon seit einigen Jahren, wird aber erst seit kurzem von führenden Unternehmen der Online-Industrie vorangetrieben. Viewability könnte für Branding-Kampagnen der Standard der Zukunft sein. Mit Hilfe der Viewability ist es möglich, Kampagnen anhand ihrer Sichtbarkeit zu beurteilen und in einer langfristigen Perspektive auch danach zu vergüten. Die Sichtbarkeit muss bei den Marktteilnehmern gemessen werden. Entsprechend gilt es nun für Vermarkter, die technische Grundlage für ihre Messungen durch die Mediaagenturen oder Advertiser zu schaffen.

Bislang nahmen Werbetreibende bei Performance-Kampagnen eine niedrige Sichtbarkeit in Kauf, solange 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. Nachdem der Klick als Messkriterium und digitale Leitwährung immer weniger ins Gewicht fällt, machen Viewable Impressions plus Sichtbarkeitsdauer messungen künftige Conversions kalkulierbarer. Eine Kombination von Sichtbarkeitsdauer und Visibility ist also sowohl bei Branding-Kampagnen als auch bei Postview-beziehungsweise 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 von Webseiten am intensivsten betrachtet wird. 76 Prozent der User scrollen aber, 22 Prozent davon sogar bis zum Seitenende. Je nach Scrollgeschwindigkeit kann also sogar Werbung, die im direkt sichtbaren Bereich einer Webseite platziert wurde, als nicht sichtbar in Auswertungen erscheinen. In einer groß angelegten Studie mit 100 Millionen Impressions aus 35 Kampagnen hat Quantcast 2013 die Viewability genauestens untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass selbst eine Quote von über 75 Prozent direkter Sichtbarkeit kaum erreicht werden kann.

1. STANDARDS FÜR DIE SICHTBARKEIT

Das Media Rating Council hat in Zusammenarbeit mit dem Interactive Advertising Bureau (IAB) 2014 folgende Norm in Punkto Sichtbarkeit für den US-Markt festgelegt: Für eine Dauer von mindestens einer Sekunde müssen mindestens 50 Prozent des Werbemittels im Browserfenster des Nutzers sichtbar gewesen sein (50/1-Regel). Im Fall von Instream-Videowerbung müssen es zwei Sekunden gewesen sein. Erst dann zählt die aufgerufene Werbung als sichtbare und abrechenbare Ad Impression. Mit der 50/1-Regel wird die Sichtbarkeit zu einer Kennzahl in der Online-Mediaplanung, welche die Ad Impression 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 zwar noch herausfordernd, die Anzeigedauer ist jedoch bereits messbar und dürfte sich in Zukunft als Messgröße durchsetzen.

2. PROBLEM: AUSLIEFERUNG IN IFRAMES

Das größte Problem bei der Erfassung der Sichtbarkeit sind iFrames, die derzeit in über 80 Prozent der Fälle verwendet werden, um Werbebanner auf Webseiten zu platzieren. In der Folge können Werbebanner, die verschachtelt in teilweise mehreren iFrames ausgeliefert werden, keine Daten zur Sichtbarkeit zurückliefern. Eine mögliche Lösung hat 2013 das IAB mit der ersten Version ihrer SafeFrame Technology vorgestellt, welche Marktteilnehmern die Messung und Erfassung der Sichtbarkeit ermöglichen soll. SafeFrame-Banner verfügen über eine Schnittstelle zur jeweiligen Webseite und erlauben es, Daten zur Sichtbarkeit zu übermitteln. Diese Technologie erfordert jedoch die direkte Kooperation der Publisher und wird daher bis dato nur unzureichend eingesetzt. Zumindest die Anzeigedauer kann jedoch voraussichtlich ab 2015 erhoben werden.

3. AD VISIBILITY UND HEATMAP-VERFAHREN

Die Ergebnisse, die uns Tracking-Methoden wie Ad Visibility oder auch Heatmap-Verfahren liefern, geben erstmals die Möglichkeit, Awareness- und Branding-Kampagnen auf Basis der relevanten KPIs zu analysieren und bewerten. Eine Heatmap visualisiert, in welchen Abschnitten einer Webseite der User zum Beispiel vorwiegend geklickt hat und in welchen Bereichen der Website sich der Mauscursor der User vorzugsweise aufhält.

7. ERFAHRUNGEN VON KUNDEN MIT POSTVIEW

TOM ROTHER, HEAD OF ONLINE SALES, TELEFÓNICA GERMANY

Bei Telefónica nutzen wir die zusätzlichen positiven Effekte von Postview bei der digitalen Customer Journey für unsere Performance-Marketing-Aktivitäten. Dadurch verstärken wir unsere Sales- und Markenbotschaften. Postview ist aus unserer Erfahrung ein effektives und kosteneffizientes Online-Marketing-Instrument, das in der komplexen Welt des digitalen Marketings die Aspekte von Performance und Branding vereint.

BEATE STAPF, DIRECTOR PERFORMANCE MEDIA, AFFILINET

„Bei Affilinet setzen wir auf eReach, unsere eigene Postview-Technologie, mit der wir uns schon frühzeitig für die Nutzung dieses Marketing-Instruments stark gemacht haben. Kein visueller Marketing-Kanal ist für den Advertiser so gut messbar und flexibel steuerbar wie der Performance Display-Kanal und zudem vergleichsweise günstig. Ich rate allen Werbetreibenden, die TV-, Print-, Außenwerbung oder online Display-Kampagnen schalten: Stellen Sie den Postview-Kanal auf die Probe und überzeugen Sie sich selbst von den Ergebnissen. Viele zufriedene Kunden sprechen für sich.“

HOLGER BRANDT, GESCHÄFTSFÜHRER, PERFORMANCE- UND AFFILIATE-AGENTUR AD-CONS

„Bereits seit vielen Jahren empfehlen wir unseren Kunden den Einsatz von Postview. Unsere Erfahrung zeigt, dass der Branding-Effekt den Abverkauf nachhaltig fördert und den CPO langfristig senkt.“

DINO LEUPOLD VON LÖWENTHAL, HEAD OF AFFILIATE MARKETING, EXPLIDO

„Fundierte Mediaplanung mit optimaler Budgetallokation führt bei EXPLIDO zum erfolgreichen Einsatz von Display Performance-Kampagnen, welche für zahlreiche KPI's unserer Kunden positive Effekte ausweisen.“

STEFAN SÖCKNICK KEY ACCOUNT AFFILIATE // DIGITAS LBI

„Postview-Kampagnen gehören schon seit langem zum erfolgreichen Marketingmix. Sie sind nicht nur ein wertvolles Werkzeug zum Messen wichtiger KPIs, sondern führen auch zu nachhaltigen Branding-Effekten.“

ROBERT SCHNEIDER, COO, INGENIOUS TECHNOLOGIES

„Unsere Kunden messen, steuern und vergüten Postview Kampagnen und nutzen das Maximum an Einstellungsvarianten auf Partner-, Laufzeit- und Produktebene. Für unsere private Networks ist dies ein wichtiges Feature für die Abbildung aller performance-orientierten Online-Marketingaktivitäten.“

DIMITRIOS HARATSIS, GESCHÄFTSFÜHRER, ADCLEAR

„Durch den Einsatz eines Customer Journey Tools kann nicht nur erfasst werden, dass Sales durch Display Kampagnen assistiert werden, sondern auch an welcher Position dies erfolgte.“

Über Redvertisement

Redvertisement ist unabhängiger und inhabergeführter Spezialist für Performance Marketing und wurde 2004 von den heutigen Geschäftsführern Philipp Roth und Simon Schier gegründet. Mit Hauptsitz in Berlin und Niederlassungen in Wien und Zürich unterstützt Redvertisement mehrere hundert Unternehmen in 28 Ländern. Mithilfe eines 30-köpfigen Teams und der hauseigenen Technologie für vollautomatische Kampagnenoptimierung, dem AdServing-System HAL9000, erfüllt der Performance-Marketing-Spezialist die Kampagnenziele seiner Kunden. Redvertisement betreut Kunden wie XXXL Möbelhäuser, Sky, DriveNow und Congstar.

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer

Agentur Frische Fische

ap@frische-fische.com

Tel: 030 62901174

Unternehmenskontakt:

redvertisement GmbH

Leipziger Straße 126

10117 Berlin

M.: info@redvertisement.com

T.: 0049 30. 22 33 44 77