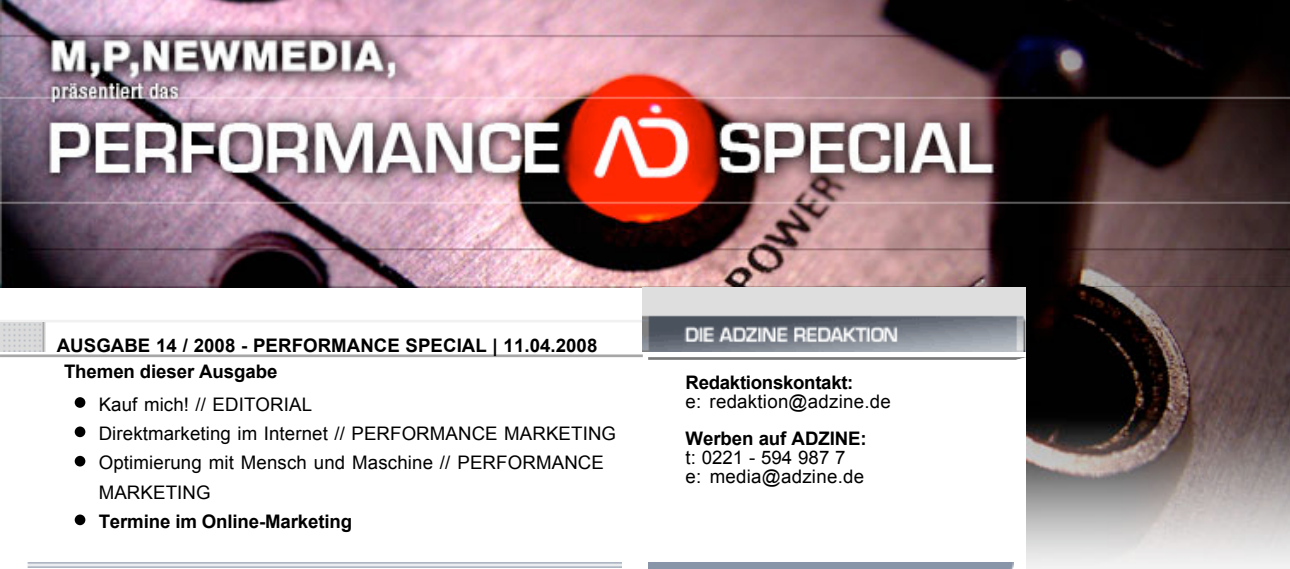


Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



M,P,NEWMEDIA,
präsentiert das
PERFORMANCE AD SPECIAL

AUSGABE 14 / 2008 - PERFORMANCE SPECIAL | 11.04.2008

THEMEN DIESER AUSGABE

- Kauf mich! // EDITORIAL
- Direktmarketing im Internet // PERFORMANCE MARKETING
- Optimierung mit Mensch und Maschine // PERFORMANCE MARKETING
- Termine im Online-Marketing

DIE ADZINE REDAKTION

Redaktionskontakt:
e: redaktion@adzine.de

Werben auf ADZINE:
t: 0221 - 594 987 7
e: media@adzine.de

EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 11.04.2008

Kauf mich!



Arne Schulze-Geißler

Aktion ist das Zauberwort. Während wir bei Kampagnen mit einem Fokus auf Branding noch die richtigen Parameter suchen und finden müssen, haben es Werbetreibende, die eine klare Aktion vom Nutzer einfordern, vergleichsweise gut bei der Bewertung ihrer Online-Maßnahmen. Am Dienstag und Mittwoch dieser Woche ging es bei der SMX Search Marketing Expo und beim eMetrics Summit in München in erster Linie genau um diese messbaren Ergebnisse. Suchmaschinen-Marketing gilt als Musterdisziplin im Performance-Marketing, da die Maßnahmen sofort und unmittelbar am Ergebnis in Relation zum eingesetzten Budget zu messen sind.

Planen, Testen, Handeln, Messen, Optimieren ist die vereinfachte Formel für alle, die online einen Direct-Marketing-Ansatz verfolgen.

Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Marketing sind wunderbar funktionierende Marketing- und Vertriebslösungen, wenn bei Kunden ein Bedürfnis schon evident ist und sie ihre Konsumwünsche auch in Suchmaschinen artikulieren. Setzt man allerdings im Performance-Marketing allein auf Search, würde man wichtiges Potenzial verschenken, da manche Menschen einfach eine klare Ansage brauchen, einen Anstoß, eine Erinnerung, dass sie konsumieren möchten. Solchen Menschen muss man die Handlungsanweisung zum Konsum geben. Weil es nun mal viele dieser konsumwilligen "Schläfer" gibt, ist die aktive Kommunikation nicht zu vernachlässigen, wenn wir über das Internet Verträge abschließen oder Leads generieren möchten.

Die meisten Unternehmen mit kurzfristigem Vertriebsfokus über eine Online-Plattform sehen sich ganz grob drei Fällen gegenüber: 1. Die Konsumenten suchen aktiv nach Produkten und Services, diesen sollte man mit den entsprechenden Maßnahmen im Rahmen von Search-Marketing und Affiliate-Marketing begegnen. 2. "Schläfer" muss man wecken, erinnern und schlicht auffordern, entsprechend setzt man Display-Werbung mit einer klaren Konsumaufforderung ein. 3. Nicht vergessen sollte man die Bestandskunden, die hin und wieder auch eine Gedankenstütze benötigen und an ihr Kundendasein erinnert werden wollen. Das realisiert man natürlich besonders effektiv mit E-Mail-Newslettern, die auf den einzelnen Kunden passend zugeschnitten sind.

Ziel ist in allen Fällen, den Kunden zum kurzfristigen Konsum zu bewegen. Kommt der Vertrag über eine Online-Plattform zustande, lässt sich die Maßnahme natürlich direkt dem Umsatz zuordnen. Kommunikations-Spendings erhalten dann gewissermaßen einen 'Cost of Sales'-Charakter. Hierbei besteht gerade im Display-Bereich die Herausforderung darin, Media-Inventar zu Preisen einzukaufen, die das Vertriebsmodell auch tragen kann. Das generelle Vorgehen beim Aufsetzen einer Display-Kampagne im Performance-Marketing hat Timm Langhorst im ersten Artikel für uns beschrieben. Performance-Kampagnen haben natürlich einige Stellschrauben, die man im Auge behalten muss, die Möglichkeiten der Optimierung und des Tracking hat Karsten Zunke

ADZINE besucht:



für uns untersucht.

Viel Spaß mit ADZINE!

Arne Schulze-Geißler
[asg\(@\)adzine.de](mailto:asg(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

M,P,NEWMEDIA,
performance marketing network

Erfolgsorientierte Display-Kampagnen im Premiumumfeld auf CPL-, CPO-, CPX-Basis



HEART SELLING, www.mp-newmedia.com

PERFORM

PERFORMANCE MARKETING

Von Timm Langhorst, AFPM - www.afpm.de | ADZINE 11.04.2008

Direktmarketing im Internet



T. Langhorst

Direktmarketing begegnet uns in der klassischen Werbewelt in verschiedenen Erscheinungsformen, wie der Werbung für Klingeltöne im TV, Postwurfsendungen von Kreditanbietern oder Outbound-Calls von System-Lottoanbietern. Die zentralen Elemente zur Beurteilung einer Direktmarketing-Kampagne sind die Anzahl und der Wert der gemessenen Reaktionen der Zielpersonen im Vergleich zu den Kampagnenkosten. Als erfolgreich ist eine Direktmarketing-Kampagne dann anzusehen, wenn der Gesamtwert der Reaktionen höher ist als die Kampagnenkosten.

Im Performance Marketing werden die Prinzipien des Direktmarketings auf die Online-Werbung übertragen. Das Internet hat gegenüber der klassischen Werbung den Vorteil, dass Kampagnen-Ergebnisse in Echtzeit erfasst werden und dementsprechend schnell reagiert werden kann.

Ein großer Teil der Online-Werbung ist Performance-Marketing

Das Online-Werbevolument kletterte im letzten Jahr laut Thomson Media Control auf 976 Millionen Euro (Brutto). 66% des Online-Werbevolument ging auf das Konto von Telekom-Anbietern, Internetplattformen, Versandhäusern, Entertainmentanbietern und Finanzdienstleistern. Diese Werbergruppen nutzen vorwiegend Performance-Marketing zur Neukundengewinnung. An der Spitze der Werbetreibenden befinden sich Unternehmen, die im Web fast ausschließlich auf Performance-Marketing setzen wie der Discounter Plus mit seinem Online-Versand Plus.de, der

Internet-Gewinnspielanbieter Planet49 mit der sicher nicht unbekanntem "Ausgewählte Gewinner"-Kampagne, die Unister-Gruppe mit Websites wie Auto.de und geld.de, Tchibo und ebay.

Um einen Eindruck zu bekommen, welche Unternehmen Performance-Marketing einsetzen, lohnt sich ein Blick auf die Liste der Unternehmen, die bei den großen Affiliate-Netzwerken Zanox, Affili.net und Tradedoubler vertreten sind. Wenn ein Unternehmen ein Affiliate-Programm betreibt, ist das der eindeutigste Indikator für eine auf Performance-Marketing ausgerichtete Marketingstrategie im Internet.



Ziel-Parameter definieren

Ausgangspunkt für die Planung einer Performance-Marketing Kampagne ist die Definition des Kundenwerts (Customer Lifetime Value), der durch Analyse des bisherigen Kundenverhaltens ermittelt wird oder auf Annahmen beruht. Basierend auf dem Kundenwert können Parameter definiert werden, wie hoch der Preis für eine Adresse, eine kostenlose Registrierung oder einen Neukunden sein darf. Kundenwert und Akquisitionskosten müssen im Laufe der Kampagne kontinuierlich überprüft werden. Budgets im Performance Marketing können solange wachsen, bis die definierten Akquisitionskosten pro Neukunde überschritten werden. Wo die Grenze des Budget-Wachstums liegt, hängt vom Produkt und den damit zusammenhängenden maximalen Akquisitionskosten ab. Werbemittelkontakte, Klicks auf Werbemittel oder Besucher einer Website durch eine Kampagne sind im reinen Performance-Marketing keine Zielgrößen im Unterschied zu Branding-Kampagnen.

Instrumente des Performance-Marketings

Suchmaschinen-, Affiliate-, E-Mail-Marketing und Display Advertising sind die vier wichtigsten Instrumente des Performance-Marketings. Suchmaschinen-Marketing hat keine Einstiegshürden, was auch kleineren Unternehmen erlaubt, performanceorientiert zu werben, sofern die Tools zur Erfolgsmessung richtig implementiert sind und genutzt werden. Affiliate-Marketing ist ein Klassiker im Performance-Marketing, da die Auszahlung der Werbepartner ausschließlich erfolgsorientiert ist. Affiliates nutzen oft Suchmaschinen-Optimierung und ebenfalls Suchmaschinen-Marketing, um für Unternehmen zu werben.

E-Mail-Marketing ist insbesondere im Customer Relationship Marketing ein tragendes Element, um Kunden zu reaktivieren oder zu weiteren Käufen zu bewegen. Das steigert wiederum den Kundenwert und verschafft den anderen Performance-Marketing-Instrumenten mehr Spielraum. Auf das performanceorientierte Online Display Advertising, der Einkauf von Online-Werbeflächen für Bannerwerbung, wird in den folgenden Abschnitten eingegangen.

Display Advertising im Performance-Marketing

Der Mediaeinkauf für Performance-Kampagnen unterscheidet sich grundlegend von Branding-Kampagnen. Letztere werden für einen bestimmten Zeitraum auf speziellen Umfeldern gebucht, wohin gegen Performance-Kampagne solange laufen, wie die Ziel-Parameter erfüllt werden. In welchem Umfeld eine Performance-Kampagne läuft, entscheidet sich im Optimierungsprozess. Eine Alternative zu diesem Vorgehen ist die Zusammenarbeit mit Ad-Networks, wo man als Werbekunde mit einem niedrigen TKP oder sogar performanceorientiert buchen kann, allerdings nicht weiß, wo die Werbebanner erscheinen. Alle großen Ad-Networks prüfen die angeschlossenen Websites sorgfältig und verfügen über die Möglichkeit, Kampagnen je nach definierten Performance-Indikatoren (Kosten pro Registrierung oder Bestellung) automatisch zu steuern.



Klare Vorteilskommunikation und Handlungsaufforderung

Neben Platzierung und Mediaeinkauf sind die Gestaltung des Werbemittels, des Angebots, der Landingpage und des Registrierungs- oder des Bestellprozesses entscheidend für den Erfolg einer Performance-Marketing-Kampagne. Unverzichtbare Elemente eines performanceorientierten Werbemittels ist eine klare Vorteilskommunikation und eine Handlungsaufforderung mit HTML-ähnlichen Elementen, wie angedeuteten Buttons oder Links. Der Rezipient der Werbung muss innerhalb von einer Sekunde wissen, worum es geht und warum er auf das Werbemittel reagieren soll. Die Landingpage muss der Botschaft des Werbemittels entsprechen. Beim Registrierungs- und Bestellprozess ist darauf zu achten, dass nur die notwendigsten Daten abgefragt und möglichst wenig Klicks zum Abschluss benötigt werden.

Stetige Kampagnen-Optimierung

Die Kunst im Performance-Marketing besteht darin, jedes einzelne Element vom Mediaeinkauf bis zum Bestellprozess so zu optimieren, dass sich die Kampagne innerhalb der definierten Ziel-Parameter befindet. Ein Werbekunde, der sich dafür entscheidet, im Performance Marketing aktiv zu werden, muss bereit sein, Vorschläge von seiner Agentur in Bezug auf die Werbemittel-, Angebots- und Prozessgestaltung anzunehmen und auszuprobieren. Nur eine stetige Kampagnen-Optimierung in Kombination mit einem lückenlosen Online Marketing Controlling führt zum Erfolg. Karsten Zunke wird im zweiten Artikel detaillierter auf die Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten im Performance-Marketing eingehen. [AFPM](#)

Timm Langhorst
timmlanghorst@afpm.de

SEND TO FRIEND

M,P,NEWMEDIA,
performance marketing network

REICHWEITE VON 95% DEUTSCHER INTERNET USER MONATLICH
BIS ZU

AUF ÜBER 1000 PREMIUMWEBSEITEN

MIT ERFOLGSORIENTIERT EM ABRECHNUNGSMODELL

DANK INNOVATIVER OPTIMIERUNGS TECHNOLOGIE

PERFORMANCE

HEART SELLING, [➔ www.mp-newmedia.com](http://www.mp-newmedia.com)

PERFORMANCE MARKETING

Von Karsten Zunke, Redaktion | ADZINE 11.04.2008

Optimierung mit Mensch und Maschine



Karsten Zunke

Performance-Marketing ist der transparente Teil der Online-Werbung, denn der Kampagnen-Erfolg lässt sich in Echtzeit überprüfen - egal ob Suchmaschinen-, Banner- oder Newsletter-Kampagne. Soweit die Theorie. Doch echte Performance kommt erst auf, wenn Marketer die Kampagnen nicht nur analysieren, sondern darauf basierend die richtigen Optimierungsansätze finden - ebenfalls in Echtzeit. Media-Umfelder, Werbemittel, Landingpages: Es gibt in diesem Zusammenhang zahlreiche Stellschrauben, um Performance-Marketing-Kampagnen zu positiv zu beeinflussen.

"Eine Performance-Kampagne, die nicht optimiert wird, ist ein Widerspruch in sich", sagt Wolfgang Thomas, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur NetzwerkReklame in Hamburg. Es mache dabei keinen Unterschied, welches Performance-Instrument ein Marketer einsetzt. "Die Messpunkte gelten über alle Kampagnen hinweg", so Thomas. Um die Performance einer Kampagne zu prüfen, werden in der Regel an definierten

Messpunkten Tracking-Pixel platziert. Wird ein Pixel aufgerufen, werden entsprechende Cookies ausgelesen und an den Adserver zurück übermittelt. Einige Adserver-Systeme, wie das von NetzwerkReklame eingesetzte Doubleclick Dart, haben die entsprechenden Optimierungsmöglichkeiten bereits integriert. "Für uns ist das Auslieferungssystem gleichzeitig auch das Reportingsystem, dadurch können Tracking-Erkenntnisse schneller in Optimierungsmaßnahmen umgesetzt werden", erläutert Thomas.

Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Affiliate-, Suchmaschinen-, Newsletter- oder Display-Kampagne handelt. Entscheidend ist die Platzierung der Messpunkte. Das können alle beliebigen Punkte sein, die ein User ansurft, beispielsweise eine Dankes-Seite nach erfolgreicher Registrierung oder Bestellung. "Die Messpunkte werden mit jedem Kunden individuell vereinbart", erläutert Thomas.



Werbemittel testen

Beim Performance-Marketing sollten alle Größen, die den Umsatz beeinflussen können, getrackt werden. "Man muss den Profit kontrollieren", meint Oliver Thylmann, Geschäftsführer Ormigo, Köln. Die Klickrate ist in der Regel die erste Optimierungsgröße. Wird sie ins Verhältnis zur Bannereinblendung gesetzt, wird schnell klar, welche Banner wie performen, denn die Click-Through-Rate ist auch maßgeblich von der Gestaltung der

Werbemittel abhängig. "Weiterhin hängt sie davon ab, ob das Werbemittel sogenannte 'Call for Action'-Elemente enthält", erläutert Andreas Heintze, Country Manager Deutschland von ValueClick Media, München.

Viele performanceorientierte Werbekunden, wie beispielsweise Telekommunikationsanbieter, starten Kampagnen mit Werbemitteln unterschiedlicher Werbebotschaften. Dann wird geschaut, welches Werbemittel wie performt. Im Kampagnenverlauf werden die Varianten dann ausgedünnt. "Auch wir überprüfen die einzelnen Werbemittel sowie deren Formate und vergleichen die Leistungswerte untereinander", erläutert Heintze. Bei Bedarf kann der Vermarkter oder die Agentur zwischen den unterschiedlichen Werbemitteln und Werbemittelgrößen optimieren.

Traffic auf die starken Seiten lenken

ValueClick betreibt selbst ein großes Performance-Netzwerk in Deutschland und weltweit. "Wenn wir beispielsweise feststellen, dass ein Skyscraper besser performt als ein Leaderboard, shiften wir gebuchtes Volumen innerhalb der Werbeformate um", erläutert Heintze. ValueClick verfolgt dabei eine Doppelstrategie - es wird einerseits automatisch über die Aderving-Technologie und andererseits händisch optimiert. "Wir könnten mit unserer Software zwar vollautomatisch optimieren - zum Beispiel auf eine bestimmte Klickrate hin -, aber es macht Sinn, auch weitere Optimierungsmaßnahmen vorzunehmen. Hier gibt es Lerneffekte, die es zu nutzen gilt. Deshalb optimieren wir jede Kampagne zusätzlich manuell", sagt Heintze.

Generell startet eine Run of Network-Kampagne auf dem gesamten Seitenpotfolio des Vermarkters. "Im Kampagnenverlauf selektieren wir die leistungsstarken Seiten und leiten den Traffic gezielt auf diese, um die Werte der Kampagne zu verbessern", so Heintze. Eine weitere Stellschraube ist die gezielte Optimierung auf einen definierten Ziel-CPO (Cost Per Order). Dafür wird auf der Kaufseite des Advertisers ein Pixel gesetzt, sodass die Aktionen - wie Käufe oder Leads - einzelnen Seiten im Netzwerk zugewiesen werden können. "Dadurch können wir die Seiten selektieren, die nicht nur Klicks, sondern letztlich auch Abverkäufe generieren", erläutert Heintze. Während der laufenden Kampagnen kann dann Traffic auf diese Seiten verstärkt umgeleitet werden.



Wolfgang Thomas

Ehrliche Banner sind am besten

Auch nachträgliche Incentivierungen - beispielsweise das Anbieten einer Probefahrt - sind eher ungeeignet, um Kampagnen zu optimieren. "Lockangebote sollte man sich vorher überlegen. Die Conversion ist für solche Prozesse komplett anders", rät Thomas. Nicht zuletzt birgt eine Incentivierung immer das Risiko, dass der User zwar schnell klickt, sich aber nicht für das beworbene Produkt, sondern nur für den Gewinn interessiert. Viel besser ist es, bei den Werbemotiven nicht zu hohe Erwartungshaltungen aufzubauen. "Die ehrlichsten Banner

funktionieren am besten", so Thomas.

Für ehrliche Banner gibt es neben den Werbemotiven und der Traffic-Steuerung noch zahlreiche weitere Stellschrauben, um die Performance einer Kampagne zu optimieren. So kann man die Kontaktdosis über Frequency Capping steuern, mit Day-Time-Targeting arbeiten oder verschiedene Landingpages ausprobieren. Manche Werbungtreibende haben mehrere Landingpages zur Auswahl, andere stellt es immer

noch vor große Herausforderungen, eine alternative Landingpage bereitzustellen oder die bestehende umzubauen. Bei den Landingpages kann aber nicht nur die Usability oder das Aussehen der Seite ein Problem für die Performance sein - auch die Ladezeiten sind für den Kampagnenerfolg wichtig. So hatte Google kürzlich angekündigt, dass die Ladezeit der Landingpage in den Algorithmus für Rang- und Gebotsberechnungen der Google Adwords einfließen soll. Lange Ladezeiten reduzieren die Seitenkontakte nicht nur bei Google, sondern auch in Ad-Networks, da sie aufgrund schlechter Performance eine niedrigere Priorität gegenüber anderen Kampagnen erhalten können.

Wer harmoniert wird verheiratet

Auch beim Mobilfunkdiscounter blau werden die Performance-Kampagnen kontinuierlich optimiert, mit einem besonderen Augenmerk auf die Landingpages. "Wir bieten Produkte über unterschiedliche Kanäle an und verheiraten sie dann mit verschiedenen Landingpages, die manuell getestet werden", sagt Christian Hohn, Leiter Internet Marketing bei blau Mobilfunk. Doch dieser mühsame manuelle Prozess soll jetzt mit einem neuen Tool bald überflüssig werden. Seit Anfang April dieses Jahres kommt Omniture Test&Target zum Einsatz. Mit dem Tool ist der Mobilfunkanbieter nicht nur in der Lage, Tests aufzusetzen und zu messen, sondern auf Basis der Ergebnisse eine automatisierte Aussteuerung vorzunehmen.

Früher wurden bestimmte Links in Kombination mit mehreren Landingpage-Varianten manuell getestet. "Das kann man sich mit dem Tool sparen, denn es erkennt die Herkunft der User automatisch", sagt Hohn. Dabei erkennt es nicht nur die Herkunft des Traffics, sondern kann auch Segmente bilden. So lässt sich schnell herausfinden, welche Werbemittel beispielsweise im Affiliate-Marketing gut performen oder welche bei Google gern geklickt werden. "Man kann relativ einfach alles durchtesten, ohne an einer festen Stelle alle Möglichkeiten und Kombinationen mit Landingpages durchzutesten", erläutert Hohn. Bisher war die Optimierung der Performance-Kampagnen bei blau eher eine periodische Sache. In regelmäßigen Abständen wurden bestimmte Werbemittel und Landingpages getestet, nach mehreren Monaten gab es dann einen Re-Test. Die Software soll nun mehr Kontinuität in die Optimierung bringen und verspricht weitere Arbeitserleichterungen. "Wir können beispielsweise verschiedene Newsletter-Varianten verschicken. Einige Stunden nach dem Versand wird klar, welche Variante die besten Ergebnisse generiert", erläutert Hohn. Wer bis dahin seinen Newsletter noch nicht geöffnet hat, bekommt den Gewinner angezeigt, sobald er die E-Mail öffnet, denn die HTML-Inhalte werden dynamisch nachgeladen.

Aber auch wenn es dank Technik immer einfacher wird. "Man muss sich nach wie vor genau überlegen, was man testen möchte und die entsprechenden Testvarianten erstellen. Um diese Arbeit kommt niemand herum", sagt Hohn.

Karsten Zunke
[redaktion\(@\)adzine.de](mailto:redaktion(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

M,P,NEWMEDIA,

performance marketing network

Referenzen



HEART SELLING,

➔ www.mp-newmedia.com

MARKETING

Termine im Online-Marketing

15.04.2008 - 18.04.2008

[eCommerceForum 2008](#)

eCommerceForum

16.04.2008 - 17.04.2008

[Web 2.0 Kongress in Wiesbaden](#)

WEB 2.0
Kongress

18.04.2008 - 06.06.2008

[QUISMA veranstaltet den 3. deutschlandweiten AffiliateCup](#)

quisma
Quality Internet Services & Marketing

24.04.2008 - 24.04.2008

[First Cologne Web Content Forum](#)

eco

25.04.2008

[SEMSEO - Konferenz für Suchmaschinenmarketing und -optimierung](#)

SEMSEO 2008
Search Engine Marketing
Konferenz & Workshop

02.06.2008 - 04.06.2008

[Internet-Kongress iico.de \(infopark internet congress\) Berlin](#)

infopark internet congress
iico.de

11.06.2008 - 11.06.2008

[Social Commerce Forum - Frankfurt a.M.](#)

Social Commerce
FORUM
11.06.2008
Frankfurt

23.06.2008 - 24.06.2008

[Search Engine Strategies Hamburg](#)

Search Engine
STRATEGIES 2008
The intersection of search, marketing & commerce

Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

IMPRESSUM

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: info@e-publishing-corp.com