

A close-up, black and white photograph of a woman's face. She is looking intently at a screen, with her hand near her chin. The image has a halftone or dot-matrix texture. The text 'Liebe auf den zweiten Blick' is overlaid on the left side of the image.

# Liebe auf den zweiten Blick

von Karsten Zunke

**Der Anblick von Werbebannern versetzt User mitunter in Kauflaune. Doch oft passiert das nicht Hals über Kopf, sondern mit Verzögerung. Bisher konnte im Online-Marketing das Zusammenspiel von Sichtkontakt und späterer Aktion nur erahnt werden. Postview-Tracking soll nun Branding mit Performance rückkoppeln.**

Die Idee: Jeder Sichtkontakt wirkt, manche sogar so sehr, dass der Nutzer später auf anderen Wegen die im Display-Ad beworbene Seite betritt und möglicherweise kauft. Dies geschieht durch die Direkteingabe der URL im Browser oder durch ein Kampagnen-Stichwort in eine Suchmaschine. Kann dieser Zusammenhang bewiesen werden, wird diese Order der jeweiligen Kampagne zugeschrieben - und entsprechend abgerechnet. Aber auch für Analyse-Zwecke ist eine Postview-Betrachtung interessant.

Das Grund-Prinzip ist simpel: Sobald ein Nutzer mit dem Werbemittel auf einer Website Sichtkontakt hat, wird eine Information in ein zuvor gesetztes Cookie auf den Rechner des Nutzers geschrieben. Dazu gehört, wo und wann der User das Werbemittel gesehen und ob er es angeklickt hat. Auf der Landingpage des Werbekunden baut eine Agentur dazu Zielpixel ein. „Wir nennen sie Tracking-Spots“, erläutert Jörg Klekamp, Vorstand des Adserver-Anbieters Adition Technologies. „Wenn der User auf der Zielseite ankommt

und unseren Tracking-Spot aufruft, haben wir die Möglichkeit, die Informationen aus seinem Cookie auszulesen“, erläutert Klekamp das Funktionsprinzip. Im Normalfall wird der Tracking-Spot auf der Bestätigungsseite eingesetzt - also jener Seite, die den User über den erfolgreich abgeschlossenen Kaufvorgang informiert. „Dadurch können wir ermitteln, ob der Nutzer vor seinem Kauf ein Werbemittel gesehen und ob er es angeklickt hat. Die ausgelesenen Daten sind dabei völlig anonym“, erläutert Klekamp. Der Technologie-Dienstleister weiß also nur, dass eine Bestellung durch einen Nutzer erfolgt ist, der zuvor lediglich einen Sichtkontakt (Postview) mit einem Werbemittel der getrackten Online-Kampagne hatte, oder ob er das Werbemittel tatsächlich angeklickt hatte (Postclick).

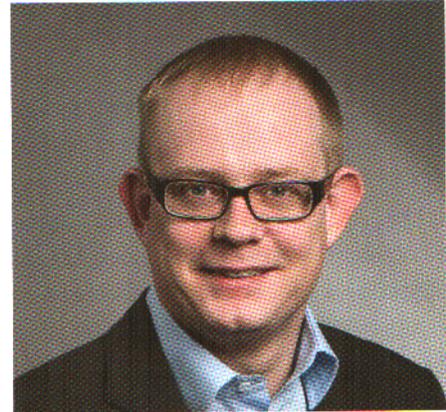
### Eine weiche Währung

„Wir schauen uns vor allem die Zeitreihenwerte an“, sagt Roland Mueller-Buchner, Leiter Marketing TUI Interactive GmbH. Das Unternehmen verantwortet das E-Commerce-Geschäft des Reiseveranstalters TUI. Es benutzt im Einzelfall Postview-Tracking zur zusätzlichen Bewertung von Display-Kampagnen. Eine wichtige Erkenntnis: Ein Großteil aller Orders erfolgt unmittelbar nach dem Sichtkontakt. Und je näher eine View-Order am Sichtkontakt liegt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Sichtkontakt kaufstimulierend gewirkt hat. „Das Postview-Tracking ist eine ergänzende Betrachtungsweise und eine weiche Währung im Vergleich zum harten Klick“, sagt Mueller-Buchner. Für seine Display-Kampagnen (TKP und CPC)

wertet TUI interactive die Postviews aus, auf CPO-Deals auf Postview-Basis lässt man sich nicht ein. „Für uns sind vielmehr die Überschneidungen der Kanäle Affiliate, SEM und Display interessant. Wir ermitteln nach dem Kauf einen kalkulatorischen CPO für unsere auf TKP eingekauften Display-Kampagnen und vergleichen das mit dem der anderen Vermarktungskanäle, also dem SEM-CPO und dem Affiliate-CPO, um eine Vergleichbarkeit der Werbekanäle zu ermöglichen“, erläutert Mueller-Buchner.

### Danke sagen, Cookie auslesen

In Werbe- und Affiliate-Netzen werden ebenfalls Postviews betrachtet. Im Ad-Netzwerk von ValueClick Media kann Postview-Tracking als eine zusätzliche Möglichkeit der Kampagnen-Optimierung genutzt werden. „Wir schalten die Kampagnen zwar mit dem Abrechnungsmodell CPC und TKP, bieten unseren Kunden aber auch die Möglichkeit des Conversion-Tracking und eine entsprechende Optimierung an“, erläutert Andreas Heintze, Country Manager ValueClick Media Deutschland. Denn wer in einem Ad-Netzwerk einbucht, denkt in der Regel performanceorientiert, ist an Käufen und Leads interessiert. Auch hier bindet der Kunde auf seiner Dankeseite einen Conversion-Pixel ein. „Wir shiften dann Traffic auf diejenigen Seiten, die für den jeweiligen Kunden besonders performant sind“, erläutert Heintze diese Optimierungshilfe. Der Werbungtreibende zahlt zwar auf TKP und CPC, vergleicht die Conversion aber auch mit anderen Maßnahmen. „Performanceorientierte Kunden bewerten auf diese Weise unsere Leistungsfähigkeit“, sagt Heintze.



Jörg Klekamp, Adition

Während Werbungtreibende mit klassischen TKP-Deals das Postview-Tracking dankend annehmen, um nun endlich die Conversion ihrer Bannerkampagnen schwarz auf weiß zu sehen, wird woanders damit auch Geld verdient. Advertising.com rechnet beispielsweise 95 Prozent seiner Cost-Per-Action Kampagnen unter Berücksichtigung von Postview-Tracking ab.

Vor allem im Affiliate-Marketing werden aber Orders aufgrund der Sichtkontakte entsprechenden Kampagnen zugeordnet.

### Der späte Vogel fängt den Wurm

Nahezu alle Affiliate-Netzwerke machen dieses Angebot. Zanox beispielsweise bildet Post-View-Tracking über einen separaten Post-View-Cookie ab, in dem die Werbemittelkontakte anonym gespeichert werden. Transaktionen werden innerhalb von maximal 24 Stunden nach Werbemittelkontakt erfasst und gegebenenfalls vergütet. Grundsätzlich gilt: Ist neben dem ermittelten Postview gleichzeitig ein gültiger Klick vorhanden, ▶▶