



PERFORMANCE-MARKETING: NICHTS GEHT MEHR OHNE BIG DATA

Die Nutzung von Big-Data-Technologien im Affiliate- und Performance-Marketing war eines der Hauptthemen auf der Performance Marketing Insights. Markus Kellermann, Affiliate-Experte und Geschäftsführer der xpose360 GmbH, hat die Konferenz für LEAD digital beobachtet.

Über 1000 Besucher kamen am 24. und 25. Juni nach Berlin zur Performance Marketing Insights, die als Europas größte Konferenz zum Thema Performance-Marketing gilt. Da die Ausrichtung international geprägt ist, konnten sie aufschlussreiche Insights der Big Player aus Europa, den USA, aber auch aufstrebenden Märkten wie Lateinamerika mitnehmen.

So diskutierten in dem Panel „Attribution – Are we all on the same path“ internationale Technologieanbieter darüber, dass es für etablierte E-Commerce-Anbieter das Ziel sein sollte, ihre diversen Onlinemarketing-Kanäle zu analysieren, um zu verstehen, wie die verschiedenen Kanäle zusammenarbeiten und welche Wechselwirkungen diese erzielen. Matt Bailey von der Performance Horizon Group betonte, dass ein Attributions-Modell den Advertisern zwar Mehrkosten verursachen würde. Diese würden sich allerdings durch die Erkenntnisse über neue Midtail- und Longtail-Potenziale und die anschließende Optimierung amortisieren beziehungsweise zu einem Mehrumsatz führen. Die transparente Abbildung von neuen Attributionsmodellen ist deswegen laut Daniel Woyteczek von Af-

filiate.labs ein wichtiger Faktor, um das Vertrauen der Affiliates zu gewinnen und Content-Publisher vom Mehrwert einer Customer-Journey-Provision zu überzeugen. Zudem hielt er es für wichtig, dass ein Attributionsmodell dynamisch aufgesetzt und regelmäßig nachjustiert werde. Als Trends sahen die Panelteilnehmer die Erweiterung der Attributionskanäle um Offline und weitere Devices sowie die Nutzung der Daten für Realtime-Bidding-Technologien und das Tracking über verschiedene Plattformen.

Die Relevanz von Big Data und die Chancen für Advertiser und Publisher verdeutlichte Robert Schneider von Ingenious Technologies in seinem Vortrag „Platform-to-Platform-Communication“. Seine Empfehlung für Werbungtreibende lautete, dass diese die Affiliate-IDs in ihrer Datenbank speichern sollten, um damit auch mittel- und langfristig den Customer-Lifetime-Value zu ermitteln. Für die Affiliates bestehe zudem die Möglichkeit, durch die Nutzung von Sub-ID-Tracking wichtige Erkenntnisse über demografische oder geografische Trafficdaten, Warenkorbwerte oder auch Payment-Methoden zu erhalten und diese für die Conversionoptimierung zu nutzen. Auch das Realtime-Tracking von

Conversions könne Aufschluss für die Kampagnenoptimierung liefern. Die Grenzen der einzelnen Performance-Marketing-Disziplinen würden immer mehr zusammenwachsen, so das Fazit Schneiders. Kanäle wie Affiliate, Display oder SEM würden zukünftig zusehends verschwimmen, immer mehr Advertiser würden die Kanäle ganzheitlich betrachten und ihre Kampagnen auf Basis von Customer-Journeys planen. Technologien und Analysen im Bereich von Big Data und Multichannel-Attributionen würden deswegen zukünftig ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie sein, um digitale Marketingkanäle ganzheitlich und übergreifend auszusteuern.

Die Auswirkungen von Mobile-Devices auf den Performance-Kanal hatte sich Matthias Stadelmeyer von Trade-doubler in seinem Vortrag „Bridging the Online & Offline World – Acting on In-Store Behaviour“ vorgenommen. So sollen bis 2018 bereits 49 Prozent der Sales über mobile Endgeräte generiert werden. Das Beispiel Interflora etwa zeige, dass durch die Integration des Mobile-Trackings in den Mobile-Shop und die App über 40 Prozent der Sales in der App generiert werden konnten.