

WEBSITE BOOSTING

#27

09/10
2014

inkl.: Ask Google!

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG:

Onpage – SEO-Basics (S.64)

So bekommen Sie technische Probleme unter Kontrolle – Teil 5

WEBSITEKONTROLLE:

Google Universal Analytics (S. 104)

Bessere Transparenz und viele nützliche Möglichkeiten beim Tracken

UMSATZTUNING:

ReMailing für Online-Shops (S. 98)

Zünden Sie den Verkaufsturbo und senken Sie die Abbrecherquote

MEHR KLICKS:

Suchergebnis-optimierung (S. 78)

Überlassen Sie beim ersten Besucherkontakt nichts dem Zufall

PANDA 4.0

WAS IST IHRE SEO-STRATEGIE?

SEO RISIKEN » Abmahnungen, Vertragsstrafen und teure Fehler vermeiden

VIRTUELLE WERBEBEILAGEN: Gmail Sponsored Promotions nutzen

INTERNE SUCHE: Wichtig und doch oft mies – so helfen Sie suchenden Kunden

TOOLS NUTZEN: Bessere Entscheidungsdaten für Suchmaschinenwerbung holen



INTERNATIONALE PERFORMANCE-MARKETING- BRANCHE TRIFFT SICH IN BERLIN

Markus Kellermann, Wolfgang Polzer

DER AUTOR



Markus Kellermann ist geschäftsführender Gesellschafter der xpose360 GmbH und dabei für den Bereich Performance zuständig. Zudem organisiert er die Affiliate TactixX, Affiliate Conference und Affiliate NetworkX.

DER AUTOR



Wolfgang Polzer ist International Affiliate Manager bei der xpose360 GmbH und verantwortet dabei die Koordination der internationalen Kampagnen in zehn Ländern.

Die zunehmende Datenerfassung und -nutzung sowie internationale Strategien für Affiliate-Management gehörten auf der Performance Marketing Insights Europe in Berlin für 1.000 Teilnehmer zu den Hauptthemen der Konferenz. Auch das aktuell stark diskutierte Thema „Big Data“ hält mittlerweile Einzug in die Branche.

Am 24. und 25. Juni fand im Berliner Hotel Estrel die Performance Marketing Insights, Europas größte Konferenz zum Thema Performance-Marketing, statt. Über 1.000 Besucher und Aussteller aus Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, den Niederlanden und Italien waren gekommen, um sich über die neuesten Trends der Performance-Branche zu informieren.

In 34 Vorträgen und Panels gab es auch viele Insights und Tipps zu den neuesten Entwicklungen. Ein Hauptthema der Branche ist dabei auch die Big-Data-Entwicklung im Performance- und Affiliate-Kanal.

Big Data ist mittlerweile auch im Affiliate-Marketing angekommen

So diskutierten in dem Panel „Attribution – Are we all on the same path“ verschiedene internationale Technologieanbieter darüber, dass zwar das Last-Cookie-Wins-Modell eine gute Möglichkeit ist, um ein neues Geschäftsmodell zu starten und zu verstehen, über welchen Kanal die Kunden final einkaufen. Allerdings sollte es aufgrund der mittlerweile zahlreichen Online-Marketing-Kanäle das Ziel sein zu analysieren, wie die verschiedenen Kanäle zusammenarbeiten und welche Wechselwirkungen diese erzielen. Matt Bailey von der Performance Horizon Group ist deswegen der Meinung, dass ein Attri-

„Die transparente Abbildung neuer Attributionsmodelle ist ein wichtiger Faktor für Vertrauen.“

butionsmodell den Advertisern zwar Mehrkosten verursachen wird, welche sich allerdings durch die Erkenntnisse über neue Midtail- und Longtailpotenziale und die anschließende Optimierung amortisieren bzw. zu einem Mehrumsatz führen werden.

Thomas Bindl von Refined Labs ist der Meinung, dass bei einem [Attributionsmodell*](#) vor allem die Media-Publisher gewinnen und Gutscheinmodelle verlieren werden. Dahin gehend hat Daniel Woyteczek von affiliate.labs das Erkenntnis, dass man hierbei zwischen SEO-Gutschein-Partnern und Non-SEO-Seiten unterscheiden sollte. Auch die transparente Abbildung neuer Attributionsmodelle ist ein wichtiger Faktor, um das Vertrauen der Affiliates zu gewinnen und Content-Publisher von dem Mehrwert einer Customer-Journey-Provision zu überzeugen.

Zudem ist es wichtig, dass ein Attributionsmodell dynamisch aufgesetzt und regelmäßig nachjustiert wird. Als Trends sahen die Panelteilnehmer vor allem die Erweiterung der Attributionskanäle um offline und weitere Devices sowie die Nutzung der Daten für [RTB*](#)-Technologien und das Crossdevice-Tracking über verschiedene Plattformen.

Auch in dem Vortrag „Plattform-to-Plattform Communication“ von Robert Schneider (Ingenious Technologies) ging es um die Thematik Big Data. Robert verdeutlichte in seinem Vortrag, welche Relevanz die Daten haben können und welche Chancen damit für Advertiser und Publisher bestehen. Seine Empfehlung für die Werbetreibenden war, dass diese die Affiliate-IDs in



Abb. 1: Panel Attribution – Are we all on the same path

ihrer Datenbank speichern sollten, um damit auch mittel- und langfristig den Customer Lifetime Value zu ermitteln. Auch die Kaufabbrecher sowie conversionschwache Produkte und Shopkategorien können durch eine gute Datenanalyse ermittelt und zur Optimierung der Kampagne herangezogen werden. Für die Affiliates besteht zudem die Möglichkeit, durch die Nutzung von Sub-ID-Tracking wichtige Erkenntnisse über demografische oder geografische Trafficdaten, Warenkorbwerte oder auch Paymentmethoden zu erhalten und diese für die Conversion-Optimierung zu nutzen. Auch das Realtime-Tracking von Conversions kann Aufschlüsse für die Optimierung einer Kampagne liefern.

A Publisher's Guide to European Expansion

Catharina Zientz und Kavita Verryth von Fashionchic zeigten in ihrem Vortrag Tipps und Learnings ihrer internationalen Strategie auf. Der Weg zu internationalem Erfolg führt beim auf Fashion spezialisierten Publisher über drei Schritte:

Zu Beginn muss das technische Konzept aufgesetzt werden. Die Webseite muss in die Landessprache übersetzt werden. Sie sollte zudem suchmaschinenoptimiert sowie responsive sein und über eine schnelle Ladezeit verfügen.

Neben den erwähnten „Standards“ ist es wichtig, ein Design zu entwickeln, das sich für alle Märkte eignet. Die lokale Userexperience unterscheidet sich teilweise sehr stark.

Die Marktanalyse ist der zweite Schritt. Wie hoch sind die Bevölkerungszahl, die Internetnutzung und das Onlineverhalten der User, das Einkommen, das wirtschaftliche Wachstum des Landes? Recherchiert werden auch die drei Top-Online-Shops, das Branding sowie potenzielle Konkurrenten auf dem Markt.

Für den ausführlichen Benchmark potenzieller Expansionsländer ließ sich Fashiola ungefähr ein Jahr Zeit, um schließlich mit dem dritten Schritt – der Set-up-Phase – zu beginnen. Dazu rekrutierte der Publisher pro Land einen Experten und machte ihn zum Projektmanager. Eine Präsenz vor Ort ist sehr wichtig, um beispielsweise Businesskontakte zu Netzwerken, Agenturen oder Merchants zu knüpfen oder sich noch mal vertieft mit den landestypischen Eigenheiten (Impressumpflicht, Preisangabenverordnung) auseinanderzusetzen.

Die Learnings, die Catharina und Kavita den Teilnehmern präsentierten, sind unter anderem folgende:

» Auf saisonale Unterschiede in den Märkten achten (Sale).

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

- » User legen in Deutschland hohen Wert auf Vertrauen in den Online-Shop.
- » Internationale Shops sollten in Frankreich viel in Ihre Marktpresenz investieren, da dort eine „Made in France“-Mentalität besteht.
- » In den Niederlanden ist die Bezahlmethode iDeal ein „Must-have“ für jeden Online-Shop; über 60 % der Bestellungen werden damit bezahlt.
- » UK hat die höchsten mobilen Conversions; Gutschein- und Cashbackseiten sind stark am Markt vertreten.

Performance-Marketing in Südamerika

Chechu Lasheras (Omnicom Media Group) moderierte die Diskussionsrunde zum Thema Performance-Marketing in Südamerika. Teilnehmer des

Panels waren Santiago Darmandrail (Vorcu), Michelle Jakobs Pereira (Crobo) und Augustin Gau (SOICOS).

Darüber, dass es sich bei LATAM um einen extrem wachsenden Markt handle, waren sich alle einig. Beispielsweise verzeichnet Brasilien Wachstumsraten im Online-Marketing von über 30 % pro Jahr. Zu den umsatzstärksten Branchen zählen die Bereiche Travel, Elektronik und Fashion. Nach Aussagen von Augustin Gau stammt ein Großteil der Publisher aus Europa. Ein Grund könnte sein, dass hier das Know-how schon vorhanden ist, wobei lokale Publisher noch etwas hinterherhinken. Businessmodelle, die den meisten Umsatz generieren, sind vor allem Search, Display und E-Mail-Marketing. Content- und Gutscheinseiten spielen aktuell eine eher untergeordnete Rolle, da laut San-

„Die Affiliate-IDs sollten gespeichert werden, um Erkenntnisse über den Customer Lifetime Value zu erhalten.“

tiago nur ca. 10 % der Merchants bereit sind, GutscheinCodes zur Verfügung zu stellen.

Durch einen hohen Qualitätsstandard, technische und manuelle Überwachung und Wissenstransfer aus Europa stellt Fraud in Lateinamerika kein großes Thema mehr da – ganz auszuschließen ist Betrug allerdings nirgendwo, da schwarze Schafe immer wieder neue



MEDIENGRUPPE
MADSACK

Wir suchen für die **Madsack Market Solutions GmbH** zum nächstmöglichen Termin eine(n)

SEO-Manager/in (Senior)

Ihre Aufgabe:

- Strategische Planung und operative Steuerung von SEO-Projekten
- Konzeption, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung von SEO-Kampagnen
- konstante On- und Offpage-Optimierung von Kundenwebsites sowie Performance-Analysen anhand von Kennzahlen
- Erstellung von Wettbewerbsanalysen durch proaktive Marktbeobachtung
- Recherche, Akquisition und Kontaktpflege möglicher Kooperationspartner

Was wir Ihnen bieten:

Es erwartet Sie ein herausforderndes und zukunftsorientiertes Tätigkeitsspektrum in der spannenden Medienbranche.

Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche Aufgabenstellungen und ein angenehmes Arbeitsumfeld mit guten Verdienst- und Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der Mediengruppe.

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Berufsausbildung in einem kaufmännischen oder technischen Berufsbild sowie mehrjährige Berufserfahrung
- hervorragende Kenntnisse und langjährige Erfahrungen in der Umsetzung anspruchsvoller SEO-Projekte
- sehr gute analytische Fähigkeiten, Unternehmergeist sowie eine Affinität zu Zahlen und neuen Technologien

Wenn Sie darüber hinaus keine Angst vor einer Kommandozeile haben und sich in Programm-Code (PHP, HTML, JavaScript, etc.) wohlfühlen, freuen wir uns über Ihre Bewerbung.

Interessiert?

Bitte senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen schriftlich oder online mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung unter dem Stichwort „SEO-Manager/in“ zu:

Madsack PersonalManagement GmbH
Britta Warias
August-Madsack-Str. 1
30559 Hannover
E-Mail: b.warias@madsack-pm.de
www.madsack.de

Madsack steht für über 120 Jahre Tradition. Als Herausgeber der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung hat sich das Unternehmen von Niedersachsen aus zu einem der größten Medienunternehmen Deutschlands entwickelt. Zur Mediengruppe Madsack gehören heute 18 regionale Tageszeitungen und mehr als 30 Anzeigenblätter in neun Bundesländern.

Die Unternehmensgruppe steht für Innovationen und vielfältige Aktivitäten in allen Medienmärkten. Die Printausgaben werden durch umfangreiche Online-Angebote ergänzt und der Konzern engagiert sich erfolgreich in den Medien Internet, Hörfunk und TV-Produktionen. Postdienstleistungen sowie Serviceleistungen aus den Bereichen IT, Personal und Rechnungswesen runden unser Angebot ab. Madsack – die Welt der Medien neu entdecken!

www.madsack.de

„**Brasilien
verzeichnet
derzeit ein
Wachstum im
Online-Marketing
von 30 % jährlich.**“

Möglichkeiten entwickeln, unerlaubt Provisionen abzugreifen.

Als größte Barriere sah das Panel die Bezahlmöglichkeiten im Online-Shop. Laut Michelle gibt die Bevölkerung nur sehr ungern Kreditkarteninformationen im World Wide Web preis. Hier herrscht eine große Skepsis und es bedarf des Aufbaus von Vertrauen gegenüber dem Online-Shop. Ein weiteres interessantes Insight von Michelle war, dass ungefähr die Hälfte der Einwohner über kein eigenes Bankkonto verfügt. Ein Lösungsansatz ist der Boletto, eine Art Kauf per Vorkasse. Der Kunde zahlt den Betrag in einer Zahlstube ein – sobald das Geld beim Merchant eingegangen ist, wird die Ware versandt.

Abschließend wurde den Teilnehmern mit auf den Weg gegeben, bereits jetzt über einen Markteintritt nachzudenken, da es momentan noch vergleichsweise einfacher ist, als es in zwei oder drei Jahren sein wird.

Getting Started in the US

Über das optimale Set-up eines Affiliate-Programms, die Partnergewinnung sowie die Optimierung in den Vereinigten Staaten referierte Peter Figueredo von House of Kaizen am zweiten Konferenztag.

„Affiliates care about the network“ – einer der ersten und wichtigsten Punkte ist die Auswahl des richtigen Affiliate-Netzwerkes. Zu den drei Top-Playern gehört Commission Junction als größtes Netzwerk in den USA, gefolgt von Shareasale und Clickbank mit über



Abb. 2: Messebereich auf der Performance Marketing Insights

100.000 aktiven Affiliates.

Bezüglich des Attributionsmodells steht das [Last-Click-Wins-Prinzip*](#) immer noch an erster Stelle – alternativ vergüten Advertiser auch den ersten Kontakt. Besonderes Augenmerk sollte man beim Set-up auf die unterschiedlichen Steuergesetze legen, welche sich von Bundesstaat zu Bundesstaat unterscheiden.

Die Methoden der Rekrutierung decken sich mit den Erkenntnissen aus dem Vortrag von Geno Prussakov, jedoch listete Peter direkt einige Top-Publisher aus dem Loyalti-, Shopping- und Couponingbereich auf, die in keinem Partnerprogramm fehlen sollten. Darüber hinaus gab er Empfehlungen neuer innovativer Publisher, in denen er viel Potenzial sieht und mit denen eine Kooperation aufgebaut werden soll.

Interessant ist die Tatsache, dass der Anteil der Sales von Top-Affiliates in den USA wesentlich höher ist als in Europa. So können es bei amerikanischen Partnerprogrammen bis zu 200 Top-Affiliates sein, die 90 % der Umsätze generieren, während es bei Programmen in Europa teilweise nur 10-20 Top-Affiliates sind, die den Großteil der Umsätze erzielen.

Um ein bestehendes Programm zu optimieren, gab Peter ebenfalls interessante Insights. So bevorzugen Affiliates beispielsweise den persönlichen

Kontakt, aber auch wöchentliche bzw. monatliche Newsletter über das Netzwerk. Versandkostenfrei - und Rabattaktionen funktionieren weit besser als „bogo“ (buy one, get one free) oder „gwp“ (gift with purchase). Neben Bannern, Textlinks und Gutscheinen sollte den Affiliates auch Content für Ihre Webseite zur Verfügung gestellt werden.

Zu den Top-3-Aktionen, um die Sales zu steigern, gehört in den USA die Versandkostenfreiaktion, gefolgt von Rabattaktionen und limitierten Produktaktionen.

Dies war nur ein kleiner Auszug aus den insgesamt 34 Vorträgen, die an den beiden Tagen besucht werden konnten. Natürlich stand bei allen Teilnehmern auch das Networking im Mittelpunkt, welches sich nach dem ersten Konferenztag im Club Felix in der Nähe des Brandenburger Tors fortsetzen ließ. Auch der große Messebereich mit zahlreichen Ausstellern bot den Teilnehmern die Möglichkeit, sich bei Affiliate-Netzwerken, Advertisern und Publishern zu informieren.

Die Performance Marketing Insights Europe 2014 war eine sehr gelungene Veranstaltung mit großem internationalem Interesse. Dies spiegelt auch den Trend in Richtung Expansion/Globalisierung wider. ¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

BOOST YOUR BUSINESS



Foto: bigstockphoto.com



WEBSITE BOOSTING: Das Magazin mit echtem Tiefgang – für ernsthafte Websitebetreiber. Tipps und Tricks von Experten, Tools für die tägliche Arbeit, Neuerungen bei Google & Co., Hintergrundanalysen und vieles mehr aus den Bereichen Online Marketing, Usability, Social Media, Online-Recht und Web-Controlling.

JETZT ABONNIEREN!*

* Einfach und schnell unter www.websiteboosting.com/abo oder via Telefon: 0931 4170 1614

- » 6 Ausgaben zum Vorteilspreis von nur EUR 51,00 (D)**
- » Jeder Titel wird direkt zu Ihnen nach Hause geliefert, ohne zusätzliche Zustellkosten.
- » immer ein paar Tage früher informiert sein

** Sie sparen 7,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf. Im Ausland: EUR 63,00 inkl. Versandkosten