

JAHRGANG 3 | April 2009 | AUSGABE 1 | THEMEN-BACKGROUNDNER DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

Performance-Marketing



KO-Kriterien:
Die richtige
Agentur auswählen

Wie Trackingtools
erfolgreich
zusammenarbeiten

SEM-Markenschutz:
Kampf den
Ad-Hijackern

Lead-Generierung
effektiv
organisieren



Eine Partnerschaft, die sich auszahlt

Monetization 2.0: Verdienen Sie mehr Geld mit zanox, dem deutschen Marktführer im erfolgsbasierten Online-Marketing und einem der größten Affiliate-Netzwerke der Welt. Profitieren Sie von individuell auf Sie zugeschnittenen Angeboten:

Global Alliance Partners

Über 2.000 internationale Advertiser

Volle Integration Ihres Pixel-Trackings in die Technologie von zanox

Search Engine Marketing

Optimierung von Verkäufen bis zur Keyword-Ebene

Portals

Überlegene Technologien für aufbereitete Produktdaten und Banneroptimierung

E-Mail & Incentivised Offers

Zielgerichtete Promotion-Ads für E-Mail Marketing, Cashbacks und Couponing

Join the ultimate global alliance to monetise the internet.



ZANOX.de AG | Stralauer Allee 2 | 10245 Berlin

T +49 (0)30 509691-0 | F +49 (0)30 509691-99 | info@zanox.com

<http://www.zanox.com> | <http://blog.zanox.com> | <http://twitter.com/zanox>





Thomas Hessler

Zanox-CEO Thomas Hessler: Marketing und Sales sind keine getrennten Welten mehr.

Postview-Vergütung: Branding und Performance-Marketing erfolgreich kombinieren

Die beiden Welten Branding- und Performance-Marketing innerhalb des Online-Marketings zusammenzuführen, schien bislang eine beinahe unlösbare Aufgabe zu sein. Aber gerade vor dem Hintergrund der ökonomischen Zwänge in der Rezession wird dieses Konvergenzthema immer bedeutsamer. Postview-Modelle nutzen preiswert Vertriebswege, die bislang dem klassischen Marketing vorbehalten waren.

Während die Zahl der Besucher auf den großen Portalen kontinuierlich steigt, werden die klassischen Branding-Budgets stark zurückgefahren. In der Folge haben Publisher und Vermarkter Probleme, alle Werbeflächen vollständig und mit annehmbaren Tausender-Kontaktpreisen auszulasten.

Genau aus diesem Grund ist das so genannte Postview-Tracking derzeit ein sehr heiß diskutiertes Thema in der Online-Marketing-Branche. Sehr häufig führen Imageanzeigen von Marken zwar nicht zu Klicks auf der jeweiligen Publisher-Seite, sondern sogar zu einem direkten Besuch durch Eintippen der URL im Browser oder einer Suchmaschineneingabe.

Mittels Postview-Tracking können Publisher auch dann eine erfolgsabhängige Provision erhalten, wenn ein Werbebanner nicht angeklickt, sondern lediglich eingeblendet wurde und einen indirekten Kaufimpuls auslöste. Erfolgt dann wenig später ein direkter Zugriff auf die per Banner eingeblendete Marke, so wird der „Postview“ im Nachhinein dem Publisher vergütet, der für die Bannereinblendung gesorgt hatte.

Postview erweitert das Spektrum der traditionellen Vergütungsmodelle

Diese Werbeleistung wurde bislang kaum beachtet – aber gerade für die Restplätzevermarktung auf großen Portalen eignet sich Postview-Tracking hervorragend. Der Vorteil für die werbetreibende Industrie: Sie kann nach wie vor Branding betreiben, die Abrechnung erfolgt jedoch erfolgsbasiert. Das wird dadurch erreicht, indem man Display-Werbung mit Performance-Werbung verzahnt. Postview-Tracking schafft genau dies: Damit sind Marketing und Sales keine getrennten Welten mehr.

Im Onlinemarketing gab es bislang vier traditionelle Vergütungsmodelle: Zu den Klassikern Views,

Clicks, Leads und Sales kommt jetzt mit Postview ein weiteres Vergütungsmodell hinzu: Postview vergütet eine Aktion, die im Anschluss an den reinen Blickkontakt erfolgt.

Die Vergütungsmodelle im Performance-Marketing			
	Vergütung	Brandingeffekt	Vertriebseffekt
View	Blickkontakt	●	○
Click	Klicks	○	●
Lead	Registrierung	○	●
Sale	Verkauf	○	●
Postview	Blickkontakt vor Verkauf	●	●

So kann der Nutzer zum Käufer werden, ohne auf ein Banner geklickt zu haben, das er zuvor auf großen Online-Nachrichtenportalen gesehen hatte. Der Nutzer sieht vielmehr das Banner und entschließt sich erst zu einem späteren Zeitpunkt, sich das Produkt oder das Unternehmen doch einmal näher anzusehen. Dies erfolgt dann über einen Besuch direkt auf der Website des Unternehmens oder aber durch die Eingabe des Namens in eine Suchmaschine. Postview wird also immer am Sichtkontakt mit einem Werbemittel und einer anschließend ausgeführten Tätigkeit gemessen.

Im Gegensatz zu einem Performance-Werbemittel, das sehr stark die Vertriebs- und Verkaufsbotschaft in den Mittelpunkt stellt („Jetzt 10 Prozent Rabatt!“), muss ein klassisches Display- oder Postview-Banner nicht zum Kauf auffordern oder ein besonderes Angebot anpreisen. Vielmehr zeichnen sich Letztere durch ihre starke Branding-Wirkung aus: Das betrifft die Abbildung des Logos, ebenso wie die Firmenfarbe oder emotionale Botschaften. Das Branding-Werbemittel macht dauerhaft auf eine Marke aufmerksam und ►

Was für ein Werbemittel mit nachhaltiger Branding-Wirkung zu beachten ist

- ✓ Abbildung des Logos
- ✓ Einbindung der Firmenfarbe
- ✓ Emotionale Botschaften statt Kaufaufforderungen
- ✓ Mindestens Standardbannergröße
- ✓ Platzierung auf einem Qualitätsportal
- ✓ Prominente Platzierung über dem Fold

muss mindestens Standardbannergröße haben, um eine nachhaltige Werbewirkung zu erzielen. Außerdem sollten solche Banner auf einem Qualitätsportal, dort im sichtbaren Bereich des Browsers („über dem Fold“) erscheinen. Werden diese Qualitätsmerkmale eingehalten, steht einer erfolgreichen Postview-Kampagne nichts im Weg.

Durch rigides Controlling Missbrauch im Postview vermeiden

Um bei der Postview-Vergütung eine doppelte Berechnung mit anderen Onlinemarketing-Kanälen zu vermeiden, sind einige wichtige Punkte zu beachten. Wenn beispielsweise für Search-Marketing ein anderer Dienstleister genutzt wird als für Display-Marketing, kann es zu Problemen kommen. 10 bis 40 Prozent aller Kundenkontakte finden erfahrungsgemäß mehrfach

statt, der Kunde wird also auf das Unternehmen über verschiedene Kanäle aufmerksam. Daher muss der Advertiser sicherstellen, dass er nicht an mehreren (Sicht-)Kontaktstellen bezahlt, sondern nur ein einziges Mal. Voraussetzung dafür ist es, die User-Journey über ein einheitliches Tracking-System zu verfolgen.

Deshalb empfehlen Experten, unbedingt nur ein zentrales Performance-Netzwerk für alle Advertising-Formen zu nutzen. Die Kanaltrennung und kanalabhängige Vergütung kann beispielsweise nach einem Stufenmodell erfolgen.

- Das Modell enthält als ranghöchste Stufe die Performance- oder Content-Publisher, wie Preisvergleichs- oder Produkttestseiten, die dem Endkunden einen echten Mehrwert beim Einkauf bieten.
- Die mittlere Stufe sind die Search-Aktivitäten in Verbindung mit dem Markennamen.
- Die niedrigste Kontaktstelle schließlich stellen Branding- und Media-Leistungen dar, also Publisher, die reine Bannerwerbung einbinden.

Stehen zwei oder gar alle drei dieser Bereiche in Konkurrenz miteinander, weil alle einen Kontakt nachweisen, erhält der ranghöchste die Provision. ▶



Zahlen Sie für Werbung, die keiner sieht?

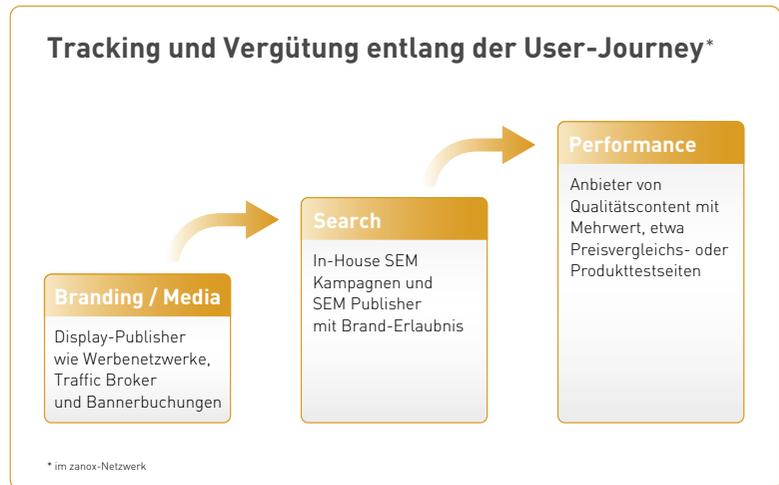


Alle drei Werbekanäle Search, Media und Performance über eine Plattform tracken

Affiliate-Netzwerke zeichnen sich durch den Vorteil aus, Tracking aus einem Guss anzubieten: Bei zanox etwa werden alle Kundenkontakte über View, Postview oder Click in der Netzwerk-Datenbank gespeichert und können so beim Kauf priorisiert und zugewiesen werden. Ein einheitliches Tracking und gleichzeitig eine intelligente Kanaltrennung und Kanalbewertung macht die Nutzung von zentralen Abrechnungsinstrumenten nicht nur möglich, sondern aus den oben genannten Gründen mehr als sinnvoll.

Diese Art des Trackings stellt sicher, dass die Nutzer-Cookies aus verschiedenen Kanälen nicht bei jedem neuen Kontakt überschrieben werden. So bekommt nur der Publisher die Provision, bei dem der Nutzer vor dem Kauf den ranghöchsten Kontakt hatte – der Advertiser zahlt also nur einmal statt mehrfach.

Der Kunde ist gut beraten, alle drei Werbekanäle Search, Media und Performance über eine Plattform zu tracken, anstatt ein separates Tracking für alle Kanäle zu nutzen. Ist dies nicht der Fall, explodieren die



Prozesskosten und doppelte Zahlungen sind an der Tagesordnung.

Geeignete Publisher identifizieren

Postview-Publisher sind meistens große Qualitätspportale, oft von Medienunternehmen, deren Traffic angesichts der aktuellen Lage stärker steigt als die Nachfrage nach Werbeplätzen. Diese Restwerbeplätze bewegen sich oft im zweistelligen Prozent- ▶

Kanaltrennung und kanalabhängige Postview-Vergütung erfolgt nach einem Stufenmodell: Stehen Bereiche in Konkurrenz miteinander, weil sie einen Kontakt nachweisen, erhält der ranghöchste die Provision.

Spezialist für Display Performance Kampagnen.

Bannerwerbung auf ausgewählten Topsites – reine CPA Abrechnung!

KUPONA media erhöht die Qualität Ihres traffics im affiliate marketing durch konsequente Buchung von Bannerkampagnen auf Topsites. Entdecken Sie völlig neue Potenziale im performance marketing und maximieren Sie Ihre online sales.

- reine CPA Abrechnung
- 100% sofort sichtbarer Bereich
- intelligentes Cookie-Management
- Fokus auf Top-100-Sites in Deutschland
- Kein longtail! Kein layertraffic!



Sprechen Sie uns an. Testen Sie uns. Wir beraten Sie gerne unverbindlich und kostenlos.
Tel. 0661/58 00 - 410 | www.kupona-media.de | performance@kupona.de

Postview-Tracking und -Vergütung:

Mit dem so genannten Postview-Tracking kann die Wirkung eines Banners oder anderen Werbemittels gemessen werden, das lediglich eingeblendet, aber nicht angeklickt wurde. Mit Hilfe eines Cookies, das auf dem Rechner des Users angelegt wird, lässt sich nachvollziehen, ob der User nach dem Anblick eines Imagebanners die beworbene Seite direkt durch Eintippen der URL in den Browser oder über eine Suchmaschine besucht und dort beispielsweise eingekauft hat. Ist das der Fall, erhält der Publisher eine Postview-Vergütung.

bereich der Gesamtwerbepplätze und liefern immer noch mehrere Millionen Page Impressions. Zur Vermarktung dieser Plätze eignet sich Postview-Tracking bei Umsetzung der vorgeschlagenen Qualitätsmaßnahmen hervorragend. Postview-Vergütungsmodelle sind konkurrenzfähig zu herkömmlichen, festen TKP-Preisen. Mit starken Marken und auf guten Werbeflächen lassen sich mit Performance-Modellen effektive TKP-Preise im zweistelligen Cent- bis einstelligen Euro-Bereich erzielen.

Voraussetzung für den Erfolg des Postview-Trackings ist, dass Advertiser und Publisher sich vom alten Geschäftsmodell lösen und ein Vertrauensverhältnis für Postview-Vergütung herstellen. ■

Holen Sie sich die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers kostenlos



Qualifizieren Sie sich kostenlos für die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers. Die Ausgabe erscheint im Mai 2009 und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema ‚Payment für Onlineshops‘.

Registrieren Sie sich einfach online und sichern Sie sich Ihr kostenloses Exemplar:

URL: <http://www.ibusiness.de/dossier>

contentmetrics®
Realize the Impact.

Der Blog für Web Analytics:
www.smartmetrics.de

Wir liefern nicht nur Zahlen,
sondern das große Ganze.



Performance Marketing braucht Erfolgssteuerung, eine ganzheitliche Sicht auf die Kampagne und auf die Zahlen dahinter. contentmetrics weiß, welche Parameter einzusetzen sind, um Performance Marketing Kampagnen optimal zu steuern und zu messen.

Wir definieren mit unseren Kunden klare Ziele und entwickeln mit Ihnen Kennzahlensysteme, damit die Erfolge hinter einer Kampagne sichtbar werden. contentmetrics ist Ihr Partner für intelligente Web Analytics. Mehr Infos unter www.contentmetrics.de



Peter Herold

Online-Markenschutz beim SEM sicherstellen: Trittbrettfahrer und Ad-Hijacker

Autor Peter Herold ist Geschäftsführer der Xamine Deutschland GmbH.

Wer Suchwortanzeigen schaltet, muss aufpassen: Betrügerische Affiliates kapern Anzeigen und zweigen ungerechtfertigte Provisionszahlungen ab, die Konkurrenz nutzt Ihren Markennamen, um Traffic für sich abzuzweigen. Dabei kann man relativ einfach gegen die wettbewerbswidrigen und betrügerischen Maschen vorgehen.

Stellen Sie sich vor, Sie sind der Onlinemarketing-Verantwortliche eines großen Bankinstituts. Ihre Aufgabe ist es, das neue Tagesgeld-Produkt mit 4,5 Prozent Zinsen online am Markt zu platzieren. Dazu beauftragen Sie Ihre Agentur, unter Ihrem eigenen Firmennamen Suchwortanzeigen zu schalten. Den restlichen Markt bearbeiten Sie mit Hilfe von Affiliates. Eines Tages sehen Sie bei der Eingabe Ihres Firmennamens in Google die Anzeigen wie nebenstehend abgebildet. Sie staunen: Google zeigt nicht nur Ihre eigene Anzeige, sondern auch die Ihrer Wettbewerber.

Erste Frage: Wie viele Nutzer werden nun statt auf Ihre auf die Anzeige Ihres Wettbewerbers klicken - die ein um 2,5 Prozent höheres Angebot verspricht?

Zweite Frage: Sind Sie eigentlich sicher, dass Ihre Anzeige auch wirklich Ihre Anzeige ist?

Denn immer mehr greift das Adword-Hijacking um sich. Dabei kopieren Affiliates Ihre AdWords-Anzeige, stellen sie als eigene Anzeige ein und überbieten den von Ihnen gebotenen Klickpreis minimal. In der Folge liefert Google statt Ihrer Anzeige die des Affiliates aus. Dieser braucht nun nicht mehr zu tun, als seinen Cookie zu setzen und bei einem Kaufabschluss die Provision von Ihnen zu kassieren. Und das, obwohl die Nutzer sowieso bei Ihnen eingekauft hätten...

SEM-Trittbrettfahrer kosten Geld

Wenn andere Unternehmen ihre geschützten Marken für Suchanzeigen nutzen, schaden Sie Ihnen direkt. Denn eine vom BVDW in Auftrag gegebene Eyetracking-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten zeigt, dass die Nutzer überwiegend die Werbeanzeigen oberhalb und rechts neben den Suchergebnissen wahrnehmen. Es werden maximal noch die ersten beiden Suchergebnisse betrachtet. Ähnliches Nutzerverhalten dokumentieren auch zwei direkte von Google durchgeführte Eyetracking-Studien.

Dabei ist es völlig egal, ob der Benutzer weiß, dass es sich um bezahlte Werbung handelt oder nicht: Je mehr Anzeigen unter einem Suchbegriff angezeigt werden, desto eher verliert der Nutzer sein eigentliches Ziel aus den Augen. Speziell bei Markenbegriffen bedeutet dies eine Traffic-Ableitung – und damit eine Reduktion potenzieller Kaufinteressenten – von bis zu 30 Prozent. Zugunsten Ihrer Wettbewerber.

www.xamine.de



Fünf Methoden, mit denen Fremde aus Ihrer Marke Honig saugen

Fremde Adword-Schaltung auf der eigenen Marke

Es gibt viele Arten, bei denen Ihre Marke für die Konkurrenz bluten muss. Exemplarisch betrachten wir die am häufigsten auftretenden Fälle von Adword-Trittbrettfahrerei und Ad-Hijacking:

1. Anzeigenschaltung unter Ihrem eingetragenen Markenbegriff

Wann genau die Buchung einer Marke eine Markenrechtsverletzung ist, ist derzeit bei den Gerichten noch umstritten. Zumeist ist der Fall aber klar: Der Nutzer hat bei Eingabe Ihrer Marke als Suchbegriff gerade an Ihre Marke gedacht. Er ist also auf der Suche nach Informationen, die mit Ihrer Marke im Zusammenhang stehen. Durch die Verwendung des Kennzeichens wollen Sie als werbendes Unternehmen gerade diejenigen Nutzer erreichen, die nach Ihrem Angebot suchen. Die kanalisierte In- ▶



Eyetracking auf Google: Was nicht im „F“ steht, hat verloren

Eyetracking-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. durchgeführt von (grayton | research+consulting)

formationssuche des Kunden wird somit gezielt und unter Nutzung der fremden Marke unterbrochen.

2. Anzeigenschaltung unter einer Domain / URL, die Ihren Markenbegriff enthält

Benutzt man als Browser Firefox, so wird als Startseite in der Standardinstallation die Google Suche angezeigt. Nicht nur Internet-unerfahrenen Nutzern passiert es, dass sie die eigentliche URL in der Suchmaske dieser Startseite eingeben. Damit wird eine Google Suche ausgelöst, und die entsprechenden Werbeanzeigen angezeigt. In dieser

Konstellation ist offensichtlich, dass der Kunde bei der Eingabe von „www.MARKE.de“ eben die unter „www.MARKE.de“ abrufbaren Inhalte direkt erreichen möchte. Insofern stellt sich die Werbung unter Nutzung des Keywords „www.MARKE.de“ als reines Abfangen von Kunden dar.

3. Anzeigenschaltung unter allgemeinem beschreibendem Begriff, der in Ihrer Marke vorkommt

Hier liegt eine ähnliche Betrachtung wie bei der Marke selbst nahe. Die Anzeige wird auf den beschreibenden Begriff gebucht, aber die Marke nicht als Negativbegriff eingetragen. Dadurch werden die Anzeigen der Wettbewerber auch dann eingeblendet, wenn der Nutzer sich eigentlich schon für einen Anbieter entschieden hat. Wer würde schon „Expedia Urlaub“ als Suchbegriff eingeben, wenn es ihm nicht um eine Buchung bei diesem Anbieter gehen würde? Allgemein würde man doch eher nach „Urlaub“ oder „Ferienreise“ suchen, als einen speziellen Anbieter in die Suche einzuschließen. Auch hier wird die bereits kanalisierte Informationssuche des Kunden gezielt unterbrochen.

4. Anzeigenschaltung unter Markenbegriffen durch Affiliates

Die Frage, ob Affiliates bestimmte Markenbegriffe buchen dürfen, ergibt sich aus der vertraglichen Ausgestaltung des Affiliate-Modells. Affiliate-Netzwerke enthalten in ihren AGB dazu zum Teil nur ungenaue Aussagen, sodass es empfehlenswert ist, die Nutzung von Markenbegriffen in gesonderten Teilnahmebedingungen zu regeln.

5. Adword-Hijacking durch Affiliates

Kopiert ein Affiliate die Anzeige des Markeninhabers und leitet zur Website des Anbieters weiter, wobei er zuvor einen Cookie gesetzt hat, wird lediglich eine saubere Dokumentation benötigt, um unberechtigte Provisionsansprüche abzuwehren.

Weil regelmäßiges Tracking auf Markenverletzung sehr aufwändig ist (gerade Ad-Hijacker versuchen ihre Aktivitäten zu tarnen) empfiehlt es sich, Überwachung und Dokumentation an spezialisierte Dienstleister auszulagern. Zudem entgehen Sie möglichen Interessenkonflikten seitens der in die Wertschöpfungskette direkt eingebundenen Unternehmen.

Welche Unternehmen von Ad-Hijacking besonders betroffen sind

Betroffen von Brandbuchungen und Ad-Hijacking sind vor allem Unternehmen mit einer starken Marktpresenz. Meist sind dies auch Unternehmen, die über lange Zeit hinweg viel Einsatz und Geld auf den

Fünf Tipps zur Bekämpfung von Adword-Hijackern

1. Überwachen Sie Ihre Marken kontinuierlich, ununterbrochen und lückenlos.
2. Dokumentieren Sie potenzielle Verletzungen möglichst in juristisch verwertbarer Form.
3. Prüfen Sie die Bedingungen Ihrer Affiliate-Programme auf mögliche Lücken.
4. Lassen Sie sich Ihren Firmennamen und Ihre Marken rechtzeitig schützen.
5. Wählen Sie zielorientierte Gegenmaßnahmen, wie z.B.
 - zusätzliche Marketingaufwendungen, um Ad-Hijacking-Angriffen zu entgehen.
 - Anschreiben des Markenrechtsverletzers, optimal durch eine neutrale, dritte Stelle.
 - Direkte Meldung beim Affiliate-Netzwerk (benötigt saubere Dokumentation).
 - Juristische Schritte wie Unterlassungsklage oder Schadenersatzforderung.

Aufbau ihrer Marken verwendet haben. Ein anderes Kriterium ist die ECommerce-Affinität eines Unternehmens. Wer Produkte und Leistungen über Affiliate-Programme vertreibt, ist im Fokus der Ad-Hijacker. Je stärker das individuelle Wettbewerbsumfeld ist und je gefragter die eigenen Produkte sind, desto höher ist die Gefahr von Werbeeinblendungen durch die Wettbewerber. Der Einzelhandel und die Versicherer sind unseren Statistiken zufolge besonders gefährdet von Ad-Hijackern. Das Hauptproblem quer über die Branchen sind allerdings auf Brands buchende Preisvergleichler.

Warum Adwords-Trittbrettfahrer viel Geld kosten

Weitere Google Eyetracking-Studien zeigen, dass die Aufmerksamkeit eines Nutzers stark durch die Anzahl an dargestellten Anzeigen bestimmt wird. Während der Nutzer bei bis zu drei dargestellten Anzeigen sowohl die ersten Suchergebnisse, als auch die Werbeanzeigen wahrnimmt, sinkt die Wahrnehmung der Suchergebnisse bei mehr als drei Anzeigen rapide.

Die aufdringlichsten Adwords-Trittbrettfahrer	
Eigene SEM-Anzeigen	2%
Imageschädigende Websites	2%
Affiliate-Partner / Channel-Partner	12%
Direkte Wettbewerber	16%
Andere Werbeanzeigen	23%
Vergleichende Websites	44%

Viele Werbetreibende schalten daher zumindest unter ihrem eigenen Markennamen selbst eine Werbeanzeige und versuchen an erster Stelle über den natürlichen Suchergebnissen ausgeliefert zu werden. Diese Strategie ist im ersten Ansatz vielversprechend, jedoch steigt der nötige Kapitaleinsatz zur Sicherung

Von Ad-Hijackern besonders betroffene Branchen		
	Durchschnittliche Anzahl an fremden Werbetreibenden	Prozentuale Gefährdung durch AdHijacker
Automobilbau	111	0% *
Banken	60	26%
Informationstechnologie	70	24%
Einzelhandel	8	32%
Urlaub und Reise	47	28%
Versicherung	63	29%

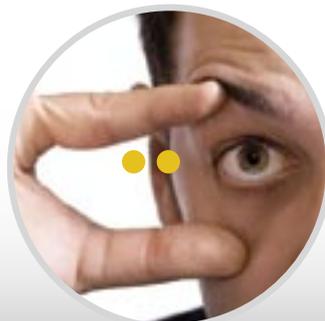
* kein Affiliate-Programm

des ersten Werbeplatzes mit zunehmender Anzahl an Werbeanzeigen.

Zusätzlich sinkt die Wahrnehmung der eigenen Anzeige wieder parallel zur Anzahl an geschalteten Werbeanzeigen. Tests zeigen, dass der unter dem eigenen Namen zu erzielende Traffic auf die eigene Website um bis zu 30 Prozent abnimmt, sofern die Werbeplätze auf der ersten Seite voll gebucht werden. Bei starker ECommerce-Affinität eines Unternehmens ist die Reduktion von gerichtetem Traffic (Suche nach eigener Marke) direkt gleichzusetzen mit Umsatzeinbußen. Werden Affiliate-Vertriebsmodelle genutzt, kann sich durch Ad-Hijacking darüber hinaus ein nicht unerheblicher finanzieller Verlust durch unberechtigte Provisionszahlungen ergeben. In einem Fall wurde an einem Wochenende die Anzeige eines Werbetreibenden unter seinem Firmennamen immer wieder kurzfristig verdrängt. Der Affiliate konnte alleine an diesem Wochenende mehrere 100 Abverkäufe belegen, was bereits einen vierstelligen Provisionsanspruch ausgemacht hätte – wenn das Unternehmen nicht rechtzeitig für eine saubere Überwachung und Dokumentation gesorgt hätte. Rechnet man das Beispiel auf den Gesamtmonat hoch, so erübrigt sich jede Frage nach einem ROI für eine professionelle Überwachung ...

Autobauer haben die meisten Fremdbesucher, der Handel die meisten Ad-Hijacker

Haben Sie Ihre Marken im Blick?



XAMINE Brand Protect®

Wir sorgen dafür, dass Ihre Marke auch Ihre Marke bleibt.



Wolfgang Vogt

Wolfgang Vogt
ist Vorstand der
Zieltraffic AG

Welche Werbung wirkt: Wie Trackingtools im Performance- Marketing zusammenarbeiten

Eine der Hauptvorteile des Marketings im Internet ist die Messbarkeit des Erfolges der Kampagne und die Chance, die Performance der eingesetzten Mittel stetig zu optimieren. Doch die genaue Messung ist eine Herausforderung. Mit dem Zählen von Klicks ist das Tracking schließlich nicht getan. Vielmehr sind Trackinglösungen gefordert, die genauen Aufschluss geben über Konversionspfade und den ROI der eingesetzten Mittel.

Um den Erfolg einer Onlinemarketing-Kampagne sinnvoll zu messen, sind im ersten Schritt die Kennzahlen zu definieren, die maßgeblich für die Performance der Kampagne sind. Grundsätzlich entscheidend sind im Performance-Marketing natürlich die letztlich realisierten Sales bzw. Leads. Doch durch die ausschließliche Messung dieser beiden Kennzahlen würde man wichtige Informationen außer Acht lassen. Idealerweise setzt das Tracking daher bereits bei der Messung von AdImpressions und AdKlicks an und wird durch den vollständigen Onlineprozess fortgeführt, um Optimierungspotenziale in allen Kampagnenstufen aufzudecken. Optimiert man zusätzlich dazu kontinuierlich Landingpages und Onlineprozesse lassen sich Leads und Sales weiter steigern.

In der Regel wird für jedes eingesetzte Onlinemarketing-Instrument ein eigenes System zur Steuerung und Optimierung verwendet. Die Standardinstrumente im Performance-Marketing sind Suchmaschinenmarketing und Affiliate Marketing. Das Tracking im Suchmaschinenmarketing erfolgt mittlerweile meist mittels des so genannten BidManagement-Tools. Neben der Steuerung der Klickpreise und der Verwaltung von Keywords und Anzeigen ermöglichen diese auch die Erfolgsmessung einzelner Kampagnen und Keywords auf ROI-Basis.

Im Affiliate-Marketing bedient man sich in der Regel der öffentlichen Affiliate-Netzwerke und / oder privater Partnerprogramme. Diese erlauben neben der Programm- und Affiliate-Verwaltung das Tracking von AdImpressions, Klicks und Leads / Sales. Teilweise können auch Display-Kampagnen in den Bereich Performance-Marketing fallen. Das Tracking erfolgt dabei mittels AdServer. Diese Trackingtools erledigen einerseits die Aussteuerung der Werbemittel und tracken zusätzlich AdImpressions, AdKlicks und die daraus gewonnenen Leads / Sales, um auf deren Basis gegebenenfalls die Bannerauslieferung zu optimieren.

In der Regel erfolgt die Messung mittels Cookie-tracking: Der Klick auf ein Werbemittel ruft einen Redirect auf den Trackingserver auf, wodurch auf dem Rechner des Users ein Cookie gesetzt wird, das zur späteren Wiedererkennung des Nutzers dient. Wie lange der Nutzer der entsprechenden Kampagne zugeordnet wird, hängt von der Cookie-Lebensdauer ab, die frei definiert werden kann. Durchläuft der Nutzer während dieser Zeit den vollständigen Onlineprozess, wird nach dessen Abschluss ein Trackingcode aufgerufen, der die Transaktion (beispielsweise die Eröffnung eines Girokontos oder die Order eines Newsletters) an das Trackingsystem übermittelt. Anhand des beim Nutzer vorhandenen Cookies kann diese Transaktion nun der jeweiligen Kampagne zugeordnet werden.

Meßfehler liegen zwischen fünf und 20 Prozent

Besonders im Performance-Marketing sind das exakte Tracking und die genaue Zuordnung von Transaktionen zu den einzelnen Instrumenten entscheidend. Doch beim Cookie-tracking kommt es immer auch zu Messungenauigkeiten. Zur exakten Größenordnung dieser Ungenauigkeiten gehen die Meinungen der Experten auseinander, es kann jedoch von einem Wert zwischen fünf und 20 Prozent ausgegangen werden.

Hauptursache ist die Verwendung unterschiedlicher Messsysteme. Zwar arbeiten alle Trackingsysteme letztlich ähnlich. Doch mit unterschiedlichen Messverfahren, was mit hoher Wahrscheinlichkeit zu abweichenden Trackingergebnissen führt. Das reine Cookie-tracking kann beispielsweise durch das so genannte Sessiontracking ergänzt werden. Dann werden zusätzlich auch die Nutzer getrackt, die keine Cookies akzeptieren bzw. ihre Cookies gelöscht haben. So reduziert der zusätzliche Einsatz des Sessiontrackings die durch Cookieverweigerer und -löscher verursachten Ungenauigkeiten. ▶

Kopfzerbrechen bereiten den Kampagnenmanagern beim Tracking von Leads immer auch Messüberschneidungen. Ohne eingebaute Trackingweiche gibt das Trackingsystem nach Abschluss der Transaktion auf der Dankseite für jedes eingesetzte Online-Marketingtool je einen Trackingcode aus. Wurde der Nutzer vorher von unterschiedlichen Cookies markiert, wird ein und dieselbe Transaktion mehrfach getrackt – es kommt also zu Überschneidungen. Diese Dubletten müssen nachträglich eliminiert werden, indem jede Transaktion einem Kanal zugerechnet wird. In der Regel geschieht diese Zuordnung nach der „Last-Cookie-Wins-Regel“. Dabei wird davon ausgegangen, dass der letzte Werbemittelkontakt den entscheidenden Ausschlag für die Transaktion gab.

Neben diesen eindeutigen Zuordnungen auf genau einen Kanal gehen einige Marketeers inzwischen auch dazu über, den Transaktionserfolg anteilig auf alle Kanäle zu verteilen, mit denen der Kunde vor Kaufabschluss in Berührung kam. Dabei sprechen sie normalerweise dem aktuellsten Werbemittelkontakt den größten prozentualen Anteil am Erfolg zu. Die Minimierung des Anteils von Messungenauigkeiten und Messfehlern bleibt trotz ausgereifter Techniken eine große Herausforderung des Performance-Marketings. Einen wichtigen Schritt in Richtung Messgenauigkeit stellt sicherlich der Einsatz eines disziplinübergreifenden Trackingtools dar.

Disziplinübergreifendes und umfassendes Tracking aller Aktivitäten

Für ein optimales Kampagnenmanagement ist bislang aber der Einsatz mehrerer Trackingtools unvermeidbar. Diese Trennung der Systeme ist jedoch problematisch, wenn bei Erfolgsmessungen zusätzlich zu der Messung der oben beschriebenen Kennzahlen auch kanalübergreifende Analysen vorgenommen werden. Aus diesem Grund empfiehlt sich die Ergänzung der einzelnen Kampagnensteuerungstools durch disziplinübergreifende Tracking- und Webanalyse-Systeme. Denn damit können Zusammenhänge zwischen einzelnen Kanälen erkannt werden. Die meisten Transaktionen kommen durch mehrfache Kontakte des Nutzers mit unterschiedlichen Onlinekampagnen zustande.

Um den tatsächlichen Beitrag einzelner Performance-Maßnahmen zum Gesamterfolg bewerten zu können, ist daher die Analyse von Nutzerpfaden von großer Bedeutung. So wird zum Beispiel schnell klar, ob einzelne Maßnahmen stärker gewichtet werden sollten, weil sie häufig den Erstkontakt zur Kampagne herstellen und damit die Grundlage für die spätere Transaktion legen. Andere werden beispielsweise als

reiner Abschlusskanal identifiziert und sind demnach evtl. für sich alleine betrachtet überbewertet.

Die Messung von Klick- und Konversionspfaden sollte sich idealerweise nicht nur auf Kampagnen erstrecken, sondern auf der Website fortgesetzt werden. Die Zusammenführung von Kampagnen- und Webanalyse-Daten liefert so die Basis für die Gesamtbetrachtung und –bewertung der eingesetzten Maßnahmen.

Ebenso kann ein solches toolübergreifendes System dazu genutzt werden, Messüberschneidungen zu minimieren. Setzt man das System als Trackingweiche ein, können Dubletten in externen Systemen wie Affiliate-Netzwerk und Bidmanagement-System ausgeschlossen werden: Auf der Check-out-Seite im Onlinenprozess werden dann nicht mehr die Trackingcodes aller eingesetzten externen Trackingsysteme ausgeliefert, sondern nur noch der Code, dem nach einer vorab definierten Logik die Transaktion auch wirklich zuzurechnen ist. Doppelte Transaktionen können dadurch vermieden werden.

Um kanalübergreifende Trackingsysteme auch als Managementinformationssystem nutzen zu können, sollte die Möglichkeit des Fremddatenimports gegeben sein. Dadurch können die Trackingdaten u.a. durch Daten aus internen Controllingsystemen angereichert und entsprechend analysiert werden. Jedes Tool zur Kampagnenverwaltung im Performance-Marketing erfüllt mittlerweile die Voraussetzungen für das Tracking der rudimentären Daten, die zur Kampagnensteuerung und –optimierung erforderlich sind. Problematisch wird der Einsatz vieler Stand-alone-Lösungen dann, wenn man disziplinübergreifende Auswertungen benötigt. Da es die perfekte Komplettlösung nicht gibt, ist die Ergänzung durch ein disziplinübergreifendes Trackingsystem sinnvoll.

Gerade für Performance-Marketing-Agenturen ist eine solche Lösung unerlässlich, um einen schnellen und umfassenden Gesamtüberblick über die relevanten Kampagnendaten zu erhalten. Außerdem geben diese Systeme wichtige Aufschlüsse über Zusammenhänge zwischen den eingesetzten Maßnahmen und erlauben, diese aufeinander abzustimmen.

Performance-Marketing basiert auf der Messbarkeit von Onlinemarketing-Maßnahmen. Messgenauigkeit, umfassende Datenerfassung über den gesamten Konversionpfad hinweg (AdImpressions, Klicks, Onlinenprozess bis hin zur abgeschlossenen Transaktion), sowie umfangreiche Auswertungsfunktionen sind daher die Grundlage für erfolgreiches Performance-Marketing und werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. ■



Ralf Hein

Ralf Hein ist
Geschäftsführer des
Affiliate-Experten
Nonstopconsulting
GmbH.

Affiliate Fraud: Wie kann man sich schützen?

So alt wie Affiliate Marketing selbst ist auch die Diskussion über Betrugsgefahren in diesem Bereich. Gerade wird diese Debatte wieder einmal besonders hitzig geführt. Höchste Zeit also, dieses Thema näher zu beleuchten, schließlich gehört ein gewisses Betrugsrisiko zu Affiliate Marketing wie das Risiko für Ladendiebstahl zum Supermarkt.

www.nonstopconsulting.de

Der Advertiser im Affiliate Marketing hat es allerdings wesentlich leichter als ein Supermarkt, sich zu schützen. Wichtigste Waffe dabei: Die Provision. Bei betrügerischen Transaktionen bekommen Publisher schlicht kein Geld.

Denn alle verbreiteten Affiliate-Betrugsszenarien zielen darauf ab, ungerechtfertigt an Provisionszahlungen zu gelangen. Dabei stehen Advertiser nicht immer unter dem Druck aller drei Szenarios, die Risikoabschätzung muß stets im Einzelfall erfolgen.

Hinter **Transaktionsbetrug** verbergen sich betrügerische oder wertlose Transaktionen (z.B. Sales mit falschen Kreditkartendaten, Leads mit erfundenen Daten, Insertion nicht stattgefundenen Sales in Trackingsysteme), die vom Publisher durchgeführt werden. Diese Art von Betrug funktioniert grundsätzlich nur mit schlecht gemanagten Affiliate-Programmen. Einfachste und gleichzeitig wirkungsvollste Schutzmaßnahme ist es, grundsätzlich nur Provisionen für gültige (geprüfte) Transaktionen ausbezahlen. Damit läuft jeder Ansatz von Transaktionsbetrug ins Leere, der Betrüger bekommt einfach kein Geld. Besonders bei Leadprogrammen kann es zudem lohnen, mit technischen Maßnahmen wie IP-Filtern oder simplem Double-Opt-In ungültige Leads und deren Erfassung direkt zu unterbinden.

In das weitere Feld des **Provisionsdiebstahls** fällt das häufig diskutierte „Cookie Dropping“, also das massenhafte Setzen von Tracking-Cookies ohne eine Interaktion (Klick bzw. View) durch den Nutzer. Wirksamster Schutz hiergegen ist ein aktives Management, in dem Kennzahlen wie Klick- und Konversionrate sowie zeitliche Muster kontinuierlich beobachtet werden. Alle auf Provisionsdiebstahl zielenden Maßnahmen zeigen von regulären Affiliateplatzierungen z.T. deutlich abweichende Charakteristiken, und können so meist gut erkannt werden. Die entsprechenden Partner werden dann gesperrt, und deren Provision

storniert. Cookie-Dropping ist übrigens in allen deutschen Affiliate-Netzwerken explizit verboten.

Wird über Betrug im Affiliate Marketing gesprochen, sind oft auch schlichte Verstöße gegen Vorgaben zu den **Werbemethoden** gemeint. Das kann z.B. Cash-Back ohne Freigabe, Keyword Advertising mit Nutzung der Marke, selbstgebaute aber nicht markenkonforme Werbemittel oder Platzierung in problematischen Umfeldern wie etwa Erotik oder File-Sharing sein. Häufig handelt es sich dabei allerdings schlicht um Missverständnisse. Advertiser sollten daher zunächst einmal deutlich und verständlich dokumentieren, welche Maßnahmen nicht erlaubt sind.

Gegen wissentliche Verstöße hilft dagegen nur laufende und aktive Kontrolle. Es gibt keinen Weg, solche Verstöße bereits vorab auszuschließen, es kann immer nur nachträglich reagiert werden. Der Aufwand für eine solche laufende Kontrolle ist natürlich hoch, und gehört zu den wesentlichen Verwaltungskosten im Betrieb eines Affiliate-Programms. Besonders bei großen Affiliate-Programmen mit tausenden Partnern ist dies eine Aufgabe, für die ein qualifizierter Affiliate-Manager benötigt wird und eben nicht nebenbei vom Marketing erledigt werden kann.

Gefundene Verstöße und Betrugsversuche sollten in jedem Fall immer gut dokumentiert werden, um Klagen vorzubeugen. Dazu gehören neben Screenshots auch Protokolle des HTTP-Traffics und der HTML-Quelltext einer Webseite (besonders bei Cookie-Dropping).

Vor allem bei Platzierungen in ausgeschlossenen Umfeldern wie Erotik existieren häufig lange Vermarktungsketten mit Publishern, Vermarktern und Subvermarktern. Hier ist eine gute Dokumentation wichtig, damit der tatsächlich Verantwortliche gefunden werden kann. Meist ist dies nämlich gar nicht der Publisher, sondern einer der Lieferanten von Werbeplätzen, wie sie von vielen Publishern genutzt werden.



M. Meyer-Gossner

Martin Meyer-Goßner ist Mitbegründer von Silicon.de.

Lead-Generierung: Marketingfutter für das Sales-Team

Der Vertrieb braucht viel Kundenpotenzial, das Marketing - und vornehmlich das Webmarketing - ist zukünftig stärker gefragt denn je. Denn ohne Interessensbekundungen potenzieller Kunden fällt es dem Vertrieb schwer, Umsatz zu machen. Das Marketing ist also gefordert, dem Vertrieb das Futter zu organisieren, welches die Kundenakquise erleichtert. Willkommen im Geschäft der Lead-Generierung.

Lead-Generierung verfolgt ein Ziel: Es soll dem Sales-Team helfen, bessere Ergebnisse zu erzielen und somit den ROI des Unternehmens zu steigern. Im Webmarketing bezeichnet man mit einem Lead eine Transaktion von persönlichen Daten eines potenziellen Interessenten an einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Grundsätzlich unterscheidet man drei unterschiedliche Typen der Lead-Generierung.

Das 3-Lead-Typenmodell*

Kontaktgewinnung:

(quantitativ, themenunabhängig): Ein Nutzer nimmt an einem Gewinnspiel teil oder registriert sich für einen Firmen-Newsletter.

Interessentengewinnung:

(qualitativ, themengebunden): Ein Nutzer nimmt an einer Umfrage teil, lädt sich ein Whitepaper herunter oder registriert sich für eine Community.

Anfragengewinnung:

(hochwertig, produkt- oder dienstleistungsbezogen): Eindeutige Anfrage mit unmissverständlichem Kaufinteresse durch einen Interessenten.

*© The Strategy Web, Meyer-Gossner 2009

Bei allen Formen der Lead-Generierung gibt sich der Nutzer damit einverstanden, dass seine Daten durch das Unternehmen gespeichert werden und der Nutzer vom Unternehmen kontaktiert werden darf (Datenschutz).

Aufgrund des wachsenden Umsatzdrucks und der Ressourcen-Knappheit in Marketing- und PR-Abteilungen verpuffen oft Lead-Generierungsaktionen ohne sichtbaren Erfolg. Der am meisten zu beobachtende Fehler ist mangelhafte Vorbereitung in der Interaktion der Abteilungen Sales und Marketing. Was Sales nicht will, wird auch nicht verkauft.

Wie gehen Unternehmen die Lead-Generierung an?

<http://silicon.de>

Die Lead-Generierung wird idealerweise zwischen Marketing und Sales abgestimmt und aufgrund der Effizienzoptimierung permanent einem beidseitigen Monitoring unterzogen. Bei der Zusammenarbeit der Abteilungen wird festgelegt, mit welchen taktischen Mitteln man potenzielle Interessenten ansprechen, sowie die Neukundenakquise vorantreiben will. Ab dieser Abstimmung übernimmt das Marketing.

Wer sind die Lead-Generierungs-Partner?

Sobald die Kreativformate von der Konzeption her stehen, macht sich der Marketingverantwortliche auf, mit den potenziellen Lead-Lieferanten zu verhandeln. Lead-Lieferanten bieten in der Regel Adressmietung (List Rental) an, d.h. eine Datenbank wird gemietet, um an die Adressen eine Marketingbotschaft zu verschicken. Ziel der Verhandlung ist, einen Lead-Betrag zu verhandeln: Lead kostet den Betrag von X Euro.

Solche Dienstleister sind vorwiegend...

- Adress-Broker
- Datenbanken-Dienstleister
- Telemarketing- oder EMail-Agenturen
- Affiliate-Programme-Anbieter
- Verlagshäuser mit Leser-Datenbanken
- Interactiv-Agenturen

Die Kosten der Lead-Generierung orientieren sich an der Qualität und Wertigkeit der Leads für den Vertrieb. Die Wertigkeit hängt vom 3-Typen-Modell ab. Ein Kontakt ist dem Vertrieb weniger dienlich denn ein Interessent, und am wertvollsten ist eine unmittelbare Kaufanfrage für ein Produkt des Unternehmens. So können die Leads durch unterschiedliche Stufen des Lead-Prozesses definiert werden. ►

Martin Meyer-Goßner arbeitet als Sales- und Marketingverantwortlicher für CBS Interactive GmbH und hat zahlreiche Lead-Generierungsmaßnahmen sämtlicher großer IT-Unternehmen begleitet. Er bloggt über Marketing, Sales und strategisches Web-Business unter www.thestrategyweb.com.

Unqualifizierter Lead: Ein Kontakt registriert sich selbst mit Daten wie Adresse, Telefon oder E-Mail beim Auftraggeber aufgrund einer Marketingaktion.

Vorqualifizierter Lead: Ein Interessent, der zusätzlich ergänzende Datenangaben macht, die die Kontaktaufnahme und Kundenkategorisierung durch das Unternehmen ermöglicht. Der Dienstleister oder das Unternehmen überprüft die Daten auf Plausibilität (z.B. durch telefonische Qualitätssicherung).

Qualifizierter Lead: Ein anfragender (potenzieller) Kunde. Der Kunde verfügt über Budget, was per telefonischer Qualitätssicherung durch den Dienstleister oder mittels Pre-Sales sichergestellt wurde. Der Kunde erwartet die Kontaktaufnahme durch den Vertrieb. Je nachdem, welchem Qualifizierungsgrad das Lead entspricht, wird das Vergütungsmodell definiert. Als wertsteigernd für den Lead-Anbieter gelten B2B-Leads aufgrund des internen Mitarbeiter-Multiplikators beim finalen Produkt- oder Dienstleistungskauf. B2B-Leads werden gegenüber B2C-Leads generell teurer vermarktet.

Wie zeichnen sich gute Lead-Anbieter aus?

Gute Lead-Anbieter sehen sich die Promotion-Elemente im Vorfeld der Kampagne an, kommentieren diese und machen Optimierungsvorschläge. Nur so kann gewährleistet werden, dass am Schluss auch die Quantität und Qualität der Leads den vertraglichen

Abmachungen entspricht. Ein nicht zielgerichtetes Whitepaper, oberflächliches Webseminar oder unattraktives Angebot kann für beide Seiten ein unerreichbares Ziel bei der Lead-Generierung avisieren.

Die Stolpersteine der Lead-Generierung

Lead-Generierung in Unternehmen steht zwar nicht nur in Krisenzeiten - hoch im Kurs, aber die Kreation, das Konzept und die Kommunikationsstrategie dahinter sind oft sehr fragwürdig, und sehr oft nicht zu Ende gedacht. Was früher der Pre-Sales machte, übernehmen heute sehr oft Telemarketing-Agenturen. Wer diese in seinem Unternehmen einsetzt, sollte sicherstellen, dass es keine Fragen gibt, die für die potenziellen Käufer unbeantwortet bleiben könnten. Im Marketing werden oft Kampagnen zur Lead-Generierung gefahren, bei denen ein Telemarketing-Team die mit harten Euros gewonnenen Leads ‚abtelefoniert‘, ohne jemals ordentlich über die Ziele der Aktion informiert oder geschult worden zu sein. So manches wertvolle Lead wird hier verbrannt.

Fallbeispiel: Bewerbung von Whitepaper-Kampagnen

Am Beispiel von Whitepaper-Kampagnen in der IT-Branche lassen sich die Risiken von Lead-Generierungskampagnen gut visualisieren. Stimmt aber ►

Vergütungsmodelle bei der Lead-Generierung

Die Vergütung ist bei der Lead-Generierung erfolgsabhängig. Die Preisgestaltung der Lead-Anbieter ist abhängig vom beworbenen Produkt und der Dienstleistung, seiner ‚Lebensdauer‘ sowie vom Lead-Anbieter. In der Versicherungsbranche bezahlt man für ein vorqualifiziertes B2C-Versicherungs-Lead zwischen 25 und 60 Euro, für ein gut qualifiziertes Lead schnell über 100 Euro. In der IT-Industrie liegen unqualifizierte B2B-Leads zwischen 20 und 40 Euro, vorqualifizierte zwischen 40 bis 100 Euro sowie qualifizierte zwischen 100 und 250 Euro. Grundsätzlich gilt: Je qualifizierter Datenbank und Dienstleistung, umso kostenintensiver die Lead-Generierung. Folgende Leadmodelle sind im Markt gängig und werden gemäß ihrer Reihenfolge kostenintensiver:

- CPA (Cost-per-Action):** Das Unternehmen erwartet, dass die Nutzer aufgrund einer einfachen Maßnahme (beispielweise Teilnahme am Gewinnspiel oder Download unternehmenstypischer Informationen) einen kleinen Basis-Kontakt-Datensatz (= Kontaktdaten) hinterlassen.
- CPL (Cost-per-Lead):** Das Unternehmen erwartet, dass die Nutzer aufgrund spezifischer Werbeangebote zu Produkten oder Dienstleistungen einen erweiterten Interessenten-Datensatz (=Lead - meist komplette individuelle Firmen- und Kontakt-Adressdaten) abgeben. Dies kann z.B. ein Whitepaper, ein Webseminar oder auch ein Produktkatalog sein.
- CPO (Cost-per-Order):** Das Unternehmen erwartet, dass der Nutzer nach der Kontaktabgabe eine eingehende Plausibilitätsprüfung, einer Telemarketing-Abfrage und/oder einen Pre-Sales-Kontakt hinter sich hat. Das Sales-Team erhält ein verkaufsfertiges Lead, welches nur bei einem tatsächlichen Kauf des Produktes oder der Dienstleistung vergütet wird. In der Regel bietet diese Option aber auch eine Zweitvergütung (Provision) für den Lead-Anbieter.

die Kampagne nicht (das Whitepaper ist wenig überzeugend weil zu produktlastig und es 'verkauft' mehr, denn dass es dem Nutzer einen praktischen Lern-Mehrwert bringt) führt das zu negativen Folgen für alle Parteien (Unternehmen, Lead-Anbieter, Media-Plattformen und Kunden).

Denn der Internetnutzer ist inzwischen erwachsen geworden, seine Erwartungen gestiegen. Der User läßt bei Enttäuschung zukünftig von der Firma nichts mehr herunter, die Media-Plattform wird als falscher Lead-Enabler abgestempelt und die Lead-Agentur als inkompetent bei der Auswahl der Media-Plattform abgewertet. Ergebnis: Das Misstrauen in Kampagnen zur Lead-Generierung wächst. Auf Dauer können hochwertige User aus Lead-Listen verschwinden und die ungeliebten 'Jäger und Sammler'-Nutzer bleiben übrig. Den Fehler aber machen hier die werbenden Unternehmen, nicht die Lead-Anbieter oder die Plattformanbieter. Im Webmarketing zeigt sich ein weiteres Phänomen: Nicht nur Whitepaper-Kampagnen sollen online die Lead-Listen der Unternehmen füllen. Programme zur Lead-Generierung werden inzwischen mit Webcasts, Podcasts, Events oder ausführlicheren PR-Artikeln durchgeführt. Leads werden daraufhin von eifrigen Callcenter-Agenten nachtelefoniert, die die Produkte der Unternehmen an den Kunden bringen sollen. In welchem Status des Kaufentscheidendes sich gerade der Business-Kunde befindet, wird dabei gar nicht mehr hinterfragt und manchmal vorschnell ein Lead falsch eingeschätzt.

Auch dass man über Jahre in eine Marke investiert und viel Vertrauen in diese aufgebaut hat, steht in Krisenzeiten nicht mehr im Fokus. Hauptsache: Lead-Potential kommt zahlreich ins Haus und wird schnellstens in Kunden umgemünzt - egal wie. Ein langfristiger Fehler, der der Marke und dem Sales das Futter nimmt: die Leads.

Leitfaden zur erfolgreichen Lead-Generierung

- Publizieren Sie eine Datenbank mit Inhalten und Ideen, die gut von den Kunden angenommen werden (z.B. mit einem Unternehmenswiki, welches vom Sales mit ‚gefüttert‘ wird).
- Jeder Lead sollte unbedingt vorher qualifiziert werden, bevor das Sales-Team mit dem Lead arbeitet. Definieren Sie den ‚Durchlauf-Prozess‘, wie intern mit Leads umzugehen ist (idealerweise mittels CRM-System).
- Lassen Sie Leads nicht auf dem Weg von Marketing zu Sales ‚erkalten‘. Auch das Follow-up durch das Sales-Team muss schnell geschehen. Welcher Nutzer weiß in unserer kurzlebigen Zeit noch, ob und was er sich vor zwei Tagen alles durchgelesen hat?
- Nutzen Sie kurze Sales-Feedback-Loops zur permanenten Optimierung der Lead-Generierung.

Spot on! Unternehmen, die eine erfolgreiche Lead-Strategie fahren wollen, brauchen für jede Zielgruppe die passenden kommunikativen Kreativmittel. Diese Mittel zeigen dem Kunden, ob die Marke das entgegengebrachte Vertrauen verdient oder nicht. Programme zur Lead-Generierung sind direkt, zielgerichtet, transportieren Unternehmenswissen und erwarten Feedback. Nur so kommt es zur erfolgreichen Lead-Generierung.

Der CPX (Cost-per-X) sollte sich entsprechend an der Wertigkeit der einzelnen Person im Entscheidungsprozess orientieren und nicht als Pauschalangebot alle Leads über einen Kamm scheren. Wer einfach nur viel Leads zu niedrigen Preisen fordert, macht es sich mit der Lead-Generierung zu einfach und wird den erwarteten ROI nicht erzielen. ■

Internationales Performance-Marketing für messbare Erfolge:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Affiliate-Marketing
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- risikofreies Display-Advertising (QuismaX)

Mitwitschern: twitter.com/twisma



quisma
Quality Internet Services & Marketing

QUISMA GmbH
a GroupM company

München ■ Hamburg ■ Frankfurt am Main ■ Düsseldorf ■ Wien



Ömer Atiker

Ömer Atiker ist
Geschäftsführer der
Click Effect Internet
Marketing GmbH

Die 3x7-Checkliste: Welche Agentur passt zu mir?

Die Suche nach einer passenden Agentur ist ein wenig wie die Partnersuche auf anderen Gebieten. Wird sie zu mir passen, haben wir eine gemeinsame Zukunft? Daher ist es wichtig, dass Sie sich bei der Auswahl genügend Zeit nehmen. Drei mal sieben Tipps, wie Sie im Performance-Marketing den richtigen Partner finden.

1. Spieglein, Spieglein an der Wand...

Vor der Suche nach einer geeigneten Agentur sollten Sie wissen: Wo stehe ich? Wo will ich hin, was will ich erreichen? Überlegen Sie sich, was Sie selbst und was die Agentur übernehmen soll.

2. Lernen Sie sich kennen: Erst einmal online

Den ersten Eindruck verschaffen Sie sich schnell per Internet: Wie präsentiert sich die Agentur auf ihrer Website? Finden Sie Antworten auf Ihre Fragen?

Wichtig ist das Agentur-Personal: Wer sind die Spezialisten und welche Kenntnisse können diese vorweisen? Sind es Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung oder Neulinge? Eine Balance zwischen Technik-, Marketing- und Content-Spezialisten ist ebenfalls notwendig und wird allzu häufig bei der Agenturauswahl nicht berücksichtigt. Ausführliche Profile finden Sie übrigens auf www.iBusiness.de/dienstleister.

3. Size does matter

Machen Sie sich Gedanken, welche Größe zu Ihnen passt. Möchten Sie lieber kleiner Kunde einer großen Agentur sein, oder der große Kunde einer kleineren? Recherchieren Sie, was im Internet über die Agentur steht: Kritik ist o.k., aber es sollte nichts Beunruhigendes zu finden sein, bei dem Sie sich unwohl fühlen.

4. Das erste Date

Das persönliche Kennenlernen fängt schon vor dem Termin an: Welche Fragen stellt die Agentur im Vorfeld? Wie schnell ist man zu einem Termin bereit? Kommt man zu Ihnen nur, wenn Mindestumsätze garantiert werden? Braucht eine Geheimhaltungsvereinbarung Wochen, um unterzeichnet zu werden? Kurz: Haben Sie das Gefühl, man freut sich über Ihre Anfrage?

5. Eine Frage der Zeit

Wie viel erzählt die Agentur über sich selbst, die tollen Kunden und die fantastischen Tools? Und wie viel Zeit nimmt sie sich für Sie als Kunden? Eine gute Agentur wird Sie reden lassen, will verstehen, welche Fragen und Probleme Sie sehen und dann anbieten, diese zu lösen. Achten Sie darauf, dass die Agentur Ihre Fragen versteht und Ihre Sprache spricht. Wenn Ihnen als Präsentation nur das Standard-Programm abgespult wird, werden Sie auch in Zukunft nicht auf individuellen Service hoffen können. Fragen Sie nach: Worin ist die Agentur wirklich gut, was sind die „einfachsten“ Projekte? Dort liegt die Kernkompetenz - die sollte sich mit Ihrem Hauptanliegen decken. Guter Wille und „können wir auch“ reichen nicht aus, wenn es um Ihr Geschäft geht.

Nicht vergessen: Wer macht später den eigentlichen Job? Der Profi, den Sie kennengelernt haben - oder der Azubi, weil der noch Zeit hat? Wenn es ein gutes Gespräch war, bleibt noch die Nachbereitung: Wie schnell, kompetent und vollständig werden die noch offenen Fragen beantwortet? Hilft man Ihnen, verschiedene Angebote zu vergleichen?

6. Wer kennt wen: Die Referenzen

Referenzen sagen mehr als tausend Worte. Welche Kunden, Partner oder sonstige Kontakte weist die Agentur vor? Lassen Sie sich nicht blenden von großen, bekannten Namen - was zählt ist die konkrete Arbeit, die für den Kunden geleistet wurde. Sie können sich ruhig einige Ansprechpartner nennen lassen und diese anrufen. Es kostet Sie nur wenige Minuten und Sie bekommen ein viel nuancierteres Bild.

Wichtig ist hier vor allem, wie man mit Schwierigkeiten umging und wie diese Probleme gelöst wurden. ▶

7. Erfahren oder unerfahren?

Interessant für Sie können zudem die Branchen sein, welche die Agentur bisher bedient hat. Denn die Bedürfnisse sind von Markt zu Markt, von Branche zu Branche unterschiedlich. Je breiter die Agentur hier aufgestellt ist, umso weniger sind Schubladenlösungen zu erwarten. Eine seriöse Agentur beschreibt mit Benennung der Referenzen zudem kurz, welche Aufgabenstellung sie bearbeitet hat und in welchem Zeitfenster die Ergebnisse realisiert werden konnten. Das erleichtert, die konzeptionelle Leistung, die Zuverlässigkeit und die Ergebnisorientierung einzuschätzen.

Was Sie vorher wissen müssen: Erwarten Sie konkrete Erfahrungen in Ihrer Branche, oder befürchten Sie, dass Ihr Knowhow zur Konkurrenz fließt? Hier gibt es völlig unterschiedliche Standpunkte, zwischen „muss das bereits kennen“ bis „darf da nie gearbeitet haben“. Und stellen Sie ruhig die Frage, wie die Agentur mit mehreren Kunden aus demselben Segment umgeht.

8. Erst besinn's, dann beginn's: Die Analyse

Ein wesentlicher Faktor beim erfolgreichen Online-Marketing ist die vorgeschaltete Analyse. Aus Unternehmenssicht ist der Wunsch nachvollziehbar, auf der ersten Seite bei Google gelistet zu sein, ebenso „möglichst viele Verkäufe“. Doch ist dieses Ziel auch realisierbar? Vorsicht bei Agenturen, die das Blaue vom Himmel versprechen. Denn zu „Hundezüchter Kleinmünster“ bekommt Sie jede Agentur in die Top 10 – nur entspricht dies auch Ihren Zielen? Grundlage der Suchmaschinenoptimierung ist die Auswahl der richtigen Begriffe. Nicht „Die will ich haben!“ sondern „Welche lohnen sich für mich?“.

9. Analyse beim SEO: Welche Begriffe sinnvoll sind

Begriffe werden nach den folgenden Kriterien bewertet:

- **Lohnend:** Genügend Menschen suchen nach diesem Begriff.
- **Relevant:** Der Suchbegriff passt zu Ihrem Angebot.
- **Konkurrenz:** Wieviele Konkurrenten gibt es?
- **Potenzial:** Ihre Website muss gut genug sein, um nach der Suchmaschinenoptimierung wirklich die Top Ten zu erreichen.

Um optimale Ergebnisse zu erzielen, ist eine enge Abstimmung zwischen Ihnen und der Agentur zwingend erforderlich. So kann es sein, dass Begriffe, die Sie sich als Keywords wünschen, aufgrund der Erfahrung der Agentur nicht sinnvoll sind und Syn-

onyme gefunden werden müssen. Neben der Erfahrung ist es das Know-How der SEO-Redakteure, das über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Weitere Fragen sind:

„Wo stehen Sie (und ihre Konkurrenten) heute?“

„Welche Voraussetzungen bringt Ihre Website bereits mit – Technik, Content, Links?“

„Welcher Aufwand ist zu erwarten, um die Begriffe zu positionieren?“ und :

„Wie viel davon müssen Sie selbst erledigen, was kann die Agentur übernehmen?“

10. Analyse beim SEM: Erst denken, dann schalten

Bei einer SEM-Agentur geht es zuerst um die Ziele: Geht es Ihnen um das Branding, den Traffic (Besucher, Page Views) oder die Conversions (Verkäufe, Anmeldungen, Downloads etc.)? Sie müssen festlegen, anhand welcher Kennzahlen Sie den Erfolg messen können (die KPIs – Key Performance Indicators). Weitere Frage: Wie sieht Ihr Budget aus? Arbeiten Sie mit einem festen Budget, aus dem das Maximum rausgeholt werden soll? Oder geben Sie einen Eckwert vor (z. B. den Preis pro Bestellung, CPO) und freuen sich über alle Bestellungen, die zu diesem Preis zu haben sind? Erst im Rahmen dieser Vorgaben können Sie Konkurrenz und Traffic beurteilen und sich ein Bild von den zu erwartenden Kosten und Erfolgen machen.

Die zentrale Frage ist: „Was biete ich wem wie an?“

Im Affiliate-Marketing wiederum geht es um die Auswahl des Netzwerks, die Konzeption des Programms, die Erstellung der Werbemittel und die Betreuung der Affiliates. Im EMail-Marketing geht es um das Angebot, die Zielgruppen, die Konzeption der Mailings, redaktionelle und grafische Umsetzung und die Generierung der Adressen. Im Display Advertising um Reichweiten, Zielgruppen und das Targeting. In allen Fällen müssen Sie bestimmen: Was (Angebot) biete ich wem (Zielgruppe) wie (Medium, Form) an? Und immer geht es darum, was die Konkurrenz macht, denn das bestimmt maßgeblich Ihre Kosten. Nur eine gründliche Analyse ist eine solide Basis für erfolgreiche Projekte. Und nur eine Agentur, die bereits in dieser Phase mit Ihnen mitdenken will und kann, wird Ihnen langfristig beistehen können.

11. Drum führe mich nicht in Versuchung

Achten Sie darauf, dass Ihre Ziele und die Ziele der Agentur sich nicht widersprechen. Ein Interessenskonflikt, wenn Sie jemanden für die Erreichung der falschen Ziele bezahlen, kann zu erheblichen Problemen führen. Ein CPO-Deal bedeutet meist, dass Sie nicht lernen, wie es gemacht wird. ►

Möglichst viele Adressen zu generieren ist nicht dasselbe wie Qualität. Schnelles SEO ist meist nicht dauerhaft, billiges SEM nicht wirklich preiswert. Finden Sie ein Modell, in dem Sie und die Agentur sich über Erfolge freuen können. Sonst könnte die Agentur in die Versuchung kommen, die nicht ganz so sauberen Tricks aus der Schublade zu holen, damit es sich auch lohnt. Ob das irrelevanter Traffic, Spam, frisierte Berichte oder andere unfeine Methoden sind: Den Schaden haben Sie.

12. Die Mischung macht's: Der Marketing-Mix

Achten Sie auf die richtige Mischung. Zum einen muss das Onlinemarketing sinnvoll in ihr gesamtes Marketing-Konzept eingebunden sein. Die verschiedenen Medien beeinflussen einander, daher sollten Sie Ihre Aktionen unbedingt abstimmen. Sei es, dass Sie neue Begriffe populär machen („unkaputtbar“) oder nur den Produktnamen, ob Sie Begriffe oder Assoziationen verwenden: Sorgen Sie dafür, dass Ihre verschiedenen Kanäle zueinander passen, um die Erkennbarkeit zu erhöhen. Vergessen Sie nicht, dass Sie zu den entsprechenden Begriffen und Bezeichnungen stets richtig und ohne falsche Gedankenverbindungen gefunden werden.

13. Über den Rand hinaus

Ein Blick über den Tellerrand lohnt sich für eine Agentur selbst dann, wenn sie vielleicht gar nicht alle Medien selbst bedienen kann. Zumindest die Grundzüge der verschiedenen Medien sollten Sie kennen - es gehört zur Beratungsleistung einer guten Agentur, einen optimalen Blumenstrauß zu binden, der Ihren Wünschen gerecht wird.

14. Don't loose my number: Von den Zahlen

Erfolgsmessung ist unerlässlich. Zwar ist auch hier nicht jeder Ausschlag nach oben oder unten überzuinterpretieren, doch bei regelmäßiger Überprüfung können zielgerichtete Veränderungen direkt abgeleitet werden. Der klassische Zyklus ist Messen > Bewerten > Anpassen > Messen ... in einer Aufwärtsspirale steigender Erfahrung und besserer Ergebnisse. Vergessen Sie nicht, vorher Ziele und Kennzahlen festzulegen.

15. Vertrauen ist gut, Kontrolle besser

Fragen Sie genau nach, woher die Zahlen kommen, die man Ihnen zur Verfügung stellt und scheuen Sie sich nicht, diese auch mal zu überprüfen. Eine Aussage wie „Unser Tool generiert nur Excel-Tabellen, die automatisch versendet werden“ sollte Sie zumindest hellhörig machen. Zum einen sollte Ihnen dafür dann kein nennenswerter Betrag aus der Tasche gezogen werden. Zum anderen öffnen vage Excel-Tabellen der Manipulation Tür und Tor.

Weniger ist mehr: Sie brauchen nicht immer alle Zahlen, sondern die Richtigen

Günstig ist, die wichtigsten Daten direkt einsehen zu können - die entsprechenden Tools sollten auch in Ihrem Besitz sein, damit Sie nicht der Gnade einer Agentur ausgeliefert sind. Häufigkeit und Umfang der Berichte hängen vom Volumen und der Lebhaftigkeit des Umfeldes ab. Oft sind monatliche Berichte ausreichend, bei großen Kampagnen sind kürzere Intervalle notwendig. Die Konkurrenzbeobachtung sollte nicht seltener als alle sechs Monate erfolgen, um nicht den Anschluss zu verlieren.

16. Messen heißt auch: Steuern

Trauen Sie sich ruhig einmal, etwas auszuprobieren. Es war noch nie so günstig, schnell und einfach, etwas im Marketing einfach mal zu machen - und auch noch nie so gut zu verfolgen und zu bewerten.

17. Von lokal bis international: Was guckst Du?

Immer häufiger agiert ein Unternehmen nicht mehr ausschließlich auf lokalen oder regionalen Märkten, sondern ist international tätig. Dabei ist es von Vorteil, dies bei der Auswahl der Agentur gleich mit zu berücksichtigen, damit Ihre Maßnahmen länderspezifisch angepasst werden. „Lokalisierung“ ist nicht gleich Übersetzung: Denn Verhalten, Wortwahl, Geschmack und Erwartungen sind kulturelle Unterschiede, denen Sie Rechnung tragen müssen. Ihre Agentur braucht Mitarbeiter speziell für die internationalen Zielmärkte ▶



iBusiness Dossier – Themenbackgroundur der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freiwarnungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Olaf Groß,
Thomas Kletschke, Stephan Randler,
Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch,
Christina Rose, Daniel Treplin

Anzeigen@ibusiness.de
Stefan Kraz

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de/ Rainer Sturm, arkadius
neumann, hauku, Stephanie Hofschla-
eger, klicker

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf; Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



18. Sprich mit mir:

Wie kommuniziert die Agentur?

Im Marketing ist es wie in allen Fachdisziplinen: Gerne werden Fachwörter verwendet, um Kompetenz zu demonstrieren.

Es ist eine Frage des Selbstverständnisses einer Agentur, wie deutlich, wie transparent, wie nachvollziehbar dem Kunden notwendige Schritte aufgezeigt werden. Dominiert Marketingwelsch oder bemüht man sich, Ihre Sprache zu sprechen? Eine gemeinsame Sprache ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg Ihres Projektes. Ebenso wichtig ist, wie der Alltag aussieht. Wie ist die Erreichbarkeit von Agentur und Ansprechpartner? Ist er wirklich für Sie da? Müssen Sie sich einloggen und alles selbst suchen, oder kommt Ihr Ansprechpartner aktiv auf Sie zu, um sich abzustimmen? Vergessen Sie nicht: Ihr Lieferant ist dazu da, Ihnen das Leben leichter zu machen!

19. Deine Rede sei „Ja, Ja; Nein, Nein“

Bei manchen Agenturen werden Sie erschlagen von endlosen Tabellen und gigantischen Grafiken. Erwarten sollten Sie jedoch konkrete Berichte über die Fortschritte, die kommenden Herausforderungen und die Art, wie mit diesen umzugehen ist. Weniger ist häufig mehr: Ein Report von 100 Seiten ist hinderlicher als einer von vier guten, aussa-

gekräftigen Seiten. Alles in allem eine Disziplin, welche die Spreu vom Weizen im weiten Feld potenzieller Agenturen trennt.

20. Bedenke das Ende

Auch gute Beziehungen können eines Tages beendet sein. Machen Sie sich daher Gedanken, was das heißt. Was bleibt Ihnen nach der Trennung? Wer hat die Rechte an den Inhalten, was ist mit der Verlinkung? Wo stehen die Statistikdaten und wie können Sie diese mitnehmen? Was geschieht mit den Kampagnen, können Sie (oder eine nächste Agentur) die übernehmen, oder müssen Sie dann noch einmal von Null anfangen? Sind mit einer Übernahme Kosten verbunden? Je besser das Ende Ihrer Agentur-Beziehung vorbereitet ist, desto angenehmer wird auch die vorhergehende Zusammenarbeit. Denn dann arbeiten Sie zusammen, weil Sie wollen und nicht, weil Sie müssen.

21. Was sagt Ihr Bauch?

Sie können vieles prüfen. Doch die letztendliche Entscheidung wird meist aus dem Bauch getroffen. Sympathie und eine gemeinsame Sprache sind dabei die wesentlichen Punkte. Denn sobald Schwierigkeiten auftauchen sind es die persönlichen Eigenschaften, die für eine erfolgreiche oder missglückte Klärung sorgen. Daher: Vertrauen Sie immer auch Ihrem Gefühl. ■

click
effect



Für mehr Sichtbarkeit im Internet



Mit uns erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Webseite, Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte im Internet.

Mit Click Effect erfolgreich in nationalen und internationalen Märkten:

- Suchmaschinenoptimierung - SEO
- Suchmaschinenmarketing - SEM
- Link Management

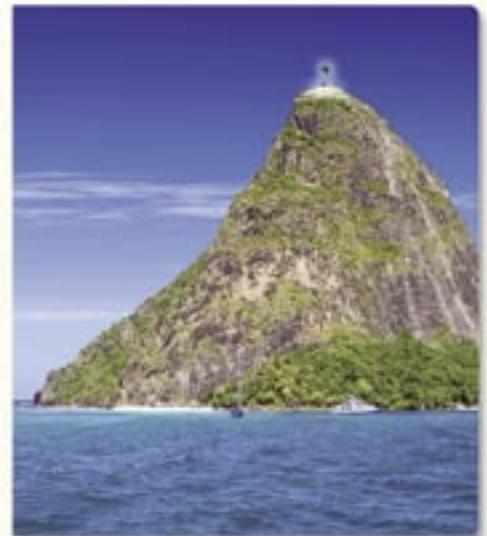
Sprechen Sie mit uns. Gerne stellen wir uns auch Ihren Herausforderungen!



0761 - 767 87 87



info@clিকেffect.de



www.clিকেffect.de

Affiliate Marketing, Performance Marketing & SEM

- Erfahrung
- Engagement
- Ergebnisse



20% Umsatzsteigerung mit unseren Lösungen:

tel: 089 99 52 94 420

email: umsatzsteigerung@nonstopconsulting.de