



Real Attribution



Die Performance Marketing Branche wurde lange vom berühmten Last Click dominiert, bei dem der letzte Touch Point vergütet und der Conversion Path vernachlässigt wurde. Das Missverhältnis zwischen Aktivität, Wert und Vergütung blieb bis jetzt ungelöst.

Die Real Attribution von TradeTracker ist ein bahnbrechender Ansatz für das Affiliate Marketing und motiviert Affiliates mithilfe von fairen Vergütungen, Mehrwert, Transparenz und Ergebnissen. Real Attribution ist die Innovation des Affiliate Marketings!

Wert nach Attribution

Real Attribution wurde konzipiert, um Advertisern die volle Kontrolle über die Optimierung von Kampagnen zu geben und Affiliates innerhalb der Customer Journey belohnen zu können; ganz gleich, ob initiiert, assistiert oder konvertiert. Mit den fünf Attribution Modellen und der benutzerdefinierten Lösung wird Advertisern die Möglichkeit gewährt, Elemente gegeneinander abzuwiegen sowie die Ergebnisse in attraktiveren Kampagnen zu vervielfachen und die Affiliates angemessen zu vergüten.

Warum Real Attribution?

✓ Faire verteilung

Alle Affiliates erhalten eine faire Vergütung für ihre geleistete Werbemaßnahme. Affiliates arbeiten ständig daran Transaktionen zu generieren. Mit der Real Attribution wird gewährleistet, dass Sie einen starken ROI für jede Werbemaßnahme erzielen.

✓ Performance steigern

Dank der Attribution erhöht sich der ROI der Affiliates und es wird mehr Traffic weitergeleitet und somit mehr Transaktionen generiert.

✓ Mehrwert

Sie haben die volle Kontrolle, das Affiliate-Budget zwischen spezifischen Webseitentypen, Kategorien und Positionen aufzuteilen, um Ihre Strategie durch die Feinabstimmung Ihres Modells zu erfüllen, so dass Affiliates dazu inspiriert werden, einen Mehrwert für Ihre Kampagne zu schaffen.

✓ Volle ransparenz

Erweitern Sie Ihr Attribution Modell, indem Sie verschiedene Elemente aufnehmen, ohne die Transparenz auf Affiliate- oder Advertiser-Seite zu veröffentlichen. Es gibt keine versteckten Informationen, zusätzliche Kosten oder Überraschungen.



Vergütung nach Performance



Mehr Umsatz, neue Kanäle

Performance Marketing ist geprägt von der Beteiligung und Entlohnung des Affiliates, wobei die Vergütung des Affiliates bislang nach dem marktüblichen Last Click erfolgte. Bis heute.

Die Zuordnung von Provisionen auf mehreren Touch Points erschafft ein revolutionäres Branding im Affiliate Marketing, in der alle beteiligten Affiliates in der Customer Journey für Provisionen in Frage kommen. Affiliates können signifikante Werbemaßnahmen in allen Stufen des Purchase Funnel nutzen, was zu einer erhöhten Markensichtbarkeit führt. Zusätzlich wird eine neue Customer Journey und Transaktionen initiiert. Es ermöglicht somit Advertisern auf ein neues Verbraucherpool zuzugreifen, während Ausgaben optimiert werden.

Das Marketingbudget wird oftmals in E-Mail, Display, Social Media, Suchmaschinen usw. investiert. Allerdings besteht hier die Benachteiligung, nicht pro Conversion vergüten zu können – nicht für die wirklich entstandene Performance. Es wird Zeit das Budget neu zu definieren und in die wahre performancebasierte Werbemaßnahme zu investieren.

Der Zugriff auf mehrere Online Marketing Kanäle verringert das Risiko des investierten Budgets und verbessert den Umsatz deutlich.

Affiliates zum Greifen nahe

Es ist der Traum eines jeden Advertisers: Die größten und einflussreichsten Affiliates bewerben die eigene Marke, ohne die Investition von Werbekostenzuschläge (WKZ) oder zu hoch angesetzte CPM Raten. Das Attribution Modell ermöglicht diesen Traum.

Große Media Agenturen streben nach optimalen Resultaten pro Besucher. Mit dem neuen Attribution Modell wird dieses Streben erfüllt.

Impressionen- oder Post-View-Kampagnen können nahtlos in Provisionsmodelle integriert werden, welches die Lösung eines ständig unter Beobachtung stehenden eCPMs gewährt. Es ermöglicht Affiliates in mehr Media Werbeflächen und Inventar für solche attraktiven Kampagnen zu investieren.

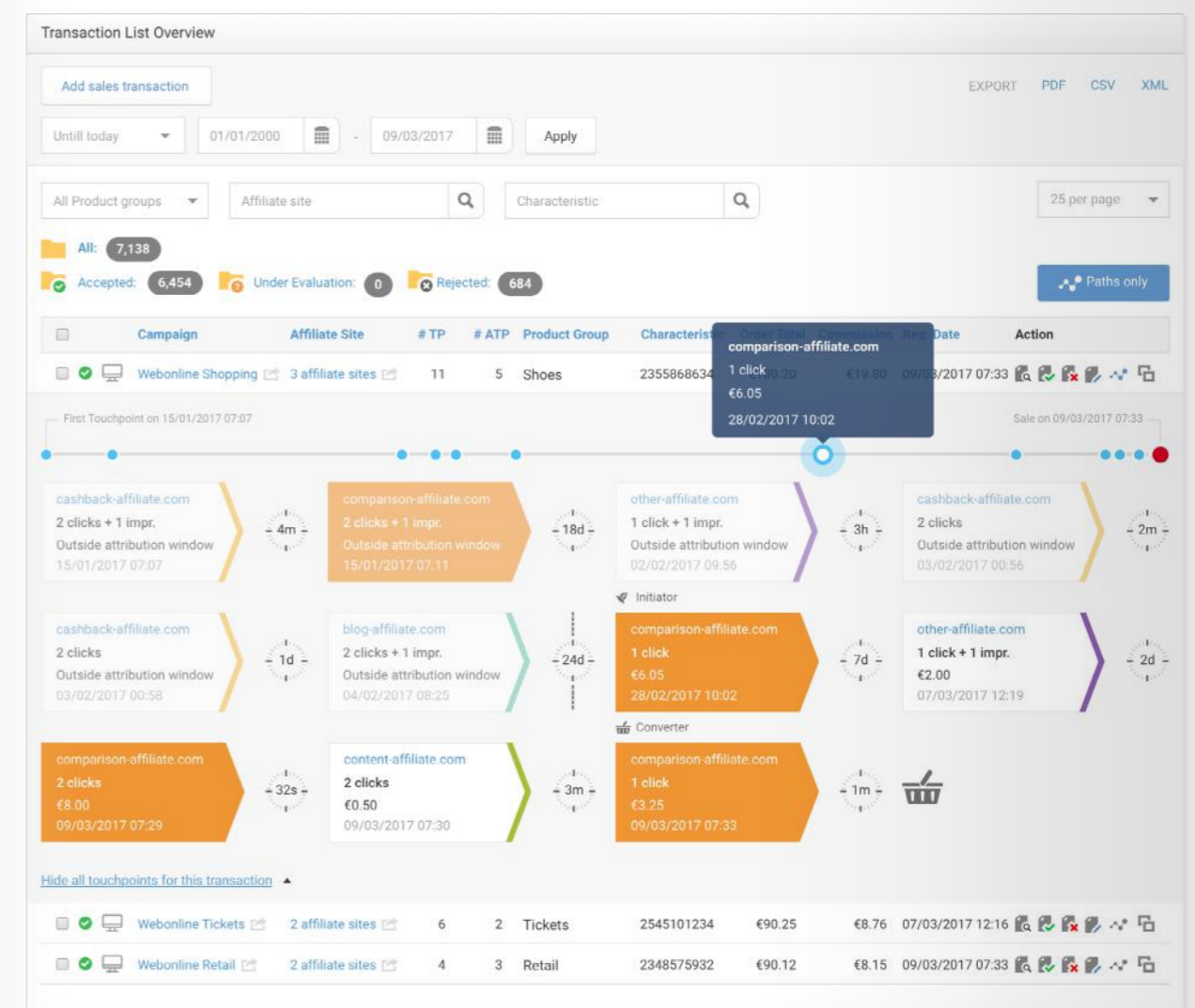
Affiliates verdienen ihre Provisionen, während Advertiser sie, basierend auf der Performance, vergüten – wenn Transaktionen abgeschlossen werden. Dies öffnet Türen für neue Kooperationen mit den größten Affiliates, welche bis heute nur mit CPM, CPC oder WKZ Modellen gearbeitet haben.

Für jeden Affiliate, egal wie groß der Traffic des Affiliates ist, ist Attribution die Antwort auf den „Last Click – Wettbewerb“ und schafft neue Ertragsströme für den Affiliate und Advertiser gleichermaßen. Das ist die Zukunft im Performance Marketing.

Verschiedene Kanäle einbeziehen

Die Richtlinien für Deduplikation werden in das Attribution Modell einbezogen. Jeder Touch Point in der Customer Journey hat einen Wert. Demzufolge sollte es möglich sein, Anteile der Provision zuzuordnen und zu entlohnen; egal, um welche Art von Kanal es sich hierbei handelt.

Erhalten Sie unschätzbare Insights darüber, wie verschiedene Kanäle in der Customer Journey interagieren. Beziehen Sie Newsletter oder Paid Search mit in die Customer Journey mit ein und vergüten Sie diese Fair.



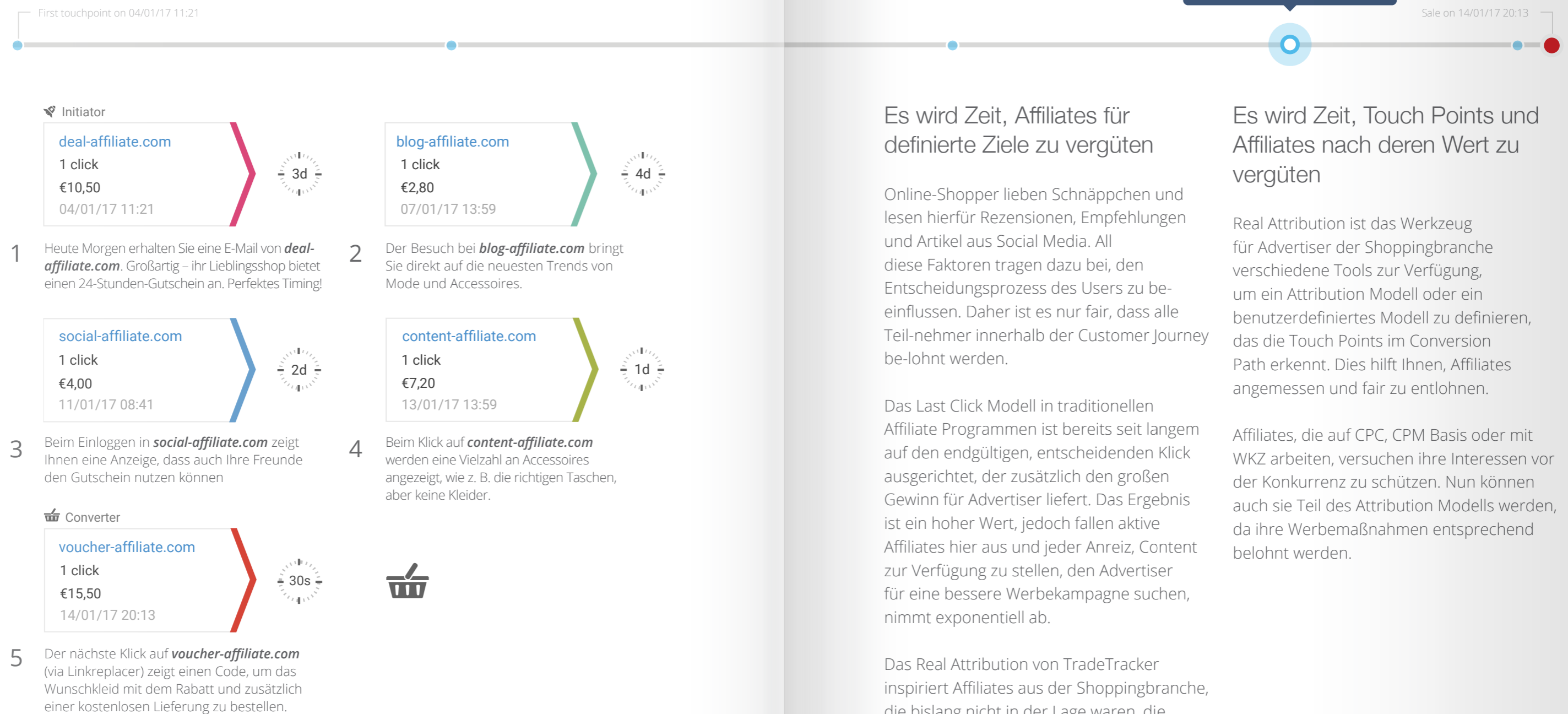
Real Attribution mit dem intuitivsten Interface



Eine unvergessliche Shopping-Erfahrung



Nehmen Sie als Beispiel einen typischen Onlinekauf: Sie sind zu einer Party eingeladen. Aber was soll man anziehen? Bloß nicht das alte Outfit - es muss was Neues her!



Es wird Zeit, Affiliates für definierte Ziele zu vergüten

Online-Shopper lieben Schnäppchen und lesen hierfür Rezensionen, Empfehlungen und Artikel aus Social Media. All diese Faktoren tragen dazu bei, den Entscheidungsprozess des Users zu beeinflussen. Daher ist es nur fair, dass alle Teilnehmer innerhalb der Customer Journey belohnt werden.

Das Last Click Modell in traditionellen Affiliate Programmen ist bereits seit langem auf den endgültigen, entscheidenden Klick ausgerichtet, der zusätzlich den großen Gewinn für Advertiser liefert. Das Ergebnis ist ein hoher Wert, jedoch fallen aktive Affiliates hier aus und jeder Anreiz, Content zur Verfügung zu stellen, den Advertiser für eine bessere Werbekampagne suchen, nimmt exponentiell ab.

Das Real Attribution von TradeTracker inspiriert Affiliates aus der Shoppingbranche, die bislang nicht in der Lage waren, die Leidenschaft des Users für das Online-Shopping vollends auszu-schöpfen.

Es wird Zeit, Touch Points und Affiliates nach deren Wert zu vergüten

Real Attribution ist das Werkzeug für Advertiser der Shoppingbranche verschiedene Tools zur Verfügung, um ein Attribution Modell oder ein benutzerdefiniertes Modell zu definieren, das die Touch Points im Conversion Path erkennt. Dies hilft Ihnen, Affiliates angemessen und fair zu entlohnen.

Affiliates, die auf CPC, CPM Basis oder mit WKZ arbeiten, versuchen ihre Interessen vor der Konkurrenz zu schützen. Nun können auch sie Teil des Attribution Modells werden, da ihre Werbemaßnahmen entsprechend belohnt werden.



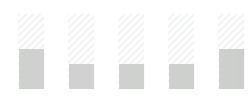
Wertorientierte Attribution Modelle



Neue Akzente für Ihre Shopping-Kampagnen

Basierend auf unseren Insights im Conversion Path Tracking, haben bereits Advertiser in der Shopping-Branche von unseren maßgeschneiderten Auszahlungen oder Hybrid Modellen profitiert. Wir halfen gezielt Initiatoren anzusprechen und verdreifachten die Impressionen der Affiliates mit einer Steigerung der Sales von mehr als 25%. Dies hatte einen äußerst positiven Effekt auf die Markenbekanntheit. Es wird deutlich, dass es Zeit für einen Wechsel ist: vom Last Click zu wertorientierten Modellen.

Position Based



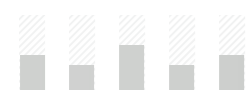
Das 40-20-40 Provisionsmodell ist die profitabelste Art, um Affiliates aus der Shopping-Branche mit Fokus auf den Beginn des Kundenzyklus zu vergüten. Affiliates, die an der Kaufphase beteiligt sind, werden auch dazu angeregt, Transaktionen zu generieren, indem sie die besten Deals oder Angebote anbieten. Kleinere Marken werden von diesem Modell profitieren, besonders wenn es darum geht, ihre Markenbekanntheit zu steigern.

Time Decay



Hier werden Affiliates, deren Touch Points näher an der tatsächlichen Conversion liegen, höher vergütet. Dies ist besonders für kleinere Advertiser mit Nischen-Produkten, wie z. B. im Luxusgütersektor von Vorteil, da hier der Fokus eher im Nischen-Content liegt, als das beste Angebot.


Benutzerdefiniert



Eine kundenspezifische Strategie und die Gewichtung bestimmter Affiliates, unter der Verwendung des Time Decay Modells, ist eine rentable Möglichkeit für Online-Shops, um jede Stufe der Customer Journey zu vergüten, unter Berücksichtigung von Content Seiten, Blogs und Social Media, während Conversions durch Deal-Webseiten abgeschlossen werden. Die Beeinflussung dieses Prozesses ist ein wichtiges Gut und wir haben festgestellt, dass unsere Advertiser, die ihre Strategien optimieren, somit bis zu 35% Umsatzsteigerung erreichten.

Weitere nützliche Modelle

Last Touchpoint




Der traditionelle, letzte Touch Point erhält die gesamte Provision. Das Modell bleibt flexibel durch die Möglichkeit, Ausnahmen für bestimmte Webseiten-Typen festzulegen.

First Touchpoint



Der erste Touch Point erhält die gesamte Provision. Das Modell ist vor allem dann nützlich, wenn man mehr Traffic und Branding von Affiliates mit einer breiten Reichweite erhalten möchte und geeignet für Marken mit aufkommendem Markenwert.

Linear



Möchten Sie ein Modell, welches alle Affiliates gleichermaßen vergütet? Alle Touch Points erhalten den gleichen Provisionsanteil im Linearen Attribution Modell. Ideal, wenn Ihre Kampagne darauf ausgelegt ist, möglichst viel Wertigkeit von Affiliates während des Kaufentscheidungsprozesses des Users zu erhalten.

Ausnahmen

Jedes Attribution Modell ermöglicht das Hinzufügen von Ausnahmen. Wollen Sie bestimmten Affiliates oder Webseiten-Typen noch immer einen fixen Anteil der Provision gewähren? Fügen Sie einfach eine Ausnahme für diese Affiliates hinzu, ohne Transparenz zu verlieren.



Starten Sie noch heute



1 Setzen Sie Ihre Ziele und definieren Sie Ihr Modell

Der erste Schritt beim Start des Attribution Modells ist das Definieren Ihrer Ziele. Ist Branding ein primärer Aspekt Ihrer Affiliate Strategie? Dann gewichten Sie die Touch Points der Initiator Ihrer Conversion. Legen Sie Ihren Fokus auf Traffic von bestimmten Webseiten-Typen? Dann stufen Sie die Wichtigkeit der jeweiligen Affiliates höher ein, die in diese Webseiten-Typ Kategorie fallen und gewichten diese dementsprechend im Attribution Modell. In Zusammenarbeit mit Ihrem Account Manager können Sie das Attribution Modell kreieren, welches Ihren Zielen perfekt entspricht.

2 Kommunizieren Sie und erreichen somit Ihre Affiliate Base

Sobald Ihr Modell definiert wurde und bereit ist für den Start, sollten Sie Ihre Affiliates darüber informieren. Die Affiliates, die Sie als wichtig erachten, werden einen erhöhten ROI feststellen – also stellen Sie sicher, dass die Affiliates Ihrer Kampagne Ihnen die besten Chancen auf Erfolg sichern. Mit Hilfe des Conversion Path Reports können Sie den Einfluss, den Ihr neues Modell haben wird, hochrechnen; Ihre Prognose kann dann dazu genutzt werden, bestimmte Affiliates anzusprechen und ihnen zu zeigen, dass das Attribution Modell ein erhöhtes Einkommen liefern wird.

3 Optimieren Sie Ihre Kampagnen

Das Interface und die Reports von TradeTracker zeigen Ihnen genau an, wie das neue Attribution Modell die Rollen der verschiedenen Affiliates umwandelt und wie ihre zusätzlichen Einnahmen die Kampagnenergebnisse erhöhen. Das Attribution Modell kann jederzeit verbessert werden, mit Hilfe von spannenden neuen Elementen, wie das Hinzufügen von CPC oder CPM Komponenten für ausgewählte Affiliates, so dass die Performance Ihrer Kampagne maximiert wird.

Bereit für die Revolution?

Wollen Sie Ihre Performance Marketing Insights kontrollieren? Wollen Sie die Ergebnisse Ihrer Affiliates im Kaufprozess optimieren und die Werte der Touch Points messen und auswerten? Möchten Sie eine klare Affiliatevergütung vom ersten Kontakt bis zum finalen Klick? Das Warten hat ein Ende.

Besuchen Sie noch heute
www.real-attribution.com.

Real Attribution von TradeTracker.

Kontaktieren Sie uns heute

TradeTracker Deutschland
Eichhornstraße 3
10785 Berlin
Germany

+49 40 87407525
attribution@tradetracker.com



