

Verbesserte Kosteneffizienz durch optimierte Channel Attribution

Online-Reiseanbieter müssen kosteneffizient ein breites Spektrum an Customer Journeys abdecken, um profitabel zu bleiben. Bei Affiliate-Netzwerken und Gutscheinportalen kommt es jedoch regelmäßig zu unberechtigten Provisionsausschüttungen (PA), die die Marge drücken. Gelangt ein Nutzer über verschiedene Affiliate-Seiten wiederholt auf die Anbieterseite, erhalten alle Netzwerke die volle PA. Zudem gibt es Nutzer, die abspringen und über Suchmaschinen nach Gutscheinen suchen, sobald Gutscheinfelder im Checkout erscheinen. Bei Wiederkehr über ein Gutscheinportal wird eine PA ausgelöst, obwohl der Nutzer zuvor bereits im Konversions-Prozess war.

Projektziele

- Korrekte Affiliate Attribution
- Verbesserte Kosteneffizienz
- Optimierte Provisionsausschüttung



Conversion Attribution über eine Cookie-Weiche

Unser Kunde, ein Pauschalreiseanbieter, möchte durch die Integration einer Cookie-Weiche die Conversion Attribution hinsichtlich der involvierten Affiliates und Gutscheinportale kontrollieren. Mittels Cookies wird sichergestellt, dass immer nur der zuletzt aktive Affiliate-Partner gespeichert wird, wodurch bei einer Conversion nur das richtige Affiliate-Pixel ausgelöst werden kann. Zusätzlich gewährleistet die Cookie-Weiche, dass keine Cookies mehr verändert werden können, sobald der Nutzer den Checkout-Prozess betritt. Zudem werden nur dann Daten (Umsatz & Menge) an die Affiliate-Partner übermittelt, wenn diese auch Teil der Customer Journey waren (Prinzip der Datensparsamkeit).

FELD M hat den Code für die Cookie-Weiche entwickelt und im Tag Management System (TMS) des Reiseanbieters implementiert. Die Cookie-Weiche fügt sich nahtlos in das Gesamtsetup des Kunden ein, da auch die Marketing-Pixel der Affiliate-Partner und Gutscheinportale ebenfalls über das TMS verwaltet werden.

Verbesserte Kosteneffizienz & Datensparsamkeit

Dank der Cookie-Weiche zahlt unser Kunde die Provision nun nur noch an den zuletzt aktiven Affiliate-Partner oder an Gutscheinportale aus, die tatsächlich am Konversionsprozess beteiligt waren. Damit gewinnt der Kunde die Kontrolle über die PA an Affiliates- und Gutscheinportal-Partner zurück, erreicht eine verbesserte Kosteneffizienz und handelt im Sinne der Datensparsamkeit.