

A photograph of a desert landscape with rolling orange sand dunes. In the foreground, a caravan of camels is walking across the dunes. One person is riding a camel, and another person is walking alongside it, leading the caravan. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise.

Mobile Handbuch

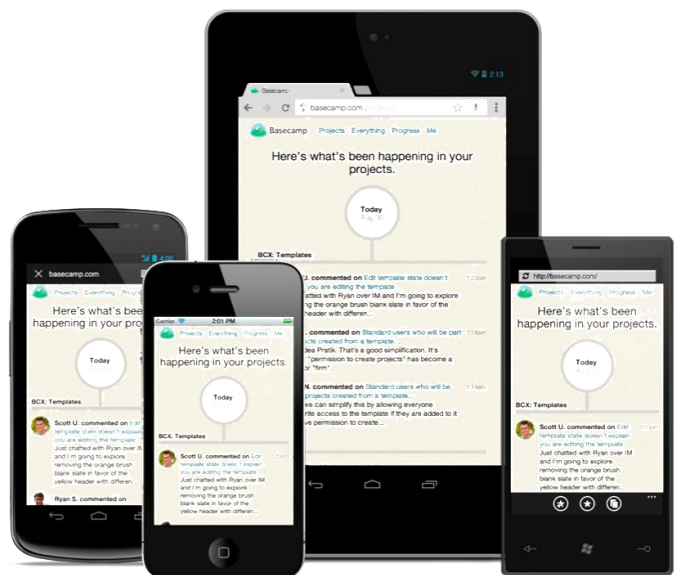
Publisher

Rev. 23/03/2015

Mobile-Handbuch Publisher

Inhaltsverzeichnis

1. Was ist Mobile?	1
1.1. <i>Definition Mobile-Traffic</i>	1
1.2. <i>Mobile Darstellungsformen</i>	1
1.3. <i>Mobile Facts</i>	1
2. Was kann affilinet?	3
2.1. <i>Advertiser</i>	3
2.2. <i>Publisher</i>	3
2.3. <i>Mobile Standardwerbemittel für Apps und Mobile-Seiten</i>	5
2.4. <i>Tracking</i>	6
3. Was muss der Publisher tun?	8
3.1. <i>Tracking</i>	8
3.2. <i>Vergütung</i>	8
3.3. <i>Werbemittel</i>	9



1. Was ist Mobile?

1.1. Definition Mobile-Traffic

Jeglicher Traffic, der von „Mobile Devices“ kommt.

Wichtig ist die Abgrenzung zum Tablet: Ein Tablet, das daheim von der Couch aus bedient wird, ist zwar ein Mobile-Device, hat jedoch den Use-Case eines Desktop-PCs!

1.2. Mobile Darstellungsformen

- **Herkömmliche Seite**
Hier wird keine Anpassung auf das Device durchgeführt. Die herkömmliche Seite wird einfach nur gestaucht und ist in der Regel ein unübersichtlicher Konversion Killer.
- **Responsive Seite**
Eine Seite für alle Devices, die sich dem Display/Monitor anpasst und das im richtigen und übersichtlichen Verhältnis.
- **Mobile Seite**
Eine für Mobile Devices optimierte Seite: Wenig und relevanter Text, große Buttons und Bilder, unkomplizierter Check Out und kurze Customer Journey.
- **App**
Ist ein speziell für Mobile programmiertes Anwendungsprogramm, meist mit einer sehr spitzen Funktion: Wetter, Shopping, Kommunikation, Datenverwaltung usw.

1.3. Mobile Facts¹

- Anteil mobiler Geräte an allen Webseitenaufrufen (europaweit)
 - Januar 2014: 13%
 - **Januar 2015: 21%**
- Bereits mehr als die Hälfte der Deutschen surft mobil im Internet
 - 2012: 27%
 - **2014: 54%**
- 58% der Deutschen besitzen ein Smartphone und 26% ein Tablet. Der durchschnittliche Bestellwert unterscheidet sich je nach Device:
 - Tablet: 150,- USD
 - Smartphone: 116,- USD
- Anzahl der mobilen App Downloads in Deutschland:
 - 2012: 1700 Mill.
 - **2014: 3400 Mill.**

Was kann der Publisher tun, um von diesem Wachstum zu profitieren?

Im Folgenden haben wir verschiedene Aspekte erörtert und Tipps zusammengestellt, die dem Publisher dabei helfen sollen, das mobile Potential besser zu nutzen und so eine maximale Konversion und maximalen Umsatz zu erzielen.

¹ TNS Deutschland GmbH: „Mobile Internetnutzung 2014“, unter: http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf (abgerufen am 16.03.2015) und Tablet vs. Smartphone: 4 Fakten zum mCommerce, unter: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2014/10/15/tablet-vs-smartphone-4-fakten-zum-mcommerce/> (abgerufen am 26.05.2015)



2. Was kann affilinet?

Affilinet kann jegliche Tracking-Optionen zur Verfügung stellen und bietet zudem diverse Möglichkeiten, um nach mobilen Werbemitteln und Advertisern im Netzwerk zu suchen.




Der Anteil der mobilen Sales liegt bei affilinet Deutschland bereits bei ca. 15% (Stand April 2015).

Bei Smartphones werden 60% der Transaktionen via Android generiert, der Rest größtenteils via iOS. Beim Tablet verhält es sich gegenläufig und nur ca. 30% der Sales werden via Android getätigt (Stand April 2015).

2.1. Advertiser

Ca. 20% unserer Advertiser in Deutschland haben bereits eine mobile Seite, 17% nutzen Responsive Design und über 5% haben eine eigene App (Stand April 2015).

Damit das korrekte Tracking auf Publisher Seite gewährleistet ist, muss der Advertiser bestimmte Voraussetzungen erfüllen:

Herkömmliche/ Responsive Seite	Mobile Seite	App
		
<ul style="list-style-type: none">• affilinet Device Tracking• Alternativ affilinet Tracking Pixel	<ul style="list-style-type: none">• affilinet Device Tracking• Alternativ affilinet Tracking Pixel	<ul style="list-style-type: none">• affilinet SDK oder Standard SDK• Werbemittel müssen SDK-Parameter für Tracking beinhalten• Device Tracking erforderlich

2.2. Publisher

Bereits über 70% der Top100 affilinet Publisher in Deutschland haben ihre Seiten auf mobile Geräte optimiert. Ca. 30% nutzen Responsive Design, 28% haben eine eigene App und 13% der Publisher verfügen über eine mobile Seite (Stand April 2015).

Um eine mobil-optimierte Darstellung sicherzustellen (mobile Landingpage), muss der Publisher den mobilen Traffic automatisch erkennen. Zudem muss die Einbindung der bereitgestellten mobilen Werbemittel erfolgen, um Trackingausfälle zu vermeiden und die Konversion zu optimieren!

Werbemittel:

affilinet zeigt übersichtlich im Publisher Account, wenn Advertiser mobile Werbemittel anbieten oder mobile Seiten bzw. Apps vorhanden sind (unter Programmsuche, Suchergebnis).

	Status der Partnerschaft	Titel	Programm-Laufzeit	Klick €		Lead €		Sales %		Tracking	Cookie-Laufzeit	SEM-Policy	PD	Mobile
				von	bis	von	bis	von	bis					
AGB		mydays Deutschland (3073)	133					6,00	Cookie	90	SEM	 		
AGB		Tchibo - Jede Woche eine neue Welt! (1879)	155	0,40	5,00	10,00	10,00	Session	30	SEM	 			

Der Publisher sieht Mobile Symbole mit Erläuterungen per Mouse-Over:

- Mobile Webseite oder Responsive Design vorhanden
- iOS App oder Android App vorhanden
- Mobile Werbemittel vorhanden

Der Publisher hat außerdem die Möglichkeit gezielt nach Programmen mit mobilen Werbemitteln/Webseite zu suchen. Im Publisher Account unter Programmsuche und Programmfilter kann man „Mobile Eigenschaften“ auswählen. Ebenso unter Werbemittelsuche, Programmfilter.

Gespeicherte Filtereinstellungen Sie haben keinen Filter ausgewählt.

Programmsuche

Suchbegriff

Status der Partnerschaft

(gesucht wird in Programmtitel und -beschreibung, nach Programm ID und Keywords)

Programmfilter

Programmkategorien

- Auto & Verkehr
- Bildung & Karriere
- Computer/Hard- & Software
- Familie & Kinder
- Wirtschaft & Handel
- Freizeit & Hobbys
- Gesundheit
- Internet
- Kampagnen
- Kultur
- Nachrichten & Medien
- Online-Shopping
- Reise & Touristik
- Social Networks / Dating
- Sonstiges
- Spiele
- Sport
- Telekommunikation & Mobilfunk
- Unterhaltung & Musik

alle Programmkategorien auswählen

Programmeigenschaften

- Exklusiv bei affilinet
- Automatische Partnerschaftsannahme
- Gutscheine/Aktionen vorhanden
- CPM auf Anfrage
- Produktdaten vorhanden

Produktdaten Update Intervall

Update mindestens alle Tage

Mobile Eigenschaften

- Mobile Webseite
- Mobile App
- Mobile Werbemittel

Länder

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz

Vergütungs Modell

Tracking

minimale Cookie-Lifetime: Tage

SEM-Policy

Kampagnen

Programm-Laufzeit

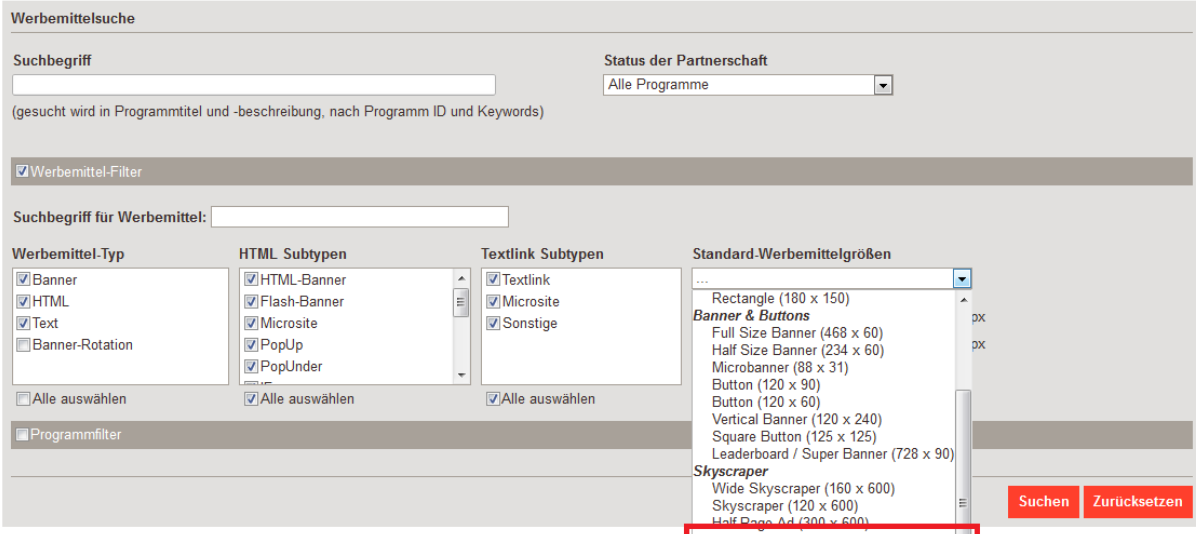
maximal Monate

2.3. Mobile Standardwerbemittel für Apps und Mobile-Seiten

Bereits 14% unserer Advertiser bieten mobile Werbemittel an (Stand April 2015). Folgende Formate gewähren eine problemlose Einbindung:

Bezeichnung	technische Spezifikationen
XX-Large (Smartphone)	320x53 Pixel – gif, png, jpg
X-Large	300x50 Pixel – gif, png, jpg
Large	216x36 Pixel – gif, png, jpg
Medium	168x28 Pixel – gif, png, jpg
Small	120x20 Pixel – gif, png, jpg
Medium Rectag	300x250 Pixel – gif, png, jpg

Publisher können nach mobilen Standard-Werbemittelgrößen im Standard-Werbemittelgrößen-Filter suchen. Hier können die mobilen Banner gezielt ausgewählt werden.



The screenshot shows the 'Werbemittelsuche' (Ad Search) interface. The 'Standard-Werbemittelgrößen' (Standard Ad Sizes) dropdown menu is open, displaying a list of ad formats. The 'Mobile Banner' section is highlighted with a red box, and the following options are visible:

- Small Banner (120 x 20)
- Medium Banner (168 x 28)
- Large Banner (216 x 36)
- Static Banner (300 x 50)
- Wide Banner (320 x 50)

Other visible options in the list include Rectangle (180 x 150), Banner & Buttons (Full Size, Half Size, Micro, Button), Skyscraper (Wide, Standard, Half Page), and Static Banner (300 x 50).

At the bottom of the interface, there are links for 'Hilfe | Kontakt | AGB | Impressum', a copyright notice 'Copyright © 2015, affilinet GmbH', and a 'MEMBER OF united internet' logo.

Einige Advertiser, wie z.B. Zalando, haben bereits mobile Raten, die affilinet gesondert ausweist.

Datum	Views	Klicks	Sales								
			BK Sale			Mobile Sale			NK Sale		
			☰	✓	✗	☰	✓	✗	☰	✓	✗
01.11.2014	0	920	0	84	79	0	10	14	0	14	10
02.11.2014	0	1085	0	112	74	0	18	4	0	18	5
03.11.2014	0	886	0	74	84	0	18	17	0	20	9
04.11.2014	0	903	0	120	115	0	19	19	0	12	13
05.11.2014	0	321	0	64	112	0	16	14	0	12	8
06.11.2014	0	265	0	72	63	0	10	8	0	11	2
07.11.2014	0	646	0	60	77	0	7	9	0	8	8
08.11.2014	0	835	0	68	58	0	14	19	0	7	7
09.11.2014	2	1121	0	88	73	0	17	20	0	22	13

Mit der affilinet App (kostenlos im Apple Store erhältlich) kann man einfach und auch von unterwegs auf den affilinet Account zugreifen.

2.4. Tracking

affilinet kann jegliche Mobile Traffic Optionen tracken – egal, ob von App zu App, App zu Web, Web zu App oder Web zu Web.

App-App (Install):

Der User wird bei Klick eines Werbemittels in einer Publisher App in den App Store geleitet und kann dort die App installieren (sofern er sie noch nicht auf seinem Gerät hat). Die Installation wird getrackt.

Hat der User die App bereits installiert, so hängt das korrekte Tracking von der Intelligenz des Advertisers ab. Aktuell spielt dieser Fall noch eine untergeordnete Rolle.

App-Web:

Der User wird aus der Publisher App auf die (mobile) Webseite des Advertisers geleitet. Mobile Web Sales werden über affilinet getrackt.

Web-App:

Der User wird von der Publisher Webseite in den App Store geleitet, sofern er mit einem mobilen Gerät surft und dies strategisch sinnvoll ist. Er kann die App installieren. Die Installation wird getrackt.

Tipp: Der Publisher sollte erkennen können, ob es sich um einen mobilen User handelt, da eine Verlinkung von einer Desktop Seite auf eine App nur wenig Sinn macht.

Hat der User die App bereits auf seinem Gerät, so hängt das Tracking wiederum von der Intelligenz des Advertisers ab.

Web-Web:

Der User wird von der Webseite des Publishers auf die mobile Webseite des Advertisers geleitet (sofern er mit einem mobilen Gerät surft und der Publisher dies erkennt). Die Sales auf der mobilen Webseite werden getrackt.



3. Was muss der Publisher tun?

3.1. Tracking

Wichtig ist, dass der Advertiser über Device Tracking verfügt und die Advertiser-Seite verpixelt ist. **Oftmals hilft es auch direkt beim Advertiser nachzufragen!**

Voraussetzung auf Publisher Seite ist lediglich die Einbindung der (mobilen) Werbemittel des Advertisers (Javascript Werbemittel Ad Code). Diese kann der Publisher über affilinet wie zuvor beschrieben auswählen.

affilinet Tracking Tipps

- Oftmals macht es Sinn einen 2. Publisher Account für Mobile anzulegen, um auf separate (mobile) Statistiken zuzugreifen.
- Alternativ kann man dafür auch Sub IDs verwenden und die Sub ID Statistiken im affilinet Account nutzen.
- Außerdem hilft es u.a. die Statistiken des Advertisers genau anzuschauen, wenn dieser z.B. spezielle mobile Raten hat und diese gesondert gekennzeichnet sind.
- Bei App zu Web-Tracking kann es Sinn machen, eine Weiterleitungsseite zwischen Publisher- und Advertiser Seite einzubauen, damit der Cookie im Browser gesetzt wird und das Tracking funktioniert.
- Eine Testbestellung hilft zu überprüfen, ob das Tracking wie vorgesehen funktioniert. Diese kann einfach durchgeführt werden, nachdem die Links auf Publisher Seite integriert sind.

3.2. Vergütung

Monetarisierung von mobilem Traffic

Die Nutzung mobiler Endgeräte nimmt stetig zu, Konsumenten recherchieren, vergleichen und kaufen Produkte immer öfter über Smartphones und Tablets. Damit steigt die Anzahl der Geschäftsmodelle und Publisher im mobilen Bereich.

Grundsätzlich gibt es die gleichen Vergütungsmodelle wie für herkömmliche Seiten. Einige Advertiser, wie z.B. Zalando, bieten bereits mobile Raten an.

Mobile Vergütungsmodelle auf Performance Basis:

CPI: Cost-Per-Install (beim ersten Öffnen der App)
CPA/CPO: Cost-Per-Aquisition/Order (für Verkäufe)
CPL: Cost-Per-Lead (für Anmeldungen, Registrierungen)
CPC: Cost-Per-Click (beim Klick)

Die Vergütung variiert je nach Konstellation der Kampagne (abhängig von Thema, Art der Einbindung und z.B. Volumen).

affilinet Tipps zum Thema Vergütung

- Als Publisher sollte man sich gezielt Gedanken über das User-Verhalten im Mobile Bereich machen. Ein mobiler User sucht anders, hat andere Erwartungen und muss somit auch anders angesprochen werden.
- Er muss eine Umgebung vorfinden, die es ihm einfach ermöglicht Buchungen durchzuführen. Da ein mobiler User derzeit eher weniger Käufe abschließt (im Vergleich zum Desktop User), sollte das auch bei dem Vergütungsmodell berücksichtigt werden.
- Es kann durchaus sinnvoll sein die Vergütung an die Konversion und den Buchungswert im Mobile Bereich anzupassen, da sich diese Kennzahlen zur herkömmlichen Seite unterscheiden.

3.3. Werbemittel

Der Publisher sollte darauf achten, ein userfreundliches und vertrauenerweckendes mobiles Einkaufen zu ermöglichen. Er sollte zielgerichtete mobile Werbeflächen zur Verfügung zu stellen und die mobilen Werbemittel des Advertisers einbinden.

affilinet Tipps

- Wie bereits erläutert, ist das User-Verhalten im mobilen Bereich anders. Daher müssen auch Inhalte und Stories der Werbemittel angepasst werden. Es reicht nicht aus, die Werbemittel aus dem Desktop-Bereich zu kopieren!
- Da mobile Endgeräte oftmals nur kleinere Werbeflächen zur Verfügung haben, ist es ratsam diesen Platz optimal auszunutzen - d.h. zum Beispiel dynamische Banner von Advertisern zu fordern und alle Möglichkeiten zu nutzen, die das mobile Endgerät bietet (HTML5 Banner, Videos etc.)
- Das Targeting ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Der Publisher sollte genau überlegen, welche Daten er wie nutzen kann, z.B. Geo-Daten, um Werbemittel nur an bestimmten Orten auszuspielen (On/Offline Zusammenspiel wie Handy-Gutscheine, wenn User bestimmtes Geschäft betritt)

Fazit

Mobile ist kein neues Thema. Dennoch nimmt die Nutzung mobiler Endgeräte stetig zu, Konsumenten recherchieren, vergleichen und kaufen Produkte immer öfters über Smartphones und Tablets. Wichtig ist, dass sich auch Publisher rechtzeitig darauf einstellen und zusammen mit den Advertisern ein einfaches, mobiles Einkaufen ermöglichen. Dabei sollte man keine Scheu vor der technischen Umsetzung haben und das Thema auch als eine Art Spielwiese betrachten.

Der Publisher ist allerdings darauf angewiesen, dass die Advertiser mobile Werbemittel zur Verfügung stellen und ein mobiles Tracking ermöglichen! Ohne diese Voraussetzung, kann der Publisher das mobile Potential nicht optimal ausschöpfen, seinen Umsatz nicht steigern und nicht aktiv auf die User zugehen.

affilinet unterstützt Publisher dabei und steht gern mit Rat und Tat zur Seite.

Für weitere Informationen bezüglich Partnerschaften treten Sie bitte in Kontakt mit Ihrem affilinet Ansprechpartner oder wenden Sie sich direkt an den Advertiser.