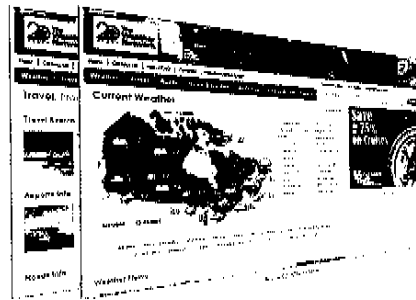


direkt marketing FORUM . eMarketing

Wettertargeting

Der Online-Weterservice 'The Weather Network' aus Kanada und der Ad-serving-Anbieter ADTECH haben ein neues kundenspezifisches Targeting-Produkt entwickelt. Ob Sonnenhoch Dauereggen, Sturmwarnung oder Schneegestöber – ADTECH kann die Bannerlieferung auf www.theweathernetwork.com an die aktuellen Witterungsbedingungen anpassen. So sollen sich Display-Kampagnen von Eisherstellern an die Vorhersage von Badesees- oder Grillwetter koppeln lassen. Anbieter von Saunaeinrichtungen können von Eiskratzprognosen und Schneewahrscheinlichkeiten profitieren. „Advertiser suchen immer neue Wege, um die User für ihre Banner zu sensibilisieren“, wird Darren Bulakowski, Traffic Manager für The Weather Network, konkret. „Wir hatten schon Anfragen wie ‚Wir verkaufen Schneereifen und wollen nur bei Schneefall werben‘. Mit der Ad-serving-Plattform von ADTECH können wir das jetzt schnell umsetzen.“

Voraussetzung für das Wetter-Targeting ist die Anbindung an eine externe



Passend zum aktuellen Wetter das passende Werbebanner: das neue Wettertargeting von ADTECH.

Wetter-Datenbank. The Weather Network bezieht dafür von Météo Media umfassende meteorologische Daten. In Keywords verpackt erreichen die Werte die ADTECH-Adserver mit der Banneranfrage. Beim Aufruf der Webseite durch den User startet der Browser eine Banneranfrage an den Adserver und übermittelt den kodierten Wetter-Wert, zum Beispiel für Sonnenscheindauer, gleich mit. Findet der Adserver eine Kampagne, deren Wert mit dem der Banneranfrage übereinstimmt, ist das Targeting-Kriterium erfüllt und die Kampagne startet. <<

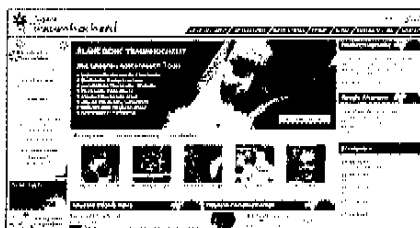
Herz für Affiliates

Das Marktplatz-Netzwerk Ecato hatte Anfang Juni mit seiner Initiative „Ein Herz für Affiliates“ aufgerufen, über Verbesserungswünsche an Affiliate-Netzwerke zu bloggen. Die bloggenden Affiliates haben sich mit Kritik und Anregungen an Netzwerken beteiligt und vielfältige Verbesserungswünsche genannt. Publisher wollen als Partner ernst genommen werden. Hinhaltenaktiken bei der Provisionsauszahlung, Intransparenz bei Provisionsstornierungen, späte oder gar keine Antworten auf E-Mail-Anfragen und unnötige Bürokratie bei der Anmeldung und Zulassung zu Partnerprogrammen stießen oft auf Kritik. Gerade für Einsteiger sind darüber hinaus ausführliche Anleitungen und geringe Auszahlungsgrenzen besondere wichtige Aspekte. Die vollständige Auswertung ist unter www.herz-fuer-affiliates.de kostenlos abrufbar. <<



Mit Communities Geld machen

„Über eine reine Community lässt sich nur schwerlich Geld verdienen“, davon ist Helmar Hipp, Medienexperte der VM Digital, überzeugt. Er spielt damit auf ein Dauerbrennerthema an: wie lassen sich Communities monetarisieren? „Was wir benötigen, sind Gesamtkonzepte, die für Werbetreibende und Marken interessant sind“, so Hipp. Gemeint sind so genannte „Special-Interest-Portale“, in denen zum einen charakteristische Inhalte – Classifieds und Content – qualitativ hochwertig aufbereitet abrufbar sind, zum anderen aber auch vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Im Prinzip ließen sich alle Segmente, in denen es heute Special-Interest-Print-Magazine gibt, auch auf das Internet übertragen. „Wir sehen eine Vielfalt an Themen wie Pferde, Haustiere, Motorrad, Uhren oder auch ein Thema wie zum Beispiel Hochzeit“, bestätigt Helmar Hipp. VM Digital folgt dieser Ausrichtung konsequent und hat ein Portfolio von über 10 solcher Portale und Beteiligungen aufgebaut. „Wir haben systematisch die Erfolgsfaktoren für Special Interest Portale dieser Art ermittelt und in einer Special Interest Scorecard zusammengefasst“, so Hipp. <<



VM Digital setzt auf Special Interest Portale, wie zum Beispiel zum Thema Hochzeit.

Ist Pageview tot?

Auch in Zukunft bleiben die von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) geprüften PageImpressions ein Faktor zur Darstellung der Werbeträgerleistung von Online-Medien. „Allerdings sehen alle Marktpartner die Notwendigkeit, diese Messgröße den aktuellen Entwicklungen und Marktanforderungen im Hinblick auf Technik, Inhalte und Nutzerverhalten anzupassen“, so ein IVW-Sprecher.

Derzeit werde ein Maßnahmenpaket diskutiert, das neue Definitionen und wesentliche Erweiterungen und Differenzierungen der Leistungswerte zum Gegenstand hat. Unter anderem sollen PageImpressions künftig stärker an die tatsächliche Werberelevanz des Nutzungsvorgangs geknüpft werden. <<