



KURZANLEITUNG

# Leistungsmessung mit First-Party- und Server-to-Server-Technologien im Affiliate Marketing

## KURZANLEITUNG

# Leistungsmessung mit First-Party- und Server-to-Server-Technologien im Affiliate Marketing

<b>Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>First-Party-Tracking</b>	<b>3</b>
<b>Serverseitige Leistungsmessung</b>	<b>4</b>
<b>Serverseitiges Senden eines Pixels in Echtzeit</b>	<b>5</b>
<b>Vorteile in Bezug auf die Kombination von clientseitigem Tag und Server-to-Server</b>	<b>5</b>
<b>Zusammenfassung des Ideal-Setups zur Leistungsmessung im Affiliate Marketing</b>	<b>6</b>
<b>Anleitung für serverseitiges Tagging am Beispiel des Google-Tag-Managers</b>	<b>6</b>
<b>Anhang</b>	<b>8</b>
<b>Autorenverzeichnis</b>	<b>9</b>
<b>Über uns</b>	<b>10</b>
Impressum	11

## Einleitung

Affiliate Marketing trägt einen wesentlichen Anteil zum Online-Marketing-Mix bei. Das ist mittlerweile unbestritten. Die letzte Analyse aus Deutschland aus dem Jahr 2019 zeigt, dass jeder siebte Euro im E-Commerce durch den Kanal Affiliate Marketing umgesetzt wurde.<sup>1</sup> Aktuell schätzen 40 % der im Affiliate Marketing-Trend-Report 2023 befragten Unternehmen den Kanal Affiliate Marketing als sehr wichtig und 43 % als wichtig ein.<sup>2</sup>

Wesentlicher Bestandteil für die langfristige Skalierung durch den Kanal Affiliate Marketing ist, neben einer Vielfalt an Publisher-Modellen, eine korrekte Leistungsmessung und somit die Vergütung der Publisher. Durch Browser-Regulierungen sowie Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDSG) ist die Umsetzung dieser Leistungsmessung immer komplexer geworden.

Werbetreibende und deren IT-Verantwortliche wissen oft gar nicht, an welchem Punkt sie ansetzen müssen, um eine möglichst umfängliche Erfassung der Leistung umzusetzen. Das hat zur Folge, dass mindestens 28 % der Werbetreibenden nach wie vor ein technisches Setup nutzen, das nicht auf einem First-Party-Ansatz beruht. Gleichzeitig zeigt u. a. ein aktueller Trendreport, dass 74 % der Advertiser Server-to-Server-Tracking zum aktuellen Zeitpunkt als Tracking-Modell der Zukunft ansehen.

Neben Umsatzeinbrüchen bremsen anhaltende Tracking-Ausfälle aufgrund fehlerhafter technischer Implementierungen und fehlender Einwilligungen (Consent) die Ergebnisse der Publisher. Mit Tracking ist im Affiliate Marketing die Leistungsmessung gemeint, sprich die Messung der konkreten Sales und Leads. Diese auf der Performance basierten Abrechnungsmodelle sind für Werbetreibende ein kalkulierbares Investment, um Werbemaßnahmen effizient auszuspielen.

Mit dieser Kurzanleitung wollen wir Werbetreibenden einen Leitfaden an die Hand geben, um die notwendigen technischen Schritte schnell in die Wege zu leiten.

Grundlage bildet das Ideal-Setup für die Leistungsmessung im Affiliate Marketing, das bereits im Rahmen des BVDW-Kompodiums „Leistungsmessung im Affiliate Marketing“<sup>3</sup> erarbeitet wurde. Ergänzend muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auch bei serverseitiger Leistungsmessung, die außerhalb einer Session stattfindet, der Consent für Affiliate-Maßnahmen zwingend erforderlich ist.<sup>4</sup>

Als ideales Setup zur Leistungsmessung im Affiliate Marketing soll demnach der Einbau je einer server- und einer clientseitigen Methode zur Leistungsmessung erfolgen. Daher werden beide Methoden nachfolgend erläutert. Der Schwerpunkt dieser Kurzanleitung liegt auf einer konkreten Anweisung sowie Hilfestellung, um eine serverseitige Leistungsmessung mit einem bestehenden Tag-Manager zu realisieren.

---

1 <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/affiliate-marketing-generiert-jeden-siebten-euro-im-e-commerce>

2 xpose360 Affiliate Marketing-Trendreport 2023: <https://www.affiliateblog.de/der-grosse-affiliate-marketing-trend-report-2023/>






3 BVDW-Kompodium: Leistungsmessung im Affiliate Marketing: <https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/publikationen/detail/artikel/kompodium-zur-leistungsmessung-im-affiliate-marketing/>

4 BVDW-Orientierungshilfe: Rechtliche Grundlagen der Attribution im Affiliate Marketing unter TTDSG und DSGVO: <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/orientierungshilfe-rechtliche-grundlagen-der-attribution-im-affiliate-marketing-unter-ttdsg-und-dsg/>

## First-Party-Tracking

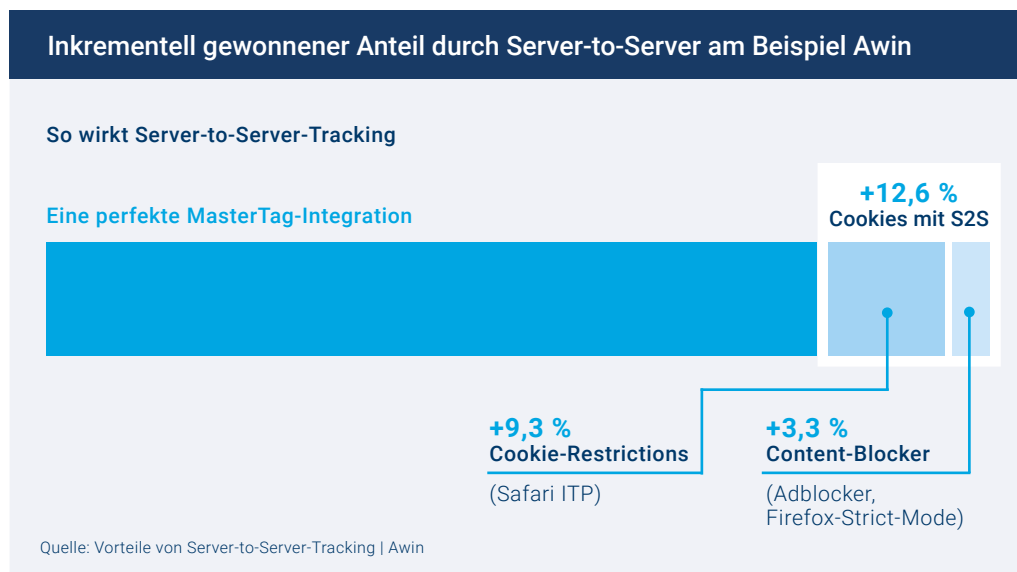
First-Party-Tracking bezeichnet das Speichern der Tracking-relevanten ID im Browser, die zumeist durch einen Parameter an die Landingpage des Shops übergeben wird. Diese ID muss durch den Werbetreibenden, durch vom Affiliate-Dienstleister bereitgestellte Routinen oder durch in einer Trackingweiche bereitgestellte First-Party-Routinen gespeichert werden. Das kann in einem First-Party-Cookie, in der Session-Datenbank, im Local Storage oder mittels anderer Technologien geschehen. Häufig wird auch eine Kombination der genannten Methoden verwendet. Diese ID muss im Falle eines Leads oder eines Sales im Conversion-Tracking-Code serverseitig und/oder clientseitig über einen definierten Parameter wieder zurückgegeben werden.

Ein First-Party-Tracking ist notwendig, da Browser-Beschränkungen wie ITP (Apple), ETP (Firefox), der Samesite-Parameter (Chrome) und ähnliche technische Beschränkungen den Betrieb von Systemen zur Leistungsmessung im Online-Marketing erschweren und stark einschränken. First-Party-Tracking ist hier die Lösung für eine genaue Leistungsmessung. Im idealen Setup muss diese sowohl client- als auch serverseitig implementiert sein.

Cookie-Beschränkungen der verschiedenen Browser   Stand: 30.04.2023, T = Tag/Tag			
Technologie Browser	Third-Party-Cookie	First-Party-Cookie durch Browser	First-Party-Cookie durch Shopsever
 Safari + iOS	Blockierung seit Jahren	7T, Tracker 1T	OK
 Firefox	Cookie-Partitionierung (TCP) & Blockierung bei Trackern	45T, Tracker 1T	OK
 Chrome	Blockierung ab 2024, Partitionierung geplant (CHIPS)	OK	OK
 Edge	Blockierung bei Trackern	OK	OK
 Samsung	Beschränkung auf 7T, Blockierung bei Trackern	7T	OK

## Serverseitige Leistungsmessung

Ergänzend zum First-Party-Tracking wird aufgrund genannter Browser-Beschränkungen neben der clientseitigen zusätzlich eine serverseitige Übermittlung von Conversion-Daten an das Affiliate-Netzwerk empfohlen. Umgesetzt werden kann dies beispielsweise über direkte Kommunikation zwischen Advertiser-System und dem Affiliate-Netzwerk-Server. Solche Setups sind jedoch relativ komplex und bringen vor allem auch im Zusammenspiel zwischen client- und serverseitiger Redundanz einen gewissen Implementierungsaufwand mit sich.



Tagging-Plattformen wie zum Beispiel der Google-Tag-Manager (GTM) bieten Lösungswege an, wie client- und serverseitige Leistungsmessung mit deutlich weniger technischem Know-how kombiniert werden können. Eine Kurzanleitung sowie weiterführende Dokumentationen werden später im Dokument unter „Anleitung für serverseitiges Tagging am Beispiel des Google-Tag-Managers“ beschrieben.

**Wichtig: Eine serverseitige Leistungsmessung ersetzt keine Cookies oder andere Technologien, um den Nutzer wiederzuerkennen. Die ID muss meist auch beim serverseitigen Tracking gespeichert werden und unterliegt somit ebenso den Regeln des Consent-Managements.**

### Serverseitiges Senden eines Pixels in Echtzeit

Bei Anforderung der Bestellabschlussseite durch den Client kann im selben Dokument (z. B. PHP mit HTML5) – schon bevor die Seite an den Client gesendet wird – z. B. mit CURL ein Pixel ausgelöst werden. Der Browser fordert die Bestellabschlussseite an und sendet automatisch First-Party-Cookies mit. Der Server verarbeitet den PHP-Teil der Bestellabschlussseite, dabei kann er auch ein Pixel feuern. Danach sendet der Server den HTML-Teil der Seite an den Client.

Da es sich hier um eine direkte Server-to-Server-Kommunikation handelt, ist dieser Weg komplett Client-unabhängig, was die Probleme der clientseitigen Messung hinfällig macht. Wenn genug Entwickler-Ressourcen vorhanden sind, um Leistungsmessungs-Logiken serverseitig datenschutzkonform zu integrieren, ist dies einer der präzisesten Wege, möglichst alles Messbare letztendlich zu messen und das Affiliate-Netzwerk direkt einzubeziehen.

### Vorteile in Bezug auf die Kombination von clientseitigem Tag und Server-to-Server

Ausfallsicherheit durch Mehrfachsysteme ist in der IT Standard, um Totalausfällen durch technische Störungen vorzubeugen. Dies gilt auch für die Leistungsmessung im Affiliate Marketing.

- Nur das browserseitige Tag kann technische Anpassungen sofort ausliefern, durch redundante Messmethoden wie First- und Third-Party-Cookies, Fingerprint oder Cross-Device mehr erfassen, zusätzliche Informationen wie Device, Betriebssystem oder Browser ermitteln und Sonderfunktionen bereitstellen. Diese können z. B. Assist-Statistiken, Assist-Vergütungen sowie Publisher-Gewichtung bei Cashback oder Voucher sein.
- Nur das serverseitige HTTP-only-Cookie vom Advertiser-System wird nicht durch Apples ITP-Funktionen eingeschränkt, außerdem kann das Setzen nicht durch Browserfunktionen verhindert werden.
- Nur der serverseitige Aufruf der Erfolgsmeldung kann nicht durch Adblocker oder Browser-Technologien verhindert werden. Er findet außerdem auch dann statt, wenn die Nutzenden das Browserfenster sehr schnell schließen.

Bei Server-to-Server liegen das Speichern der Click-ID und die Entscheidung zur Attribuierung alleine beim Werbetreibenden und bei dessen begrenzten Tracking-Technologien. Deshalb sollte es zwar unbedingt als Ergänzung der Erfassung, aber nicht als erste oder alleinige Methode genutzt werden.

## Zusammenfassung des Ideal-Setups zur Leistungsmessung im Affiliate Marketing

Nur die Kombination zweier Tracking-Methoden kann alle marktrelevanten Browser abdecken und bietet gleichzeitig Redundanz als Absicherung gegen technische Ausfälle. Die Affiliate-Netzwerke unterstützen hier mit einfachen Methoden, so dass der Einbau einfach vonstattengeht.

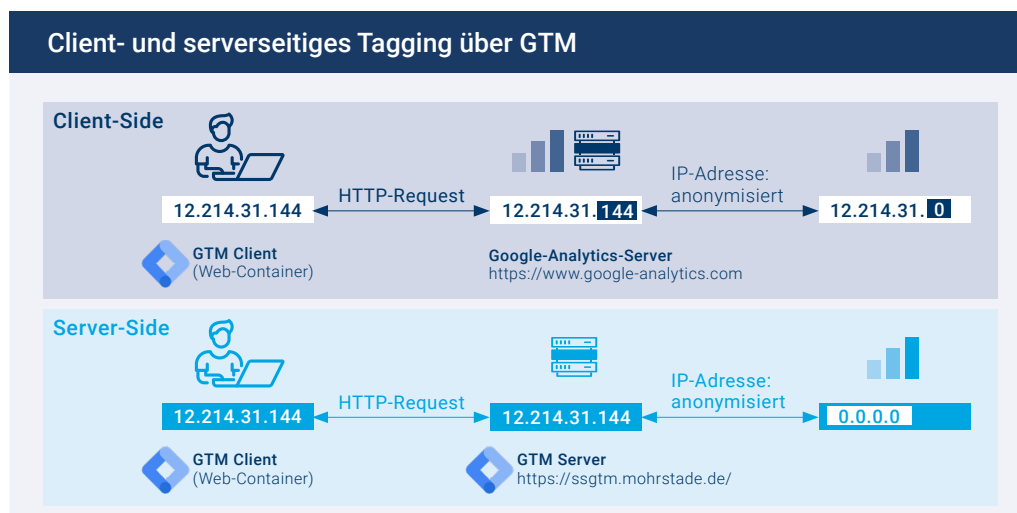
Das Speichern der Klick-Daten muss für beide mit Hilfe von möglichst voneinander unabhängigen First-Party-Cookies erfolgen, d. h. Cookies in der Domain des Shops. Die serverseitige Tracking-Methode sollte ein First-Party-Cookie mit dem Flag „httponly“ oder eine alternative Safari-kompatible Methode verwenden, um das bestmögliche Browser-konforme Tracking zu ermöglichen. Diese Anforderung wird erfüllt, sobald ein Anbieter eine eigene Tracking-Methode mit First-Party-Cookies anbietet und zusätzlich serverseitiges Tracking ermöglicht.

Der Einsatz von First-Party-Domains ist die derzeit genaueste Art des Trackings. Durch den Einsatz einer Subdomain des Advertiser-Shops ist es technisch möglich, ein Cookie direkt auf der Domain des Advertisers zu speichern. Dies geschieht über sogenannte HTTP-Cookies und nicht über JavaScript, das häufig über Third-Party-Domains ausgeführt und von einigen Browsern mittlerweile blockiert wird.

## Anleitung für serverseitiges Tagging am Beispiel des Google-Tag-Managers

Im Web-Container-Setup des Google-Tag-Managers werden einzelne Tags direkt im Browser geladen. Dies führt dazu, dass Transaktionsinformationen direkt vom Browser an die entsprechenden Kanäle gesendet werden. Im serverseitigen Kontext werden die Daten vom Browser zunächst an einen eigenen Tagging-Server geschickt. Dieser kann die Daten aufbereiten und anschließend via Server-to-Server-Verbindungen an die Kanäle weiterleiten. Die Schritte zur Einrichtung werden im Folgenden erklärt.

**Wichtig: Auch der Web-Tag-Manager-Container wird in diesem Setup noch benötigt. In diesem befinden sich Tags, die mit Hilfe von bestimmten Triggern gefeuert werden können, um anschließend Daten an den serverseitigen Container zu übermitteln.**



### Erstellung des serverseitigen Google-Tag-Manager-Containers und des Google-Cloud-Servers

Legt man im Google-Tag-Manager-Interface einen neuen Container an, kann neben der Web-Option auch das Feld „Server“ ausgewählt werden. Um Informationen später an den serverseitigen Container schicken zu können, wird eine Server-Instanz benötigt. Im Falle des Google-Tag-Managers kann diese über Google-Cloud-Services bereitgestellt werden.<sup>5</sup>

Beim Erstellen des Containers wird die Auswahl angeboten, entweder einen bereits manuell eingerichteten Server zu verwenden oder automatisch eine neue Instanz über das Tag-Manager-Interface zu erstellen. Wir empfehlen, den Tagging-Server manuell einzurichten, da bei der automatischen Erstellung kein Einfluss darauf genommen werden kann, an welchem Standort sich der Server befindet, was zu datenschutzrechtlichen Problemen führen kann.

Die URL des erstellten Cloud-Servers kann anschließend im Google-Tag-Manager-Interface hinterlegt werden und der serverseitige Container wird erstellt. Advertiser sollten sich anschließend eine Subdomain anlegen und diese via A-Record auf den Tagging-Server zeigen lassen, da auch hier der First-Party-Kontext eine wichtige Rolle spielen wird.<sup>6</sup>

### Übermittlung von Daten vom Google-Tag-Manager-Web-Container an den Google-Tag-Manager-Server-Container und Feuern der Server-to-Server-Tags

Im Web-Container werden Tags gefeuert, die wiederum Anfragen auf dem Tagging-Server ausführen. Im Google-Tag-Manager-Server-Container können „Clients“ erstellt werden, die auf die Anfragen reagieren und deren Daten entgegennehmen sowie verarbeiten können. Hierbei ist es möglich, sowohl für die clientseitigen Tags im Web-Container als auch für die Google-Tag-Manager-Server-Clients vom Tag-Manager angebotene Google-Analytics-4-Templates (GA4) zu verwenden. Das hat den Vorteil, dass die Kommunikation beider Seiten vorgefertigt aufeinander abgestimmt ist. Des Weiteren kann im GA4-Web-Template direkt die URL des Tagging-Servers eingetragen werden und die Daten werden nicht direkt an Analytics, sondern zuerst an den Tagging-Server geschickt.

Kommt es nun zu einer Conversion auf der Bestellabschlussseite, feuert der Google-Tag-Manager-Web-Container den GA4-Tag im Browser. Dieser stellt eine Anfrage auf den Tagging-Server und teilt ihm mit, dass eine Conversion stattgefunden hat. Der Google-Tag-Manager-Server-Container reagiert darauf und feuert, je nachdem, welche Daten er vom Web-Tag erhält, die entsprechenden Server-to-Server-Aufrufe, die als Tags im Server-Container angelegt sind, an das Netzwerk.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Dokumentation zur Erstellung einer Tagging-Server-Instanz von Google:

[https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side?hl=de#set\\_up\\_a\\_tagging\\_server](https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side?hl=de#set_up_a_tagging_server)

<sup>6</sup> Ausführliche Anleitung in der Google-Cloud-Plattform:

<https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side/custom-domain?hl=de>

<sup>7</sup> Schritt-für-Schritt-Anleitungen für die Einrichtung eines serverseitigen Tagging-Setups mittels Google-Tag-Manager:

<https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side/send-data?hl=de>



## Anhang

### **BVDW-Kompodium: Leistungsmessung im Affiliate Marketing:**

<https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/publikationen/detail/artikel/kompodium-zur-leistungsmessung-im-Affiliate-Marketing/>

### **BVDW-Orientierungshilfe: Rechtliche Grundlagen der Attribution im Affiliate Marketing unter TTDSG und DSGVO:**

<https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/orientierungshilfe-rechtliche-grundlagen-der-attribution-im-Affiliate-Marketing-unter-ttdsg-und-dsg/>

### **Informationen und weiterführende Links zum Google-Tag-Manager:**

<https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager?hl=de>

### **Dokumentation zur Erstellung der serverseitigen Tagging-Instanz im Google-Tag-Manager:**

[https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side?hl=de#set\\_up\\_a\\_tagging\\_server](https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side?hl=de#set_up_a_tagging_server)

### **Anleitung in der Google-Cloud-Plattform:**

<https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side/custom-domain?hl=de>

### **Anleitung zum Senden von Daten an den serverseitigen Tag-Manager:**

<https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side/send-data?hl=de>

## Autorenverzeichnis

### **Armin Auber**

Software Developer, lead-alliance GmbH

### **Thomas Becker**

Senior Technical Solutions Engineer, Awin AG

### **Cristian Bobocel**

Technical Account Manager, retailAds GmbH & Co. KG

### **Daniel Böhm**

Head of Integration DE, Webgains GmbH

### **Uwe Falke**

stv. Vorsitzender Fokusgruppe Affiliate Marketing &  
Leiter des Technik Labs Affiliate Marketing im BVDW

### **Christina Hofer**

Geschäftsführende Gesellschafterin, Münchner Online Rebels GmbH

### **Benedikt Schimmel**

Head of Media Buying, Oliro GmbH

### **Julian Weiß**

Strategy Consultant Affiliate Marketing, xpose360 GmbH

### **Markus Wigbels**

Geschäftsführer und Gründer, easy Marketing GmbH &  
Leiter des Technik Labs Affiliate Marketing

## Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

## Fokusgruppe Affiliate Marketing

In der Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW arbeiten Performance-Marketing-Agenturen, Technologie-Anbieter, öffentliche Netzwerke, Advertiser und Publisher zusammen.

### Was tun wir

**Austausch:** Die Fokusgruppe Affiliate Marketing dient als Informations- und Austauschplattform für alle Marktteilnehmer – hier werden relevante und aktuelle Themen diskutiert.

**Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit:** Das Verständnis und die Wahrnehmung für Affiliate Marketing stärken. Hierzu treten wir auf „Non-Affiliate“-Veranstaltungen auf und positionieren uns in entsprechenden Fachmedien. Damit wird die gemeinsame Stimme der Fokusgruppe noch stärker in den Vordergrund rücken.

**Standardisierung:** Setzen von Standards innerhalb des Affiliate Marketing-Kanals mit Hilfe von Selbstverpflichtungen, Zertifizierungen, Schulungen und Ausbildungsmöglichkeiten.

### Mission Statement

#### Ein MUSS für jeden Online-Marketing-Mix

Das performancebasierte Abrechnungsmodell des Affiliate Marketings ist wichtiger denn je und hat insbesondere während der Corona-Pandemie dank seiner Plan- und Skalierbarkeit in erheblichem Maße an Bedeutung hinzugewonnen. Schon seit jeher gekennzeichnet durch Innovationen, Vielfältigkeit sowie Flexibilität ist das Affiliate Marketing als attraktiver und gewinnbringender Online-Vertriebskanal bestens für die Zukunft gerüstet.

Höchste Priorität liegt dabei für die Branche auf datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen wie DSGVO über TTDSG bis hin zur ePrivacy-Verordnung sowie auf browser-technischen Einschränkungen wie ITP, ETP und Googles Sandbox.

Der Grundgedanke der Mitgliedsunternehmen dieser Fokusgruppe basiert auf Fairness und dem Ziel, die Branche durch das Zusammenwirken von Advertisern, Publishern und Netzwerken weiterzuentwickeln und zu stärken.

Beteiligen auch Sie sich und gestalten Sie gemeinsam mit uns die Zukunft des Affiliate Marketings!



Impressum

## Leistungsmessung mit First-Party- und Server-to-Server-Technologien im Affiliate Marketing

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juli 2023
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Ina Franke, Referentin Digital Marketing, franke@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	© iStock / Jackie Niam