

UK: IAB verabschiedet neue Leitlinie für Online-Couponsing

✘ Der britische Online-Marketing-Verband IAB hat seinen Code of Conduct für Werbenetzwerke erneuert. Ziel der Leitlinie ist es, mehr Transparenz im Online-Couponsing zu schaffen. In Großbritannien fließen 70 Prozent aller Budgets aus dem Performance-Marketing bereits in den Versand von Gutscheinen und Rabattcodes, so der Verband.

Gutschein und Rabatte zählen zu den Klassikern im Direkt-Marketing - online wie offline. Online nutzen viele Shopbetreiber Werbenetzwerke, um für ihre Couponsing-Aktionen große Reichweiten zu erzielen.

Doch gibt es immer wieder schwarze Schafe, die beispielsweise abgelaufene oder irreführende Gutscheine im Netz verteilen. Die Neuauflage des IAB Codes of Conducts soll für mehr Transparenz und Kontrolle zwischen Affiliates und Publishern sorgen:

The Code acts as a best practice framework seeking to achieve the following objectives:

Ensure fair dealings amongst businesses which make use of vouchers as an affiliate marketing model

Maintain consumer confidence in vouchers as a purchasing method

Provide advertisers with assurance of the channel's transparency and control

Bei der neuen Leitlinie, es handelt sich bereits um die dritte Überarbeitung seit 2008, handelt es sich um eine freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen, die Regularien einzuhalten.