

## AFFILIATE MARKETING

# Affiliate Marketing 2007

Neue Allianzen, Konzepte und Trends: Wohin steuern die Partnerprogramme?

Selbst für die vom Erfolg verwöhnte Online-Marketingbranche ist das Wachstum im Affiliate Marketing ungewöhnlich. Allein von 2004 auf 2005 stiegen die Umsätze über Partnerprogramme um 75 Prozent und die Ist-Umsätze der Affiliate-Netzwerke von 60 Millionen auf 105 Millionen Euro. Im Jahr 2006 lag das Wachstum wieder bei über 48 Prozent. So soll es auch weitergehen. Mit einer jährlichen Zuwachsrate von bis zu 80 Prozent ist der Affiliate-Markt einer der dynamischsten Sektoren der gesamten Onlinebranche.

Dabei liegt noch viel ungenutztes Potenzial brach. Der Onlinemarketing-Spezialist Erwin Lammenett (Team in Medias, Aachen) veröffentlichte eine repräsentative Studie, wonach 87 Prozent der deutschen Unternehmen noch keine Erfahrung im Affiliate Marketing gemacht haben. Laut Lammenett sollen vor allem kleine und mittelständische Unternehmen das Potenzial des Affiliate Marketing noch nicht für sich entdeckt haben. Für diese Studie wurden 162 Marketingleiter deutscher Konzerne befragt. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine Studie der Augsburger Agentur Explido Webmarketing. Demnach nutzen erst rund 35 Prozent der 247 befragten Unternehmen Affiliate Marketing. 52 Prozent sehen hier eine hohe Bedeutung.

## Werbemittel: Content zählt

Die Zahl der Partnerprogramme stieg im letzten Jahr stark an (siehe Grafik). Das Besondere: Bislang werden nur 30 Prozent aller Partnerprogramme von Agenturen betreut – hier schlummert ein riesiges Potenzial. Die Zahl der Publisher, also der Website-Betreiber, die ihr Online-Angebot für Partnerprogramme öffnen, wird auch 2007 ansteigen. Alleine bei Affilinet stieg 2006 die Anzahl der angeschlossenen Websites der Publisher von 280.000 auf über 390.000, bei Zanox sogar auf über eine Million Publisher im Oktober 2006. Auch die monatlichen Ad-Impressions wuchsen bei Affilinet von drei Milliarden auf über 4,3 Milliarden. Täglich kommen neue Publisher hinzu und die erfahrenen Publisher arbeiten immer professioneller.



**Publisher und Merchant Hand in Hand:** Partnerprogramme haben enorm hohe Zuwachsraten

Bei den Werbemitteln steht 2007 vor allem Content-basierte Platzierung im Fokus. Als Alternative zu Google AdSense versuchen die Affiliate-Netzwerke eine effektive Technologie zu entwickeln. 2006 präsentierte Affilinet auf der Düsseldorfer Online-Marketing-Messe OMD den neuartigen Werbeservice Affilimatch, welcher „Contextual Targeting“ ermöglicht. Damit ist Affilimatch in der Lage, Produktangebote der Merchants automatisch auf thematisch passenden Webseiten innerhalb des Affiliate-Netzwerks zu platzieren. Nach einer ausgiebigen Betaphase wurde Affilimatch kurz vor dem Jahreswechsel endgültig gestartet.

Der Wettbewerber Betaphase wurde Affilimatch kurz vor dem Jahreswechsel endgültig gestartet. Der Wettbewerber Webgains kündigte ebenfalls eine Werbetechnik an, welche den Inhalt der Website auslesen kann und dann Werbeanzeigen mit Bezug auf den Website-Inhalt einblendet, und bei Amazon gibt es jetzt eine AdSense-Alternative namens Self-Optimizing-Links, die ähnlich wie das Ebay Relevance Ad zum Content passende Anzeigen ausliefert.

Die Agenturen versuchen ihrerseits spezielle Tools zu entwickeln. Explido stellt seit 2006 für seine Partner den Explido Ad-Generator zur Verfügung. Dieser erlaubt den Publishern, ein auf die Bedürfnisse der

Partner-Website angepasstes Werbemittel zu erzeugen und ermöglicht jedem Publisher, über eine Editor-Maske umfassende Konfigurationsmöglichkeiten, um das generierte Werbemittel flexibel dem Design der Website anzupassen und zielgruppenspezifisch Produkte auszuwählen.

Die dynamischen Content-basierten Werbemittel werden wiederum dafür sorgen, dass die Performance des Affiliate Marketing nochmals erhöht wird, was zu



## Markus Kellermann

leitet das Affiliate Marketing bei der Explido Web Marketing GmbH. Zudem organisiert er den Münchner Affiliate-Stammtisch und betreibt einen Weblog zum Thema Affiliate Marketing.  
 ■ [www.affiliateboy.de](http://www.affiliateboy.de)

steigenden Umsätzen im Affiliate Marketing führen wird. Auch Zanox arbeitet daran, Affiliate Marketing für User Generated Content zu etablieren. Bereiche wie Blogs, Podcasting, In-Game-Advertising, themenspezifische Communities und RSS-Feeds sind hier die Zukunftsmärkte. Ein kontextsensitives Product Placement in diesen Sparten bietet immense Vermarktungsmöglichkeiten.

## Die Welt als Ziel

Internationalisierung ist auch bei den Partnerprogrammen ein Trendthema. Allein das europäische Onlinehandelsvolumen wird sich gemäß Forrester Research von rund 104 Milliarden Euro in 2007 bis 2009 auf mehr als 167 Milliarden Euro erhöhen.

Zanox baut derzeit sein Büro in Madrid zum Brückenkopf für weitere internationale Expansionen aus. Die spanische Niederlassung soll dabei als Drehscheibe für den Eintritt in den lateinamerikanischen Markt sowie den Ausbau der portugiesischen Marktpräsenz dienen. Affilinet übernahm 2006 das französische Affiliate-Netzwerk CibleClick und setzt damit seinen Internationalisierungsprozess fort. Und auch das englische Affiliate-Netzwerk Webgains, welches erst vor Kurzem in

Deutschland gestartet ist, plant für 2007 weitere Niederlassungen in Europa.

## Rechtslage weiterhin unsicher

Gespannt schaut die Affiliate-Szene auf die Arbeit der Gerichte, hier werden für 2007 weitere richtungweisende Entscheidungen erwartet. In den letzten Jahren haben einige Urteile für viel Aufsehen und Aufregung gesorgt. Die überwiegende Anzahl der Gerichte urteilte bei ihren Entscheidungen, dass die Merchants bei wettbewerbswidrigen Handlungen ihrer Partner ebenfalls haften. Dennoch ist die Rechtslage weiterhin nicht eindeutig. Viele Entscheidungen sind noch nicht rechtskräftig, da einige Beklagte bereits angekündigt haben, Rechtsmittel einzulegen und notfalls bis vor den BGH zu ziehen.

Es gibt auch Gerichte, welche die Verantwortung der Programmbetreiber anders bewerten. Im August 2005 vertrat das LG Hamburg die Ansicht, dass ein Merchant für die Rechtsverletzungen seiner Affiliates grundsätzlich nicht haftbar ist, da die mögliche Mitstörerhaftung voraussetzt, dass es dem Merchant technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar sei, die Handlungen seiner Affiliates vorab zu kontrollieren. Dies sei aber bei der Merchant-Affiliate-Struktur grundsätzlich nicht der Fall.

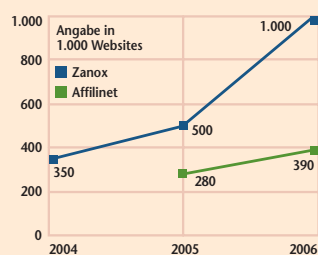
Der Hamburger Anwalt Martin Bahr kommentiert die aktuelle Rechtslage: „Vieles ist im Affiliate-Bereich nach wie vor ungeklärt. Die aktuell drängendste Frage ist die der Mitstörerhaftung.“

Das enorme Wachstum im Affiliate-Markt bringt aber auch Nachteile mit sich. So stellt der kontinuierliche Bedarf an gut ausgebildeten Affiliate-Spezialisten schon seit Längerem ein großes Problem für die Unternehmen dar, da es mittlerweile zu einem Mangel an Frachkräften kommt, insbesondere an Affiliate-Managern. Allein Zanox hat aktuell in Deutschland 15 Positionen ausgeschrieben.

Und so hat es sich der BVDW für 2007 zum Ziel gesetzt, die Ausbildung, die Schaffung von Berufsbildern im Affiliate Marketing sowie Initiativen zur Weiterbildung von Affiliate-Partnern voranzutreiben. ■

MARKUS KELLERMANN

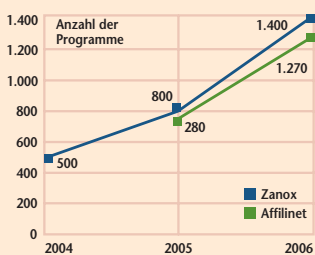
## Publisher bei Affilinet und Zanox



Die Zahl der Websites, die sich dem Affiliate Marketing öffnen, steigt rapide

© INTERNET WORLD Business 1/07

## Programme bei Affilinet und Zanox



Auch die Zahl der Werbekampagnen, die verbreitet werden, nimmt stark zu

Quelle: Unternehmensangaben

## Affiliate Marketing

**Publisher** = Werbepartner, der auf einer Website die Werbemittel des Merchants einblendet. Wird auch als **Affiliate** bezeichnet.

**Merchant** = Partnerprogrammbetreiber. Er stellt die Werbemittel zur Verfügung und zahlt die Vergütung für Klicks, Leads und Sales. Wird auch als **Advertiser** bezeichnet.

Weitere Informationen unter [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de)

WBECODE 0701012