

AFFILIATE MARKETING

Der unterschätzte Kanal

Retargeting und Abkehr vom klickbasierten Vergütungsmodell, die Integration von Social Media und immer innovativere Werbemittel halten die Affiliate-Marketing-Branche auf Trab

Glaubt man den Zahlen des Online-Vermarkterkreises (OVK) zum Online-Werbevolument in Deutschland, so ist Affiliate Marketing eine lahme Ente. 2010 war diese Marketingsparte für 339 Millionen Euro gut, 2011 sollen es 373 Millionen werden, prophezeit der OVK – also zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Diese auf den ersten Blick ganz optimistisch klingende Prognose relativiert sich, wenn man die Zahlen des OVK für Display Advertising zum Vergleich heranzieht: 3,151 Milliarden Euro waren es 2010 und 2011 soll der Werbedruck auf 3,781 Milliarden Euro anwachsen – 20 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit stiege Display Advertising im dritten Jahr in Folge stärker an als Affiliate Marketing. Die Frage lautet: Stirbt dieses Marketing-Modell langsam aus?

Zweifel angebracht

Markus Kellermann, Affiliate Marketing Manager bei Explido in Augsburg und Organisator der Affiliate Tactixx, des wichtigsten Fachkongresses der Branche, bezweifelt den Aussagewert der OVK-Zahlen vehement: „Der OVK ist der Verband der Display-Vermarkter. Deshalb ist es im



Mit Partnern vermarkten: Affiliate Marketing befindet sich im ständigen Wandel

Marketing im laufenden Jahr mindestens 20 Prozent Wachstum haben wird.“

Das Urteil von Freunden zählt

Zu den bestimmenden Trends im Affiliate Marketing gehört 2011 – wie bei anderen Marketing-Segmenten auch – natürlich das Thema Social Media. Kellermann sieht hier das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft: „Wir haben derzeit 15 bis 18 Millionen aktive Nutzer auf Facebook in Deutschland. Jeder von ihnen

hat im Schnitt 130 bis 150 Freunde. Umfragen belegen, dass mehr als 50 Prozent aller Verbraucher auf Bewertungen und Erfahrungsberichte von Freunden Wert legen, wenn sie online einkaufen.“ Außerdem seien 45 Prozent aller Nutzer bereit, selbst entsprechende Bewertungen abzugeben. „Warum“, fragt Kellermann deshalb, „sollte man ihnen dafür keine Provision zahlen, wenn ihre Bewertung zu einer Konversion führt?“



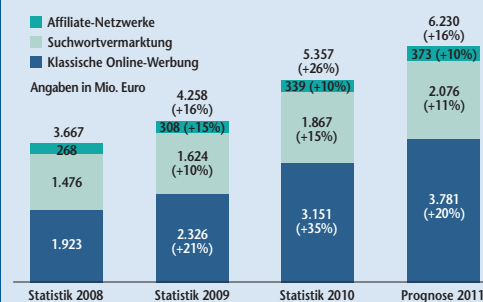
„Affiliate Marketing wird 2011 mindestens 20 Prozent Wachstum haben.“

MARKUS KELLERMANN
Organisator der Affiliate Tactixx

Verbandsinteresse, den Display-Kanal gut aussehen zu lassen.“ Außerdem leidet die Vergleichbarkeit unter der Brutto-Netto-Schere. Während die klassische Online-Werbung mit den Bruttolistenpreisen erfasst wird – der OVK will damit die Vergleichbarkeit zu TV- und Print-Budgets erleichtern –, gibt es bei Affiliate Marketing, ähnlich wie bei SEA, nur Nettowerte. Viele Affiliate-Segmente erfasst der OVK sogar gar nicht. Kellermann nennt Beispiele: „Verticals wie Retailer Web fehlen, die Inhouse-Programme von eBay, HRS und Amazon werden ebenfalls nicht erfasst, auch Facebook taucht nicht im OVK-Report auf.“ Kellermann weist außerdem auf Abgrenzungsprobleme hin: „Viele Affiliates generieren Werbemittelkontakte, die per Postview abgerechnet werden, und dies wird oft Display Advertising zugerechnet.“

Die zehn Prozent Steigerungsrate, die der OVK Affiliate Marketing 2011 zubilligt, mag Kellermann nicht glauben: „Wir haben bei allen Programmen, die wir betreuen, Wachstum hingelegt. Ich gehe davon aus, dass Affiliate Mar-

Online-Werbevolument in Deutschland 2008–2011



Umstrittene Zahlen: Der OVK prophezeit Affiliate Marketing ein unterdurchschnittliches Wachstum. Experten halten die Zahlen für nicht stichhaltig
© INTERNET WORLD Business 8/11 Quelle: OVK Online Report 2011-4

Auch Joshua Heid, Leiter Affiliate und Kooperation beim Privatkreditvermittler Smava, weiß um die Wichtigkeit von Social Media in der Kundenkommunikation – allerdings nicht für jedes Geschäftsmodell. Für Smava ist Affiliate Marketing neben SEO/SEA und klassischer PR „nur ein Vertriebskanal, allerdings der relevanteste“, erläutert Heid. Derzeit arbeitet man vor allem mit auf den Finanzsektor spezialisierten Netzwerkbetreibern zusammen, dazu gehört neben Financeapps auch die neue Zieltraffic-Tochter Affiliando. Facebook als Vertriebskanal hat für Heid zwar „große Relevanz, aber bei uns im Moment keine hohe Priorität“.

Integration von Hilfsmitteln

Zum guten Ton gehört inzwischen, dass Advertiser ihren Affiliates funktionale Werbemittel zur Verfügung stellen, zum Beispiel Tarifvergleiche oder – im Bankwesen – Kreditberater. Smava macht da keine Ausnahme, Allerdings erfordert das Smava-Geschäftsmodell eine andere Herangehensweise. Bei Smava schlägt der Kreditnehmer einen Zinssatz vor und erklärt, wofür er das Geld verwenden will –, dann finden sich Geldgeber, die auf diese Konditionen hin einsteigen. Feststehende Kreditangebote, wie sie bei konventionellen Bankhäusern üblich sind, gibt es bei Smava in der Form nicht. Deshalb, so weiß Heid, muss ein Kreditrechner für Smava-Affiliates auch anders aussehen als für die Partner normaler Banken: „Wir können nicht erwarten, dass ein potenzieller Kreditnehmer alle persönlichen Daten in ein Banner eingibt, die für einen Kredit erforderlich wären“, erklärt er. Smava rettet sich mit einem einfachen Trick aus der

Affäre: Der künftige Smava-Kunde kann im Tarifrechner auf einer Partnerseite unverbindlich berechnen, mit welchen Konditionen er rechnen kann – basierend auf bereits vermittelten Krediten mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

Bei den Affiliates hat Smava eine deutliche Nachfrage nach White-Label-Lösungen festgestellt: Die Affiliates wollen die vom Werbepartner bereitgestellte Funktionalität gern so in ihre Seite einbinden, dass sie nicht wie Werbung aussieht, sondern im Look & Feel zum Rest der Web-Präsenz passt – ein Wunsch, dem Heid gern nachkommt.

Facebook noch kein Absatzkanal

Daniel Woyteczek vom Performance-Netzwerkbetreiber Tradedoubler weiß auch um den Social-Media-Trend im Affiliate Marketing. Der Director Solutions sieht die Möglichkeiten von Facebook als Abverkaufskanal dennoch kritisch. „Wir haben in unserem Bereich Tradedoubler Technology Marin-Software integriert, damit kann man Facebook-Kampagnen aussteuern“, erklärt Woyteczek. „Das bieten wir im Moment im Affiliate Marketing nicht an. Wir messen in diesem Bereich zwar schon Umsätze, aber die sind noch so



Elegant und erfolgreich: Die französische Produktbewertungsseite Twenga

gering, dass sie eher in Richtung Awareness gehen. Dass signifikante Sales generiert werden, ist im Moment noch nicht spürbar.“ Befragt zu den Chancen, Facebook als Performance-basierten Absatzkanal einzusetzen, fällt Woyteczeks Urteil nüchtern aus: „Ich sehe noch keine Möglichkeit, so was CPA-mäßig (also transaktionsbasiert) zu monetarisieren.“

Ulrich Bartholomäus, seit wenigen Wochen neuer Geschäftsführer von Affilinet, glaubt auch eher daran, dass Facebook erst mittelbar zum Performance-basierten Absatzkanal wird: „Vielleicht kann man über Facebook Aktionen tracken und incentivieren und so über Umwege Leads generieren, zum Beispiel wenn es darum geht, Fans für die Page zu generieren.“

Alles für die Customer Journey

Einig sind sich die meisten Affiliate-Marketing-Experten in Bezug auf zwei weitere Trends: Retargeting und Postview. Beim

Retargeting geht es darum, einen Kunden, der ein Werbeangebot zwar gesehen, aber sich noch nicht zum Kauf entschlossen hat, zu einem späteren Zeitpunkt erneut Werbung zu zeigen, die ihn daran erinnert. Postview beschreibt die Abkehr von der rein klickbasierten Provisionierung von Werbemittelkontakten. Hinter beiden Schlagworten steht die Erkenntnis, dass modernes Affiliate Marketing mehr sein

kann und muss, als den Affiliate danach zu bemessen, wie viele Nutzer er zum Klick auf den „Kauf mich“-Button drängt. Die Customer Journey umfasst mehrere Stationen, während derer eine Kaufentscheidung reift – und alle diese Stationen wollen provisioniert sein, nicht nur die letzte vor dem finalen Klick.

Tradedoubler-Mann Woyteczek meint dazu: „Aus unserer Sicht ist das Thema

Targeting und Postview ein Trend, der weiter verfolgt wird. Insbesondere das Thema Postview muss jedoch noch feingranularer gelöst werden, zum Beispiel indem man nur mit ausgesuchten Partnern zusammenarbeitet.“

Für Hendrik Seifert vom Performance-Marketing-Dienstleister Kupona ist Postview ein Tracking Tool, kein Instrument des Online Marketing. „Retargeting ist die

logische Weiterentwicklung des Postview Tracking“, erklärt Seifert, „eine Ausprägung von Profildaten-Targeting.“ Kupona bietet – ein Novum in dem Bereich – Retargeting auf CPA-Basis (Cost per Action) an. Dabei erwartet Seifert von seinen Affiliates durchaus kreatives Potenzial bei der Einbindung: „Entscheidend ist nicht die Generierung von Klicks, sondern gekonntes Storytelling.“ ▶

Tipps von eBay für Merchants und Affiliates



Peter Höftberger ist European Affiliate Marketing Manager beim eBay Partner Network. Dort betreut er das Programm-, Agentur- und Account-Management für die deutschsprachigen Märkte und verantwortet die Strategie und Konzeption der netzwerkweiten Plattform- und Tool-Entwicklungen. Auf der Affiliate Tactixx in München verriet er, was Affiliates und Merchants beachten müssen, um erfolgreich zusammenzuarbeiten.

Tipps für Affiliates:

■ **Der Shopper kommt zuerst:** Richten Sie Ihre Webseite an den Bedürfnissen des (eBay-)Kunden aus. Wenn die Seite für ihn relevant ist, dann steigt auch seine Bereitschaft, auf das Werbemittel zu klicken und einzukaufen.

■ Service anbieten:

Die Seite muss dem Kunden einen Mehrwert bieten, um für ihn interessant zu sein. Produktbewertungen oder -vergleiche sind ein gutes Beispiel für einen guten Service.

■ Seitenqualität:

Bei der Gestaltung der Seite auf qualitativ hochwertiges Web Design und hohe Usability achten. Als gutes Beispiel führt Höftberger den französischen eBay-Partner Twenga an.

■ Relevanz:

Wer die richtigen Inhalte hat, bekommt auch die passenden Leser. Und eine hohe Pre-Qualifikation des Traffic schafft hohe Conversion Rates.

■ Seien sie wählerisch:

Konzentrieren Sie sich inhaltlich auf eine Nische, was der Pre-Qualifikation des Traffic nützt.

Tipps für Advertiser:

■ Geschäftsmodell sorgfältig auswählen:

Nicht jedes Geschäftsmodell eignet sich für Affiliate Marketing, und nicht jede Affiliate Website verfolgt ein Geschäftsmodell, das zur Marke des Werbepartners passt.

■ Transparenz der Publisher sicherstellen:

Ein guter Draht zu den Publishern ist wichtig. Ebay ruft zum Beispiel bei allen Partnern zurück und schafft so einen persönlichen Kontakt.

■ Die Websites der Publisher verstehen:

Das Werbemittel muss zur Affiliate-Seite passen, sonst gibt es einen Bruch bei der Nutzung.

■ Integration der eigenen Werbemittel vereinfachen:

Dazu gehören technisch optimal aufbereitete Werbemittel in verschiedenen Formaten, aber auch White-Label-Lösungen, die der Publisher an das eigene Website Design anpassen kann.

■ Seriosität:

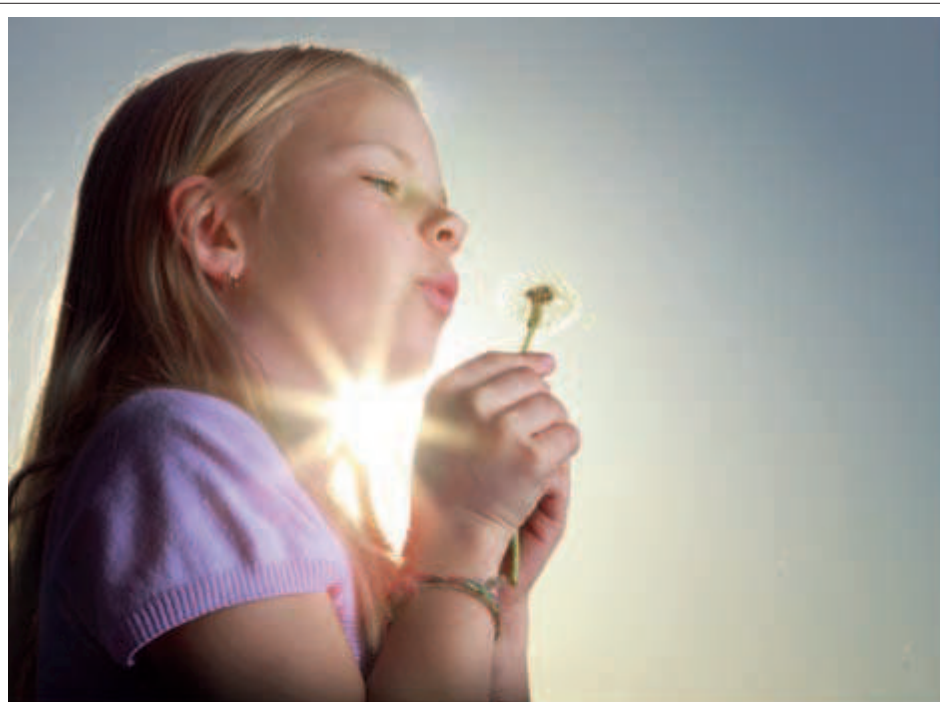
Nur Tools zulassen, die dem Image der Marke nicht schaden.

■ Blog:

Advertiser sollten in einem Blog über aktuelle Entwicklungen in ihrem Werbeprogramm berichten und so den ständigen Informationsfluss aufrechterhalten. Sie können in diesem Rahmen auch Publishern Erfolgstitips vermitteln.

■ Klare, relevante Daten:

Mit klaren Zahlen zur Entwicklung von Klicks, Leads und Sales können die Publisher ihre Seiten auf mehr Erfolg trimmen – und so dem Advertiser mehr Kunden bringen.



FOR YOU – WE DO.

Mit dem WE DO! Programm verringert Hermes Jahr für Jahr die CO₂-Emissionen und schont natürliche Ressourcen. Damit auch nachfolgende Generationen eine lebenswerte Zukunft haben. www.hermes-we-do.com



www.hermes-europe.de

Hermes

Sourcing | Qualitätsabsicherung | Transportlogistik | Fulfilment | 2-Mann-Handling | [Bussel](#) | Brief & Katalog

Für Affilinet-Chef Bartholomäus ist die Customer Journey „das Thema des Jahres“. Er zeigt Verständnis für den Wunsch des Werbungtreibenden, genau zu wissen, wofür er wem Geld bezahlt: „Aus Sicht des Advertisers muss volle Transparenz über seine Werbeausgaben gegeben sein.“

Offen für Technologien

Wer in Bezug auf Retargeting und andere Tracking-Technologien eine Technologieführerschaft der Affiliate-Netzwerkbetreiber erwartet, der irrt. Zanox & Co. vermeiden peinlich, sich auf eine Technik festzulegen – und das mit gutem Grund. Michael Pietsch, Head of Publisher Sales bei Zanox, erläutert, warum: „Die Netzwerkbetreiber bieten keine eigenen Targeting-Technologien an, damit Merchants und Publisher in der Wahl ihrer Technologie frei sind.“ Dennoch versuchen die Netzwerkbetrei-



„Der Advertiser braucht volle Transparenz über seine Werbeausgaben.“

ULRICH BARTHOLOMÄUS
Geschäftsführer Affilinet

ber, ihren Kunden die Arbeit so leicht wie möglich zu machen, indem sie universell einsetzbare Softwaremodule bereitstellen, die dem Advertiser die mundgerechte Werbemittelproduktion erleichtern. Bei Affilinet-Chef Ulrich Bartholomäus klingt das dann so: „Der Advertiser baut einmal den Container Tag ein und kann dann alle Publishing-Techniken nützen.“

Wenn es um innovative Affiliate-Marketing-Konzepte geht, dann empfehlen die meisten Experten dringend den Blick über die Landesgrenzen hinaus. So nennt eBay-Affiliate-Marketing-Mann Peter Höftberger die französische Produktbewertungsseite Twenga.com als leuchtendes Beispiel. Explido-Mann Kellermann schaut derweil sogar über den Atlantik und bedauert, dass es hierzulande nicht auch so etwas wie Blippy.com gibt.

Das US-Start-up ist für den deutschen Geschmack in der Tat sehr avantgardistisch: Blippy-Nutzer erlauben dem Unternehmen Zugriff auf ihre Kreditkartenabrechnungen und teilen so automatisiert



Ich weiß, was du gekauft hast: Blippy zeigt den Freunden, wofür man Geld ausgegeben hat – und wie viel

ihrem Social Network mit, wofür sie ihr Geld ausgeben. Diese Informationen können die Nutzer dann mit eigenen Bewertungen anreichern und damit Diskussionen über Produkte anstoßen. Der nächste Schritt des gelegentlich als „Twitter für die Geldbörse“ bezeichneten Dienstes wäre dann die Provisionierung von Einkaufshinweisen, wenn ihnen jemand folgt und ebenfalls kauft. **fk**

1&1 MOBILE

1&1



**TOPAKTUELLE
SMARTPHONES**

0,€*

**NEU: LG
OPTIMUS
BLACK**



Ausgabe 08/2011

~~499,- €~~

COMPUTERBILD ist begeistert: „Smartphone mit dem bislang hellsten Handy-Display.“ „Der Browser absolvierte alle Tests mit Bravour.“ „Erstmals Modell der Gigahertz-Klasse im Paket mit einem ... Flatrate-Tarif für 0,- €!“

