

## AFFILIATE MARKETING

## Partnerschaft in Gefahr?

Aktuelle Marktzahlen sehen Affiliate Marketing im Sinkflug. Doch die Branche kontert mit Innovationen

Fünf Milliarden-Hürde im Visier, stramme 19 Prozent Zuwachsraten, auf Platz drei hinter TV und Tageszeitungen: Bei der Präsentation der aktuellen Daten zum Online-Werbemarkt auf der Dmexco hatte der Online-Vermarkterkreis (OVK) durchaus Anlass für eine stolzeschwelende Brust. Aus der Perspektive des kleinsten der vom OVK ausgewiesenen Marktsegmente stellt sich die Lage allerdings anders dar: Während Display-Advertising und SEA ihr Wachstumstempo nach dem Krisenjahr 2009 wieder steigern konnten, lässt die Dynamik bei Affiliate Marketing deutlich nach: Betrug das Wachstum 2008 noch 23 Prozent, so sind es laut OVK-Angaben im laufenden Jahr nur noch zehn Prozent. Brutto, wohl gemerkt. Grund genug für die Frage: Hat Affiliate Marketing seine besten Zeiten bereits hinter sich?

## Die Szene wird ruhiger

Es gibt Branchenkenner, die dies so sehen. Zum Beispiel Harald R. Fortmann, BVDW-Präsidiumsmitglied und Chef der Performance-Marketing-Schmiede Yellow Tomato. Er gibt unumwunden zu: „Ich habe nie an Affiliate Marketing geglaubt.“ Aus dem Mund eines Mannes, der sein Geld zwar mit Performance Marketing, nicht aber mit Affiliate Marketing verdient, mag dies nicht verwundern. Allerdings konstatiert auch Manuel Kester, Chef des Netzwerkbetreibers Belboon, dass sich die Szene verändert hat. Für ihn macht sich dies an „weichen“ Beobachtungen fest: „Es wird nicht mehr so viel gebloggt. Früher wurde jedes neue Partnerprogramm sofort auf verschiedenen Blogs erwähnt und engagiert diskutiert. Das hat in letzter Zeit nachgelassen.“ Die Zahl der Affiliates sei rückläufig, die ehemals sehr bunte Szene würde sich reduzieren auf eine kleine Gruppe immer professioneller agierender Super-Affiliates. Was ja durchaus nicht schlecht sein muss.

Kesters Wettbewerber Christoph Röck kann keine Anzeichen für eine Branchenflaute erkennen. Die vom OVK veröffentlichten Zahlen kontert der Affilinet-Chef mit dem vorsichtigen Hinweis, man möge sich doch einmal ansehen, wer diese Zahlen erhebe. Es würden nur die öffentlichen



Das große Wir-Gefühl: Die Zahl der Publisher beim Affiliate Marketing ist rückläufig

Netzwerke erfasst, ein Anbieter wie Amazon fehle jedoch. Röcks Fazit: „Ich persönlich glaube, dass das Geschäft im Affiliate Marketing in der OVK-Werbestatistik nicht abgebildet wird.“ Immerhin, so konstatiert Röck, sei Besserung in Sicht: Im Arbeitskreis Affiliate Marketing im BVDW gebe es Bestrebungen, die Erhebungsmethoden zu ändern.

Auch Markus Kellermann, Affiliate Marketing Manager bei Explido und Organisator der Affiliate Tactixx (siehe Kasten), sieht die OVK-Zahlen kritisch: „Hier werden die Bruttoumsätze aus dem Display- und Search-Bereich mit den Nettoumsätzen der Affiliate-Netzwerke verglichen. Zudem fehlen dabei die Umsätze großer Affiliate-Anbieter wie Amazon, eBay Network, HRS-Hotels und vieler weiterer. Deswegen muss der BVDW hier reagieren und die Zahlen baldmöglichst bereinigen.“ Auch die Einschätzung, Affiliate Marketing sei am Abflauen, teilt Kellermann nicht: „Der Affiliate-Markt wird zurzeit komplett unterschätzt. Die Steigerungsraten sind viel höher als momentan bewertet.“ Dass sich die Zahl der Affiliates auf Dauer deutlich reduzieren könnte, glaubt Kellermann nicht, im Gegenteil: Aus den USA schwappe gerade der Trend des Micro-Affiliates hinüber: Jeder, der

eine Seite auf Facebook habe, könne dort auch Produkte weiterempfehlen – und damit Geld verdienen. Auch Tradedoubler setzt auf das große Wir-Gefühl. Der schwedische Netzwerkbetreiber hat den baldigen Launch einer eigenen Online Community angekündigt, die alle Partner näher zusammenbringen soll.

## Shop per Mausclick

Mit innovativen Werbemitteln und Vertriebskonzepten sucht die Branche derzeit nach Möglichkeiten, das Konzept „Partnerprogramm“ weiter zu perfektionieren. Auf der Dmexco zeigte Affilinet sein neues Produkt Run-a-Shop, das gemeinsam mit dem gleichnamigen Berliner Start-up realisiert wurde. Das Portal ermöglicht es jedem bei Affilinet gelisteten Publisher, sich einen für seinen Online-Auftritt passenden Shop zusammenzuklicken. Wobei „Zusammenklicken“ wörtlich zu nehmen ist, für das Aufsetzen sind keinerlei Programmierkenntnisse erforderlich, und wenn man auf Extras verzichtet, ist der Shop in wenigen Minuten eingerichtet. Wünscht man eine gestalterische Anpassung an das Look

and Feel der eigenen Site, fällt etwas Mehrarbeit an, der Aufwand bleibt dennoch überschaubar.

Zanox bietet seinen Affiliates eine Schnittstelle an, mit der sie komplette Preisvergleichstabellen auf ihre Seiten bringen können, in denen Angebote mit häufig wechselnden Konditionen miteinander verglichen werden können, zum Beispiel DSL-Verträge oder Geldanlagen. Vorteil für den Affiliate: Über die Schnittstelle kann der Merchant jeweils tagesaktuell die Daten einspielen, etwa den Zinssatz fürs Tagesgeld.

In dieselbe Richtung zielt Affiliando, das neue Partnernetzwerk von Zieltraffic. Mit der neuen Marke tritt die Münchner Agentur in direkten Wettbewerb mit Affilinet, Zanox und Co., dies sei aber nur eine Reaktion darauf, dass die großen Netzwerkbetreiber inzwischen immer häufiger Agenturdienste übernehmen würden, sagt Zieltraffic-Vorstand Wolfgang Vogt: „Man merkt, dass sich die Rollen verschieben“. Allerdings will Zieltraffic sich vorerst insbesondere auf die Branchen Finanzen, Karriere und Banking konzentrieren und hier mit einer ausgewählten Gruppe von Affiliates zusammenarbeiten, bei denen ein hohes Maß an persönlicher Betreuung möglich sei. Starten will Affiliando mit 20 bis 30 Merchants und

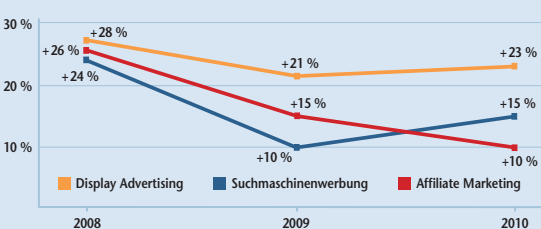
Tritt gegen Affilinet und Co. an: Zieltraffic-Vorstand Wolfgang Vogt



rund 40 Programmen. Wie auch bei Zanox setzt Affiliando auf Vergleichsrechner, mit denen der Publisher seinen Besuchern die Auswahl von Finanzprodukten erleichtern soll: „80 bis 90 Prozent des Geschäfts laufen in diesen Branchen über Vergleiche.“ Die erwähnten OVK-Zahlen will Vogt nicht kommentieren, „weil ich sie nicht verstehe“. /k

### OVK: Affiliate-Marketing-Boom flaut ab

Vergleich der Steigerungsraten der Marktsegmente 2008 bis 2010



© INTERNET WORLD Business 21/10

Quelle: OVK Online-Report 2010/02



Run-a-Shop: Mit wenigen Klicks wird ein Website-Betreiber zum Webshop-Besitzer. Die Waren liefern dann die Werbepartner

### Erweitertes Programm

Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit im Jahr 2010

wird auch 2011 der Affiliate-Marketing-Fachkongress Affiliate Tactixx wieder im Rahmen der Internet World Fachmesse & Kongress im ICM in München stattfinden. Im Vergleich zum Vorjahr wird das Programm 2011 erweitert: Der 12. April ist für den Kongress reserviert, für den 13. April ist eine Reihe von vertiefenden Workshops vorgesehen. Eine rechtzeitige Anmeldung ist ratsam: Die Affiliate Tactixx 2010 war restlos ausgebucht.

www.affiliate-tactixx.de



Gemessen an den Steigerungsraten für Display und SEA wächst Affiliate Marketing am langsamsten, sagt der OVK. Andere Marktteilnehmer bezweifeln das