

# Lassen Sie andere für sich werben

Schon jeder zweite Webseller nutzt Partnerprogramme, um seinen Umsatz anzukurbeln. Und trotzdem: Partnerprogramme stecken noch in den Kinderschuhen. Die nächsten Jahre werden eine wahre Werbe-Revolution mit sich bringen – eine Revolution, die Sie unbedingt für sich nutzen sollten (Markus Siek/sb)

Bei den meisten Onlinehändlern, Finanzdienstleistern, Internet-Reisebüros und vielen anderen ist es längst gang und gäbe: Partnerprogramme, auch Affiliate-Marketing genannt, haben ihren festen Platz im Marketingmix erobert. Rund 210 Millionen Euro Umsatz wurden in Deutschland nach Schätzungen des Online-Vermarkterkreises ([www.ovk.de](http://www.ovk.de)) im Jahr 2007 durch Affiliate-Programme generiert. Eine stolze Zahl, die auch diejenigen überzeugen sollte, die das Partnermodell bislang links liegen ließen. Und das sind immer noch vier von zehn Internet-Professionals, wie eine Studie der Technischen Universität München ermittelte. Demnach halten 58 Prozent der Befragten das Affiliate-Marketing für ein wichtiges Marketinginstrument, aber nur 47 Prozent setzen es bislang auch ein. Prof. Dr. von

Wangenheim, Professor für Dienstleistungs- und Technologiemarketing an der TU München bilanzierte: „Für mich ist Affiliate-Marketing eine äußerst erfolgreiche Vertriebsstrategie,



„Partnerprogramme bieten die Möglichkeit eines kontinuierlichen Aufbaus eines virtuellen Vertriebsnetzes – und das bei erfolgsbasierter Vergütung. Nur wenn auch etwas geklickt oder verkauft wird, wird eine Provision gezahlt.“

Karsten Windfelder, Betreiber von [www.100partnerprogramme.de](http://www.100partnerprogramme.de)

an der Unternehmen nicht mehr vorbeikommen. Hier werden wir in den nächsten Jahren noch ein starkes Wachstum erleben.“

## 10 Prozent des Gesamtumsatzes

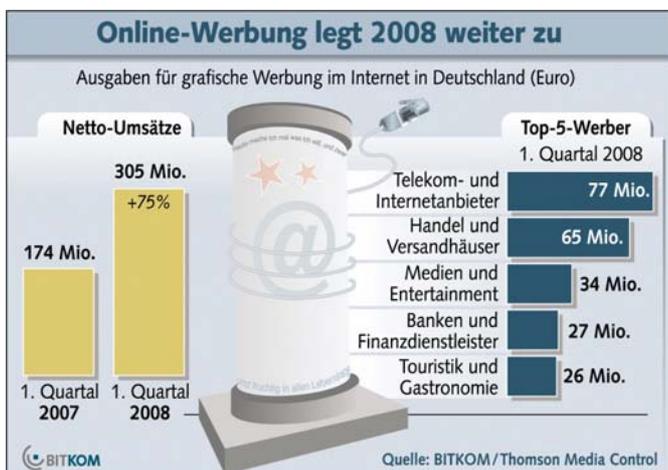
Dass dieses Marketingwerkzeug immer mehr in Mode kommt, beweisen auch Zahlen vom Branchenprimus Affilinet ([www.affili.net](http://www.affili.net)). Das Unterneh-



men, das über 1.500 verschiedene Partnerprogramme anbietet, steigerte die Affiliate-Provisionen und Netzwerkgebühren im Jahr 2007 um 10 Prozent auf 35,6 Millionen Euro. Erfahrene Mer-

schäftsmodell immer stärker zum Gesamtumsatz werbetreibender Unternehmen beiträgt. Affilinet hatte rund 800 seiner Advertiser befragt. Ergebnis: Fast jeder zweite Advertiser (45 Prozent) generiert inzwischen schon bis zu zehn Prozent seines Gesamtumsatzes mithilfe von Affiliate-Marketing. Über drei Viertel von ihnen (78 Prozent) sehen Affiliate-Marketing damit als zentralen Vertriebskanal für ihr Unternehmen an. Mehr als zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) wollen ihr Affiliate-Budget deshalb in den nächsten drei Jahren noch weiter ausbauen. „Unsere aktuelle Advertiser-Umfrage bestätigt einmal mehr die hohen Potenziale des Affiliate-Marketings als einer der effizientesten Vertriebskanäle im Web überhaupt“, freut sich Christoph Röck, Geschäftsführer von Affilinet.

chants werden im Kopf schon überschlagen können, welcher Gesamtumsatz sich hinter diesen hohen Provisionszahlen versteckt. Provisionen, die die Händler gerne zahlen, wenn man einer aktuellen Advertiser-Umfrage von Affilinet Glauben schenken darf. Die ergab nämlich, dass Affiliate-Marketing tatsächlich als effizientes Ge-



Der Online-Werbemarkt in Deutschland steigt rasant. In den USA wurden im 1. Quartal 2007 800 Millionen US-Dollar an Werbegeldern nur für Affiliate-Marketing ausgegeben Quelle: BITKOM



Auf der „NetworkX“ werden die erfolgreichsten Publisher ausgezeichnet. Nach Expertenschätzung erwirtschaften über 1.000 Publisher in Deutschland fünfstelligen Umsatzzahlen mit Affiliate-Marketing Foto: NetworkX

**Ohne geht's nicht mehr**

Auch Karsten Windfelder, Betreiber der Webseite [www.100partnerprogramme.de](http://www.100partnerprogramme.de) und ausgewiesener Affiliate-Experte, ist sicher, dass an Partnerprogrammen inzwischen kein Weg mehr vorbeigeht: „Online-Anbieter von Produkten und Dienstleistungen merken mehr und mehr, dass es gefährlich ist, sich ganz auf Suchmaschinen-Traffic zu verlassen. Sein Geschäft gänzlich auf gute Google-Positionen auszurichten, halte ich für fahrlässig. Dagegen bieten Partnerprogramme die Möglichkeit eines kontinuierlichen Aufbaus eines virtuellen Vertriebsnetzes – und das bei erfolgsbasierter Vergütung. Nur wenn auch etwas geklickt oder verkauft wird, wird eine Provision an den Partner gezahlt. Beim Anwerben von



Die Seite [www.coupons4u.de](http://www.coupons4u.de) wurde zum Publisher Newcomer 2008 gekürt. Das Portal zeigt, dass das Geschäftsmodell Affiliate-Marketing verknüpft mit einem Dienstleistungsangebot für Verbraucher sehr gut funktionieren kann

Neukunden hat der Partnerprogrammbetreiber die Wahl zwischen einer hohen einmaligen Provision oder einer Kombination aus kleinerer Erstprovision,

aber einer zusätzlichen Lifetime-Provision, wenn der Neukunde später direkt bestellt. Je nach Produkt kann sowohl das eine als auch das andere sinnvoll

sein. Affiliate-Marketing stellt für Onlinehändler somit eine sehr sinnvolle Ergänzung zur Suchmaschinenoptimierung und zum Suchmaschinenmarketing dar.“

**Konkurrenz ist groß**

Wie bei jeder technischen Neuerung bleibt auch beim Affiliate-Marketing die Entwicklung nicht stehen. So reicht es schon jetzt nicht mehr, sich als Onlinehändler einfach einem bestehenden Netzwerk anzuschließen, 2 Prozent Provision auszuloben und sich anschließend zurückzulehnen. Wirklich erfolgreiche Publisher gibt es in Deutschland in überschaubarer Anzahl – und die können sich inzwischen aussuchen, wer bei ihnen werben darf und wer nicht. Attraktive Provisionsmodelle sind also ein Muss, Kombinationen aus Pay-

**Google bestimmt auch weiterhin das Wachstum des Affiliate-Marketings**



Wo geht die Reise hin beim Affiliate-Marketing? Markus Kellermann ist Head of Affiliate bei Explido Webmarketing und organisiert das regelmäßige Branchenevent NetworkX. Wir sprachen mit dem Affiliate-Experten über die entscheidenden Trends der nächsten Jahre.

Laut einer Online-Marketing-Studie der Technischen Universität München von 2007 setzt jeder zweite Befragte auf Affiliate-Marketing.

**Welche Beschreibung würden Sie einsetzen: schon oder erst?**

**Markus Kellermann** Affiliate-Marketing wird auf jeden Fall im Online-Marketingmix immer wichtiger. Erst vor Kurzem haben die großen Affiliate-Netzwerke ihre Umsätze für 2007 veröffentlicht. So hat Zanox laut eigenen Angaben über 166 Millionen Euro an Partnerprovisionen und Netzwerkgebühren erwirtschaftet. Bei TradeDoubler waren es 282 Millionen Euro und bei Affilinet 80 Millionen. An diesen Summen kann man schon erkennen, wie viel Geld über diesen Marketingkanal im Moment fließt. Laut einer aktuellen Umfrage von Affilinet unter 800 Advertisern generieren bereits 45 Prozent der Programmbetreiber bis zu 10 Prozent ihres Umsatzes über Affiliate-Marketing, 78 Prozent der Befragten sieht Affiliate-Marketing als zentralen Vertriebskanal für ihr Unternehmen und immer noch 67 Prozent wollen in den nächsten drei Jahren ihr Affiliate-Budget weiter ausbauen. Die Marktforscher von JupiterResearch kommen zu dem Ergebnis, dass bis 2012 in den USA über 3,3 Milliarden US-Dollar an Partnerprovisionen vergütet werden sollen.

**Sie arbeiten als „Head of Affiliate“ bei Explido Webmarketing und organisieren zudem das halbjährliche Branchenevent „Affiliate NetworkX“ in München. Wenn Sie aus Ihrer persönlichen Erfahrung berichten: Stimmt der Eindruck, dass sich die Strukturen auf der Affiliates-Seite immer mehr professionalisieren? Ein Beispiel wäre das von Ihnen prämierte Konsumentenportal [www.coupons4u.de](http://www.coupons4u.de).**

**Markus Kellermann** Ich bin bereits seit 1999 im Affiliate-Marketing aktiv. In dieser Zeit konnte ich viele Entwicklungen der Affiliates verfolgen. Die Professionalisierung hängt auch mit der allgemeinen Entwicklung im Online-Marketing zusammen. Die Branche ist erwachsen geworden. Coupons4u.de, der in diesem Jahr den Affiliate-NetworkX-Award zum Publisher-Newcomer 2008 gewonnen hat, ist ein gutes Beispiel dafür. Als Marketing-Angestellter eines Onlineportals hat sich der

Betreiber mittlerweile als Affiliate selbstständig gemacht und verdient damit seinen Lebensunterhalt. Man rechnet in Deutschland mit ca. 80–100 Top-Affiliates, die fünf- bis sechsstellige Umsätze über Affiliate-Marketing generieren, und mit ca. 1.500–2.000 Affiliates, die als sehr leistungsstark einzustufen sind und sich einen guten Nebenverdienst über Partnerprogramme verdienen.

**Dass Affiliate-Marketing in den nächsten Jahren immer wichtiger werden wird, erwarten alle Experten. Doch wird es auch technische, inhaltliche oder logistische Änderungen geben?**

**Markus Kellermann** Eine der wichtigsten Trends sind die Entwicklungen im Tracking. Partner wollen natürlich für alle Umsätze Provisionen erhalten. Um möglichst viele Sales zu messen, wird das PostView-Tracking wohl ein neuer Standard werden. Dabei werden auch Umsätze den Partnern zugewiesen, welche innerhalb von 24 Stunden nach der Anzeige eines Banners generiert werden, da man davon ausgehen kann, dass der Besucher nur deswegen einen Kauf getätigt hat, weil er den Banner gesehen hat und es dadurch zu einem Brandingeffekt kam. In Frankreich ist PostView bereits Standard. Da Affiliate-Marketing eng verbunden ist mit Suchmaschinen-Traffic, bestimmt Google natürlich auch weiterhin sehr stark das Wachstum des Affiliate-Marketings. Deswegen werden auch weiterhin qualitative Websites und verantwortungsvolle Marketing-Praktiken erfolgreich sein.

**Spricht man mit Marketing-Experten, wird einer der wichtigsten Trends der nächsten Jahre sein, Affiliate-Marketing mit Behavioral-Targeting-Instrumenten zu kombinieren, um Streuverluste weiter zu minimieren. Stimmen Sie dem zu?**

**Markus Kellermann** Auf jeden Fall ist dies eine wichtige Entwicklung. Webgains präsentierte Ende 2007 ein Werbemittel mit dem Namen iSense AdCreator. Mithilfe dieser Technologie erkennt der Ad-Server die semantischen Bedeutungsinhalte einzelner Websites und kann so relevante Werbung in allen gängigen Formaten anzeigen. Das System besitzt ein menschenähnliches Verständnis für den exakten Inhalt einzelner Webpages und stellt dazu passende Produkte automatisch zu einem Werbemittel zusammen. Auch TradeDoubler startete im Dezember 2007 in einem Betatest mit ausgewählten Publishern ein Contextual Ad Serving, mit dem auf der Partnerwebsite kontextabhängige Textanzeigen, Banner und Product Feeds angezeigt werden. Und bei Affilinet gibt es ja bereits seit längerem das Affilinet Affilimatch.

## So funktionieren Partnerprogramme

**Ein Partnerprogramm kann grundsätzlich jeder Online-Händler, der seinen Umsatz oder die Besucherzahlen erhöhen will, für sich nutzen. Auf der anderen Seite können auch alle Webmaster – egal, ob private oder kommerzielle Webseite – Werbefläche zur Verfügung stellen. Und so funktioniert das System:**

Partnerprogramme, auch Affiliate-Programme genannt, funktionieren nach einem einfachen Prinzip. Ein Onlineshop oder ein anderer Dienstleister (Merchant oder Advertiser) bietet privaten und gewerblichen Webmastern (Affiliates oder Publisher) an, auf ihren Seiten mit einem Banner oder Textanzeigen für ihn zu werben. Dazu greift der Shopbetreiber auf bestehende Affiliate-Netzwerke zurück. In diesen Netzwerken können sich Webmaster – egal, ob sie ihre Seiten geschäftlich oder privat betreiben – anmelden. Passen die angebotenen Artikel oder Dienstleistungen des Händlers inhaltlich zur Webseite eines angemeldeten Affiliates, werden dort Werbelinks in Form von Bannern oder Text platziert. Klickt ein Besucher des Affiliates auf den entsprechenden Link und kauft eventuell sogar Produkte, erhält der Affiliate hierfür eine Provision vom Netzwerkbetreiber. Dieser wiederum stellt dies dem Händler zuzüglich einer eigenen Provision in Rechnung. Für die angeschlossenen Affiliates, also die Partner, ist das eine lukrative Nebeneinnahmequelle. Auch die Händler profitieren: Sie zahlen nur für erfolgreiche Werbung, anstatt teure Werbeflächen zu Fixpreisen mieten zu müssen.

### Verschiedene Zahlssysteme

Die meisten Onlineshops setzen beim Affiliate-Marketing auf das Pay-per-Sale-Modell. Der Affiliate bekommt eine Provision für jeden Besucher, der später auch tatsächlich etwas im Shop kauft. Diese Provision richtet sich in der Regel nach dem Umsatz, der prozentual vergütet wird. Möglich sind aber Festbeträge. Bei vielen Partnerprogrammen werden für spätere Umsätze des neu gewonnenen Kunden dem Affiliate ebenfalls anteilig Provisionen gutgeschrieben. Das Pay-per-Sale-Modell hat den Vorteil, dass der Advertiser nur im Erfolgsfall eine Provision zahlen muss. Nachteil: Die Affiliates werden sich mit diesem Bezahlsystem natürlich nur anfreunden können, wenn sie dadurch auch selbst Umsatz generieren. Besonders bei kleinen Shops kann die Vermittlungsquote aber eventuell unbefriedigend sein. Um seinen Shop schnell bekannt zu machen, ist das Pay-per-Click-Modell eine Alternative. Hierbei zahlen die Shopbetreiber dem Affiliate eine feste Provision pro Besucher, der über einen Link auf seine Seite gelangt. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Besucher später etwas kauft. Ebenfalls gängig ist das so genannte Pay-per-Lead. Hierbei genügt nicht der reine Klick, um eine Provision zu generieren. Beim Pay-per-Lead-Verfahren wird vorab festgelegt, in welchem Fall der Advertiser für einen Besucher Geld bezahlen muss – zum Beispiel pro Newsletteranmeldung.

### Nicht zu wenig zahlen

Publisher wollen mit ihren Werbepätzen natürlich so viel Geld wie möglich verdienen. Auf der Suche nach Partnern stehen Sie deshalb in Konkurrenz zu vielen anderen Merchants, sprich Händlern, die für Anzeigen Geld bezahlen. Deshalb sollten Sie bei Ihrem Provisionsmodell schon ein attraktives Angebot kreieren, da Sie ansonsten kaum interessierte Publisher finden werden. Erfolgversprechend sind zudem Aktionen, mit denen Sie besonders fleißige Publisher zusätzlich belohnen. So schaffen Sie Anreize, dass das inhaltliche Umfeld auf den Webseiten an Ihre Anzeige angepasst wird.

### Nicht mit sich selbst konkurrieren

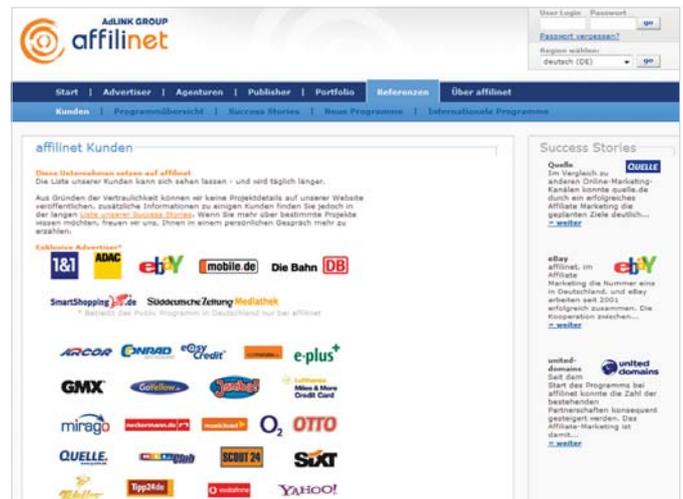
Das Affiliate-Programm soll natürlich nur eine Ergänzung zum Suchmaschinen-Marketing sein, keine Konkurrenz! Untersagen Sie Ihren Affiliates deshalb, mit Schlüsselbegriffen für die eigene Seite zu werben, die Sie selbst nutzen und eventuell bei Google AdWords gebucht haben. Ansonsten kommen eventuell Besucher über den Umweg einer Partnerseite auf Ihren Webshop, obwohl sie ansonsten direkt über einen Suchmaschinentreffer bei Ihnen gelandet wären. Damit zahlen Sie unnötig Provision und führen Ihre weiteren Marketingmaßnahmen ad absurdum.

per-Sale und Pay-per-Lead sorgen dafür, dass Publisher die inhaltlich passende Umgebung für ihre Werbung schaffen.

### Web 2.0 als Werbefläche

Noch viel entscheidender sind aber Änderungen auf Publisher-Seite, die von Experten erwartet werden. Mit Blogs und Vertretern des so genannten Web 2.0 entstehen immer neue potenzielle, attraktive Partner für Affiliate-Programme. So gibt es in Deutschland mittlerweile 880.000 Weblogs zu verschiedenen Themen. 19 Prozent der Deutschen stellen persönliche Informationen wie Steckbriefe, Fotos oder Tagebücher über Web 2.0-Communities ins Netz. Der Großteil der betreffenden Webmaster würde sich über den einen oder anderen Werbe-Euro sicherlich freuen! Und genau

wenn der Besucher einer Publisherseite auch tatsächlich Interesse an der Werbung zeigt, auf den Banner klickt und auf der Advertiser-Seite Umsatz generiert, sind alle Seiten zufrieden. Banner mit Werbung für Baby-nahrung auf einer privaten Seite für Autotuning-Fans bringt hingegen keinen weiter. Eine weitere Entwicklung lässt sich aus Ergebnissen der Affilinet-Umfrage herauslesen. Demnach nutzen immer mehr Unternehmen die Expertise der Publisher, um ihr Suchmaschinenmarketing (SEM) zu ergänzen und zu optimieren. Bereits über zwei Drittel der Advertiser erlauben mittlerweile SEM über ihre Publisher (zum Beispiel durch Buchung von Nischenkeywords, Suchwortkombinationen etc.) und erzielen so eine wesentliche Steigerung ihrer Präsenz auf



**Affilinet ist der Branchenprimus unter den Affiliate-Netzwerken. Die Referenzliste liest sich wie das How-is-how der deutschen Internetgrößen**

hier besteht für das Affiliate-Marketing ein neues Potenzial, das in den nächsten Jahren erschlossen werden wird. Prognosen sagen voraus, dass bis zum Jahr 2011 weltweit über 8,2 Milliarden US-Dollar an Werbeeinnahmen über Web 2.0-Websites laufen werden! Auf technischer Seite ist beim Affiliate-Marketing in den nächsten Jahren eine weitere Professionalisierung zu erwarten. So sollen beispielsweise erfolgreiche Werkzeuge wie Behavioral Targeting sowie die kontextsensitive Auswahl von Werbemitteln bei Partnerprogrammen noch stärker ausgebaut werden. Der Hintergrund ist klar: Nur

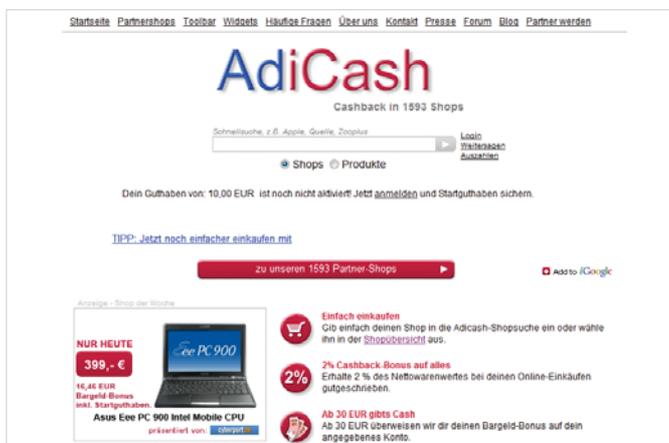
den Anzeigenplätzen. Der Kontakt zwischen Merchant und Affiliate muss also keineswegs auf Werbepäsentation und Provisionszahlung beschränkt bleiben. Noch in den Kinderschuhen scheint hingegen die Internationalisierung von Affiliate-Marketing-Netzwerken zu stehen. Zumindest innerhalb der Euro-Zone wäre es schließlich ein Leichtes, die Dreiecksgeschäfte zu etablieren und ohne große formelle Hürden Transaktionen zwischen Verkäufer und Käufer abzuschließen. Internationale Partnernetzwerke werden jedoch bislang fast ausschließlich von den großen Affiliate-Netzwerken ange-

boten – Netzwerke, die für kleine Onlineshops in der Regel keinen Platz als Advertiser anbieten.

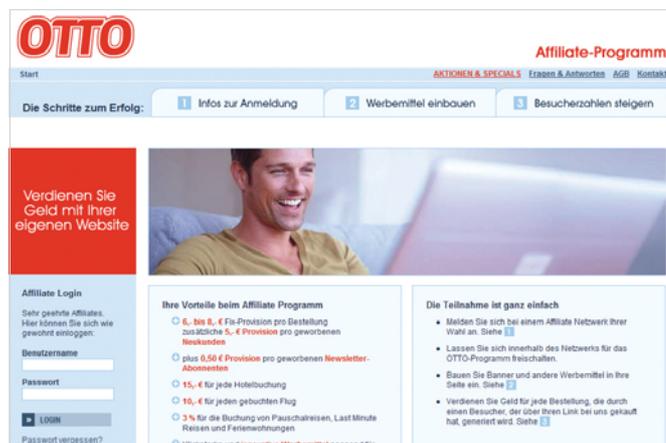
Affiliate-Marketing wird als Umsatz-Generator für Webseller immer wichtiger. Schon jetzt wird vielerorts jeder zehnte

Euro auf diesem Weg verdient. Wer noch nicht auf den Zug aufgesprungen ist, sollte sich schleunigst ein leistungsstarkes

Netzwerk suchen. Die Zahl der Advertiser, die Platz in lukrativen Partnerprogrammen finden, ist begrenzt. ■



Einer der größten Trends im Affiliate-Marketing ist die Kombination von Partnernetzwerken und Bonussystemen, mit denen Kundentreue belohnt wird. Vorreiter ist hier der Anbieter AdiCash [www.adicash.de](http://www.adicash.de)



Die großen Shops setzen schon seit Jahren Affiliate-Programme ein: Der Trend geht eindeutig in die Richtung, flexible Provisionsmodelle zu entwickeln. Auch Publisher können sich schließlich aussuchen, für wen sie werben Quelle: Otto

## Affiliate-Marketing zur Optimierung des Suchmaschinen-Marketings nutzen



Dass Affiliate-Marketing im Trend liegt, beweisen nicht zuletzt die Zuwachszahlen, die Deutschlands Branchenprimus Affilinet ([www.affilinet.net](http://www.affilinet.net)) aufweisen kann. Wir sprachen mit Sabine Haase, Sprecherin von Affilinet, über die Gründe, warum sich die Bedeutung des Marketinginstruments in den nächsten Jahren noch deutlich erhöhen wird.

Sie haben kürzlich eine groß angelegte Advertiser-Umfrage durchgeführt. Was waren die wichtigsten Ergebnisse?

**Sabine Haase** Unsere aktuelle Advertiser-Umfrage bestätigt einmal mehr die hohen Potenziale des Affiliate-Marketings als einer der effizientesten Vertriebskanäle im Web überhaupt. So generiert knapp jeder zweite Advertiser von uns bis zu zehn Prozent seines Gesamtumsatzes mithilfe von Affiliate-Marketing. Hinzu kommt, dass über drei Viertel von ihnen diesen Marketingkanal als zentralen Vertriebskanal für ihr Unternehmen ansehen. Das ist auch der Grund, warum mehr als zwei Drittel der Befragten ihr Affiliate-Budget in den nächsten drei Jahren noch weiter ausbauen wollen. Außerdem hat die Umfrage gezeigt, dass Advertiser bei der Auswahl und der Zusammenarbeit mit einem Affiliate-Netzwerk vor allem auf eine verlässliche Partnerschaft, die Qualität und Auswahl des Publisher-Pools sowie die Vertrauenswürdigkeit des Netzwerks achten. Wir freuen uns sehr, dass wir die Anforderungen der Advertiser in allen Punkten erfüllen und eine Zufriedenheitsquote von über 90 Prozent erreichen. Dieses Vertrauen wollen wir auch in Zukunft durch Qualität in allen Bereichen des Affiliate-Marketings rechtfertigen.

### Welchen Stellenwert hat Affiliate-Marketing beim Marketing-Mix der Unternehmen?

**Sabine Haase** Die positive Tendenz des Online-Werbemarktes gilt insbesondere für das Affiliate-Marketing, das sich noch positiver als erwartet entwickelt hat und inzwischen bei kleinen wie großen Marken als fester Bestandteil des Marketingmix etabliert ist. Das rein Performance-orientierte Geschäftsmodell bietet Marketing ohne finanzielles Risiko sowie einen sehr effektiven Online-Vertriebskanal und gewinnt damit kontinuierlich an Bedeutung in einem immer mehr abverkaufsorientierten Marketingmix. Grundsätzlich bietet Affiliate-Marketing damit auch in Zukunft allen Partnern beste Voraussetzungen dafür, ihre Umsatzerfolge langfristig zu steigern.

Sie geben an, dass immer mehr Merchants Expertisen der Publisher nutzen, um ihr Suchmaschinenmarketing zu ergänzen und zu optimieren. Wie muss man sich das vorstellen? Wie funktioniert das in der Praxis?

**Sabine Haase** In der Tat hat unsere Studie ergeben, dass bereits über zwei Drittel unserer Advertiser mittlerweile Suchmaschinenmarketing über ihre Publisher erlauben. Die Publisher buchen zum Beispiel Nischenkeywords oder arbeiten mit Suchwortkombinationen und Tippfehlern und erzielen so eine wesentlich höhere Besetzung der Anzeigenplätze. Dies führt automatisch zu einer stärkeren Markenpräsenz und gleichzeitig zur Verdrängung des Wettbewerbs. Kannibalisierungseffekte mit Publisher-SEM-Maßnahmen lassen sich vermeiden, indem klare Absprachen mit den SEM-Publishern getroffen werden, zum Beispiel über die Nutzung des Markennamens, bestimmter Keywords oder auch Preisabsprachen bei Keyword Bookings. Wir empfehlen unseren Advertisern, mit wenigen ausgewählten Publishern zu arbeiten, um so ihre SEM-Aktivitäten effektiv zu ergänzen und zu optimieren.

### Was sind für Sie die Zukunftstrends beim Affiliate-Marketing?

**Sabine Haase** Dieses und auch das nächste Jahr werden ganz klar im Zeichen der „Beweglichkeit“ stehen. Videostreams und Mobile Internet werden sich stark weiterentwickeln und aus der Welt des Affiliate-Marketings nicht mehr wegzudenken sein. Die Werbeformen sowie auch die Werbeplattformen werden individueller, personalisierter und interaktiver. In diesem Zusammenhang geht es auch darum, tragfähige Vermarktungskonzepte für Web 2.0-Anwendungen, Portale, Communities etc. zu entwickeln. Hier steckt eine Menge Potenzial, das künftig entscheidend für die Werbeerfolge sein wird. Affilinet wird in Zukunft noch stärker auf die verschiedenen Publisher-Business-Modelle eingehen, um möglichst maßgeschneiderte Tools und flexible Werbeformate passend zum jeweiligen Geschäftsmodell anzubieten und so die individuellen Anforderungen der Publisher noch besser zu erfüllen. In diesem Zuge werden wir auch unsere bereits bestehenden Importschnittstellen (APIs) weiterentwickeln, mit denen unsere Publisher auf alle Daten und Produktinformationen zugreifen können, um so ihr Business zu optimieren. Auch auf der Seite der Advertiser beobachten wir einen Trend hin zu stärkerer Differenzierung. Branchenspezifische Bedürfnisse und Potenziale werden immer mehr berücksichtigt. Affilinet hat hier als führendes Affiliate-Netzwerk und gleichzeitig Teil des „Network of Specialists“ der AdLINK Group die Möglichkeit, seinen Advertisern komplette Lösungen gleichzeitig „tailor-made“ und aus einer Hand anzubieten.