



Unser Gastautor

„Die kommenden Trends beim Umgang mit Gutscheinen liegen darin, Gutscheinportalen Exklusivgutscheine zur Verfügung zu stellen. Damit wird versucht, die Verbreitung der Gutscheine stärker zu kontrollieren.“

Markus Kellermann, leitet das Affiliate Marketing bei explido. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkX, die Affiliate Conference und Affiliate TactixX und betreibt neben der Partnerprogramm-Suchmaschine Affilix.com und dem Affiliate-Portal affilix-boycode auch den Podcast Affiliate MusixX

Mobile Marketing gehört zu den Trend-Themen im Affiliate-Marketing, denn über Zanox (www.zanox.de) werden mittlerweile fünf Prozent des generierten Volumens über mobile Endgeräte (hier ein iPad) generiert Foto: Apple



2012: Affiliate Marketing startet weiter durch

Affiliate-Marketing wird sich auch 2012 weiter positiv entwickeln und ein allgemeiner wirtschaftlicher Abschwung wird zusammen mit der Professionalisierung und weiteren technischen Entwicklungen zu einem weiteren Aufschwung der Affiliate-Branche führen (Markus Kellermann/sb)

Die Umsätze im Affiliate-Marketing werden sich im kommenden Jahr weiterhin sehr positiv entwickeln. Unterstrichen wird dies durch den Aufwärtstrend der Affiliate-Netzwerke. So erzielte beispielsweise die Zanox-Gruppe (www.zanox.de) im Jahr 2010 367 Millionen Euro Umsatz und verzeichnete für das erste Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sogar ein Wachstum von 24 Prozent. Auch affilinet (www.affilinet.de) verkündete für 2011 ein Wachstum von 20 Prozent. Aber auch die anderen Affiliate-Netzwerke konnten in den Quartalsergebnissen weiter zulegen.

In einer aktuellen Kundenumfrage von affilinet gaben 98 Prozent der Advertiser an bis 2014 noch mehr bzw. genauso viel im Affiliate-Marketing zu investieren. Damit steigt die Investitionsbereitschaft im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um deutliche fünf Prozent. Ein weiterer Wach-

tumsfaktor könnte ein wirtschaftlicher Abschwung sein, von dem die Affiliate-Branche profitieren würde, da Unternehmen Maßnahmen zur Absatzförderung verstärken dürften.

Real Time Bidding als neues Publisher-Modell

Nach Postview und Re-Targeting gehört Real Time Bidding zu den am schnellsten wachsenden Innovationen in den USA. Unter Real Time Bidding versteht man den „Echtzeithandel“ im Display-Marketing. Aktuell werden in den USA bereits zehn Prozent der Umsätze im Display-Marketing über Real Time Bidding generiert. Monatlich werden dabei 100 Mrd. Werbeflächen auf diese Weise gehandelt. Bis 2012 sollen es sogar über 20 Prozent sein.

Die Display-Vermarkter und Publisher wollen zukünftig ihr Non-Premium-Inventar nicht mehr pauschal über TKP vermarkten, sondern über neue Bidding-Plattformen in Realtime versteigern. Die Einkäufer (Agenturen, Kun-

den, Postview-Affiliates) haben dabei die Möglichkeit bestimmte Gebote für einen Display-Werbeplatz abzugeben.

Anhand von Targeting-Maßnahmen können bestehende Technologien erkennen, wann ein bestimmter Kunde eine Website besucht. Advertiser können dann in Realtime dem Kunden ein zielspezifisches Banner anbieten. Die Buchung des Werbebanners funktioniert über Bidding-Technologien innerhalb weniger Sekunden. Die Höhe der Werbepreise richtet sich dementsprechend nach Angebot und Nachfrage. Zudem richtet sich die Höhe des Preises nach dem User-Profil und dessen Interessen.

Zukunftstrend Mobile Marketing

Auch Mobile Marketing gehört wie jedes Jahr erneut zu den Trend-Themen im Affiliate-Marketing, denn über Zanox werden mittlerweile fünf Prozent des generierten Volumens über mobile Endgeräte generiert. Einige Advertiser beziehen bereits zwölf Prozent ihrer gesamten Affiliate Umsätze durch Mobile



Traffic. Und auch laut einer Umfrage durch das Affiliate-Netzwerk affilinet setzen 98 Prozent der Advertiser, sowie 86 Prozent der Affiliates auf Mobile als eines der führenden Trends im Affiliate Marketing.

Die ständig wachsenden Nutzungsmöglichkeiten von Smartphones und Tablets scheinen die Lust auf mobiles Internet kontinuierlich anzuregen, denn mittlerweile nutzen 65 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer mindestens einmal monatlich mobiles Internet. Das ergab der aktuelle Mobil-Lens-Bericht von comScore. Zudem nutzen mittlerweile 23 Prozent aller Deutschen ein Smartphone.

Diesen Trend haben sich auch einige neue Mobile Affiliate-Netzwerke zu nutzen gemacht wie www.kissmyads.com und www.sponsormob.com, aber auch die klassischen Affiliate-Netzwerke wie TradeDoubler (www.tradedoubler.com) haben hierzu Lösungen für Mobile Targeting und Mobile Ad Serving gelauncht, um Zielgruppen auf mobilen Endgeräten anzusprechen.

Boom: Couponing und Gutscheine

Gutscheine erleben immer noch einen großen Boom im Affiliate-Marketing. Gutscheinportale und Couponingwebsites sind zu einem der beliebtesten Publisher-Modelle geworden. In einer Studie von MediaAnalyzer gaben 80 Prozent der Befragten an, dass Gutscheine ihre Kaufentscheidung beeinflussen. 87 Prozent der User gaben sogar an, dass sie bereits mindestens einmal einen Gutschein beim Kauf eingelöst haben, um somit Geld zu sparen. Laut einer Untersuchung des Gutscheinportals gutscheinpony.de lag die Zahl der täglichen Neuanmeldungen im Jahr 2010 bei 20 Gutscheinportalen täglich. Gutscheinportale dienen vereinfacht beschrieben als Plattform, auf der Gutscheine und Rabattaktionen von Onlineshops beworben werden. Die Besucher der Gutscheinportale erhalten dabei Informationen über aktuelle Aktionen und können gezielt nach einem Gutscheincode suchen. Anschließend können die Codes im entsprechenden Feld des Bestellformulars des Shops eingetragen werden. Die Gutscheine werden dabei als Werbemittel des Advertisers eingesetzt. Klickt ein User auf einen der Gutscheine und tätigt eine Transaktion, erhält der Gutschein-Publisher eine Provision. Der Reiz Gutscheine zu bewerben, liegt folglich vor allem an der hohen Conversionrate, die sich durch die Rabattaktionen ergeben.

Die kommenden Trends beim Umgang mit Gutscheinen liegen darin, Gutscheinportalen Exklusivgutscheine zur Verfügung zu stellen. Damit wird versucht, die Verbreitung der Gutscheine stärker zu kontrollieren. Hierzu werden auch vermehrt CSV-Listen zum Einsatz kommen, in denen die Gutschein-codes hinterlegt sind.

Allerdings gibt es auch Advertiser, die in den letzten Monaten Gutscheine komplett eingestellt oder die Provisionen reduziert haben. Der Grund dafür ist die Vermutung, dass es auch zu Mitnahmeeffekten kommt kann und auch Gutscheine beworben werden, die eigentlich für den Offline-Kanal gedacht sind. Gutscheine werden daher zukünftig noch strenger reglementiert werden. Professionelle Advertiser und Agenturen haben hier bereits technische Schnittstellen entwickelt. Damit können im Kaufprozess nur Gutschein-Affiliates vergütet werden, die ausschlaggebend für die Neukundenakquise waren. Für Kunden, die erst im Warenkorb des Onlineshops einen Gutscheincode abgreifen, erhalten die Publisher keine Provision. Lösungen wie diese werden auch zukünftig eine optimale Strategie bieten, um weiterhin mit Gutschein-Affiliates zusammenzuarbeiten.

Fraud-Protection und Transparenz

Wie in allen anderen Branchen, gibt es leider auch im Affiliate-Marketing Schwarze Schafe, die versuchen über technische Schwachstellen Provisionen zu ergaunern. Eine der wesentlichen Themen im kommenden Jahr dürfte daher auch die Gewährleistung der Transparenz und der Eliminierung von Betrug sein. Professionelle Agenturen wie z.B. explido aus Augsburg arbeiten hierzu bereits mit eigenentwickelten Tools, mit denen anhand von verschiedenen Schwellenwerten auffällige Klickraten oder überhöhte Conversionrates automatisiert erkannt werden können. Somit können Betrugsszenarien frühzeitig erkannt und ein Schaden abgewendet werden.

Aber auch die Transparenz dürfte hierzu eine wichtige Entwicklung sein. Den ersten Schritt hat im Oktober das Netzwerk Zanox mit dem neuen Market-Place bereits gelegt. Dieser soll das Geschäft noch offener gestalten und beschleunigen. Auf verschiedenen Profilen haben Affiliates und Werbetreibende nun die Möglichkeit sich zu beschreiben und auf Basis von transparenten und strukturierten Informationen miteinander zu arbeiten. Bisher



Mit Affiliate-Marketing abheben: Um den Verkauf innerdeutscher Flüge in der reisefreudigen Weihnachtszeit effektiv zu steigern, hat sich der deutsche Marktführer Lufthansa exklusiv für affilinet (www.affilinet.de) entschieden Foto: Lufthansa

ist dieser Prozess anders gelaufen, denn in der Vergangenheit hatten die Affiliates sehr limitierte Informationen über den Advertiser. Zum Beispiel wussten sie bisher nicht, wie gut die Werbung des Unternehmens ist, also welcher Grad an Monetarisierung erreichbar ist. Und auf der anderen Seite haben Advertiser nun auch die Möglichkeit sich umfassend über die eigenen Werbepartner zu informieren, sich Unternehmenspräsentationen anzuschauen und den Kontakt mit den Partnern weiter zu intensivieren. ■

Zahlen zum Affiliate Marketing

Anzahl Advertiser Netzwerke Gesamt:

Affilinet:	2.300
Affiliwelt.net:	648
Adcell:	500
belboon-adbutler:	1.400
Commission Junction:	3.000
SuperClix:	700
TradeDoubler:	1.900
TradeTracker:	2.500
Webgains:	k.a.
Zanox:	3.800

Anzahl der angemeldeten Affiliates:

Affilinet:	500.000
Affiliwelt.net:	20.000
Adcell:	75.000
belboon-adbutler:	250.000
Commission Junction:	330.000
SuperClix:	910.509
TradeDoubler:	1.000.000
TradeTracker:	400.000
Webgains:	k.a.
Zanox:	1.100.000

Publisher/Affiliate
Werbepartner, der auf einer Website die Werbemittel des Merchants einblendet.

Advertiser/Merchant
Partnerprogrammbetreiber. Er stellt die Werbemittel zu Verfügung und zahlt die Vergütung für Klicks, Leads und Sales.

Quelle: 100partnerprogramme.de (Stand: September 2011)