



# Affiliate-Marketing für die Zukunft

Affiliate-Marketing wird sich im Jahr 2011 stärker verändern als in den letzten fünf Jahren zusammengekommen. Performance wird eine größere Rolle spielen und damit verbunden Transparenz. Publisher müssen sich professionalisieren und auf neue Modelle setzen, die für mehr Dynamik sorgen (René Gelin/Oxana Riesner/sb)

Der Bereich Affiliate-Marketing steht in diesem Jahr vor einem Umbruch. Besonders das starke Wachstum im Bereich Social Media und viele neue Publisher-Modelle rund um Facebook und Co. werden Publisher und Advertiser beschäftigen. Auch Re-Targeting-Technologien und Qualitätsstandards werden das Marktgeschehen zunehmend bestimmen. Welche Veränderungen für alle Beteiligten zu erwarten sind, wollten wir von Brancheninsidern wissen.



„Die veränderte Mediennutzung stellt Merchants und Affiliates vor große Herausforderungen und bietet gleichzeitig neue Absatzmöglichkeiten. Neue Affiliate-Kanäle eröffnen die Chance, neue Affiliate-Kampagnen und Publisher-Modelle zu implementieren.“

Markus Kellermann, Head of Affiliate-Marketing bei explido WebMarketing

## Micro-Affiliate-Modelle

Marketing verändert sich, das liegt in seiner Natur. Auch das Affiliate-Marketing hat einen weiten Weg bereits hinter sich. So hat es sich in den letzten Jahren vom Nischenkanal in eine umfassende Online-Marketing-Lösung auf Performance-Basis entwickelt, das nun in einer Liga spielt mit den „klassischen“ Online-Kanälen wie Display und SEM. „Somit wirken auch alle digitalen Trendthemen auf die Entwicklung des Affiliate-Marketing ein bzw. prägt das Affiliate-Marketing diese Trends entscheidend mit“, beschreibt etwa Ulrich Bartholomäus, Head of Key Account Management and Campaigns bei der affilinet GmbH, die Entwicklung. Für den Experten sind Retargeting, Social Marketing, Mobile Marketing und die Customer Journey die Megatrends, die in 2011 erstmals ganz entscheidende Ergebnisse liefern und die Weichen für die Zukunft stellen werden. Dass Affiliate-Marketing ein immer wichtigerer Bestandteil im Online-Marketing-Mix

wird, davon ist auch Dr. Jarg Temme, CEO bei deal united, überzeugt. „Wenn man sich die Wachstumsraten in den USA ansieht, wird Affiliate-Marketing ein immer wichtigerer Bestandteil.“ Die Wachstumsraten lägen dort im Bereich des Affiliate-Marketing bei 110 Prozent. Diese steigende Akzeptanz wird nach Ansicht des Experten zu einer weiteren Professionalisierung der Netzwerke und Standards führen. „Außerdem gibt es fast täglich neue Publisher-Modelle, die für Dynamik sorgen werden.“ Ganz so drastisch wie seine Kollegen sieht Manuel Kester, Geschäftsführer der belboon-adbutler GmbH, die Entwicklung nicht. Natürlich unterliege auch das Affiliate-Marketing einem kontinuierlichen Wandel und einer fortschreitenden Entwicklung – so wie alle Werbeformen und -kanäle. Aber eine derart massive Veränderung werde es seines Erachtens nach nicht geben. Sicher sei aber, dass sich der bereits seit langem eingeläutete Trend zur weiteren Professionalisierung ebenso fortsetzen werde wie die Entwicklung hin zum Performance Display Advertising und zum Retargeting mit performancebasierter Abrechnung. Auch Micro-Affiliate-Modelle zur Nutzung der Empfehlungskompetenzen von Mitgliedern sozialer Netzwerke stellen für Kester interessante neue Entwicklungstendenzen dar. „In den USA sprechen viele bei diesen Modellen bereits von einem Trend.“

## Retargeting und Qualität

Alle Experten sind sich einig: Ausgefeilte Retargeting-Technologien fin-

den künftig immer häufiger auch im Affiliate-Marketing Anwendung. Der Vorteil: Interessierte Nutzer können dadurch gezielt erneut angesprochen werden. Damit würden potenzielle Kunden, die über einen Publisher bereits den Onlineshop des Advertisers besucht, jedoch noch nicht gekauft haben, über personalisierte Werbemittel wieder an den Shop-Besuch erinnert und somit reaktiviert, beschreibt Markus Kellermann, Head of Affiliate-Marketing bei explido WebMarketing, die Vorteile des Retargeting. Der Experte sieht in diesem Zusammenhang auch den Ausbau der Transparenz im Affiliate-Marketing als entscheidend an, der die Branche weiterhin stark beschäftigen werde. Der BVDW hat hierfür 2008 den Code of Conduct ins Leben gerufen, den inzwischen 25 namhafte Netzwerke, Publisher und Agenturen unterzeichnet haben. Ziel der Vereinbarung ist, Affiliate-Marketing als nachhaltigen Marketing- und Vertriebskanal zu positionieren und für transparente, nachvollziehbare und standardisierte Prozesse zu sorgen. Das Etablieren einer unabhängigen Prüfinstanz, z. B. des Fraunhofer Instituts oder des TÜV, könnten nach Ansicht von Markus Kellermann künftig helfen, die Interessen der Marktteilnehmer zu wahren und deren Sicherheit zu gewährleisten. Auch für Jarg Temme sind Qualitätsstandards das zentrale Thema. „Hier gibt es enormen Aufholbedarf auf allen Ebenen. Technologie, Transparenz und natürlich Ethik: Es wird derzeit immer noch auf allen Seiten nicht zu 100 Prozent

sauber gearbeitet.“ Die Branche müsse und werde erkennen, dass es langfristig nur über einen Qualitätsstandard geht. Für Temme ist aber das Thema Retargeting bereits gegessen. Der Branchenkenner sieht es als einen Hype der letzten Jahre an. „Ich gehe davon aus, dass man jetzt erste positive wie negative Erfahrungen gesammelt hat und sich das Thema Retargeting als ein weiteres Publisher-Modell etabliert. Ich sehe aber nicht mehr die Dominanz dieses Themas.“

### Social-Media-Marketing

Wer als Advertiser noch nicht bei Facebook aktiv ist, der hat sich in den letzten Monaten sicherlich schon überlegt, genau das zu tun. In den USA zeigt sich bereits ein neuer Trend: Micro-Affiliates. Dies bedeutet, dass jeder einzelne Facebook-Nutzer selbst zum Publisher werden kann. So können über klassisches Empfehlungsmarketing Produkte oder Dienstleistungen an Facebook-Freunde weiterempfohlen werden. Kommt es anschließend zu einem Kaufabschluss, verdient der Empfehlende eine Provision. Damit lässt sich nach Ansicht von Markus Kellermann eine komplett neue Affiliate-Klientel aufbauen. „Mittelfristig sehe ich diesen



Die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Marketing stellt auch die Affiliate-Marketing-Branche vor neue Herausforderungen

Trend auch im deutschen Markt.“ Den sieht auch Ulrich Bartholomäus, der in Micro-Affiliates ein relevantes Longtail-Umsatzpotenzial vermutet, das die Advertiser nicht vernachlässigen sollten. Eine entscheidende Frage bleibe jedoch aktuell noch unbeantwortet: „Welche Relevanz haben Empfehlungen von Micro-Affiliates an Freunde oder User des eigenen Netzwerks, wenn sich herumspricht, dass mit den Empfehlungen Geld verdient werden soll?“

Eine wachsende Bedeutung von Social-Media-Marketing steht auch für Manuel Kester außer Frage. Hier werde ein neuer Werbe- und Absatzkanal aufgetan, der den Online-Media-Mix um eine hochinteressante Komponente erweitere. „Auf der anderen Seite sollte man diesen Bereich aber dennoch nicht überbewerten. Nicht jeder Hype lässt sich von jedem sinnvoll monetarisieren.“ Im Social-Media-Marketing gelte dies insbesondere, da hier andere Me-



„Social Media ist einer der Megatrends, der für die meisten Advertiser und Publisher mittlerweile zum festen Bestandteil ihres Marketing-Mix gehört. Laut der aktuellen affilinet-Kundenumfrage 2010 nutzen bereits 63 Prozent aller Advertiser Social Marketing und mehr als 55 Prozent der Publisher erzielen Umsätze damit – Tendenz stark steigend.“

Ulrich Bartholomäus, Head of Key Account Management & Campaigns bei der affilinet GmbH

## „Facebook wird mittelfristig mit Google gleichziehen“

**Das Affiliate-Marketing wird sich im Jahr 2011 stärker verändern als in den letzten 5 Jahren, sagen viele Experten. Stimmen Sie zu?**

**Michael Pietsch** Affiliate-Marketing wird sich in der Tat im Jahr 2011 noch stärker verändern. Die deutlichste Neuerung wird sein, dass der gesamte Online-Marketingmix unserer Kunden auf Performancebasis abgebildet werden kann. Dadurch gewinnt Affiliate-Marketing noch mehr an Transparenz.

**Wirkt sich das auch auf die Publisher aus?**

**Michael Pietsch** Ja. Durch eine fortschreitende Professionalisierung und Diversifizierung seitens der Publisher werden zudem auch dort die Aktivitäten noch transparenter werden. Beide Entwicklungen führen zu einer fairen Vergütung entlang der gesamten Customer Journey.

**Welche Rolle spielen dabei die wachsende Bedeutung von Social-Media-Marketing und die Umwälzungen im Google-Universum?**

**Michael Pietsch** Das Social-Media-Marketing wird natürlich eine wesentliche Rolle spielen, aber nicht die Hauptrolle. Die Veränderung der Google-Richtlinien wird zu einer Neubewertung der Search-Policies für Advertiser führen.

**Welche neuen Publisher-Modelle wird es rund um Facebook geben?**

**Michael Pietsch** Im Grunde kann bereits jetzt jeder Facebook-Nutzer als Mini-Affiliate Einkünfte erzielen, indem er auf seiner Facebook-



Michael Pietsch, Head of Publisher Sales DACH, zanox (www.zanox.com)

Seite Werbung für Produkte empfiehlt. Wir realisieren schon seit längerer Zeit für unsere Kunden performancebasierte Werbemodelle auf Facebook.

**Kann Facebook gar mit Google konkurrieren?**

**Michael Pietsch** Ja, es werden zahlreiche neue Modelle entstehen, denn hinsichtlich Relevanz und Monetarisierungspotenzial wird Facebook mittelfristig mit Google gleichziehen. Gemeinsam wird allen Modellen sein, dass persönliche Empfehlungen zum Haupttreiber der Monetarisierung werden.

**Für welche Affiliate-Kampagnen eignen sich soziale Netzwerke wie Facebook besonders gut?**

**Michael Pietsch** Produkte, die stark von einer tadellosen Reputation und in hohem Maße empfehlungsabhängig sind, werden in den sozialen Netzwerken wie Facebook starke Vermarktungspotenziale erfahren.

**Werden wir es insgesamt mit einem wachsenden Affiliate-Marketing-Markt zu tun haben?**

**Michael Pietsch** Definitiv werden wir es 2011 insgesamt mit einem wachsenden Affiliate-Marketing-Markt zu tun haben. Der Online-Markt wächst weiterhin stark und damit auch die Einkünfte der Publisher. Im Web versammelt sich zudem die Vermarktungsweisheit von vielen und folglich werden hier auch die zielführendsten Monetarisierungsansätze entstehen.



„Die wachsende Bedeutung von Social-Media-Marketing spielt sicher in Zukunft eine große Rolle, da sich hier ein neuer Werbe- und Absatzkanal aufgetan hat, der den Online-Media-Mix um eine hochinteressante Komponente erweitert.“  
Manuel Kester,  
Geschäftsführer belboon-adbutler GmbH



„Etablierte und professionelle Merchants werden von der weiteren Reifung der Märkte profitieren und sich weiter etablieren. Neue und innovative Ansätze werden sich behaupten müssen und werden es ein wenig schwerer haben, da nicht mehr alles geduldet wird.“  
Dr. Jarg Temme, CEO bei deal united GmbH

chaniken und Voraussetzungen gelten als in der klassischen Werbung. Hinzu komme, dass die Aufwände für Planung, Umsetzung und Monitoring aufgrund der „Social-Komponente“ sehr viel höher seien. „Dieser Aufwand schlägt sich zwangsläufig auch in der Marge nieder.“

## Neue Publisher-Modelle

In puncto neue Publisher-Modelle für Facebook & Co. könne man derzeit nur spekulieren, sagt Manuel Kester. Fakt ist, dass solche Netzwerke riesige Reichweiten und große Möglichkeiten bereithalten. Diese zu monetarisieren, reize jeden Werber und Vertriebler. Kester sieht auch die Tatsache, dass in sozialen Netzwerken die Reaktanz auf Werbung besonders hoch ist. Es gelte demnach, Werbe- und Vertriebsmodelle für Facebook & Co. zu entwickeln, die sich auf der einen Seite in die Gepflogenheiten und sozialen Interaktionen der Nutzer einpassten, auf der anderen Seite aber auch genügend Ertragspotenzial böten, damit sich ein Werbe- und Vermarktungengagement für den Publisher auch finanziell lohne. „Heute funktionieren bereits Facebook-Anzeigen, clever konzipierte virale Kampagnen in Verbindung mit Fan-Pages und die ein oder andere Facebook-Applikation.“

## Mobile-Marketing

Über das Mobile-Affiliate-Marketing wird schon seit Jahren diskutiert. Doch mit der rasanten Verbreitung von Smartphones steigt auch das Potenzial an Werbung über mobile Endgeräte. Diese Entwicklung werde sich auch in



Affiliate-Marketing ist eine der beliebtesten Formen des Online-Marketings, steht bei Werbern aber derzeit nicht an oberster Stelle der Prioritätenliste

der mobilen Werbevermarktung widerspiegeln, glaubt Markus Kellermann. Aktuell besitzen 11 Prozent der Deutschen ein Smartphone, dieser Prozentsatz soll sich bis 2012 auf 22 Prozent verdoppeln. Zudem surfen derzeit bereits zwei Millionen Nutzer täglich im mobilen Internet und 56 Prozent kaufen mindestens einmal pro Woche über ihr Smartphone im Web ein. „Der Trend zum Mobile-Affiliate-Marketing wächst also allein schon durch die zunehmende Beliebtheit von Smartphones sowie durch die inzwischen attraktiven Tarife für die Nutzung des mobilen Internets“, so der Experte. Kostenlose Apps seien bestens geeignet, um darüber Banner zu bewerben und Reichweite zu generieren. Die Affiliate-Bran-

che rechne laut Kellermann damit, dass bis Mitte 2011 die ersten relevanten Umsätze über Mobile generiert werden. „Insbesondere klassische E-Commerce-Produkte wie Bücher, Musik, Veranstaltungskarten oder auch Flüge lassen sich über Apps sehr gut verkaufen.“

Auch 2011 wird für Advertiser wie Publisher ein wachstumsstarkes Jahr werden. Neben der weiteren Skalierung bewährter Businessmodelle werden vor allem die Themen Performance Display Advertising, Retargeting und Social-Media-Marketing den Umsätzen weiteren Auf- und Vortrieb geben. Zudem wird auch das spannende Thema Mobile-Affiliate-Marketing weiter an Relevanz gewinnen.

## Die Top-Trends im Affiliate-Marketing

- Gutscheine** sind weiter ein Trend. Markus Kellermann von explido macht aber darauf aufmerksam, dass sich die Branche noch stärker als zuvor reglementieren wird. Einige Affiliate-Agenturen haben hierauf bereits reagiert. Es wurden technische Schnittstellen entwickelt, mit denen im Kaufprozess nur diejenigen Gutschein-Affiliates vergütet werden, die ausschlaggebend für die Neukundenakquise waren. Für Kunden, die erst im Warenkorb einen Gutscheincode abgreifen und somit die Margen reduzieren, wird keine Provision gezahlt.
- Longtail und Nischen** Insbesondere im Affiliate-Marketing wird es immer wichtiger, eine Nische zu finden. Die Nische bietet den Vorteil, dass sie eine kleine, aber sehr interessierte Gruppe gezielt auf deren Wünsche anspricht. Je spezifischer das Angebot ist, desto effizienter wird die Zusammenarbeit mit solchen Affiliates.
- Mobile-Marketing** Nachdem der Durchbruch des Mobile-Marketing seit einigen Jahren prophezeit wurde, dürfte es in 2011 endlich ernst werden, vermutet Ulrich Bartholomäus von affilinet. Laut der aktuellen affilinet-Kundenumfrage generieren zwar erst 5 Prozent

der deutschen Publisher Umsätze über Mobile-Marketing, allerdings geben über 55 Prozent an, Abrufe über Mobile-Devices zu generieren, und erwarten für 2011 eine Steigerung auf 74 Prozent.

**Micro-Affiliates** bedeutet, dass jeder einzelne Facebook-Nutzer selbst zum Publisher werden kann, das heißt, über klassisches Empfehlungsmarketing können Produkte oder Dienstleistungen an Facebook-Freunde weiterempfohlen werden. Kommt es anschließend zu einem Kaufabschluss, verdient der Empfehlende eine Provision. Damit lässt sich eine komplett neue Affiliate-Klientel aufbauen.

**Facebook** Weltweit gibt es über 500 Millionen Facebook-User – eine riesige Anzahl potenzieller Micro-Affiliates. Damit bietet Facebook Advertisern einen zusätzlichen Kanal für den Abverkauf ihrer Produkte. Zudem ermöglichen höhere Reichweiten neben Sales-Steigerungen auch stärkere Branding-Effekte mithilfe aufmerksamkeitsstarker Werbemittel. Display-Werbepplätze können somit zu Affiliate-Konditionen eingekauft und performancebasiert abgerechnet werden.