

# A4U EXPO – AFFILIATE-BRANCHE TRIFFT SICH IN BARCELONA

Trendthemen auf der a4u Expo in Barcelona waren neben der Customer Journey auch Mobile-Advertising, Facebook-Affiliation sowie Lösungsansätze für die EU-Privacy-Richtlinie. Mit über 800 Teilnehmern hatte die internationale Affiliate-Marketing-Branche dabei jede Menge Möglichkeiten, sich über Trends und neue Entwicklungen zu informieren.

Erstmals traf sich die europäische Affiliate-Marketing-Branche zur a4u expo Europe in Barcelona. Am 19. und 20. Juni fanden sich über 800 Teilnehmer im Palau de Congressos des Fünftersternhotels Rey Juan Carlos ein, um sich an zwei Konferenztagen in 40 Vorträgen und Workshops in drei parallelen Slots weiterzubilden und sich über Trends und neue Entwicklungen auszutauschen. Aus über 30 Ländern kamen die Besucher nach Barcelona, darunter auch viele Affiliate-Marketer aus Deutschland.

## If more were less

Ein immer wieder polarisierendes Thema ist der Mitnahmeeffekt und die Kanalüberschneidung von Sales im Affiliate-Marketing. Dieser Problematik widmeten sich Kevin Edwards und Matt Swan von Affiliate Window anhand der Publisher-Kanäle Cashback, Gutscheine und Re-Targeting. Gerade im Zusammenspiel mit anderen Marketingkanälen wie E-Mail, Display, Preisportale und SEM kann es zu Überschneidungen kommen. Eine De-Duplizierung der Sales sei allerdings keine Lösung, um doppelte Sales zu analysieren. Deswegen sei ein Cross-Channel-Reporting unumgänglich, um Kanaleffekte zu verstehen und zu bewerten. Man sollte hierzu beachten, dass Affiliates auch vor dem Salesabschluss eine Werbewirkung liefern, die andere Marketingkanäle positiv beeinflussen kann. In einem konkreten Beispiel zeigten die beiden Referenten, dass beispielsweise die Brandingwirkung über Cashback-Sites wesentlich günstiger sei als über andere Werbekanäle auf TKP-Basis. Zudem waren laut einer internen Studie bei 73 %

der Sales über Cashback-Partner keine anderen Affiliates beteiligt, was die Nachhaltigkeit des Sales belegt. Bei Gutscheinen sollte man beachten, dass man nicht ausschließlich mit Standard-Codes arbeitet, sondern dass es viele weitere Vouchermöglichkeiten gibt, wie Versandkostenfrei-Codes, Codes zur Abschlusssteigerung bei Kaufabbrüchen („10 % Rabatt beim Abschluss der Bestellung“), Schnellkauf-Codes („10 % Rabatt nur heute“), Warenkorberhöhung („10-Euro-Code bei 70 Euro Warenwert“). Um eine größere Kontrolle der Gutscheine-Affiliates zu erwirken, zeigt beispielsweise der Online-Shop redletterdays.co.uk seine Gutscheinbox im Warenkorb nur an, wenn die Kunden über eine spezielle Referrer\*-URL für ausgewählte Publisher geleitet werden. Zudem muss die Deal-ID mit der Affiliate-ID übereinstimmen. Bei Re-Targeting sollte man darauf achten, dass die Werbemittel im sichtbaren Bereich angezeigt werden und die Werbeflächen an die Zielgruppe angepasst sind. Auch das Frequency-Capping sowie der Zeitraum der Anzeigenauslieferung seien wichtige Faktoren für eine signifikante Sales-Steigerung durch Re-Targeting. Um die Frage der Kanalüberschneidungen final zu beantworten, war laut der Auswertung von Affiliate Window bei über 92 % der Affiliate-Sales jeweils nur ein Publisher beteiligt.

Ebenfalls um Gutscheine ging es in der Paneldiskussion „Voucher Codes – Market Overview“. Dabei waren sich die Teilnehmer einig, dass der Gutscheinmarkt auch in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Wie in den USA gewöhnen sich in Europa immer mehr Kunden an die Rabattmöglichkeiten über Online-Voucher. Bei der Frage nach den Mitnahmeeffekten von Gutscheinen war die Meinung, dass durch die Bekanntheit der großen Gutscheinportale sehr wohl ein Mehrumsatz erzielt werden kann und Gutschein-Affiliates über weitere Kanäle wie E-Mail-Marketing oder Social Media zusätzliche Besuchergruppen ansprechen können. Auch Mobile-Codes sind weiter im Kommen. So sieht Jochen Vroom von Imbull vor allem einen Trend bei Gutscheinen im FMCG-Bereich. Anhand

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

## DER AUTOR



**Markus Kellermann** ist Head of Affiliate-Marketing

bei explido. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkX, die Affiliate Conference und die Affiliate TactixX.

## DER AUTOR



**Wolfgang Polzer** ist International Affiliate Manager

bei explido und verantwortet dabei die Koordination der internationalen Kampagnen in zehn Ländern.

**„Ein Cross-Channel-Reporting ist unumgänglich, um Kanaleffekte zu verstehen.“**

won Rabatt-Codes wird man schon bald über die American-Express-Kreditkarte Online-Gutscheine in Supermärkten nutzen können. Starbucks sowie Procter & Gamble machen dies bereits vor.

**Wachstumsmärkte – Where next for Performance-Marketing?**

Dominik Johnson von Yamondo/explido und Yunus Güvenen von Digitouch Performance Media referierten in ihrem Vortrag über potenzielle Wachstumsmärkte und strategische Ansätze für Länder wie Russland, Polen, China oder die Türkei. So liegen die Werbeausgaben in Russland im Online-Marketing beispielsweise bei 10 %. Die Anfragen in Suchmaschinen steigerten sich allerdings von 2005 bis 2010 um 1908 %, was das schnelle Marktwachstum in Russland belegt. Anders sind jedoch die Marktanteile im



Abb. 2. Yunus Güvenen (Digitouch) und Dominik Johnson

Suchmaschinenmarkt. So führt die russische Suchmaschine Yandex mit 56 % vor Google mit 31 % und Mail.ru mit 8 %. Im Bereich Social Media zeigt Russland ebenfalls Unterschiede; so sind im beliebtesten Netzwerk VK.com rund 75 Millionen Nutzer angemeldet, bei Facebook vergleichsweise ungefähr sieben bis neun Millionen User. Das Top-Vertical in Russland ist Real Estate und die Affiliate-Netzwerke neben den bekannten Playern sind AdmitAD, CPA Network Russia und MixMarket.

Interessant ist ebenfalls der hohe Anteil an weiblichen Internetnutzern

von 69 % in den Vereinigten Arabischen Emiraten, der mit der hohen Migrationsrate in Verbindung gebracht wird. Der Anteil der Werbeausgaben im Online-Bereich liegt allerdings lediglich bei 2% vom gesamten Werbevolumen. Die Steigerung der Suchanfragen liegt bei 1080% in den Jahren 2005 bis 2010. Die meisten Suchanfragen generieren Themen wie Sport (92% Steigerung), Reisen (81%) und Beauty/Wellness mit einem Uplift von 76%.

In Polen liegt der Online-Werbeanteil bei 13%. Interessant ist auch hier das

**Vergrößerung unseres Kundenserviceteams und Betreuung unserer Kunden suchen wir ab sofort:**

- mehrere Spezialisten (m/w) für den Bereich SEO
- mehrere Spezialisten (m/w) für den Bereich SEM

Wenn Sie Interesse haben in einem erfolgreichen und stark wachsenden Unternehmen in Berlin eine Herausforderung zu finden, dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung entweder per E-Mail an:

Net Solution GmbH  
Postfach 59-61, 10555 Berlin

E-Mail bitte an:  
service@nsg-berlin.de.

**NSG**  
NSG Net Solution GmbH  
Online Marketing Agentur

Wenn Sie noch bis zum Jahresende von unserer kostenlosen SEO / SEM Analyse für Unternehmen zum 10 jährigen Bestehen der NSG profitieren wollen, kontaktieren Sie uns unter 030-200055925



**„Bisher hat noch kein Land die EU-Privacy-Richtlinie vollständig umgesetzt.“**

Social-Media-Verhalten. So liegt Facebook mit 59% Marktanteil nur auf Platz zwei hinter Nasza-Klasa.pl mit 83%.

In China liegt der Online-Werbeanteil bei 19%. Dominik Johnson nannte den Begriff CTC, der so viel bedeutet wie „Copy-to-China“. Hintergrund sind die eigenentwickelten Portale, die in China dominieren. So hat die Suchmaschine Baidu mit 77% den größten Marktanteil vor Google mit 18% und Sogon mit 3%. Im Ranking der sozialen Netzwerke taucht Facebook aufgrund der Zensurierung überhaupt nicht auf. Mit 250 Millionen Usern führt dort weibo vor renren mit 160 Millionen angemeldeten Usern.

Zum Schluss präsentierte Yunus Güvenen den türkischen Markt. Der Online-Werbeanteil liegt dort bei 13%. Das massive Wachstum der Suchanfragen mit 1900% von 2005 bis 2010 verdeutlicht den rasanten Anstieg im Online-Bereich in der Türkei und das dort vorherrschende Potenzial. Bei den Suchmaschinen dominiert, ähnlich wie in Deutschland, Google mit 98 % Marktanteil vor Bing und Yahoo mit jeweils 1%. Zudem analysierte Yunus den Affiliate-Markt in der Türkei. Aktuell gibt es ca. 15.000 E-Commerce-Sites, die hauptsächlich von Retailern dominiert werden. Der Travelmarkt steckt mit Turkish Airlines gerade noch in den Kinderschuhen. Und auch Telko, Finance und Versicherungen sind noch ganz am Anfang. Aus diesem Grund haben Advertiser gute Chancen, das rasante Wachstum zu nutzen, um sich zu positionieren. Bei den Affiliate-Netzwerken ist GelirOrtaklari das älteste. Zanox folgte im Jahr 2011 und TradeDoubler ist über eine Kooperation in der Türkei aktiv. Zudem gibt es noch



Abb. 3. Viele Vorträge luden auch zum Diskutieren mit den Teilnehmern ein

einige kleinere Netzwerke. Vor allem Affiliates haben sehr gute Aussichten, um vom Wachstum zu profitieren. Aktuell gibt es lediglich fünf Couponing-Sites, fünf Cashback-Sites, drei Preisvergleichs-Seiten, fünf E-Mail-Publisher und noch keine Produktbewertungsportale und Meta-Suchmaschinen.

### In-Facebook Affiliate-Marketing über Social Games

Andrew Sittermann von Columbus Internet präsentierte die Facebook-App „Choose with me“, die man zur Aggregation von Freunden als Empfehlungsmarketing im Affiliate-Marketing nutzen kann. Im Beispiel wurde anhand von hotels.com gezeigt, wie Affiliates die App auf ihrer Fanpage einbinden können, um damit beispielsweise gemeinsam mit anderen Freunden über eine Chatfunktion ein Hotel zu buchen. Nach der Installation der entsprechenden App kann der Publisher ein Affiliate-Netzwerk auswählen und erhält darüber, im Anschluss an eine erfolgreiche Empfehlung, die Provisionen vergütet.

Pete Newman von Found gab zudem allgemeine Empfehlungen für das F-Commerce. Im Vergleich zur Display-Werbung auf Google sind die Klickraten in Facebook geringer und die Preise für die Ads teurer. Deswegen sollte man sich zur Lead-Generierung eher auf kreative Werbeanzeigen fokussieren. Als Beispiel zeigte er Anzeigen mit exklusiven Angebo-

ten, die nur für einen Tag gültig waren und aufgrund der Verknappung zu höheren Klickraten führten. Des Weiteren kann man beispielsweise über Verlosungen und Gewinnspiele den Facebook-Usern Anreize bieten, die Facebook-Ads zu sharen oder zu liken. Als Trends sah Pete die Interaktion verschiedener Mobile Devices, z. B. über das iPad genutzte Fußball-Tipp-Spiele bei gleichzeitiger Betrachtung des Fußballspiels am TV. Auch das Messen der Social-Media-Aktivitäten via Google Analytics und das gezielte Optimieren der Maßnahmen, auf Basis favorisierter Sharing-Themen werden weiter wachsen. Reale Social Games (auch als Gamification bezeichnet) wie Chromaroma seien ein absolutes Trendthema. Ein Video hierzu findet man unter: <http://bit.ly/efVbR4>.

### The end of the Wild-West of Data

So lautete der Titel des Vortrages von Christian Hauth von affilinet. Er wies darauf hin, dass das weltweite Datenvolumen bis 2015 um das 61-Fache ansteigen wird (im Vergleich zu 2011). Das Wachstum resultiert hauptsächlich aus den steigenden Social-Media-Aktivitäten, der Mobile-Entwicklung und dem weiterhin wachsenden E-Commerce. Für Kunden sei bei der zunehmenden Bedeutung der Datensammlung vor allem die Sicherung der Privatsphäre wichtig. Aus diesem Grund entstand die EU-Privacy-Richtlinie, die im Mai dieses Jahres umgesetzt werden sollte. Das Ziel ist eine größere



Abb. 4. Scott Seaborn von XS2TheWorld über die kommenden Mobile-Trends

Transparenz und bessere Kontrolle der Daten für den Endverbraucher. In England und den Niederlanden sind bereits erste Lösungsansätze der Richtlinie umgesetzt worden. Als Vorreiter in Europa bieten viele E-Commerce-Anbieter in den beiden Ländern Informationen über Cookies an: Löschfunktionen, eine Datenverwaltung sowie die Erlaubnis für 3rd-Party-Cookies. Als Beispiel zeige Hauth mehrere Websites, die hierzu unterschiedliche Lösungsansätze bereits implementiert haben. Bei VoucherCodes.co.uk wird ein Overlay mit weiteren Cookie-Informationen angezeigt. Zudem findet man in der Navigationsleiste ebenfalls einen Link mit einer detaillierten Übersicht, welche Informationen von den Cookies gespeichert werden, um dadurch dem User mehr Transparenz zu bieten. Einen Schritt weiter geht die Seite [www.bt.co.uk](http://www.bt.co.uk). Hier erhält der Besucher die Möglichkeit, über das Overlay direkten Einfluss auf die Cookie-Einstellungen zu nehmen und als User selbst zu entscheiden, welche Daten gespeichert werden dürfen.

Generell ist es allerdings so, dass bisher noch kein EU-Land die komplette EU-Richtlinie vollständig umgesetzt hat. Dennoch wird die Datensicherheit immer wichtiger und das Bewusstsein, mit Kundendaten vorsichtiger umgehen zu müssen, wird immer größer. Insofern wird sich generell zukünftig bei der Marketing-Strategie auch etwas ändern, was allerdings auch zur Folge haben wird, dass

das Profiling von Kunden immer schwieriger werden wird.

## „CTC – Copy-to-China“

### Lösungsansätze zur Customer-Journey-Vergütung?

Dieser Frage stellen sich in einer Diskussionsrunde zum Thema „Customer Journey Commissioning: Curse or Cure?“ die Teilnehmer von myThings, Zanox und DC Storm. Die Referenten waren sich darüber einig, dass Affiliates mit einer hohen Werbewirkung für Advertiser besser vergütet werden sollten. Allerdings fand sich auch diesmal keine einheitliche Lösung, wie ein Provisionsmodell anhand verschiedener Touchpoints eine direkte Provisionierung von Affiliates liefern könnte. Fleur Lamers von Zanox NL fügte zudem hinzu, dass beispielsweise niederländische Affiliates noch sehr skeptisch sind, was eine aufgeteilte Provisionierung angeht, da sich für viele Publisher aufgrund der Intransparenz daraus keine Vorteile ergeben. Lewis Lenssen von DC Storm sieht dabei nicht die technischen Möglichkeiten als Problem, sondern vielmehr die Problematik, für alle Affiliates ein gutes und vor allem transparentes Provisionsmodell zu erstellen. Erst wenn es möglich sei, allen Affiliates transparent darzulegen, wie die Provision berechnet wurde, könne man darüber auch das

Vertrauen der Partner gewinnen. Erschwerend kommt hinzu, dass mittlerweile 80 % der User gar nicht mehr auf Banner klicken, was eine Attribution der Budgets weiter erschwert. Deswegen sollten bei einer Customer-Journey-Betrachtung auch die Views gezählt werden, um darüber Erkenntnisse über Push-Faktoren zu gewinnen. Der Trend jedoch geht in die Richtung, dass immer mehr Advertiser die Customer Journey messen, auch wenn darüber aktuell noch keine Provisionszuordnung erfolgt. Es wird daher noch ein langer und laufender Prozess sein, ein entsprechend faires und transparentes Vergütungsmodell zu definieren.

### Kreative Mobile-Ansätze

Scott Seaborn von XS2TheWorld präsentierte in seiner unterhaltsamen und eindrucksvollen Keynote die Entwicklung der Handygeschichte. Die aktuellen Mobile-Trends sind dabei v. a. interaktive Apps, die beispielsweise über Overlays die Möglichkeit bieten, Informationen über Sehenswürdigkeiten oder Museen zu erhalten. Die App iButterfly stellt den Usern Wissenswertes über fotografierte Schmetterlingsarten zur Verfügung. Am Beispiel von Goldrun, einer neuartigen Augmented Reality App, zeigte Seaborn, wie man über das Sharen von Produkten und Fotos Rabatte erhalten kann. Generell geht der Trend hin zu immer interaktiveren Mobile-Lösungen. So sieht der Referent für das Mobile-Advertising 2020 Themen wie „Hyper Connected Software“. Dabei können Nutzer Produkte im TV fotografieren und direkt über das Smartphone bestellen. Die Übertragung fehlender Lebensmittel aus dem Kühlschrank zum Smartphone, um diese anschließend im Supermarkt kaufen zu können, ist für Seaborn ebenfalls ein Mobile-Trendthema der Zukunft.

### Calling an international expansion?

Unter diesem Titel stand der Vortrag von Susan Jamie und Aaron Shaw. Beide

## „Social Media kann nur funktionieren, wenn das Unternehmen eine Beziehung zu seinen Followern aufbaut.“

referierten über die internationale Strategie von Skype.com. Susan und Aaron gaben Erfahrungen und Überlegungen zur internationalen Expansion des Partnerprogramms preis und erläuterten, wie sie die für Skype wichtigsten Schlüsselmärkte USA, Europa und Russland erschlossen haben.

So wurden einzelne Herausforderungen in den Märkten genannt, denen sie sich stellen mussten. In Europa beispielsweise waren es die unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten. Als Lösung bot sich eine Zusammenarbeit mit lokalen Zahlungsanbietern wie Paypal an, um den Affiliates die Provision auch möglichst in der eigenen Landeswährung auszubezahlen. In Russland wiederum bestanden große Probleme im Fraud. Durch eine Verlängerung der Validierungszeit und eine Zusammenarbeit mit einem Netzwerk mit lokalem Know-how überwand Skype.com auch diese Hürde.

Als interessante Merkmale nannten Susan und Aaron unter anderem, dass europäische Affiliates das CPO-Modell favorisieren und in diesem Markt Textlinks, Banner, Datafeeds sowie Gutschein-Codes sehr beliebt sind. In den USA hingegen ist die Brand Awareness ein Schlüsselfaktor für die Entscheidung eines Publishers, ein Partnerprogramm zu bewerben. Wichtige Eckpfeiler, um ein Programm international erfolgreich zu machen, sind – neben der Bezahlung der Publisher in Landeswährung – eine möglichst zeitnahe und transparente Bearbeitung der generierten Leads und Sales, die regelmäßige Kommunikation mit den Affiliates sowie der Aufbau von Beziehungen mit lokalen Affiliate-Netzwerken.

Denke global, handle lokal – es ist zwingend notwendig, die Eigenheiten des Affiliate-Marketings für jedes Land getrennt zu recherchieren, um gegebenenfalls eine individuelle Strategie für jeden Markt zu entwickeln.

### Wie soll man Partner-Traffic bewerten?

„Valuing Partner Traffic through the evolution of e-commerce“ – mit diesem Thema startete Christian Erhard vom eBay-Partner Network die erste Session des zweiten Konferenztages.

Die Werbeformate und Möglichkeiten im E-Commerce ändern sich kontinuierlich. Der Bereich Mobile wächst sehr stark. Off- und Online-Kampagnen verschmelzen immer mehr miteinander. Dadurch verändern sich auch die Ausgaben für Werbemaßnahmen. Der Trend, dass immer mehr Budget weg von klassischen Marketingmaßnahmen hin zum Online-Marketing fließt, ist bereits zu erkennen. Doch wie tätigt man als Unternehmen nun die richtigen Investitionen?

Zuerst müssen Unternehmen einen bestimmten Erfolgswert definieren und festlegen, wie dieser auszusehen hat. Als weiteren Schritt muss man sich darüber im Klaren sein, wie der Erfolg gemessen werden kann. Es gilt hierfür Indikatoren (KPI) festzulegen. Anhand der Messung lässt sich nun die Qualität bestimmen und daraufhin eine individuelle Zahlungsstruktur einführen. So die Theorie – in der Praxis unterhält eBay ein variables Bezahlsystem, das den Publisher nach der Qualität des Klicks provisioniert. Das Unternehmen entschied sich bereits vor drei Jahren zu dem Schritt, den durch Affiliates generierten Traffic individuell zu bewerten. Dadurch lässt sich nach Angaben Erhards der Wert eines Klicks besser verstehen.

Messbare Indikatoren jeder Kampagne stellen für eBay beispielsweise der ROI, der strategische Value (Brand Awareness), Incrementality sowie die Qualität der Sales und Leads dar. Ebenfalls rele-

vant sind weitere Qualitätsfaktoren wie das Kaufverhalten des Kunden, dessen langfristiger Wert sowie der legitimierte Traffic. Wichtigster Faktor bei der Bewertung ist die Frage, ob der Kunde durch Partnerinteraktion auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist oder ob er ohnehin im Shop eingekauft hätte.

Als inkrementell definiert Christian in seiner Präsentation vorrangig User Generated Content, Editorial Content, Shop-Vergleiche, Gutscheine sowie das E-Mail-Marketing. „Incrementality“ stellt der Referent nochmals als sehr wichtige Facette heraus, da immer mehr Druck auf den Affiliates lastet, ob der Sale nun wirklich durch sie generiert wurde. Durch eine Überprüfung entstehe eine Win-win-Situation, da nachgewiesen werden kann, ob der Publisher aktiv an der Kundenhandlung beteiligt war.

### Social Media und Affiliate-Marketing

Unter diesem Gesichtspunkt fanden gleich mehrere Präsentationen auf der a4u statt. So versuchte Kevin Gibbons, den Publishern und Advertisern in nur 60 Minuten 50 nützliche SEO- und Social-Media-Tools vorzustellen. Darunter waren Programme aus den Bereichen Competitor und Link Analysis, Twitter, Google Analytics, Blogger Outreach, Keyword Research und viele weitere mehr.

Die Frage, ob Social-Media-Marketing wirklich funktioniert, stellte sich Martino Matijevic und präsentierte die Ergebnisse seines Selbstversuches mit 400.000 Twitter-Followern der Unternehmensseite Whjichbudget.com. Zuerst erklärte Martino den Teilnehmern, dass man seinen Followern unterschiedliche Angebote machen solle, um herauszufinden, worauf diese stehen und was sie begeistert. Nur so kann man die Menschen dazu bringen, selbst über das Produkt zu reden. Eine gute Möglichkeit ist auch, den Followern Fragen zu stellen, um Retweets zu generieren.



Abb. 5. Matthew Wood, Moderator und Gründer der a4u expo

Social-Media-Marketing ist kein Massenwerbemedium wie Banner-, Fernseh- oder Radiowerbung. In den sozialen Medien geht es um einzelne Menschen. Daher müssen die geplanten Aktivitäten zielgruppengerecht ausgerichtet werden, um erfolgreich zu sein. Social Media kann nur funktionieren, wenn das Unternehmen eine Beziehung zu seinen Followern aufgebaut hat. Soziale Kanäle können zudem wunderbar genutzt werden, um den Kundenservice auszubauen und ihn dorthin zu verlagern, wo mittlerweile ein Großteil der User die Zeit im Netz verbringt – in den sozialen Medien. Als Fazit aus dem Vortrag lässt sich mitnehmen, dass die sozialen Medien keine dauerhaften Sales generieren, sich jedoch wunderbar als direktes Kommunikationsmedium zwischen Unternehmen und Kunden etabliert haben.

Im Vortrag „Social, Google+ & Affiliate Authority in search – It’s starting to seriously hold you back“ ging Bas van den Beld, der Gründer von Stateofsearch.com, besonders auf die psychologischen Gesichtspunkte von Social-Media-Marketing ein: Social Media ist nichts Neues, sondern im Grunde nur eine Art Word-of-Mouth. Google macht sich diesen Aspekt durch die Entwicklung der Social Search zunutze. Ziel ist, nicht nur bestimmte Einheiten, sondern Menschen zu vernetzen, um nichts anderes zu tun, als Daten zu sammeln. Bas findet folgende Signale als maßgeblich:

die Identität – das Profil des Users, seine Freunde und Kontakte, seine Hobbys und Tätigkeiten sowie zu welchen anderen Einheiten Verbindungen bestehen. Van den Beld zieht als Resümee der Präsentation, dass Google sich mit den gesammelten Daten eine eigene „Umwelt“ schafft, auf das Verhalten der User reagiert und personalisierte Suchergebnisse liefert.

### From Start-up to exit strategy

Mary Keane-Dawson von Murneen Consulting beschreibt in ihrem Vortrag, wie sich die Teilnehmer ein eigenes Business aufbauen können, um es anschließend gewinnbringend wieder zu verkaufen. Gründe für einen Verkauf gibt es viele. Mary nannte vor allem die Langeweile im Arbeitsalltag und das große Interesse, etwas Neues entdecken und aufbauen zu wollen. Einige Inhaber möchten sich durch den Verkauf auch ein Empire erschaffen.

Wichtige Aspekte eines erfolgreichen Business seien, immer über genügend Kapital zu verfügen, einen Erfolgsplan zu besitzen sowie immer zu wissen, was funktioniert und was nicht. Unternehmer sollten sich ebenfalls im Klaren darüber sein, was ihr Alleinstellungsmerkmal ist, und sich einen Raritätswert schaffen. Des Weiteren ist die Aufstellung eines „einfachen“ Businessplanes, einer einzigartigen Vision und der daraus abgeleiteten Strategie und Taktik für ein funktionierendes Geschäftsmodell unabdingbar.

Abschließend nannte May Keane-Dawson einige Dos and Don'ts im täglichen Umgang mit Mitarbeitern und Kunden, wie beispielsweise Motivation zu fördern sowie ehrlich und transparent mit Geschäftspartnern umzugehen. Geschäftsinhaber sollten sich auch mehrere voneinander unabhängige Standbeine schaffen, um auf mögliche Krisen vorbereitet zu sein.

Als weiteren Vortrag zum Thema Strategie gaben Wulfric Light-Wilkinson (Forward3D), James Maley (Tradedoubler) und Julia Stent (uSwitch) bereits am ersten Tag der a4u den Affiliates zehn Ratschläge, wie sie selbst professioneller und erfolgreicher arbeiten können als ihre Kollegen. Publisher sollen ihre Seitenbesucher sehr gut kennen – genauer gesagt, welchen Hintergrund der Kunde hat und welche Kanäle für die Ansprache die richtigen sind. Darüber hinaus ist es essenziell, die Absichten des Merchants zu verstehen. Was will dieser erreichen? Geht es ihm um Traffic, Volumen, Sales oder zählt für ihn die Brand Awareness? Ein Affiliate sollte sich auch möglichst über das Budget des Kunden informiert haben. Wo kommt es her? Wie ist es aufgeteilt und wird es durch CPA oder [CPC\\*](#) beeinflusst?

Sich selbst professionell darzustellen und zu präsentieren, die Konkurrenz zu kennen, zu wissen, wo man sich momentan im Markt befindet, sowie das Aufspüren und Ausweiten funktionierender Nischen sind weitere Tipps, welche die Referenten den Besuchern gaben.

### The Evolution of Publishers

Im Podiumsgespräch mit Andrew Copeland (Tradedoubler), Ewan Darby (Neo@Ogilvy), Andrew Girdwood (Bigmouthmedia) und David Klement (Quisma) wurde diskutiert, wie sich Publisher zukünftig entwickeln werden und womit sie ihr Geld verdienen können. In einigen Punkten waren sich die Teilnehmer alle einig: Die Branche wird zunehmend professioneller, Publisher tätigen immer mehr Investitionen in neue Technologien

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



Abb. 6. Networking am Stadtstrand in der Shôko-Bar

und übernehmen diese als Erste. Die Angst vor einer Datensammlung und der nahenden EU-Privacy-Richtlinie erschwert den Affiliates das Geschäft.

Weiterer Diskussionspunkt war das Thema Budget. Publisher, die nebenher im

Affiliate-Marketing tätig sind, geben sich oft mit einer CPA-Vergütung zufrieden, da sie keine oder nur geringe Ausgaben haben. Professionelle Publisher hingegen investieren, wie bereits erwähnt, viel in neue Technik. Aus diesem Grund sollten

ihrer Meinung nach Merchants das Vergütungsmodell entsprechend anpassen. Andererseits haben die Ausgaben der Advertiser für Affiliates bereits deutlich zugenommen. Zukünftig ist geplant, die Vergütung über das Modell der Customer Journey abzubilden, bis es hierbei jedoch zu einer Einigung aller Beteiligten kommt, dürfte noch einige Zeit vergehen. Des Weiteren wurde noch erwähnt, dass die Affiliates den Kundenservice der Merchants für sich als USP nutzen sollten. Die User wollen Interaktion und Service, darauf sollten sich die Publisher spezialisieren.

### Networking am Strand

Eines der wichtigsten Themen im Affiliate-Marketing ist natürlich auch das Networking. Für das Knüpfen neuer Kontakte und den Austausch über Neuigkeiten gab es selbstverständlich genügend Möglichkeiten.

Bereits am Vorabend der a4u fand im stylischen Elephant-Club die „First Evening Drinks Reception“-Party statt. Im orientalischem angehauchten Ambiente ließ es sich gemütlich plauschen und auch die ersten Bekannten konnten begrüßt werden.

Im Anschluss an den ersten Konferenztag fand die offizielle Networking-Party im berühmten Shôko statt. Der Veranstaltungsort lag direkt an Barcelonas Stadtstrand und bot somit eine einzigartige Kulisse für alle Teilnehmer. Neben köstlichen Tapas, einer Feuershow am Meer sowie der obligatorischen EM-Übertragung feierte und tanzte mancher Gast noch bis in die frühen Morgenstunden zu den angesagtesten Beats der Stadt.

Die a4u expo war auch dieses Jahr wieder eine gelungene und erfolgreiche Veranstaltung mit einer Vielzahl an interessanten Vorträgen aus unterschiedlichen Themenbereichen, die sich in der Branche des Affiliate-Marketing vereinen. Die nächste a4u findet übrigens im Herbst vom 16. bis 17. Oktober 2012 in London statt. ¶