

Markus Kellermann

Affiliate Summit East

Affiliate-Ansturm auf Big Apple

Trend-Themen auf der Affiliate Summit East in New York neben den Google-Updates Panda und Penguin waren auch die Aktivierung inaktiver und neuer Affiliates sowie die Qualitätssicherung vor Betrug durch Fraud-Protection. Mit über 4.300 Teilnehmern gehört die Konferenz zu den weltweit größten Veranstaltungen im Bereich Affiliate-Marketing.

Zweimal jährlich findet in den USA die Affiliate Summit statt: im Januar die Affiliate Summit West in Las Vegas und jeweils im August die Affiliate Summit East in New York. Vom 11. bis 13. August fanden sich hierzu über 4.300 Teilnehmer im Hilton-Hotel ein, um sich an den drei Konferenztagen in über 40 Vorträgen, Diskussionen und Keynotes in vier parallel laufenden Panels weiterzubilden und sich über die neuesten Trends des Affiliate-Marketings in den USA zu informieren. Am Vorabend organisierte Markus Kellermann bereits im dritten Jahr die Affiliate NetworkxX New York, ein Networking-Event für die deutschsprachigen Teilnehmer der Konferenz. Diese Gelegenheit nutzten 25 Affiliates aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Erfahrungsaustausch.

5 Ways to Reactivate Latent Affiliates

Michael Ni, CMO des Netzwerkes Avangate, präsentierte im ersten Vortrag zur Einleitung aktuelle Zahlen aus dem US-Markt. Demnach sollen bis 2016 in den USA 4,5 Mrd. US-Dollar

Werbeausgaben im Affiliate-Marketing generiert werden. Laut Forrester sind Affiliate-Programme nach PPC und E-Mail-Marketing der drittgrößte Werbebereich in den USA, mit einem Wachstum von jährlich 17 % in den Jahren 2011 bis 2016. 23 % der Online-Sales werden über Affiliate-Marketing generiert (lt. Affiliate Benchmark) und 12 % bis 15 % der digitalen Güter werden über Affiliate-Marketing erzielt. Kunden, die über Partnerprogramme generiert werden, geben 7 Dollar mehr aus als andere Online-User und Bestellungen über Affiliatelinks haben eine um 43% höhere Conversion (lt. Jupiter Research).

Anschließend ging Michael auf das eigentliche Thema ein, nämlich wie man inaktive und neue Affiliates aktivieren kann und welche Faktoren für einen Affiliate wichtig sind. Dabei sollten Advertiser den Affiliates Produkte kommunizieren, die sich gut verkaufen lassen. Zudem sollte man in seiner Programmbeschreibung die Conversions und den EPC mitteilen, damit der Affiliate einen besseren Benchmark für das Affiliateprogramm erhält. Wichtig sind auch

DER AUTOR



Markus Kellermann ist Head of Affiliate Marketing bei

explido. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkxX, die Affiliate Conference und die Affiliate Tacti xX.

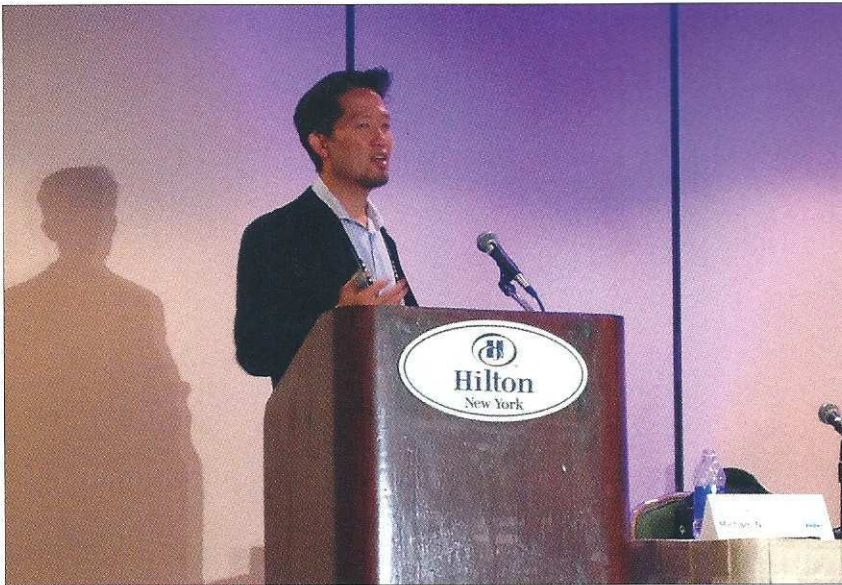


Abb. 1: Michael Ni (Avangate)

eine faire Zusammenarbeit mit dem Partner, eine entsprechende Vergütung und auch der Brand und das Produkt an sich. Je höher die Marketingausgaben für ein Produkt, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Shop kennt und dort einkauft.

Michael präsentierte zudem ein interessantes Beispiel für ein innovatives Provisionsmodell, um damit Affiliates zu motivieren, das Partnerprogramm zu bewerben. Demnach zahlt der Software-Anbieter VSO-Software aus Frankreich eine Standardprovision von 30 %. Je aktiver der Affiliate das Partnerprogramm bewirbt, desto mehr Provision kann er verdienen. So zahlt VSO für die Vermittlung eines direkten E-Mail-Kontakts weitere 5 %, wenn die Kontaktinformationen über Instant Messenger beworben werden nochmals 5 %. Verwendet der Affiliate individuelle Links über den VSO-Linkgenerator gibt es 5 % und wenn die Produkte direkt auf der Startseite beworben werden weitere 5 %. Damit hat der Partner die Möglichkeit, bis zu 50 % Provision zu verdienen, wenn er das Partnerprogramm sehr aktiv bewirbt (Beispiel: <http://www.vso-software.fr/affiliate.php>).

Ein weiterer Anreiz für inaktive Affiliates kann es auch sein, wenn man seinen Top-Partnern exklusive Produkte anbietet, die man nur über den Affiliate kaufen kann, wie beispielsweise limi-

tierte Artikel oder Restposten. Hierzu kann man eine spezielle [Landingpage*](#) anlegen, die dann nur an auserwählte Affiliates kommuniziert wird, oder auch kostenlose Produkte oder Give aways. Damit haben v. a. Content-Affiliates die Möglichkeit, darüber Testberichte oder Case Studys zu schreiben oder auch Verlosungen durchzuführen, um damit potenzielle Kunden auf den Advertiser aufmerksam zu machen.

Eine wichtige Arbeit, um inaktive Affiliates überhaupt zu finden, ist daher die regelmäßige Überwachung seiner Partner. Dabei sollten KPIs wie Sales, Klicks, Conversions und auch der zeitliche Abstand zwischen den Sales überwacht werden.

In den USA sollen bis 2016 4,5 Mrd. US-Dollar Werbeausgaben im Affiliate-Marketing generiert werden.

Optimizing WordPress for Speed and Conversions

Dass die Geschwindigkeit von Websites wichtig ist, wissen wir nicht erst seit den letzten Google-Updates.

WordPress ist eines der beliebtesten Content-Systeme für Affiliates. Hierzu präsentierten in einem Panel-Vortrag Nicholas Reese, Willie Jackson und David Vogelpohl verschiedene Möglichkeiten, um die Geschwindigkeit zu erhöhen. Um die Serverzeit zu reduzieren, kann man die Daten beispielsweise auf ein CDN-System wie maxCDN auslagern, da diese mit mehreren Serversystemen arbeiten. Seinen Programmiercode sollte man zudem regelmäßig auf W3C-Kompatibilität überprüfen, z. B. mit <http://validator.w3.org>. Zudem sollte man Javascript auf seiner Seite reduzieren oder zumindest ans Ende der Seite direkt über den `</body>`-Tag setzen, um bei möglichen Ladefehlern die eigentliche Website nicht zu verlangsamen.

Des Weiteren sollte man die Bilder auf seiner Website optimieren und eher JPG-Bilder anstatt PNG benutzen. Hierzu bietet sich auch das Tool www.smush.it von Yahoo an. Damit kann man die Bildgröße reduzieren, ohne die Qualität zu beeinflussen. Für Bilder kann man auch CSS verwenden, um die Ladezeiten zu verringern und die http-Requests zu reduzieren. Hierzu gab es die Empfehlungen der kostenlosen Tools: spritme.org und css-tricks.com/css-sprites.

Aber auch WordPress-Plug-ins führen häufig zu Ladefehlern. Wenn man Plug-ins nicht mehr benötigt, sollte man diese auf jeden Fall löschen und nicht nur deaktivieren, weil auch deaktivierte Plug-ins weiterhin http-Requests verursachen können.

Google Making Changes

Eines der Hauptthemen in New York waren sicherlich auch die vergangenen Google-Updates, die es für Affiliates immer schwieriger machen, ein gutes Ranking zu erreichen. Vor allem das [Panda- und Penguin-Update*](#) führe für viele Partner zu einem großen Verlust. Will Reynolds (SEER Interactive), einer der unterhaltsamsten Speaker in den

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 2: Will Reynolds (SEER Interactive)

hierzu einige Ansätze, wie man sich als Affiliate zukünftig vor Updates schützen kann. Seine Kernaussage war, dass man bzgl. Penguin seine zukünftigen Linkpartner ganz genau analysieren sollte, auf welcher Seite man einen Link setzt. Hierzu empfiehlt er verschiedene Tools wie Google-Webmaster-Tools, Bing-Webmaster-Tools, SEOmoz oder Majestic SEO. Auch den Opensiteexplorer.com kann man verwenden, um die Linkseiten besser zu bewerten.

Zudem sollte man die Linktexte natürlich aufbauen und nicht nur das Hauptkeyword im Linktext verwenden. Viele Websites wurden in den Google-Updates u. a. deswegen abgestraft, weil immer dasselbe Keyword im Linktext verwendet wurde. Der Besucher kauft ja in einem bestimmten Online-Shop und nicht bei einem Produkt wie „Trampolin“ ein. Ein gutes Tool, das man hierzu verwenden kann, ist z. B. www.ahrefs.com. Für private Websites

**Linkpartner sollten
genau analysiert
werden, um sich
vor Google-Updates
zu schützen**

ist dieses Tool kostenlos und man kann damit sehr gut die Keywords analysieren.

Auch guter Content ist extrem wichtig für nachhaltige Websites. Hierzu sollte man keine günstigen Textredaktionssysteme verwenden, sondern auf hochwertigen redaktionellen Content setzen. Um bessere Klickraten zu erhalten, sollte man sich in seinen Google Account als Author eintragen, um damit bei den Suchergebnissen auch als Author gelistet angezeigt zu werden. Damit wächst das Vertrauen und somit steigen auch die Klickraten.

Social Signals werden laut Will immer wichtiger und nach seiner Meinung wird Google Plus immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Building Profitable Partnerships with Daily Deal Sites

Im Diskussionspanel „Building Profitable Partnerships with Daily Deal Sites“ diskutierten Teilnehmer von Groupon, HasOffers und Pocket Your Dollars über die neuesten Trends im Couponing-Bereich.

GEO-Targeting für lokale Deals wird dabei immer wichtiger. Des Weiteren sollte man als Advertiser den Affiliates regelmäßig neue Aktionen liefern, worüber sie berichten können. Optimal

wäre es auch, wenn man den Affiliates gleich schon den genauen Input für einen entsprechenden Blogbeitrag vorbereiten könnte.

Eine wichtige Message war auch, dass die Advertiser die Kunden, die über Couponing-Sites generiert werden, im Nachgang noch weiter bearbeiten können. Wenn also z. B. ein Kunde über Groupon einen Wellnessgutschein kauft, dann könnte man diesem Kunden ja anschließend zusätzlich noch ein Zusatzangebot für eine Gesichtspflege anbieten. Und wenn der Kunde den Gutschein eingelöst hat, könnte man ihm auch noch ein Wellnessabo oder eine Folgeanwendung anbieten. Damit lässt sich mit einem Couponing-Kunden auch nachhaltig weiter Umsatz generieren.

Trends der Affiliate-Netzwerke

Interessant war auch die Diskussionsrunde zum Thema „Ask the Networks“. Hierzu waren alle relevanten Netzwerke aus den USA vertreten, wie Google Affiliate Network, PepperJam, ShareASale, Commission Junction und Linkshare.

Als Trend-Themen sehen die Netzwerke hierbei v. a. die Themen Mobile/Local Mobile, Customer Journey Attributionen, Erhöhung der Transparenz, Pro-



Abb. 3: Diskussionspanel zu den Trends der Affiliate-Netzwerke



Abb. 4: Veranstalter Shawn Collins und Markus Kellermann (explido)

fessionalisierung der Publisher-Modelle durch Venture Capital und die Verknüpfung von offline mit online (Online-Coupons für Offline-Geschäfte).

Die Publisher-Modelle der Zukunft sind nach Ansicht der Netzwerke: Virtual Currency (zwar nicht neu, aber weiter am Wachsen), Mobile Traffic (Barcodes), neue Social-Sharing-Plattformen, Social-Shopping und ein weiteres Wachstum der Couponing-Seiten.

Auch Content-Publisher sind weiter ein wichtiger Wachstumsfaktor. Hier war man der Meinung, dass man Content-Partnern höhere Provisionen bezahlen sollte, da diese eine aktive Werbeleistung generieren. Zudem sollten Content-Publisher auch von sich aus proaktiv auf den Advertiser oder das Netzwerk zugehen, da das Netzwerk auch nicht alle Publisher kennen kann.

Schutz vor Betrug durch Fraud-Protection

Qualitätssicherung und Betrug im Affiliate-Marketing ist nicht nur in Deutschland ein Thema. Deswegen ging es in der Diskussionsrunde „Affiliate Compliance – Best Practise, Issues and Options“ auch um Möglichkeiten, wie man sich vor Betrug schützen kann. Die Teilnehmer des Panels waren Vertreter von BrandVerity, RhinoFish Media, Delu-

xe Corp und AffiliateFairPlay.com.

Dabei ging es vorwiegend um verschiedene Betrugsmöglichkeiten wie Domainsquatting und Directlinking, Adware/Spyware mit Forced Clicks oder Forced Redirects, BrandHijacking und Pay-per-call-Betrug.

Teilnahmebedingungen sollten den Affiliates immer klar und eindeutig kommuniziert werden.

Als Empfehlung waren sich die Teilnehmer einig, dass man die Teilnahmebedingungen immer klar und eindeutig kommunizieren sollte, damit die Affiliates wissen, was sie bewerben dürfen und was nicht. Zudem sollte man Fraud-Tools wie BrandVerity zur Fraud-Protection nutzen. Des Weiteren sollten die Affiliates immer proaktiv kommunizieren, was sie machen und woher der Traffic kommt, um hier eine gegenseitige Transparenz zu schaffen. Die Sales sollten immer kontrolliert werden, ebenso wie [Conversion-Rates*](#). Der Advertiser sollte seine Top-15-Affili-

ates immer genau kennen und jederzeit wissen, wie diese das Partnerprogramm bewerben.

Zudem sollte man Betrugsmuster erkennen und darauf reagieren (z. B. bei Pay-per-call-Betrug und Anrufen mit immer demselben Muster). Auch von Sub-Affiliates wurde abgeraten, weil die Herkunft des Traffics oftmals sehr intransparent ist.

Ein interessanter Ansatz ist auch die Affiliate Watchlist von BrandVerity. Dabei werden Affiliates, die beispielsweise bei mehreren Advertisern über BrandHijacking auffällig wurden, auf einer Blacklist kommuniziert, sodass die Advertiser auch programmübergreifend schwarze Schafe erkennen können.

Networking at its best

Die Affiliate Summit war natürlich auch wieder geprägt von zahlreichen Networking-Partys an den drei Konferenzabenden. So haben die Veranstalter der Partys auch keine Kosten gespart, um sogar US-Stars wie ICE-T, Coco oder Vanilla-Ice auf die Partys zu holen.

Für jeden Affiliate-Marketer aus Deutschland ist es natürlich auch interessant, mit US-Kollegen ins Gespräch zu kommen. Viele Trends und Entwicklungen aus dem Affiliate-Marketing kommen aus den USA und aufgrund der enormen Reichweite, die dieses Land bietet, bestehen dort natürlich extreme Entwicklungsmöglichkeiten für den Markt.

Viele Deals und Kooperationen wurden daher auch auf den Partys rund um die Affiliate Summit abgeschlossen. Somit war die Affiliate Summit East 2012 auch diesmal wieder eine rundum gelungene Veranstaltung mit vielen interessanten Vorträgen sowie neuen Trends und Entwicklungen, die man sicherlich auch in den deutschen Markt einfließen lassen kann.¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com