



Im Wandel

Affiliate Marketing verändert sich mit der Mediennutzung der User. Das stellt die Branche vor große Herausforderungen, bringt sie aber auch ein gutes Stück weiter – weil Attributions- und Publisher-Modelle neu gedacht werden. Ein Überblick über die wichtigsten Trends.

Text _ Stephanie Streif

Viel zu lange galt Affiliate Marketing als möglicher, aber nicht nötiger Nischenkanal. In den vergangenen Jahren allerdings hat sich das provisionsgebundene Zusammenspiel zwischen Advertisers und Affiliates zunehmend professionalisiert und eine Marketinglösung hervorgebracht, die mit anderen Online-Kanälen wie Display und SEM mithalten kann. Besser noch: Durch den immer stärker werdenden Performance-Druck verschmelzen die klassischen Kanäle miteinander, was zu neuen Publisher-Modellen im Affiliate Marketing führt – wie zum Beispiel dem Realtime Bidding. Nach Schätzungen des Bundesverbands digitale Wirtschaft (BVDW) hat die Branche im vergangenen Jahr einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag umgesetzt. Tendenz steigend. Genauere Zahlen gibt es keine. »Wir arbeiten gerade daran, die Umsätze der Branche möglichst valide, insbesondere im Bereich der Netzwerke, darstellen zu können«, bestätigt Manuel Kester, Vorsitzender des Fachkreises Affiliate

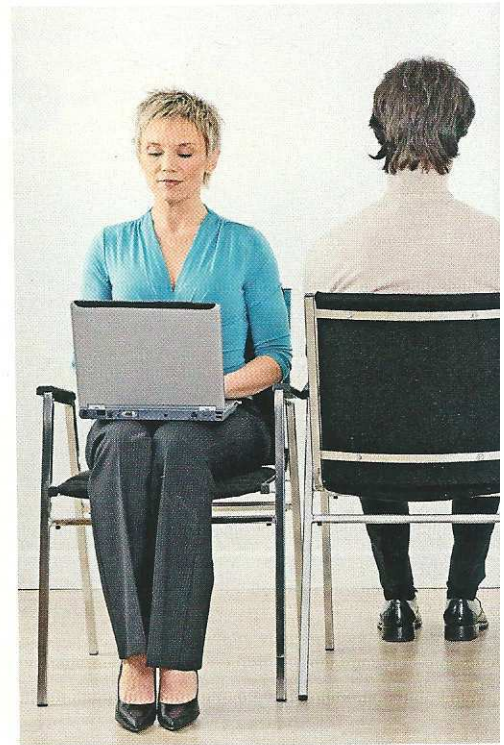


Reise nach Jerusalem? Das provisionsgebundene Zusammenspiel zwischen Advertisers und Affiliates hat sich etabliert.

Netzwerke im BVDW. Die Branche sei, obwohl längst professionalisiert, für eine vollständige Umsatzdarstellung viel zu heterogen, viel zu groß.

Neue Attributionsmodelle

Und viel zu dynamisch. Was die Branche derzeit vor allem umtreibt, sind neue Attributionsmodelle, die Schluss mit »Last Cookie Wins« machen: Statt wie bisher üblich nur den Affiliate zu vergüten, der ganz am Ende einer Customer Journey steht, sollen künftig auch andere von dem Deal profitieren – wie zum Beispiel Content Publisher, die potenzielle Shopper auch zu Beginn ihrer Entscheidungsfindung mit brauchbaren Tipps versorgen. »Noch in diesem Jahr«, so Kester, »werden die großen Netzwerke ihre ersten innovativen Provisionsmodelle anbieten, die jeden einzelnen Werbemittelkontakt entlang der Customer Journey registrieren und bewerten«. Die Folge: Nichts wird so bleiben, wie es ist. Denn wenn nicht mehr länger nach der Logik des letzten Cookies bonifiziert wird, muss



sich künftig jeder Advertiser überlegen, wie er sein Vergütungsmodell ausgestalten will. »Ja, es wird ein großes Umdenken stattfinden«, bestätigt Kester. Was natürlich ein hohes Maß an Transparenz voraussetzt: Garantieren soll das unter anderem der im Jahr 2013 auf die

»DIE AFFILIATE-UMSÄTZE WACHSEN AN. DENNOCH IST DERZEIT EIN GEWISSE STRUKTURWANDEL BEI DEN AFFILIATE-DIENSTLEISTERN AUSZUMACHEN, DER ALLERDINGS ZU EINER BEREINIGUNG UND EINER POSITIVEN EFFEKT FÜR ADVERTISER FÜHREN WIRD.«

MARKUS KELLERMANN, Gesellschafter und Geschäftsführer Xpose360 GmbH, Augsburg

Affiliate-Marktteilnehmer angepasste Code of Conduct des BVDW, den bereits 50 Unternehmen – darunter Netzwerke, Advertiser, Publisher und Agenturen – unterzeichnet haben.

Trotzdem wurde in Fachpublikationen jüngst darüber spekuliert, ob Affiliate Marketing nicht vielleicht doch in der Krise stecke. Immerhin, so war unter anderem auf Internetworld.de nachzulesen, entlasse die Zanox-Gruppe, eines

ons verhindert.« Gemeint ist damit die Frage, ob Käufe, die über den Kanal Affiliate Marketing generiert wurden, nicht ohne die aktive Bewerbung von Publishern getätigt worden wären. Gerade Gutschein-Publishern wird vorgeworfen, dass nicht sie es sind, die ihren Händlern aktiv Kunden zuführen, da Shopper während des Einkaufens immer öfter den Warenkorb verlassen, um sich in neuem Browserfenster auf die Suche nach einem Gutscheincode zu machen.

Intelligente Performance

Die Frage ist berechtigt. Immerhin drückt jeder Gutschein die Marge des Merchants. Und bei 25 Millionen sogenannten Gutschein-relevanter Anfragen, die derzeit monatlich bei Google getätigt werden, geht den Händlern viel Geld verloren. Um dieses Defizit auszugleichen, müssen die Affiliates ihren Händlern einen klaren Mehrwert bieten – zum Beispiel, indem sie originelle Kampagnen entwickeln. Für Partner wie Topshop, Debenhams und Dress4less hat Deals.com in den vergangenen Monaten Fashion-Challenges aufgesetzt, bei der Mode-Bloggerinnen dazu aufgefordert wurden, irgendwo im Web shoppen zu gehen und sich für maximal 250 Euro möglichst schick auszustatten. Die Gewinnerin wurde von einer Jury, in der auch der jeweilige Partner saß, gekürt. Während die Kampagne lief, gab es für Deals.com exklusive Gutschein-Codes von seinen Partner. Plattform schaffen und darauf Links zu Händlern setzen, reicht nicht mehr. Ohne intelligente und kreative Medienleistung drum herum kommt auch das Affiliate Marketing nicht mehr aus. Auch das sei ein Branchentrend, so Conrad.

Und die Krise? Affiliate-Marketing-Experte Markus Kellermann kann keine ausmachen: »Die Affiliate-Umsätze wachsen. Dennoch ist derzeit ein gewisser Strukturwandel bei den Affiliate-Dienstleistern auszumachen, der zu einer Bereinigung und einem positiven Effekt für Advertiser führen wird«, so der Geschäftsführer von Xpose360. Heißt: Wer gut performt, hat Zukunft. Mit der wichtigste Wachstumstreiber

dürfte Mobile werden: Wie das aktuelle Mobile-Performance-Barometer von Zanox dokumentiert, konnte sich der Affiliate-Umsatz über mobile Endgeräte im europäischen Durchschnitt mit 126 Prozent im vergangenen Jahr mehr als verdoppeln. Was in der Summe natürlich noch nicht gewaltig sei, so Michael Kruse, Geschäftsführer von Belboon, dem Performance-Marketing-Netzwerk von Yoc. Zusammengenommen macht mobiles Affiliate Marketing gerade mal 3,5 Prozent des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus. »Davon werden derzeit noch geschätzte 99 Prozent über heruntergeladene Apps wie die von Immobilienscout24, der Bahn oder von Mobile Games umgesetzt«, so Kruse. Doch Mobile wachse auch im Affiliate Marketing deutlich. Einige Retailer, die ihre Strategie verstärkt auf Mobile-Commerce ausgerichtet haben, generieren nach eigenen Aussagen bereits mehr als 20 Prozent ihres Umsatzes über Smartphone und Tablet. Mobile, so Kruse weiter, sei nicht nur für Ebay und Amazon ein wichtiger Umsatzkanal, sondern auch für kleine und mittelgroße Retailer ein Wachstumstreiber. Parallel dazu entwickelt die Branche permanent neue Publisher-Lösungen – wie die des Local Couponing: Weil immer mehr User auch die Produkte in realen Läden billiger haben wollen, lassen sie sich die Gutscheine einfach aufs Smartphone schicken. Affiliates wie Cupoco haben darauf reagiert und eine mobile Couponing-Lösung auf den Markt gebracht, die es auch dem stationären Handel ermöglichen soll, Umsätze über Mobile Affiliate Marketing zu generieren.

redaktion@acquisa.de

•1



der großen Affiliate-Netzwerke, bereits Mitarbeiter. Und bei Tradedoubler, ebenfalls ein Performance-Spezialist, müsse europaweit sogar jeder fünfte Mitarbeiter gehen. »Kein Wunder«, so Tobias Conrad, General Manger von Deals.com, einem Gutschein-Publisher. »die Branche hat es sich in letzter Zeit ein bisschen zu bequem gemacht. Vielen Advertiser fehlt das nötige Know-how, die Netzwerke entwickeln sich teilweise zu langsam und dulden außerdem, wie die Agenturen auch, Unprofessionalität zu hohen Kosten. Zudem werden durch die nicht enden wollende Debatte über inkrementelle Sales wertvolle Conversi-

SUMMARY

→ **AFFILIATE-MARKETING** im Wandel: Statt wie im bisherigen Geschäftsmodell üblich nur den Affiliate zu vergüten, der ganz am Ende einer Customer-Journey steht, sollen künftig auch andere von dem Deal profitieren – wie etwa Content-Publisher.
