

# KREATIVE ANSÄTZE DER AFFILIATE-NETZWERKE

Die Umsätze im Affiliate-Marketing werden 2013 eher stagnieren. Als Folge sieht Gastautor Markus Kellermann eine umfangreiche Konsolidierung auf die Branche zukommen. Mehr denn je sei Kreativität gefragt, um die Affiliate-Angebote so publisherfreundlich wie möglich zu gestalten.

Mit 19,7 Prozent Umsatzwachstum in den ersten neun Monaten des Jahres 2012 erreichte das Affiliate-Netzwerk Affilinet im vergangenen Jahr einen neuen Spitzenwert, auch wenn die Zahlen des Online-Vermarkterkreises (OVK) um rund zehn Prozent in Deutschland relativ verhalten waren. Die Hochrechnungen für die Entwicklung des Affiliate Marketings in Westeuropa liegen bei zehn Prozent. Auch das Netzwerk Webgains präsentierte ein Umsatzwachstum in den ersten drei Quartalen 2012 um 10,6 Prozent. Und Axel Springer-Chef Mathias Döpfner rechnet mit einem beschleunigtem Wachstum des Medienkonzerns vor allem im Digitalgeschäft, zudem ja auch das Affiliate-Netzwerk Zanox gehört.

Dennoch hat es mit Schlecker und Neckermann zwei bedeutende Big Player im Affiliate-Marketing in die Insolvenz getrieben, was zu einem Umsatzeinbruch im Bereich **Retail** gesorgt hat. Auch das 2011 prognostizierte Wachstum von elf Prozent wurde nicht ganz erreicht. Der OVK hat diesbezüglich im September in der neuen Werbestatistik das **Wachstum auf zehn Prozent** korrigiert, was einen Umsatz von 411 Millionen Euro an Werbeausgaben entspricht.

Die Affiliate-Netzwerke haben in den letzten Monaten Produkte entwickelt, mit denen sie das Wachstum in den kommenden Jahren weiter vorantreiben möchten. So präsentierte Affilinet mit dem Match Master ein Tool, mit dem die Werbekunden gezielt nach neuen Publishern suchen können. Hierzu wer-



MARKUS  
KELLERMANN

Als **Gründer** und Geschäftsführer der MK:NETmedien konzentriert sich Markus Kellermann auf die strategische Beratung sowie Dienstleistungen im Bereich Online-Marketing. Zudem organisiert Kellermann mit der Affiliate TactixX, der Affiliate NetworkXX und der Affiliate Conference drei der bedeutendsten Affiliate-Veranstaltungen und betreibt neben dem Affiliate-Portal [affiliateboy.de](http://affiliateboy.de) auch den Podcast [AffiliateMusixX](http://AffiliateMusixX). [www.mknetmedien.com](http://www.mknetmedien.com).

den **automatisch geeignete Partner** identifiziert. Diese können dann direkt zu den Partnerprogrammen eingeladen werden, um dadurch die Anzahl der Partner zu erweitern.

Zanox hat ebenfalls den Service für die Partner verbessert und bietet mit verschiedenen Kooperationspartnern den Affiliates seit Kurzem **Unique Content** an, der den Partnern helfen soll, durch qualitative Beiträge die Umsätze zu erhöhen. Das Ziel ist es dabei, durch den Content für mehr Suchmaschinenrelevanz zu sorgen und damit für steigendem Traffic, der durch conversionstarke Partnerprogramme signifikant Mehrumsatz realisieren soll.

## KONSOLIDIERUNG IM COUPONING-BEREICH

Gutschein-Publisher gehören immer noch zu den größten Wachstumstreibern im Affiliate-Marketing. 41,1 Prozent der Online-User nutzen bereits **Coupons und Gutscheine**, 73,3 Prozent haben bereits beliebige Rabattcoupons, die einen Preisnachlass ermöglichen, genutzt. Laut einer aktuellen Auswertung von Google-Trends haben sich die „Gutschein“-Suchabfragen 2012 im Vergleich zu 2008 sogar verdoppelt.

Durch die Professionalisierung des Gutschein-Segments wird sich daher der Markt weiter konsolidieren. So drängen die größten Couponing-Publisher aus dem **US-Markt** wie [savoo.com](http://savoo.com) oder [deals.com](http://deals.com) bereits auf den deutschen Affiliate-Markt, was zu einer Bereinigung im Gutschein-Segment führen könnte. Aber auch Kooperationen und Zusammenschlüsse dürften zu einer Professionalisierung des Gutscheinmarktes führen. So wurde [gutscheine.de](http://gutscheine.de) in diesem Jahr von RTL gekauft, [MeinGutscheincode.de](http://MeinGutscheincode.de) wanderte zu Axel Springer, [myDealz](http://myDealz.de) investierte in [gutscheinsammler.de](http://gutscheinsammler.de) und [GutscheinPony](http://GutscheinPony.de) übernahm seinen Mitbewerber [Schnäppchenfuchs](http://Schnäppchenfuchs.de). Aber auch neue Trends wie die Ausweitung von Gutscheinen über weitere Kanäle wie E-Mail-Marketing oder Social Media, sowie neue Mobile-Codes oder Local Deals werden zu einem Umsatzwachstum im Affiliate-Markt führen. Auch die Entwicklung im **Mobile Marketing** dürfte zu einem Wachstum der Branche führen. So explodierte der Umsatz über mobile Endgeräte im europäischen Jahresvergleich um über 152 Prozent.



Das Umsatzwachstum von 2011 bis 2012 liegt bereits bei über 204 Prozent. Im Zanox-Netzwerk werden über die Hälfte aller mobilen Umsätze über das iPad generiert. Auch Tradedoubler hat in seiner M-Commerce-Studie ermittelt, dass über den mobilen Traffic aus dem Netzwerk bereits heute schon über zwei Millionen Verkäufe pro Monat generiert werden.

Problematisch sehen die Netzwerke die Tatsache, dass viele **Werbungtreibenden** noch keine mobile Seite haben. So hat Zanox ermittelt, dass im europäischen Vergleich Deutschland mit nur 34 Prozent der Markt mit dem geringsten Anteil an Unternehmen ohne mobile Site und ohne App ist. Bei prophezeiten Wachstumsraten mobiler Abverkäufe von jährlich 40 Prozent in den nächsten fünf Jahren, können es sich Unternehmen eigentlich nicht mehr leisten, die Möglichkeiten des mobilen Marketings zu ignorieren.

### GEFAHR DER EU-PRIVACY-RICHTLINIE

Weiterhin spannend bleibt die Entwicklung der sogenannten EU-Privacy-Richtlinie in Deutschland. Diesbezüglich hat die Europäische Union bereits im Mai 2010 die sogenannte **Cookie-Richtlinie** verabschiedet. Diese besagt, dass ein Cookie nur gesetzt werden darf, wenn der Nutzer sein Einverständnis erklärt hat. Diese Anforderung ist in Deutschland bisher aber noch nicht umgesetzt.

Laut dem Medienanwalt Christian Röhl bedeutet dies jedoch nicht, dass die Richtlinie im Verhältnis zwischen Unternehmen oder Privaten uneingeschränkt gilt, denn bei fehlender Umsetzung kann sich der Nutzer nur gegenüber dem Staat auf die Richtlinie berufen. Im horizontalen Verhältnis zwischen den Nutzern hat diese höchst-



### IPAD-HYPE

Das neueste Mobile Performance Barometer des Affiliate-Netzwerkes Zanox hat ergeben, dass bereits 53,9 Prozent aller mobilen Umsätze im Zanox-Netzwerke über das iPad generiert werden.

tens indirekte Wirkung. „Zu beachten ist, dass nationale Gerichte die Richtlinie im Rahmen der Auslegung beachten müssten. Dies kann dazu führen, dass Regelungen in AGB oder Datenschutzbestimmungen gegen die Richtlinie verstoßen und daher unwirksam sind“, erklärt Rechtsanwalt Röhl.

Mit Initiativen wie dem DDOW versucht die Online-Branche nun allerdings, eine auch für das Affiliate-Marketing nachteilige gesetzliche Regelung abzuwenden. Hierzu wurde eine **Selbstregulierungsinitiative** des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft ins Leben gerufen. Der gemeinsam mit dem BVDW installierte Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) hat hierzu ein Programm für „Online Behavioral Advertising“ (OBA) installiert, bei dem die Teilnehmer ein Piktogramm in ihre Werbung einbinden, mit dem die Online-User Targeting-Werbung zukünftig deaktivieren können. Sollte diese Selbstregulierung von der Bundesregierung bestätigt werden, würde dies nur die OBA-Mitglieder betreffen, so dass die Affiliate-Netzwerke keine Umsetzung zu befürchten hätten.

*Markus Kellermann, MK:NETmedien*