

PUSH DURCH MOBILE GOODIES

Der zunehmende Mobile-Traffic gilt als ein Wachstumstreiber im Performance-Marketing. Für Gastautor **Markus Kellermann** steht fest: Unternehmen können immer weniger auf Affiliate mit den Bausteinen Couponing, Bonusprogramme & Co. verzichten, da gerade sie die erste Anlaufstelle bei der kaufvorbereitenden Suche geworden sind. Das betrifft vor allem die örtlichen Händler.

Die durch den OVK für Affiliate-Marketing prognostizierten Werbeausgaben für 2013 liegen bei 440 Millionen Euro, was einem Wachstum von sieben Prozent entspräche. Als Wachstumstreiber sahen Experten auf der Affiliate TactixX 2013 in München neben dem neuen Display-Modell Realtime-Advertising und der zunehmenden optimierten Datenerhebung vor allem auch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten und damit verbunden den immer schneller wachsenden Mobile-Traffic im Affiliate-Marketing. Ein Grund dabei ist, dass sich das **Einkaufsverhalten** der Verbraucher derzeit massiv wandelt und durch die immer neueren und nutzerfreundlicheren **Smartphones und Tablets** das Angebot an Apps und mobilen Shoppingseiten weiter steigt. Zu dieser Erkenntnis kommt auch das Affiliate-Netzwerk Zanox in seinem aktuellen „Mobile Performance Barometer“. Demnach beläuft sich der Affiliate-Umsatz über mobile Endgeräte in Deutschland mittlerweile auf 3,5 Prozent am gesamten E-Commerce-Umsatz. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 135 Prozent im europäischen Durchschnitt. Dabei liegen europaweit die größten Wachstumstreiber im Jahresvergleich von 2011 zu 2012 bei Produkten und Services aus dem **Finanzdienstleistungssektor**, mit einem Wachstum von 155 Prozent, gefolgt von Retail & Shopping mit 153 Prozent, dem Telekommunikations- und Dienstleistungsbereich mit 121 Prozent und dem Reisesegment mit plus 96 Prozent.

Doch die zunehmende Mobile-Nutzung sowie die wachsende Preissensibilität der Verbraucher haben auch **Einfluss auf das Kaufverhalten**. Zu diesem Ergebnis gelangt das Affiliate-Netzwerk Tradedoubler in einer neuen Studie. So sind mittlerweile für 92 Prozent der

FOTOS: Fotolia; Unternehmen

Konsumenten Affiliate-Seiten aus den Segmenten Preisvergleiche, Loyalitäts- und Bonusprogramme oder Coupon-, Gutschein- sowie Cashback-Seiten und -Apps die **erste Anlaufstelle bei der kaufvorbereitenden Suche**. Die Zeiten, in denen Affiliate-Marketing mit CPA-Abrechnungsmodellen eher beim letzten Klick angesiedelt war, sind vorbei. Unternehmen ohne Performance-Marketing-Präsenz riskieren, in der frühen Phase des Kaufprozesses vom Radar des Konsumenten zu verschwinden.

MOBILE GUTSCHEINE UND RABATTE

Ein weiterer wichtiger Faktor, den die Tradedoubler-Studie aufzeigt, ist, dass mittlerweile **mehr als die Hälfte der mobilen Verbraucher** nach Gutscheinen und Rabatten für Produkte sucht, die sie direkt im Geschäft gesehen hat. 44 Prozent der User nutzen Gutscheine, die sie auf ihr Mobilgerät geschickt bekommen. Zu einer ähnlichen Erkenntnis kommt auch eine Studie, die BIA/Kelsey in den USA veröffentlicht hat. Demnach werden die Ausgaben für Local Ads auf mobilen Geräten die von standardisierten, nicht lokalisierten Werbemaßnahmen bis zum Jahr 2017 übertreffen. Der Trend geht somit zu **Local Couponing**. Um diesen Bereich zu monetarisieren, haben auch schon die ersten Affiliates wie Cupoco mobile Couponing-Lösungen auf den Markt gebracht, die es auch dem stationären Handel ermöglichen sollen, Umsätze über Mobile-Affiliate-Marketing zu generieren. So haben die Verbraucher die Möglichkeit, Gutscheine ausgedruckt oder über das Smartphone zu verwenden.

Neben der steigenden Anzahl von Publisher-Lösungen im mobilen Markt müssen natürlich auch die Advertiser Lösungen anbieten, um die steigende Nachfrage entsprechend zu vergüten. Hierzu arbeiten mittlerweile fast alle Affiliate-Netzwerke mit **neuen Vergütungsmodellen**. Belboon beispielsweise stellt ein Mobile-Download-Tracking zur Verfügung. Das Abrechnungsmodell dabei ist „Cost per Install“ (CPI), bei dem der Advertiser pro vollständiger

MARKUS KELLERMANN



Der Geschäftsführer der MK:NETmedien in Pfaffenhofen berät nationale und internationale Kunden im Bereich Online-Marketing. Tätigkeitsschwerpunkte sind die Konzeption und Umsetzung von Online- und Affiliate-Marketing-Strategien. Zudem organisiert Markus Kellermann mit der Affiliate NetworkXX, der Affiliate Conference und der

Affiliate TactixX drei der bedeutendsten Affiliate-Veranstaltungen. www.mknetmedien.com.

LEAD digital ■ 11_2013



= = = = =

Installation der App auf einem mobilen Endgerät eine vorher definierte Provision bezahlt.

Ein weiteres Provisionsmodell ist „Cost per Download“ (CPD). Hierbei wird die erste erfolgreiche Öffnung und damit das Benutzen einer App getrackt. Auch Zanox stellt den Advertiser sein Software Development Kit (SDK) für iOS und Android zur Verfügung. Mit dem SDK können Werbungtreibende ihre Apps auf Performance-Basis vermarkten. Neben „Cost per Install“ besteht zudem die Möglichkeit, In-App-Aktionen zu vergüten, mit denen Advertiser die Benutzerbindung innerhalb der App fördern und messen können.

Aber auch die anderen Affiliate-Netzwerke wie Tradedoubler oder Affilinet bieten hierzu Performance-Modelle an wie Click-to-Call-Kampagnen als Direct-Response-Option oder CPL-Kampagnen für Lead-Prozesse wie Gewinnspiele, Spiele oder Downloads.

FAZIT: INNOVATIVE LÖSUNGEN SIND SCHON DA

Wie die Vielzahl der Studien belegt, wächst der Traffic über mobile Endgeräte schneller und schneller. Auch der Einfluss auf das Kaufverhalten der User steigt durch die weitere Verbreitung immer modernerer Endgeräte. Mobiles Affiliate-Marketing dient verstärkt auch zur kaufvorbereitenden Suche. Die Affiliate-Netzwerke haben mit neuen Tracking-Modellen die Grundlage geschaffen, und neben bereits bestehenden Lösungen aus den Couponing-Bereichen entstehen derzeit weitere innovative Affiliate-Modelle als Traffic-Lieferanten. Daher gilt es für die Advertiser, neben entsprechenden Vergütungsmodellen auch **mobile Landingpages** zu erstellen, um den steigenden Traffic conversionstark auffangen zu können und den Affiliates mehr Motivation zu neuen Erlösmodellen zu bieten. Die Integration der Mobile-Tracking-Links auf den Zielseiten der Advertiser ist ebenfalls nötig, um die Affiliates entsprechend zu vergüten.

Zusätzlich sollten mobile optimierte Werbemittel in den relevanten Formaten zur Verfügung gestellt werden. Hierzu zählen Mobile-Ads-Banner im 6:1-Format, Mobile-Text-Links und CSV-Produktdaten mit Links in Mobile-Shops.

Markus Kellermann, MK:NETmedien