

BUZZ & TRENDS

Die Affiliate-Branche freut sich über Wachstum. Hinter der Fassade gibt es viele **Probleme** und **Veränderungen**.

Auf der Branchenmesse dmexco im September kursierten Listen mit Buzzwords der Online-Marketer. Viele davon spielen für die Zukunft des Affiliate-Marketings eine gewichtige Rolle. Beispiel Schuhe: Jeder, der im Internet schon einmal ein Paar Schuhe angesehen hat, kennt den Effekt des **Retargetings** – die Schuhe verfolgen ihn ab jetzt in jedem zweiten Banner. Wird das Schuh-Banner durch einen Retargeting-Dienstleister ausgeliefert, ist es eine Konkurrenz zum Affiliate-Marketing. Denn es reduziert die Chancen der Affiliate-Publisher, den Erfolg des Schuh-Kaufs für sich verbuchen zu können. Andererseits wird auch hier zunehmend Retargeting-Technologie eingesetzt. „Durch Retargeting entsteht für die größten Merchants eine Möglichkeit, noch mehr Umsatz im Affiliate-Marketing zu erzielen“, sieht René Körting, geschäftsführender Gesellschafter der Exelution GmbH, die positive Seite dieses Themas.

POST VIEW

Lange Zeit galt die Regel „Last Cookie wins“ – wer den letzten (Banner-)Kontakt zum Käufer nachweist, bekommt die gesamte Verkaufsprovision. Mit der Zeit wurde klar, dass diese Methode Suchmaschinen einen Vorteil verschafft und jeden Publisher benachteiligt, der den Konsumenten erstmalig mit der Marke bekannt macht oder ein Kaufinteresse weckt. So entstanden die Post-View-Messungen, bei denen kein Klick erfolgen muss, damit der Publisher eine Provision erhält. Das Problem hierbei: Sichtkontakte des Users mit einem Banner lassen sich leicht verwässern. Ob drei Banner auf einer Bannerfläche rotieren, das Banner am unteren Seitenrand steht, nicht gesehen wird oder nur der Zählpixel statt des Banners geladen wird – die Zahl der Views verrät es nicht. Daher geht die Bedeutung der Post-View-Methode zurück, auch wenn einige Affiliate-Agenturen dieser Methode 40 Prozent ihres Umsatzes zuschreiben.

Die Merchants setzen wieder mehr auf den Klick – und sind damit keineswegs auf der sicheren Seite. Daniel Karlovic, Geschäftsführer der AdPolice GmbH, beschreibt es so: „Beim neuen **Cookie-Dropping** geht es darum, dass ein Klick eines Users simuliert wird. Dabei werden Affiliate-Cookies über Iframes gesetzt, die für den Besucher unsichtbar bleiben.“ Weil eine Werbewirkung nicht stattgefunden hat, ist es reiner Zufall, sollte der User später eine Order auslösen und damit dem Cookie-Dropper eine Provision verschaffen. Angesichts der Ordermengen der größten deutschen Online-Händler und Telkos aber ein berechenbarer Zufall. Ein Publisher, der nicht genannt werden möchte: „Wenn der durchschnittliche Deutsche alle drei Jahre einen neuen Mobilfunkvertrag abschließt, müssen wir nur jeden Monat einen Cookie auf seine Festplatte setzen und abwarten, der Rest ist egal.“ Mittelfristig zeichnet sich eine Lösung ab durch die Analyse der **Customer Journey** – der zweite hochaktuelle Modebegriff (siehe Serie, S.34). Technisch ist es mittlerweile möglich, die Provision einer Order nicht komplett einem Marketingkanal oder Publisher zuzuweisen, sondern gerechter aufzuteilen. René Körting: „Es lohnt, die Interdependenzen zwischen den Disziplinen wie Newsletter, Media, Affiliate und SEM zu betrachten.“

Für die Werbungtreibenden entsteht damit eine immer stärkere Verknüpfung zwischen allen Online-Marketing-Kanälen und der Notwendigkeit, die Budgets unter anderem zwischen Search-, Newsletter- und Affiliate-Marketing permanent verschieben zu können. Der organisatorischen Aufwand ist umso höher, je mehr unterschiedliche Dienstleister, Agenturen und Tracking-Tools verwendet werden. „Derzeit haben Händler häufig verschiedene In-

„Werbekunden sollen mehr auf die Qualität der Affiliates achten.“

Andreas Has, Teamleader Affiliate & Display, Hurra Communications GmbH



seln, also Agenturen, die sich hoch spezialisiert um jeweils eine Disziplin wie Newsletter, SEM oder Affiliate kümmern. Diese Inseln können sich einzeln immer weiter perfektionieren – ohne die Rückschlüsse aus dem **Zusammenspiel der Disziplinen** wird es aber keine signifikanten Zuwächse geben“, weiß René Körting. Die beiden Trends Retargeting und Customer Journey kombiniert er zu einer Forderung nach „individualisierten Landingpages



„Die Auswirkungen der neuen Freshness-Updates werden spannend.“

Nina Sterr, Team Leader Affiliate Marketing, Quisma GmbH



„Die Gutscheilverteilung über Facebook und Twitter nervt.“

René Körting, Geschäftsführender Gesellschafter, Exelution GmbH

gemäß User-Kennntnis“. Er erklärt: „Shops werden einigen Affiliate-Anbietern immer mehr erlauben, eigene Landingpages zu erstellen, die auf der Domain des Shops liegen und sich der generierten Erkenntnisse über den User bedienen, um ihm genau die Angebote zu zeigen, die er bereits vorher in seiner Journey auch außerhalb des Shops gesucht hat.“

Der Shop sieht also zukünftig für jeden User anders aus. Amazon macht es bereits seit Langem vor, weil dort alle Daten über den User zentral gesammelt werden. Je detaillierter die Online-Shops Daten über ihre Kunden sammeln und je zentraler sie sie auswerten können, desto näher kommen wir dieser Idee vom „eigenen Shop pro User“.

Die Affiliate-Publisher haben stets ein nervöses Auge auf **Google**. Vom Monopolisten der Suche beziehen sie über 90 Prozent ihres Traffics. Sie haben oft keinen angestammten regelmäßigen Nutzerkreis wie journalistische Angebote, sondern sind auf ein Thema spezialisiert wie beispielsweise Tarifvergleich. Wie wirken sich die ständigen Veränderungen des Google-Suchalgorithmus auf die Publisher-Sites aus? Nina Sterr, Team Leader Affiliate-Marketing der Quisma GmbH: „Die letzte Panda-Änderung hatte vor allem Auswirkungen auf Affiliate-Seiten aus dem Preisvergleichssegment. Spannend werden auf jeden Fall die Auswirkungen des neuen Freshness-Updates.“ Google will den Content aus Social Networks immer weiter bevorzugen.

Wie reagiert die Affiliate-Branche auf den Trend zu Social Media? Viengmany Vongpraseut, Geschäftsführung der Metaapes GmbH: „Social Media funktionieren bereits gut im Bereich Virtual Currency und da besonders für Lead-Kampagnen. Hochpreisige, erklärungsbedürftige

oder vertraglich bindende Angebote funktionieren in Social Media aktuell nicht.“ Hier wird deutlich, wie weit vorn Social Media besonders in den längeren Kaufentscheidungsprozessen stehen – was ihre Wirkung schwerer messbar macht als den letzten Klick vor dem Kauf, der häufig von einer Preissuchmaschine kommt.

Sterr fügt hinzu: „Social Media bieten aktuell für bestimmte Affiliates eine Möglichkeit, ihre eigene Marke zu stärken, etwa Gutscheinseiten oder Cash-back-Portale.“ Andreas Has von Hurra Communications warnt jedoch: „Werbekunden sollten mehr auf die Qualität ihrer Affiliates achten und analysieren, wer ihre Top-Affiliates sind. User, die sich in fortgeschrittenen Kaufphasen befinden und sich bereits für ein Produkt entschieden haben, suchen häufig noch nach Gutscheinen. So gehören Cash-back- und Gutscheinportale häufig zu den umsatzstärksten Affiliates. Aber jeder Händler muss für sich entscheiden, ob ihm diese Affiliates einen Mehrwert bringen.“ „Die Gutscheilverteilung über Facebook und Twitter nervt und wird daher klein bleiben“, meint Körting.

Was müssen wir 2012 erwarten? Has prognostiziert: „Google kann die vorhandenen Produktdaten aus Google Shopping mit den Partnern aus AdSense verknüpfen und dadurch dynamisch Produktanzeigen einspielen. Dies funktioniert sowohl im CPC-Modell als auch als CPA-Modell über Conversion-Tracking. Es bedroht den Affiliate-Markt, dass Google mit Shopping und Product-Listing-Ads einen größeren Anteil des Clickshares monetarisieren kann und somit weniger Clicks für Affiliates bleiben.“ ■

Info

AFFILIATE-AGENTUREN

AGENTUR	MITARBEITER
NonstopConsulting	32
iCrossing	20
LBi	20
Quisma	17
Metaapes	15
Weiss & Kohnen	15
Comm.Fact	13
Sunnysales	13
Active Performance	12
Ad-Cons	12
Lammenett	10
Schober	10
Explido Web Marketing	9
iProspect	9
TrafficDealer	9

Agenturen ab neun angegebenen Mitarbeiter.
Quelle: 100partnerprogramme.de