



Markus Kellermann

# Insights und Trends auf der **Affiliate TactixX 2013**

Bereits zum siebten Mal fand im ICM (Internationales Congress Center München) die Affiliate-TactixX-Konferenz statt. Über 60 Referenten präsentierten an zwei Tagen den 600 Teilnehmern die neuesten Trends und Insights aus dem Affiliate-Marketing. Affiliate-Experte Markus Kellermann hat in diesem Beitrag die wichtigsten Themen zusammengefasst.

## DER AUTOR



Markus Kellermann ist Geschäftsführer der MK:NETmedien und als Consultant für nationale und internationale Kunden im Bereich Online-Marketing tätig. Zudem organisiert er die Affiliate TactixX, Affiliate Conference und Affiliate NetworkX.

Den Auftakt des zweitägigen Branchen-Highlights machte nach der offiziellen Begrüßung durch die Veranstalter Markus Kellermann (MK:NETmedien) und Tobias Bartl (explido), die CEO von affilinet, Dr. Dorothea von Wichert-Nick. In ihrer Keynote „Vom Affiliate-Handwerk zur Kunst des Performance-Marketings“ präsentierte sie Perspektiven zur Weiterentwicklung des Marktes. Demnach steht das klassische Affiliate-Marketing derzeit etwas unter Druck. Vorbei die Zeit, in der es genügte, einfach nur messbar zu sein und viele Sales zu liefern. Heute ist alles Performance: Alle Online-Marketing-Kanäle sind transparent und vergleichbar. Relevant bleiben nur Kanäle, die die Kunst beherrschen, den ROI für den Kunden laufend zu optimieren.

Dabei stellte Frau Wichert-Nick auch die Frage: „Wie schaffen wir die Kunst des Perfor-

mance-Marketings?“ Durch die optimale Kombination von drei Faktoren: die richtige Technologie, Kreativität und Intelligenz sowie Qualität. Zukunftssichere Performanceplattformen vereinfachen die Systemintegration und automatisieren nicht wertgenerierende Aufgaben. Mit Kreativität und Intelligenz gestaltet man individuelle Kundenlösungen für jede Phase des Kundenlebenszyklus: für Online-Starter, Sales Fighter oder Optimierer. Auf Basis eines tiefen Verständnisses der individuellen Kundenbedürfnisse kann man den Partnern helfen, nachhaltiges und profitables Wachstum zu erreichen – und das alles unter dem Primat höchster Qualität: die richtigen Partner, exzellenter Service und intelligent optimierte Vermarktungsergebnisse. Alles zusammen schafft mehr Wert und damit mehr Wachstum.



Abb. 1: Sascha Schafbuch von SportScheck präsentiert exklusiv die neuesten Gutscheinerkenntnisse

### Diskussionsthema: Gutscheine im Affiliate-Marketing

Mit Spannung erwartet wurde auch der Vortrag von Sascha Schafbuch (SportScheck GmbH) zum Thema „Tracking und Analyse des Wertbeitrages

von Gutscheinen in der Customer Journey“. Der Vortrag wurde exklusiv auf der Affiliate TactixX präsentiert und sorgte bereits im Vorfeld für einige Diskussionen, da die Nachhaltigkeit und der Mehrwert von Gutscheinen über den Affiliate-Kanal seit Jahren immer wieder diskutiert wird.

Hierzu wurden von SportScheck über 6.000 Bestellungen analysiert, in denen ein Werbekontakt mit einem Gutscheinpublisher gemessen wurde. Grundlage war ein Test-Set-up, das sowohl [Customer-Journey\\*](#)- als auch Webanalytics-Daten kombinierte. Die signifikanteste Erkenntnis lieferte die Differenz zwischen gesamter Kaufprozessdauer und letztem Klick auf einer Gutscheinwebseite. Der Unterschied von durchschnittlich 19 Minuten deutete darauf hin, dass die Kunden sich bereits im Bestellprozess befanden und anschließend nach Rabattgutscheinen suchten. Diese These wird durch eine Movement-Studie unterstützt, die anhand von Mausbewegungen zeigte, dass das Gutscheinfeld im Warenkorb eine besonders hohe Aufmerksamkeit erregte. Im Schnitt testete jeder Kunde mit Kontakt zu einem Gutscheinpublisher drei verschiedene Gutscheincodes im Bestellprozess. Aufgrund des hohen

„In Deutschland wird man zukünftig verstärkt auf Mobile- und InStore-Coupons setzen.“

Suchvolumens nach „sportscheck gutschein“ kann der Rabattgutschein bei austauschbaren Artikeln dennoch den entscheidenden Impuls im Kaufprozess auslösen.

Interessant in diesem Zusammenhang war auch ein Vortrag von Nikolaus Spitzky (deals.com) auf der Speakers Corner mit dem Thema „Couponing Reloaded“. Gerade etabliert sich neben dem Group-Buying-Modell das Couponing-Modell mit einer langfristigeren Ausrichtung. In Deutschland noch in den Kinderschuhen, und mit der Ausnahme von vier bis fünf Publishern sehr unprofessionell durchgeführt, hat sich das Modell in den USA und UK hingegen längst etabliert. Aus diesen Märkten lassen sich auch die Trends für Deutschland für die kommenden Jahre ableiten. Hier wird man verstärkt auf Mobile- und InStore-Couponing, mit einem speziellen Fokus auf Geo-Fencing, setzen, um sowohl für



Abb. 2: Search Roundtable (v. l. n. r. Marcus Tandler, Uwe Tippmann, Stefan Fischerländer, Jens Fauldrath, Marc Hoefl, Tom Schuster)

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

„Eine gezielte Vorauswahl der Affiliates ist immer noch sehr wichtig, um sich vor Betrug zu schützen.“

Shop-Betreiber als auch für Endverbraucher ein Höchstmaß an relevanten Angeboten zu offerieren. Advertiser müssen also früher oder später eine robuste Mobile-Strategie entwickeln und sich der Relevanz von Paid Search bewusst werden. Um Couponing sinnvoll und nachhaltig in einer Gesamtmarketingstrategie einzusetzen, sollten Gutscheinpublisher, die beispielsweise mit Toolbars arbeiten, unbedingt vermieden werden.

### Search Roundtable für Affiliates

Eines der Highlights für die Affiliates war der schon seit Jahren traditionelle und mit Experten besetzte Search Roundtable mit Stefan Fischerländer, Marcus Tandler, Uwe Tippmann, Jens Fauldrath, Marc Hoefl und Tom Schuster. Die Erkenntnis dabei war, dass der Longtail sehr wichtig ist im Hinblick darauf, dass Google immer mehr Vergleiche und Funktionen in die Suche mit aufnimmt. Auch die immer größer werdende Relevanz von Content ist ein entscheidender Faktor für die Nachhaltigkeit von Affiliate-Seiten. Links sind dabei nach Ansicht der Experten nicht mehr so stark ausschlaggebend wie noch vor einigen Jahren. Bei der Verwendung von Linktexten sollte darauf geachtet werden, dass mehr auf Brands und URLs verlinkt wird und nicht mehr so oft auf die Keywords. Ein wichtiges Thema für die Affiliates war natürlich auch die Bestrafung von Seiten durch das Google-Penguin-Update. Hierzu war die Meinung der Experten, dass man die schlechten Links alle abbauen sollte, oder im schlimms-

ten Fall evtl. sogar das Projekt abschreiben und eine neue Seite mit sauberer Struktur und qualitativem Content aufbauen. Und auch Social-Media-Faktoren wie verifizierte Social-Media-Accounts sowie Google-Plus-Autorenprofile werden immer wichtiger als Indikatoren für eine seriöse und hochwertige Affiliate-Website.

### Betrug im Affiliate-Marketing

Im Merchant-Panel ging es u. a. um das Thema „Betrug im Affiliate-Marketing“. Jens Altmann präsentierte hierzu Betrugs- und Missbrauchsmöglichkeiten im Affiliate-Marketing. Dabei stellte er Maßnahmen zur Vermeidung des illegalen Erwerbs von Provisionen vor. Vor allem [Cookie-Dropping\\*](#) ist immer noch ein gängiges Mittel, um Provisionen abzugreifen, wie Fabian Rossbacher erklärte. Dabei werden Klicks auf Werbemittel künstlich erzeugt, ohne dass der User eine aktive Handlung ausübt. Dadurch wird ein Cookie gesetzt und bei einem anschließenden Kauf erhält der Affiliate eine Provision ohne aktive Werbeleistung. Jens Altmann präsentierte dann einige Sicherheitsmaßnahmen, um sich vor Betrug zu schützen. So sei v. a. eine gezielte Vorauswahl der Affiliates immer noch sehr wichtig. Auch ein Alarmsystem anhand verschiedener Metriken ist eine Methode zum Schutz vor Betrug. Hierzu sollten die Leistungskennzahlen ([KPI\\*](#)) sehr detailliert dargestellt werden, wie z. B. eine IP-Lokalisierung oder die durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Besuch.

„Der weltweite Werbeanteil im Mobile-Marketing wird in West-Europa bis 2015 bei 25 Prozent liegen.“

### Internationales Affiliate-Marketing

Luis Hanemann (Rocket Internet) hat die Teilnehmer in seinem Vortrag „Affiliate Marketing in Emerging Markets“ in entlegene Ecken entführt. Er zeigte auf, wie rasant sich der Affiliate-Markt in Brasilien in den letzten drei Jahren entwickelte. In dem sechstgrößten Wirtschaftsraum der Welt, mit über 190 Millionen internetaffinen Einwohnern, gab es mit Loomade erst ein Affiliate-Netzwerk, welches allerdings Netzwerkgebühren von bis zu 100 Prozent verlangte. Gemeinsam mit Zanox BR startete Rocket Internet dann den Markteintritt in Brasilien, um die Netzwerkkosten zu reduzieren. Neben den großen Chancen der Emerging Markets wie hohen Wachstumsraten, stark wachsender Mittelschicht, schneller Digitalisierung, wenig Konkurrenz im E-Commerce wies er auch auf die vielen Herausforderungen hin. Hier ist besonders die Auszahlungsproblematik im Affiliate-Geschäft über Ländergrenzen hinweg zu erwähnen. Zudem präsentierte Hanemann auch noch weitere exotische Affiliate-Netzwerke wie AffiliatCurry in Indien oder Jumia in Nigeria.

Um internationale Kampagnen, allerdings SEO-Kampagnen, ging es auch in dem Vortrag „Internationales SEO“ von Siwen Zhang (explido). International agierende Unternehmen stehen vor der besonderen Herausforderung, Webseiten gleichzeitig in zahlreichen Ländern und Sprachen zu verwalten. Das Erfolgskriterium für globale Suchmaschinenoptimierung ist das richtige Geo-Targeting – den Suchmaschinen die richtigen Signale setzen, sodass der jeweiligen internationalen Zielgruppe die passende Webseite angezeigt wird. Dabei sollte man sich nicht in jedem Land ausschließlich auf die Suchmaschine Google fokussieren. In China zum Beispiel ist Baidu die führende Suchmaschine, in Russland ist

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



Abb. 3: Diskussionspanel zur Zukunft des Affiliate-Marketings

es Yandex. Für das richtige Geo-Targeting sollte man vier Bereiche berücksichtigen – Domainstrategie, Keywordstrategie, Contentstrategie sowie Local Backlinks und Social Signals. Gerade bei komplexen internationalen Projekten ist das Projektmanagement fast genauso wichtig. Entscheidend ist das Standardisieren von Dokumenten, mit allen Beteiligten zu kommunizieren und Erfolge miteinander zu teilen.

### Neue Ansätze für Mobile-Affiliate-Marketing

Den internationalen Vortrag auf der Affiliate TactixX präsentierte Sri Sharma von NetMedia Planet aus UK. Unter dem Titel „Harness the full potential of mobile search“ stellte er Mobile-Affiliate-Marketing-Ansätze und -Lösungen vor. Die Hauptidee dabei war, dass die mobile Suche oftmals anders genutzt wird als die Suche über Desktop-PCs oder Notebooks. Vor allem die lokale Suche über mobile Devices ist dabei ein wichtiger Faktor. Auch die digitale Vernetzung von TV und Internet bzw. Mobile wird eine wesentliche Entwicklung sein. Der User sitzt auf dem Sofa und möchte weitere Infos zu TV-Themen im Internet recherchieren oder sich parallel auch mobil eine Pizza bestellen. So wird der welt-

weite Werbeanteil im Mobile-Marketing in West-Europa bis 2015 bei 25 Prozent liegen.

### Zukunft des Affiliate-Marketings

Den Abschluss des ersten Konferenztages machte wieder das große Trend-Panel zur „Zukunft des Affiliate-Marketings“ mit Vertretern der Affiliate-Netzwerke, Advertisern, Agenturen und Affiliates, der wie jedes Jahr von Michael Kruse (AD:C Media) moderiert wurde. Die Meinung der Panel-Experten war dabei, dass sich das Affi-

„Die Affiliate-Netzwerke haben nach den Kreditkarteninstituten den größten Schatz an Profildaten.“

liate-Marketing neu definieren muss und neue Geschäftssegmente wie Performance Display gezielter integriert werden sollten. Ein wichtiger Zukunftstrend sei demnach das profildatengetriebene Displaymarketing, da die Affiliate-Netzwerke nach den Kreditkarteninstituten den größten Schatz an



Abb. 4: Die Top-3-Speaker wurden ausgezeichnet (v. l. n. r. Dino Leupold von Löwenthal, Astrid Jacobi, Dr. Dorothea von Wichert-Nick, Sascha Schafbuch, Markus Kellermann)

Profildaten besäßen. Damit besteht die Möglichkeit, eine höhere Relevanz im Displaybereich zu erzielen und damit zusätzliches Wachstum zu generieren.

Ulrich Bartholomäus, Geschäftsführer von affilinet, stellte zudem fest, dass es im Markt zwar derzeit einen Umsatzrückgang gibt, allerdings keine Stagnation der Branche. Des Weiteren wurde darüber diskutiert, dass sich eine Customer-Journey-Provision innerhalb des Affiliate-Marketings bisher noch nicht durchgesetzt hat. Hendrik Seifert von Kupona meinte hierzu, man solle sich zukünftig evtl. wieder von der Cookieweiche abwenden und ad-networkähnliche Trackingmöglichkeiten nutzen. Tom Rother von o2 war der Meinung, dass die Notwendigkeit der Customer Journey sehr wohl bestehe, um darüber die Provisionen auf Mikroebene auszusteuern. Das Last-Cookie-Wins-Prinzip sei demnach aufgrund der fehlenden Nachhaltigkeit für die Affiliates nicht optimal. Aus Advertisersicht sei ein gesundes Wachstum zwar wichtig, allerdings nicht auf Basis einer Kannibalisierung der Kanäle. Deswegen sei eine Attribution nötig, zwar nicht für alle Affiliates, aber für ausgewählte Partner über individuelle Vergütungsmodelle.

Michael Pietsch von Zanox meinte, dass die Konsolidierung der Branche zur mehr Professionalität führe und man deswegen ganzheitlich über Performance-Marketing sprechen werde. Ingo Kamps von cayada sah den Trend im Mobile-Marketing. Das Problem sei derzeit allerdings noch das Tracking, welches noch nicht geräteübergreifend abgebildet werden könne. Das sah auch Manuel Kester, Geschäftsführer von belboon, so. Der mobile Traffic wachse aktuell rasant an. Der Trend gehe dahin, dass in zwei bis drei Jahren 50 Prozent des Traffics über mobile Devices kommen werden. In vier bis fünf Jahren werde man deswegen nicht mehr von „mobil“ sprechen, son-



Abb. 5: Markus Kellermann veranstaltete die TactixX gemeinsam mit explido

dern von „digital“. Zudem war er der Meinung, dass es einen Strukturwandel in der Basis der Affiliates gebe und der Anteil der Midtail-Affiliates (Einkäufer) derzeit rückläufig sei.

Dino Leupold von Löwenthal von explido sieht die Zukunft des Affiliate-Marketings im Realtime-Bidding sowie in der Verschmelzung von Display, welches immer performance-getriebener wird. Zudem steht man immer noch vor der Herausforderung, mehr Transparenz zu gestalten, v. a. hinsichtlich der Netzwerk-APIs, um den Kunden mehr Daten zur Verfügung zu stellen.

### Weiterbildung durch Intensiv-Workshops:

Am zweiten Tag der Affiliate TactixX fanden dann mehrere Intensiv-Workshops statt. Dabei präsentierte Manuel Kester von belboon und zudem auch Unit-Leiter Affiliate-Marketing im BVDW den neuen Code-of-Conduct für Advertiser. Die im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft e. V. (BVDW) or-

ganisierten Unternehmen sehen Affiliate-Marketing als einen wichtigen Kanal im Performance-Advertising entlang der Customer Journey. Um Mindeststandards im Affiliate-Marketing zu etablieren und den Akteuren Orientierungshilfe hinsichtlich Transparenz und Agitation innerhalb des Kanals zu bieten, arbeitet die Unit Affiliate Marketing des BVDW kontinuierlich an sinnvollen Erweiterungen des Affiliate-Marketing-Code-of-Conduct.

### Auszeichnung der beliebtesten Speaker

Zum ersten Mal hatten die Teilnehmer der Affiliate TactixX die Möglichkeit, per Mobile App die drei besten Speaker des ersten Konferenztages zu wählen. Insgesamt wurden 311 Stimmen für die Referenten abgegeben. Platz 1 sicherte sich Sascha Schafbuch von SportScheck. Er hatte für seinen Arbeitgeber den Wertbeitrag von Gutscheinen in der Customer Journey analysiert und lieferte dem Publikum damit ein umfangreiches Praxisbeispiel. Platz 2 belegte Dr. Dorothea von Wichert-Nick von affilinet, die in ihrer Keynote eine weitere Professionalisierung der Branche forderte. Frauenpower auch auf dem dritten Platz: SEO-Beraterin Astrid Jacobi begeisterte ihre Zuhörer mit einem praxisnahen Vortrag zur Werbepsychologie.

### Fazit: Die nächste Stufe wird gerade gezündet

Das Fazit des Organizers war: „Im Affiliate-Marketing zünden wir gerade die nächste Stufe. Daraus ergeben sich für uns neue Herausforderungen. Transparenz, Qualitätssicherung und die in Zeiten von Big Data zunehmende Vernetzung mit den weiteren Performance-Disziplinen sind die beherrschenden Themen. Diese Entwicklung werden wir mit der Affiliate TactixX vorantreiben.“ ¶