



Markus Kellermann / Fabian Nesensohn

# POSITIVES KRISENMANAGEMENT AUF DER AFFILIATE TACTIXX 2014

Bereits zum achten Mal präsentierte der Affiliate-Experte Markus Kellermann die Affiliate-TactixX-Konferenz im ICM – Internationales Congress Center München. Über 40 Referenten präsentierten an zwei Tagen den Teilnehmern die neuesten Trends und Insights aus dem Affiliate-Marketing.

Abb. 1: Über 400 Teilnehmer auf der Affiliate TactixX 2014

## DER AUTOR



**Markus Kellermann** ist Geschäftsführer der xpose360 GmbH und dabei für den Bereich Performance zuständig. Zudem organisiert er die Affiliate TactixX, Affiliate Conference und Affiliate NetworkX.

## DER AUTOR



**Fabian Nesensohn** ist bei der xpose360 GmbH für den Bereich SEO zuständig. Während des Studiums der angewandten Informatik entdeckte er die Leidenschaft für SEO, Usability und Conversion-Optimierung.

Zum Auftakt der zweitägigen Branchenveranstaltung begrüßten die Veranstalter Markus Kellermann (xpose360 GmbH) und Tim Schmid (explido) die über 400 Teilnehmer im ICM und gaben dabei einen Einblick in die aktuelle Marktsituation des Affiliate-Marketings. Dabei betonten die beiden Organisatoren, dass sich die Affiliate-Branche als performanceorientierter Absatzkanal aufgrund ihrer Flexibilität und Dynamik auch in den nächsten Jahren positiv weiterentwickeln wird und als Inkubator für neue Performance-Publishing-Modelle die perfekte Ausgangsbasis für neue Umsatztreiber des E-Commerce bietet. Zudem ist man der Meinung, dass die Diskussionen der letzten Monate zu einer positiven Entwicklung führen werden.

## Die digitalen Trends im Jahr 2019

Anschließend präsentierte der Trend-Forscher Nick Sohnemann (FutureCandy) in einer futuristischen Keynote die digitalen Trends des Jahres 2019 und ging darauf ein, wie sich die Märkte und Unternehmen in den kommenden fünf Jahren durch die technischen Neuerungen verändern werden. So bieten verschiedene Gamification-Apps zukünftig die Möglichkeit, aus

bisher langweiligen Alltagsarbeiten einen abwechslungsreichen Unterhaltungseffekt zu generieren. Auch hinsichtlich der Mobile-Entwicklung wird es viel Neues geben, z. B. flexible Device-Monitore oder faltbare Tablets. Ferner werden Google Glasses oder Wettbewerber wie Galaxy Glass ebenso ganz neue Einblicke in die digitale Welt liefern wie 360-Grad-Brillen für virtuelle Welten oder innovative Kontaktlinsen. Dadurch wird sich zukünftig auch die Mediennutzung drastisch verändern. Derzeit verbringen die Bundesbürger täglich 600 Minuten mit Medien (Zeitschriften, TV, Handys ...) und geben dabei 80 Mrd. Euro jährlich aus, was umgerechnet ca. 1000,- Euro pro Person im Jahr entspricht. Die bisher ungenutzte Zeit wird sich durch die neue

”

„Affiliate-Marketing bietet als Inkubator für neue Performance-Modelle die perfekte Ausgangsbasis für neue Umsatztreiber im E-Commerce.“



Abb. 2: Die Veranstalter Markus Kellermann (xpose360) und Tim Schmid (explido)

digitale Welt in den nächsten Jahren komplett verändern, sodass man die Werbung noch effizienter aussteuern kann.

Möglich wird die Zeiteinsparung auch durch selbst fahrende Autos, die derzeit von Volvo schon getestet werden. Aber auch andere Innovationen wie Leap Motion zur Gestensteuerung oder Mobile Payment über iBeacons wird die Medienlandschaft komplett verändern. Die Auswirkungen auf das Online-Marketing könnten dabei in einigen Jahren zu einem Ende des Silodenkens führen und dabei zu einer positiven Entwicklung von Omni-Channel-Tracking. Auch interaktive Shopping-Windows- und Localbased-Anwendungen werden die Mediennutzung beeinflussen.

## Zurück in die Zukunft

Im nächsten Vortrag präsentierte affilinet-CEO Dr. Dorothea von Wichert-Nick einen Vortrag zum Thema „Zurück in die Zukunft“. Dabei ging sie darauf

ein, dass die bisherigen Lösungsansätze wie der Fokus auf Last-Cookie-Wins und die damit verbundene Attribution, direkte Partnerschaften durch Exklusivität und klare Regeln für die Deduplizierung in ihren Augen keine Game Changer darstellen. Vielmehr möchte sich affilinet auf die wahren USP konzentrieren wie den Zugang zum [Longtail\\*](#) des Internets, die Abdeckung der gesamten Customer Journey, rigides Qualitätsmanagement sowie nachhaltige Beratung. Der Schlüssel liegt aus Sicht von affilinet dabei v. a. im Longtail. Zehntausende Publisher melden sich jedes Jahr bei den Netzwerken an und hoffen, mit ihrer Webseite Sales generieren zu können. Gleichzeitig wird der Ruf der Advertiser nach einem verbesserten Zugang zu den spannenden Themen-Publishern immer lauter. Hier können erhebliche Potenziale gehoben werden. Von Wichert-Nick rechnet schon bei einer geringfügigen Steigerung der Reichweite im Longtail mit bis zu 20 % mehr Umsatz für die Advertiser.

Für die Affiliates möchte man daher die bisherigen Hürden radikal vereinfachen und durch den Einbau eines Publisher-Containers ein Pooling zu Meta-Advertisern bieten. Die dynamische Ausspielung der Werbemittel soll dabei über eine Ad-Server-Technologie auf [Targeting\\*](#)-Basis erfolgen. Um den Partnern dadurch eine Alternative zu Google [AdSense\\*](#) bieten zu können, sollen vergleichbare eCPMs über flexible Provisionsmodelle angeboten werden. Der Vorteil für den Advertiser ist dabei eine exklusive Reichweite mit inkrementellen Sales, Branding-Effekt, gesicherte Qualität und ein exzellenter [ROI\\*](#).

Daniel Woyteczek von affiliate.labs präsentierte im Anschluss einen Vortrag über die „**Customer-Journey-Vergütung im Affiliate-Marketing**“. Dabei zeigte er eine Case-Study eines Fashion-Kunden, der über zwei Monate alle Online-Marketing-Kanäle gemessen hat. Hierzu wurden zudem auch die verschiedenen Affiliate-Modelle über zwei Netzwerke kategorisiert und in die Analyse mit einbezogen. Insgesamt wurden zu diesem Case 1 Mio. [Touchpoints\\*](#), 15.000 Sales, 4,7 Touchpoints bis zum Kaufabschluss sowie durchschnittlich vier Tage Conversionzeit gemessen. Circa 1.500 Affiliates mit mind. einer Impression führten dann zu dem Ergebnis, dass nach dem Last-Cookie-Wins-Prinzip 80 % der 8.000 generierten Conversions nur von zwei Publisher-Modellen generiert wurden, nämlich Cashback- und Gutschein-SEO-Partner. Content-Fashion-Blogs generierten nur 5 % der Conversions. Der Cost-pro-Conversion lag dabei bei ca. 30 Euro. Das erste Feedback war also, dass ein starrer Vergütungsansatz keinen wirklichen Sinn macht, da dies den realen Qualitätsansatz nicht widerspiegelt.

Im zweiten Test wurde dann ein Customer-Journey-Lösungsansatz gefahren, um damit ein dynamisches [Attributionsmodell\\*](#) zu testen, bei dem die Provisionsverteilung hauptsächlich auf

\*siehe Glossar auf Seite 148-150

„Wir müssen Advertiser überzeugen, andere Attributionsmodelle einzusetzen.“

Basis von Engagement und Time2Conversion vermittelt wird. Das Ergebnis war, dass Content- und E-Mail-Partner nun wesentlich fairer bewertet wurden. So konnten durch die Umstellung der Messmethode über 250 weitere Partner vergütet werden. Fashion-Content-Blogs profitierten mit einer Vervierfachung der Provision am meisten und die ermittelten Sales konnten auf 9.000 Conversions erhöht werden. Zudem konnte gleichzeitig der Cost-pro-Conversion auf ca. 22 Euro reduziert werden.

Im großen Trend-Panel diskutierten Vertreter der Affiliate-Netzwerke, Advertiser, Agenturen und Affiliates über die kommenden Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing. Dabei wurden u. a. Ansätze diskutiert, Publisher besser zu entgelten, die eher am Anfang oder in der Mitte der Customer Journey stehen, um diese nicht für das Affiliate-Marketing generell zu verlieren. „Wir müssen Advertiser davon überzeugen, andere Attributionsmodelle einzusetzen“, forderten Martin Rieß von zanox und Ulrich Bartholomäus von affilinet einstimmig. Zudem wurde auch über Impulse für neue Vergütungsmodelle gesprochen. Dabei war die Einschätzung, dass diese von den Werbung Betreibenden getrieben werden sollten. Auf das zunehmende Angebot von Private Networks wollen die Public Networks im Affiliate-Marketing u. a. mit differenzierten Preismodellen reagieren.

Die Einschätzung, das Affiliate-Marketing befände sich in einer Krise, wurde in dieser Runde schnell aus der Welt geräumt. Uli Bartholomäus verwies dabei auf die hervorragenden Wach-



Abb. 3: Affiliate-Trend-Panel mit Vertretern der Netzwerke, Agenturen, Advertiser, Affiliates

tumszahlen bei affilinet 2013 und den starken Start ins neue Jahr. Zudem gaben, so Bartholomäus, 90 % der Advertiser bei der affilinet Kundenumfrage an, dass sie in Zukunft gleich viel oder mehr in Affiliate-Marketing investieren werden.

Klar ist jedoch, dass sich die Branche sehr verändert und wir alle um diese Änderungen nicht herumkommen. Die Panel-Teilnehmer sehen diese Herausforderung als Chance, um das Affiliate-Geschäft gewinnbringend weiterzuentwickeln und neue Geschäftsmodelle voranzutreiben.

### SEO für Affiliates im Jahr 2014 – Search Roundtable

Am Nachmittag fand dann das schon traditionelle Search Roundtable mit namhaften Größen der Search- und Online-Marketing-Szene statt. Marcus Tandler (onpage.org), Andre Alpar (AKM3), Marcus Tober (Searchmetrics) und Thomas Mindnich (ITam) standen Stefan Fischerländer (Gipfelstolz) Rede und Antwort. Die erste Frage von Stefan

Fischerländer bezog sich auf die Zukunft im SEO für Affiliates. Laut Marcus Tandler kommen schwere Zeiten auf die Affiliates zu. Nachhaltigkeit, Kreativität und Qualität bestimmen in Zukunft den Markt, so die Experten. Die klassische Affiliate-Website ist nach Meinung von Marcus Tandler tot. Es gehe um die Befriedigung von User-Bedürfnissen und qualitativ hochwertigen Content. Dadurch werden positive Besuchersignale an Google gesendet. Denn nur dann wird man sich in den TOP 10 der SERPs (Suchergebnisseiten) halten können, so Marcus Tandler. Nach Meinung der Experten wird zudem das Branding immer wichtiger, hier sind sich alle einig. Im Klartext bedeutet das: Mache dich zur Marke und baue deinen Brand auf, sonst wird es sehr schwer!

Auf das in letzter Zeit oft diskutierte Thema Links wusste Marcus Tandler eine Antwort. Die Frage aus dem Publikum, wie die Bewertung von Links zukünftig aussehen könnte, beantwortete Marcus Tandler gewohnt locker. Google werde zukünftig zusätzliche



Abb. 4: Search Roundtable

Faktoren in die Berechnung einfließen lassen, und zwar, ob der Link eine Trafficquelle ist oder nicht. Laut Tandler wird dieser Faktor eine zunehmende Rolle für die Qualität eines Links spielen.

### Rankingfaktoren 2014 für Affiliates

Der letzte Vortrag der zweiten Session stammte aus der Feder von Marcus Tober (Searchmetrics). Er rundete den eindrucksvollen Tag ab und analysierte speziell für die Affiliate TactixX die Rankingfaktoren für Affiliate-Seiten. Anhand verschiedener relevanter Affiliate-Keywords demonstrierte er, wie wichtige Rankingfaktoren korrelieren. Hier wurde der für SEOs allgegenwärtige

Head of Googles Webspam-Team Matt Cutts zitiert. Qualität und Nachhaltigkeit seien die Faktoren, die zum Erfolg führen, bestätigte Marcus Tober. In der Praxis bedeutet dies, dass das „Durchschleifen“ des Besuchers auf das Endziel des Users von Google negativ bewertet wird. Marcus Tober riet hier jedem Affiliate und SEO, die eigene Website so zu gestalten und zu optimieren, dass die Besucher darin einen Mehrwert sehen und länger auf der Website verweilen. Marcus Tober erklärte weiter, dass Backlinks, die Sichtbarkeit der verlinkenden Domain und die holistische Betrachtung des Contents sehr stark korrelieren. Am Ende des Vortrags ging Marcus Tober auf das Thema Social Signals ein. Die Korrelationen zeigten, dass alle gut positionierten Domains sehr starke soziale Signale aufzeigen. Social Signals seien zwar immer noch kein Rankingfaktor, aber eine hervorragende Möglichkeit, den eigenen Content zu verbreiten und die Reputation zu erhöhen. Idealerweise entstehen dadurch weitere Back-

links, die wiederum Einfluss auf das Ranking haben, setzte Marcus Tober fort.

### Networking

Reger Andrang herrschte allerdings nicht nur im Kongress, sondern auch in der Speaker's Corner. In 30-minütigen Impulsvorträgen präsentierten dort Unternehmen der Branche spannende Themen aus dem Affiliate-Bereich. Wer sich eher im kleinen Kreis austauschen wollte, nahm am Speed-Networking der TactixX teil. Affiliates, Merchants und Networks hatten – aufgeteilt in zwei Runden – jeweils drei Minuten Zeit, sich mit ihrem Gegenüber auszutauschen und neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Wem das Networking-Programm tagsüber nicht reichte, der fand auf der Affiliate-TactixX-Networking-Party am Abend des ersten Kongresstages reichlich Gelegenheit zur weiteren Kontaktpflege. Die Party wurde in diesem Jahr gemeinsam mit der Internet-Wold-Messe in der Münchner Szene-Location Reithalle veranstaltet. ¶

„Nachhaltigkeit, Kreativität und Qualität bestimmen die Zukunft von Affiliate-Seiten.“