

Markus Kellermann

Affiliate-Marketing- Wachstumsmarkt Schweiz

Zum zweiten Mal präsentierte sich die Affiliate-Marketing-Branche in der Schweiz, um im Volkshaus Zürich über die neuesten Trends und Entwicklungen zu sprechen. Zwölf Referenten stellten dabei den 210 Teilnehmern Insights aus dem Affiliate-Marketing aus Deutschland und der Schweiz vor.

Kurt Schwendener (adresult), der Organisator der Veranstaltung, begrüßte die Teilnehmer mit einem Einblick in den Schweizer Affiliate-Markt. So betrug das Gesamtwerbudget in der Schweiz 2013 rund 8,1 Mrd. Euro. Dem Online-Marketing werden dabei 743,7 Mio. Euro zugeschrieben. Ca. 2 Prozent davon verteilen sich dann wiederum auf das Affiliate-Marketing, was somit einem Etat an Werbeprovisionen von 15,6 Mio. Euro entspricht. Dabei entwickelt sich der Affiliate-Markt in der Schweiz derzeit rasant. So lag das Wachstum von 2012 zu 2013 bei 26,8 Prozent.

Anschließend ging Schwendener auf die Erfolgsfaktoren für ein Partnerprogramm ein. Dabei betonte er, dass man dem Affiliate-Marketing auch die entsprechenden Ressourcen zuweisen muss, um schnelle Reaktionszeiten auf neue Partner-Bewerbungen und -Anfragen bieten zu können. Zudem sollte der Affiliate-Kanal entsprechend im Online-Marketing-Mix integriert werden. Wichtig seien auch das richtige Beziehungsmanagement sowie eine gute Kommunikation mit den Affiliates.

Im Anschluss präsentierte Immo Hütte, Geschäftsführer von Tradedoubler Schweiz, den Teilnehmern einen Vortrag zum Thema: „Wie schaffe ich eine solide Basis für ein erfolgreiches Affiliate-Programm?“ Wie bereits sein Vordränger betonte auch Hütte, dass den Affiliates entsprechende Aufmerksamkeit und Vertrauen entgegengebracht werden müssen. Hierzu gehören auch die unterschiedliche Vergütung von Affiliates und die Wertschätzung gegenüber den Partnern.

Real-Time-Bidding als sinnvolle Ergänzung im Affiliate-Marketing

Martin Riess, Country-Manager DACH bei zanox, präsentierte eine interessante Case-Study zum Thema [Real-Time-Bidding*](#) am Beispiel eines Elektronikversenders. Hierzu wurde für acht Wochen eine RTB-Kampagne mit einem Mediabudget von 44.000 Euro und einer Cookie-Laufzeit von 30 Tagen Klick- und 24 Std. View-Lifetime aufgesetzt. Die Frage dabei war, welche Wechselwirkungen der Kampagne mit anderen Publisher-Modellen wie Content, Gutscheineseiten, Preisvergleich, [Postview*](#) und [Retargeting*](#) bestehen und welche Auswirkungen dies auf inkrementelle Sales hat. Das Ergebnis war, dass 94 Prozent der Sales inkrementell waren. Bei 76 Prozent der Sales stand RTB an erster Stelle der [Touchpoints*](#) in einer Customer-Journey-Auswertung. Auch die Conversion-Rate war sehr beeindruckend. Während diese bei den klassischen Affiliate-Modellen bei 1,86 Prozent lag, konnte die [Conversion*](#) im RTB auf 7,45 Prozent optimiert werden, bei einer Klickrate von 0,07 Prozent und einem [eTKP*](#) von 0,38 Euro.

In einer zweiten Case-Study am Beispiel eines Online-Shops mit Fokus auf Baby- und Kindermode waren die Ergebnisse ähnlich. Bei einer Laufzeit von vier Wochen und einem Mediabud-

„Die Neukundenquote der RTB-Sales lag laut Advertiser bei 35 Prozent.“

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.

Foto: Anthony Brown/Kollektion/Stock/Thinkstockphotos.de

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 1: 210 Teilnehmer auf der Affiliate-Konferenz Schweiz



Abb. 2: Martin Riess, Country-Manager DACH bei zanox

get von 10.000 Euro konnte der CPO über die RTB-Kampagne auf 6,79 Euro optimiert werden, im Vergleich zu den klassischen Affiliate-Modellen mit einem CPO von 8,33 Euro. Ebenfalls lag hier die Conversion-Rate im RTB bei 8,20 Prozent, bei einer Klickrate von 0,05 Prozent und einem eTKP von 0,28 Euro. Die Neukundenquote der RTB-Sales lag laut dem Advertiser bei 35 Prozent. Und wie im ersten Beispiel

„Gerade kleinere Blogs stehen vor der Herausforderung, Werbung einzubinden, eine Beziehung zum Advertiser aufzubauen und das Auszahlungsrisiko zu tragen.“

lagen die inkrementellen Sales bei 89,4 Prozent und 88 Prozent der RTB-Sales waren am ersten Touchpoint.

Interessant war auch eine Auswertung hinsichtlich der Timelags zwischen den Werbemittel-Views und den Sales. So wurden 37 Prozent der View-Sales in den ersten vier Stunden generiert. 50 Prozent konvertierten nach acht Stunden. Die Erkenntnisse der Case-Study zeigen also, dass es ein starkes inkrementelles Wachstum über RTB im Zusammenhang mit Affiliate-Marketing gibt. Es besteht darüber also ein großes Potenzial, Neukunden anzusprechen, da es nur geringe Überschneidungen zwischen den klassischen Affiliate-Modellen und RTB gibt.

Neue Chancen durch den Longtail

Matteo Schürch, Managing Director von affilinet Schweiz, zeigte den Teilnehmern die Möglichkeit, über den [Longtail*](#) im Affiliate-Marketing neue Chancen für ein profitables Wachstum zu generieren. Das Ziel vieler Advertiser ist es, die Anzahl der Topic Website Publisher zu steigern und dadurch die Sales über Content-Affiliates zu erhöhen. Die Problematik dabei ist allerdings, dass dies oftmals mit einer zeitaufwendigen Publisher-Pflege, schlechten Conversions und einer umfangreichen Kontrolle verbunden ist. Dieselbe Problematik haben dabei auch die Affiliates. Gerade kleinere Blogs stehen vor der Herausforderung, Werbung einzubinden, eine Beziehung zum Advertiser aufzubauen und das Auszahlungsrisiko zu tragen.

Dem möchte affilinet nun entgegenwirken und mit Performance Aads eine Lösung anbieten, mit der man die Qualitätssicherung durch eine dynamische Auspielung von Werbeanzeigen auf Content-Seiten radikal vereinfachen kann. Dabei erfolgt die Werbeauslieferung über ein datengetriebenes Targeting auf Ad-Serving-Plattformen,

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 3: Markus Kellermann, Geschäftsführer xpose360 GmbH

welche es dem Affiliate erleichtern, mit einer Registrierung und dem Einbau eines Werbemittel-Codes durch die intelligente, dynamische Optimierung in Echtzeit optimale Werbeanzeigen zu erhalten. Der Advertiser erhält darüber neue Content-Reichweite, inkrementelle Sales, einen Brandingeffekt, gesicherte Qualität und einen exzellenten ROI. Die Voraussetzung für ihn ist dabei der Einbau von umfassendem Sales Tagging, was allerdings für technisch versierte Advertiser kein Problem darstellen sollte.

Affiliate-Marketing-Insights für das tägliche Partner-Management

Die „Affiliate-Marketing-Insights“ präsentierte Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH. Dabei wurden zwei Studien vorgestellt, welche Advertisern wertvolle Insights zum täglichen Partner-Management geben. Bei einer Studie zum Thema

”

„67 Prozent der Advertiser haben noch kein Affiliate-Tracking in ihren Mobile-Shops integriert.“

Affiliate-Akquise mit über 100 Umfrageteilnehmern war das Ergebnis, dass viele Advertiser meist konzeptlos und ohne Strategie Akquise-Maßnahmen durchführen. Die Tipps von Kellermann beinhalteten dabei, dass Affiliates nicht wahllos kontaktiert werden sollten, sondern dass man vorab eine genaue Akquise-Strategie festlegt und anschließend die Affiliates über ein personalisiertes Akquise-Anschreiben kontaktiert. Hierzu ist auch die Wahl der richtigen Akquise-Instrumente entscheidend. Zudem ist es wichtig, die Akquise-Erfolge auch zu dokumentieren, um damit die Strategie regelmäßig neu justieren zu können. In der zweiten Studie ging es um Mobile-Affiliate-Marketing. Hier hat die Bedeutung in den letzten Jahren enorm zugenommen. Zanox verzeichnet in Europa ein Umsatzwachstum von Januar bis Juli 2013 zum Vorjahreszeitraum von 126 Prozent über mobile Sales. In Deutschland liegt der Anteil an mobilen Transaktionen bei 6,1 Prozent. Dennoch hat die Studie von xpose360 ergeben, dass 67 Prozent der Advertiser noch gar kein Affiliate-Tracking in ihren Mobile-Shops integriert haben. Zudem bieten 68 Prozent der Advertiser noch keine speziellen Werbemittel für Affiliates mit Mobile-Traffic an.

In weiteren Vorträgen präsentierte Oliver Graf von Ve Interactive die Mög-

lichkeiten im E-Mail-Marketing sowie Torsten Hautmann die Kundenbindungsmöglichkeiten über Bonusportale wie Webmiles. Des Weiteren gab Wachtang Budagaschwili einen Einblick in die Möglichkeiten von Virtual Currency. So liegt die Nutzungszeit von Social Games bei Facebook mittlerweile bei 30 Prozent und 53 Prozent aller Facebook-Nutzer haben bereits einmal Games gespielt. Dies zeigt die große Reichweite, die man über Affiliate-Marketing in diesem Kanal durch In-Game-Platzierungen, Video Appetizer oder Deep Engagement erreichen kann.

Networking und Apéro

Den Ausklang des Tages machte der Schweizer Konferenz der Apéro. Man merkte, dass sich der Schweizer Affiliate-Markt derzeit stark im Wachstum befindet und viele Publisher-Modelle gerade erst am Entstehen sind. Daher ergeben sich viele Potenziale und die Schweiz hat dadurch sicherlich den Vorteil, dass viele Probleme und Fehler, die in Deutschland in den vergangenen Jahren gemacht wurden, bereits vorab vermieden werden können. ¶