

Markus Kellermann

Innovative Publisher-Modelle sorgen für **Umsatz-Boost** in der **Affiliate-Branche**

Bereits zum vierten Mal präsentierte der [Affiliate*](#)-Experte Markus Kellermann die Affiliate Conference im Tagungszentrum Munion am Münchner Flughafen. 15 Experten der Affiliate-Branche stellten dabei 150 Teilnehmern die neuesten Trends und Entwicklungen sowie neue innovative Geschäftsmodelle und Case-Studies vor.

Bereits zum vierten Mal wurden den Teilnehmern der [Affiliate*](#) Conference Insider-Wissen und Case-Studies im Affiliate-Marketing geboten. Die Konferenz war dabei in drei Themen-Blöcke unterteilt, nämlich „Tipps und Insides zum Partnerprogramm-Management“, „Trends und neue Publisher-Modelle“ sowie „News und Entwicklungen der Affiliate-Netzwerke“.

Eines der Hauptthemen der Veranstaltung war die dynamische Weiterentwicklung des Affiliate-Marktes durch neue innovative Publisher-Modelle aus dem Bereich Re-Engagement, Conversion-Booster und Display-Advertising sowie neue Trends und Entwicklungen aus der Affiliate-Branche.

In seinem Vortrag präsentierte Markus Kellermann von der xpose360 dabei Erfolgsbeispiele einer [Real-Time-Bidding*](#)-Kampagne. In einem Fallbeispiel wurde die Erhöhung der [Conversion-Rate*](#) auf 8,2 Prozent sowie eine Neukundenquote von 35 Prozent vorgestellt. Auch die Rückgewinnung abgesprungener Kunden im Online-Shop durch Reminder-E-Mails führte bei einer Öffnungsquote von 50 Prozent und einer Klickrate von 32 Prozent zu einer Overall-Conversion von 3 Prozent. Zudem waren 67 Prozent aller zurückgewonnenen Kaufabbrucher Neukunden. Und auch das Beispiel einer Exit-Intent-Overlay-Kampagne führte zu einer Reduzierung der Bounce-Rate von 18 Prozent bei einer Conversion-Rate von 11,3 Prozent. Dies waren nur einige Beispiele, die verdeutlichten, wie effektiv neue Publisher-Modelle für Merchants sein können.

Datenanalyse durch **Multi-Channel-Tracking**

Auch die Analyse der Customer Journey war ein wichtiges Themenfeld auf der Affiliate Conference. So präsentierte Wolfhart Fröhlich von intelliAd Media in seinem Vortrag „Erfolgsmessung und Budgetverteilung im Affiliate-Marketing“ interessante Ansätze für eine übergreifende Betrachtung aller Marketingkanäle. Wichtig ist dabei v. a. der Fokus auf alle an den Conversions beteiligten Kanäle und deren Performance-Auswertung. Deswegen sollte man auch alle Cross-Channel-Effekte präzise messen und die Daten in die Budgetentscheidung mit einfließen lassen. Auch Offline-Maßnahmen und TV-Werbung sollten dabei betrachtet werden.

TV-Werbung wird heutzutage nicht mehr nur für Markenbildung, sondern auch für Abverkauf eingesetzt. Dass TV-Werbung unmittelbar die Kaufbereitschaft beeinflusst, zeigt auch die beachtliche Abverkaufssteigerung von TV-Neukunden mit eher kleinem Budget: So steigt die Kaufwahrscheinlichkeit am Tag nach dem Werbekontakt um über 30 Prozent gegenüber der Vergleichsgruppe ohne Kontakt. Auch zwei Wochen nach dem Werbekontakt ist die Kaufwahrscheinlichkeit noch deutlich erhöht. Die mittelbaren Indikatoren Recall und Sympathie schießen ebenfalls nach oben: Die Sympathie steigt nach acht Kontakten um 64 Prozent, der Recall um 50 Prozent. Die Zahlen zeigen: TV-Werbespots haben einen signifikanten Einfluss auf den kurz- und langfristigen Abverkauf und beeinflussen die wichtigsten indirekten Wirkungskriterien sehr

DER AUTOR



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

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb. 1: Über 150 Teilnehmer auf der Affiliate Conference 2014

positiv. Darüber hinaus bildet Fernsehwerbung mit ihrem raschen Reichweitaufbau ein stabiles Fundament für den Aufbau und die Pflege von Marken.

Eine interessante Case-Study von Lautsprecher Teufel stellte Dimitrios Haratsis von AdClear vor. Die Zielsetzung in dem Fallbeispiel war die Umstellung der Provisionen durch eine gerechte Verteilung unter den Partnern nach der Werbeleistung. Hierzu wurden alle Kontaktpunkte in der Customer Journey betrachtet, um eine effiziente Budgetverteilung aller Online-Marketing-Kanäle zu gewährleisten.

Lautsprecher Teufel entschied sich dabei für das Affiliate-Netzwerk zoobax, welches auf eine Attributions-Provisionierung spezialisiert ist. Die Hauptaufgabe lag dabei v. a. in den persönlichen Gesprächen mit den Top-20-Partnern sowie der Kommunikation mit den Long-Tail-Partnern, um diese vom neuen Netzwerk zu überzeugen.

Das Multichannel-Tracking sowie die statistische Analyse der Customer-Journey-Daten übernahm AdClear in Zusammenarbeit mit zoobax. Als Attributionsmodell entschied man sich für eine kundenindividuelle Gewichtung auf Basis von Pageimpressions, zeitlichem Abstand der Kontakte sowie der Kettenlänge. Das erste Ergebnis der Aus-

wertung ergab, dass v. a. die Content-Publisher die großen Gewinner waren und durch die gerechte AdImpressions-Evaluation als Teil der Attribution die Kaufimpulse entscheidend beeinflusst wurden.

Mit der richtigen Gutscheinstategie zum Erfolg

Benno Schwede von Savoo präsentierte in seinem Vortrag die richtige Strategie, um mit Gutscheinen im Affiliate-Marketing erfolgreich zu sein. Durch das steigende Interesse der Konsumenten an Gutscheinen werden diese für Händler immer mehr zum Must-have.

Das Problem dabei ist, dass viele Advertiser denken, 20 Prozent auf alles, für jeden und für immer sei eine ausreichende Lösung. Allerdings ist das genau die falsche Herangehensweise. Deswegen sollte man sich an Erfolgsbeispielen orientieren und sich auf strategische Elemente konzentrieren.

Bei der Bereitstellung eines Gutscheines sollte man sich deswegen Gedanken über den eigentlichen Wert des Gutscheines machen und darüber, welches Ziel damit verfolgt werden soll. Wenn damit der Umsatz erhöht werden soll, dann sollte man hierzu den durchschnittlichen Warenkorbwert analysieren. Auch Gutscheine für bestimmte Kategorien oder Produkte sind möglich.

Wichtig ist auch der richtige Zeitpunkt für die Veröffentlichung eines Gutscheines, um damit auch Cross-Media-Verbindung und saisonale Unterschiede zu berücksichtigen.

Entscheidend ist auch die Auswahl der richtigen strategischen Partner. Hierbei sollte man bei seiner Auswahl auf Seriosität, Verlässlichkeit und Erreichbarkeit des Partners Wert legen. Als Bewertungskriterium kann auch der Code of Conduct des BVDW bzw. die Anfrage bei Affiliate-Netzwerken nach den richtigen Partnern sinnvoll sein.

Die richtige Kommunikation zwischen Affiliates und Advertisern

Sven Metzger von Verivox ging in seinem Vortrag auf die Zusammenarbeit zwischen Affiliates und Merchants ein und darauf, wie diese optimiert werden kann. Leider besteht bei vielen Partnerprogrammen immer noch das klassische Vertriebsdenken, dass der Affiliate das zu tun hat, was der Merchant möchte. Daher besteht oftmals nach wie vor nicht der intensive und direkte Kontakt mit den Affiliates und die Kommunikation erfolgt meistens noch per E-Mail. Leider denken viele Merchants auch immer noch, dass die Höhe der Provision ausschlaggebend sei für den Erfolg der Kampagne.

Hier sollte allerdings laut Metzger ein Umdenken stattfinden. Denn die Grundlage der Zusammenarbeit ist die gemeinsame Gestaltung eines erfolgreichen Business. Hierzu gehören v. a. das Vertrauen und die Offenheit durch eine klare und transparente Kommunikation. Dazu zählen auch die persönliche Ebene und das persönliche Treffen auf Events oder im direkten Gespräch. Und auch bei den Provisionen zählt nicht nur die Höhe, sondern auch der Mehrwert, den ein Merchant liefert, z. B. wie gut das Produkt konvertiert und wie bekannt eine Marke ist.



Abb.2: Dimitrios Haratsis von AdClear

Wie der Affiliate-Umsatz und die Kundenzufriedenheit nachhaltig gesteigert werden können

Benjamin Pantke von Ve Interactive präsentierte eine neue Form von (Re-)Engaging-Plattform. Im E-Commerce besteht oftmals die Problematik, dass die Qualität des Traffics ab einer gewissen Masse abnimmt. Durchschnittlich 98 Prozent der Online-Käufer brechen deswegen den Kaufprozess ab. Ve Interactive bietet hierzu verschiedene Technologien an, um einen Teil der Kaufabbrüche zurückzugewinnen, z. B. durch Exit-Intent-Overlays, Chat-Funktionen, Checkout-Reminder-E-Mails oder Warenkorb-Merkzettel. Allerdings nicht mit dem Ziel einer Sales-Kannibalisierung, sondern um das Shopperlebnis nachhaltig zu verbessern und die inkrementellen Sales zu steigern.

In einem Fallbeispiel präsentierte Pantke, wie man durch die Unterstützung von Onsite-Features einmalig auf die Intention des Kundenbesuchs eingehen kann, um diesem über Servicefunktionen eine Kaufunterstützung in Echtzeit zu liefern. Mehr als 90 Prozent aller Kunden, die mit der Technologie in Kontakt kamen, empfanden dies als Steigerung des Kundenservices.



Abb.3: Sven Metzger von Verivox

Mobile Strategien für das Affiliate-Marketing

Romy Habelt und Ingo Kamps von der eteleon AG präsentierten den „Weg zum erfolgreichen Mobile Advertiser“, sowie die Dos & Don'ts in der Zusammenarbeit mit Mobile-Affiliates.

85 Prozent der verkauften Handys in Deutschland sind mittlerweile Smartphones. Dadurch steigt natürlich auch der mobile Traffic. So erklärte Kamps, dass bei der eteleon AG 19,08 Prozent der Website-Zugriffe über Smartphones kommen sowie weitere 12,61 Prozent über Tablets. Auch bei den Transaktionen liegt der Anteil über Smartphones bei 11,49 Prozent und bei Tablets bei 7,58 Prozent, was ein enormes Wachstum gegenüber 2013 darstellt. Die steigenden Conversion-Rates bei Smartphones resultieren vor allem aus den größeren Displays.

Leider haben allerdings viele Merchants diesen Trend noch nicht erkannt. Dies merkt man daran, dass viele Programmbetreiber noch nicht über mobile optimierte Landingpages verfügen. Des Weiteren hakt es im Mobile-Marketing oft daran, dass die mobile Nutzererfahrung für Shopping zumeist nicht ausreichend ist und die mobile Internet-Nutzung auch häufiger in Apps stattfindet. Auch das im Affiliate-Marketing etablierte Cookie-Tracking ist häufig nur eingeschränkt nutzbar und der Kaufprozess in der Customer

Journey entsteht meist über verschiedene Endgeräte.

Als Lösung präsentierten die beiden Referenten deswegen die Erstellung mobiler Shoppingseiten oder Apps. Diese sollten allerdings für verschiedene Gerätetypen verfügbar sein, um Barrieren zu verhindern. Vor allem auch die Warenkorbfunktion sollte mobil vorhanden sein. Auch beim Tracking sollte man auf Session-Tracking, Fingerprint-Tracking bzw. In-App-Tracking bauen, um die Transaktionen den Partnern auch korrekt zuweisen zu können. Des Weiteren sollten den Affiliates eigene Werbemittel für mobile Endgeräte bereitgestellt werden. Hierbei sollte man auf die Usability, ein simples Design, einen [Call-to-Action*](#) und eine kurze und knappe Formulierung achten.

Um die Potenziale und Herausforderungen für Affiliates im Mobile-Marketing 2014 ging es auch in dem Vortrag von Claudia Batschi-Rota und Florian Wolf von Tradedoubler. Auch Tradedoubler als Affiliate-Netzwerk machte die Erfahrung, dass nur 52 Prozent der europäischen Merchants eine mobile Seite haben. Über 82 Prozent wissen zudem nicht, ob die Sales von einem PC oder von einem mobilen Gerät kommen. An einer Case-Study von Interflora präsentierte Tradedoubler eine erfolgreiche Mobile-Kampagne. So wurden über eine Expansion der Reichweite mit Downloads und der Steigerung der Kundenloyalität durch In-App-Aktivitäten 40 Prozent In-App-Sales gemessen, nachdem die App bei den Usern installiert wurde. Die Chancen für Merchants liegen daher v. a. im wachsenden Mobile-Markt. Bis 2018 sollen 50 Prozent der Sales über mobile Endgeräte generiert werden. Dies führt wiederum zu einer Vielfalt an innovativen mobilen Publisher-Modellen. Die Herausforderung liegt deswegen in der Reduzierung auf starke Mehrwerte für mobile Anwendungen. Wichtig ist zudem die Implementierung von übergreifenden Trackingtechnologien sowie attributiven und innovativen Performance-Payment-Modellen.¶