



Romy Habelt & Wolfgang Polzer

# Connecting Affiliate-Marketing und Display: Das war die TactixX 2016

An welchem Punkt stehen Advertiser heute beim Umgang mit „Big Data“ und wie sieht die Zukunft des Affiliate-Marketings 2020 aus? Zielgerichtete Datenerfassung, Customer-Journey-Analyse und Multi-Attributions-Ansätze gehörten zu den meistdiskutierten Themen auf der 10. TactixX!

Am 26. April fand die 10. TactixX, die Jubiläumsveranstaltung der Konferenz zum Thema Affiliate-Marketing & Display, in München statt. Nach einigen Jahren in Kooperation mit der Internet-World-Messe wurde die Veranstaltung dieses Jahr wieder unabhängig von der Agentur *explido*»iProspect organisiert. In diesem Zuge gab es auch einen Location-Wechsel von den Münchner Messehallen in die imposante alte Kongresshalle.

Im Mittelpunkt der Vorträge und Diskussionspanels standen die zielgerichtete Datennutzung, die richtige Kundenansprache durch die kanal- und geräteübergreifende Betrachtung der Customer Journey sowie das seit Langem angestrebte Ziel der Multi-Attribution.

## Schwarmintelligenz – ein nicht zu unterschätzender Faktor im Online-Marketing

Welche Auswirkungen für Unternehmen die Verknüpfung von Social Media und E-Commerce hat, zeigte Benno Schwede von *mydealz.de*.

Verbraucher haben inzwischen immer und überall die Möglichkeit, Preise zu vergleichen und Testberichte zu Produkten sowie Kundenmeinungen zu Unternehmen einzuholen. Vor allem auf Dealplattformen tauschen sich Verbraucher öffentlich zu Angeboten aus und bewerten diese.

Dabei steht die persönliche Bindung zum Produkt sowie untereinander in der Community

### DIE AUTORIN



**Romy Habelt** ist als Senior Affiliate-Manager bei der *xpose360 GmbH* für den Ausbau der Branchen-Verticals zuständig.

### DIE AUTORIN



**Wolfgang Polzer** ist Teamleiter Affiliate bei der *xpose360 GmbH* und verantwortet dabei die Koordination der internationalen Kampagnen in zehn Ländern.



Abb.2. Markus Kellermann von xpose360 über die Visionen für das Affiliate-Marketing 2020

im Fokus. Die Werbebotschaft eines Unternehmens hat sich somit von der direkten Kommunikation mit einem potenziellen Kunden zu „One to many“ gewandelt, sodass die Masse über ein Unternehmen urteilt.

Dadurch gewinnen Kundenmeinungen immer mehr an Bedeutung und haben teilweise direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung neuer User. Auch haben die User inzwischen gelernt, bei Problemen die Öffentlichkeit zu suchen, da man oftmals auf einer Facebook-Fanpage eine schnellere Antwort bekommt als direkt beim Kundenservice.

Man sollte deshalb als Unternehmen die Viralität nie unterschätzen und auch auf negatives Feedback konstruktiv eingehen. Das bedeutet: Auch wenn einmal etwas schiefgelaufen ist, wie z. B. ein Preisfehler, so sollte man diesen nicht vertuschen oder einfach die Bestellungen stornieren, sondern das Problem öffentlich angehen und dazu stehen. Denn für das Internet gibt es keinen Radiergummi, und wenn einmal etwas online aufgeschlagen ist, so wird es stehen bleiben – das Endfeedback hat man jedoch als Unternehmen selbst in der Hand.

### Wie ticken Advertiser heute?

Warum wird Affiliate-Marketing trotz negativer Vorurteile so aktiv genutzt?

Diese Fragen stellten sich Maik Metz (Geschäftsführer PerformicsAKM3) und Martin Grohl (Projektmanager PerformicsAKM3) und präsentierten hierzu Auszüge ihrer Studie.

Die 53 befragten Unternehmen gaben an, den Umsatz innerhalb des Affiliate-Kanals von 2013 auf 2015 um durchschnittlich 3 % gesteigert zu haben. Wenn man bedenkt, dass auch

große Advertiser an der Umfrage teilnahmen, handelt es sich hierbei um beachtliche Umsatzzuwächse.

Die Studie wirft ein differenziertes Licht auf die Klischees und Vorurteile bezüglich Affiliate-Marketing. So handelt es sich um keinen rückläufigen Kanal. In der Zukunft sehen die Befragten (70 %) sogar eine Steigerung des Umsatzes innerhalb des Kanals. Aufgrund geringer Kapazitäten wird der Kanal jedoch etwas stiefmütterlich behandelt. Die ausführliche Studie wird PerformicsAKM3 in naher Zukunft zum Download anbieten.

Markus Kellermann betrachtete in seiner Trend-Note die Visionen für das Affiliate-Marketing 2020.

In den vergangenen Jahren entwickelte sich die Affiliate-Branche rasant und gilt als Inkubator für technische Innovationen. So hätte vor fünf Jahren keiner gedacht, dass im Jahr 2016 Technologien wie Exit-Intent-Overlays oder E-Mail-Remarketing zu den Publisher-Modellen gehören werden. Als Gamechanger für die kommenden Jahre sieht der Affiliate-Experte unter anderem die folgenden Veränderungen:

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



Abb.3. Viktoria Welbl von Google über Translating Micro-Moments into Data-Driven Action

**Von uns lernen,  
mit uns lernen.**



Abb.4. Björn Tantau von facelift gab Insights über die Anatomie erfolgreicher Facebook-Ads

Customer-Journey-Tracking – als Grundlage einer Multi-Channel-Attribution für eine faire Vergütung der Affiliates. Aktuell wenden erste Merchants das Modell bereits für die Abrechnung an, jedoch wird es von den Affiliates aufgrund der Intransparenz noch nicht bevorzugt. Hier fordert Kellermann eine größere Offenheit der Affiliate-Netzwerke, um beispielsweise den Affiliates Daten über Schnittstellen zur Verfügung zu stellen, damit diese Ihre Werbemaßnahmen effizienter aussteuern können.

Smart Data – die Nutzung der vorhandenen Daten wie beispielsweise Kundendaten aus dem CRM gibt Aufschluss über die Nachhaltigkeit der Affiliate-Kunden. So lassen sich Wiederkäufer oder auch der Customer Lifetime Value ermitteln. Die Daten können somit Aufschluss über die Effizienz einzelner Affiliate-Partner geben, woraufhin das Budget zielgerichteter verteilt werden kann.

Auch der steigende Mobile Traffic spielt eine wichtige Rolle – so wird auch im Affiliate-Marketing das Cross-Device-Tracking immer wichtiger. Advertiser sollten sich daher zukünftig mit diesem Thema auseinandersetzen, um den Medienbruch zwischen Mobile Devices und stationären PCs schließen zu können.

Letztendlich soll die Entwicklung für mehr Transparenz und Akzeptanz des Customer-Journey-Trackings sorgen. Cross-Device-Tracking und „smarte“ Daten über Business-Intelligence-Lösungen führen zukünftig dazu, dass man Affiliates wesentlich granularer bewerten kann und dadurch neue werthaltigere Provisionsmodelle entstehen.

### **We don't go online – we live online**

Viktoria Weibl (Plattform Sales Manager bei Google) überzeugte mit ihrem Vortrag, in dem sie dafür plädierte, dass sich jedes Unternehmen in der Werbeansprache zum Ziel machen sollte: „*Winning the moments that matter.*“

So hatte man früher beispielsweise als Automobilunternehmen gar nicht die Möglichkeit zu wissen, welcher potenzielle Kunde gerade auf der Suche nach einem neuen Auto war. Durch die immensen Datensammlungen verfügt man heute über diese Information, jedoch schaffen es bisher immer noch sehr wenige Unternehmen, diese auch effektiv zu nutzen und für die zielgerichtete Werbeansprache einzusetzen. Das liegt leider

## SEMINARE IN BERLIN

01.08.2016

**SEM- und SEO-Recht  
mit Niklas Plutte**

16.09.2016

**Linkbuilding  
mit Daniel Schramm**

22.09.2016

**So wird der Relaunch  
erfolgreich  
mit Markus Orlinski**

#### SEO

Technisches SEO  
Mobiles SEO  
SEO für TYPO3

#### Conversion Optimierung

#### SEA

#### Technologie

App Konzeption  
App Entwicklung  
Security für Wordpress

#### Social Media

#### Recht

SEM- und SEO-Recht  
SEM-Recht für Agenturen  
eCommerce-Recht

#### Softskills

Medientraining  
Professionell präsentieren  
Verkaufstraining  
Konfliktbewältigung  
Teams führen

**Unsere  
Expertise**

viel zu oft an dem vorherrschendem Silo-Denken der einzelnen Abteilungen. Daher fordert die Expertin Unternehmen auf, wieder einen Schritt zurückzugehen, einen durchgehenden, abteilungsübergreifenden Blick auf die Customer Journey zu schaffen und dadurch Custom Audiences bei den Usern zu bilden, um diese dann mit der treffenden Botschaft zur richtigen Zeit anzusprechen.

### **Praxistipps: Erstellen erfolgreicher Facebook-Ads und der sinnvolle Einsatz von KPIs**

Björn Tantau lieferte den Zuhörern die perfekte Anleitung, wie man in neun Schritten die optimalen Facebook-Ads kreiert. Dabei ist es vor der Erstellung ganz wichtig, ein eindeutiges Ziel zu definieren. Um dieses zu erreichen, sollte das Userinteresse immer im Auge behalten werden. Gleichzeitig sollten Anzeige und Landingpage durchweg inhaltlich zueinander passen. Soll ein User mit einer Anzeige zum Klick ermuntert werden, so muss er auf der Zielseite auch genau das vorfinden, was er erwartet. Wichtig ist es auch, immer auszuwerten, Learnings aus den Tests zu ziehen und stetig weiter zu optimieren, um die Conversion zu steigern.

Die wichtigsten Punkte bei der Erstellung von Facebook-Anzeigen sind laut Tantau: Niemals einen reinen Text oder „Foto only“ verwenden. Ein Bild muss immer groß genug sein und man sollte an die 80-20-Regel denken, die besagt, dass maximal 20 % Text in einem Bild sein dürfen.

Ein Call-to-Action-Element sollte in den ersten 90 Zeichen zu finden sein und die perfekte Anzeige mit einer zum Thema passenden Emotion zum Klick überzeugen.

### **KPI-Dschungel – so wird aufgeräumt!**

Gunnar Hopfe und Dominic Asche von convertizer machten es sich in ihrem Vortrag zum Ziel, Unternehmen davon zu überzeugen, den Fokus auf sinnvolle KPIs zu legen und sich nicht überauszuwerten.

Heutzutage herrscht in vielen Firmen folgendes Szenario: Alles wird in KPIs ausgewertet und abteilungsübergreifend gelten gleiche Regeln, obwohl für jede Abteilung eigentlich andere Themen relevant sind. So spricht man z. B. oft von der Conversion-Rate als wichtigsten KPI – nur bringt eine bessere Conversion-Rate nichts, wenn auf einmal der Traffic komplett einbricht und der Umsatz sinkt.

Die größten Fehler, die bei der Betrachtung von KPIs gemacht werden, sind laut der Marketer, dass KPIs oftmals gar nicht zum Geschäftsziel passen.

Im Endeffekt sollten KPIs die Unternehmensziele widerspiegeln und im Kontext dazu stehen. Zudem sollten die Definitionen dafür abteilungsübergreifend festgelegt werden. Für jede Abteilung sollten dafür eigene Priorisierungen der KPIs gelten.

In der Closing-Note berichtete Mymuesli-Mitgründer Max Wittrock über die Entstehungsgeschichte des Unternehmens. „Alles beginnt mit einer Geschichte“ – und so kamen drei Freunde aufgrund einer Radiowerbung eines heutigen Mitbewerbers auf die Idee, selbst kreierte Müsli online zu verkaufen. Das Umfrageergebnis zu Beginn ihres Vorhabens zur Frage „Würden Sie Ihr Müsli online kaufen?“ betrug 0 %, brachte die Jungs jedoch nicht von ihrer Vision ab. Und so nutzten sie, neben einem anfangs etwas schlicht aussehenden Messestand und ausgedruckter Website, da kein WLAN vorhanden, als ersten Hebel die PR in Form von Blogs und Medien, um auf sich aufmerksam zu machen. Sie selbst waren über-

rascht vom Interesse der Leute, sich das Müsli selbst zusammenzustellen. Und so wurde aus der Ein-Zimmer-Lager-Produktions-Logistik-Zentrale über die Jahre ein großes Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehreren Millionen Euro.

Mymuesli konzentriert sich ausschließlich auf einen Channel, und das ist online. Unterteilt man den Kanal, so macht das klassische CRM den größten Anteil aus. Interessanterweise sagt Wittrock, habe Affiliate-Marketing überhaupt nicht funktioniert. Zumindest nicht in klassischer Art und Weise. Mit dem Fokus Influencer-Marketing stehen die Mitarbeiter direkt mit den Publishern bzw. Meinungsführern in Kontakt und erreichen ihre Kunden über Plattformen wie Instagram oder Snapchat.

### **Servus und Auf Wiedersehen!**

Der Tag war mit einem breiten Spektrum an Vorträgen und Panels gefüllt. Einige Besucher hätten sich eine noch stärkere Verbindung zwischen Display und Affiliate in den einzelnen Vorträgen gewünscht. Kurzfristig sagten leider auch drei Speaker ab, sodass es zu unangekündigten Programmänderungen kam. Gegen solche Probleme ist man als Veranstalter leider niemals ganz gefeit, aber mit Ausnahme eines Vortrags von Amazon konnten kurzfristig und inhaltlich passend Ersatzspeaker einspringen.

Aufgrund des neuen Veranstaltungsortes bekam die Konferenz wieder den ursprünglichen, etwas familiären Charakter, der sich insbesondere auf das Networking positiv auswirkte. Das vielfältige Programm sorgte dafür, dass jeder Teilnehmer Ideen und Anregungen für sich mit nach Hause nehmen konnte. ¶