

Markus Kellermann

Affiliate-Marketing gehört auch 2022 zu den Wachstumstreibern im Online-Marketing-Mix

Auch 2022 gehört Affiliate-Marketing zu den Wachstumstreibern im Online-Marketing-Mix. Das ergab eine große Umfrage unter 1100 Affiliate-Marketeers. Welchen Chancen, Risiken und Herausforderungen beschäftigen die Affiliate-Branche 2022? Der Affiliate-Experte Markus Kellermann analysiert und interpretiert auf Basis der Umfrage die wichtigsten Entwicklungen für 2022.

In Pandemie- und Krisenzeiten gehören transparente und skalierbare Werbekanäle zu beliebten Alternativen in der digitalen Marketingplanung. Gerade das Affiliate-Marketing konnte dadurch auch im zweiten Coronajahr enorm profitieren, da es durch die performanceorientierte Vergütung bei Händlern ein überschaubares Kostenrisiko gibt. Zudem entdeckten auch viele kleine und mittelständische Online-Shops das Affiliate-Marketing als neuen Vertriebskanal und sahen darin auch einen starken Hebel, um sich dadurch unabhängiger von Google, Amazon, Facebook und Apple zu machen. Laut einer Ana-

lyse der Online-Buchungsplattform Crossvertise stiegen die Werbeausgaben der KMU in diesem Jahr um über 10 %.

Michael Müller von der GfK sagte vor Kurzem, dass über 80 % aller Konsumenten ihr Einkaufsverhalten während der Pandemie grundlegend verändert haben und digitale Einkaufsoptionen wie Schnell-Lieferdienste, Social Commerce und Live-Video-Shopping enormen Zulauf erhalten. Ursprünglich nur als Ersatz für den geschlossenen stationären Handel gedacht, haben viele Konsumenten die Bequemlichkeit und Unmittelbarkeit schätzen gelernt.

Um einen objektiven Blick auf die weiteren Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing im Jahr 2022 zu werfen, hat die Digital-Marke-

In Pandemie- und Krisenzeiten gehören transparente und skalierbare Werbekanäle zu beliebten Alternativen in der digitalen Marketingplanung.

DER AUTOR



Markus Kellermann ist geschäftsführender Gesellschafter der xpose360 GmbH und dabei für den Bereich Performance zuständig. Zudem organisiert er die Affiliate Conference und betreibt Affiliate-BLOG.de

lyse der Online-Buchungsplattform Crossvertise stiegen die Werbeausgaben der KMU in diesem Jahr um über 10 %.

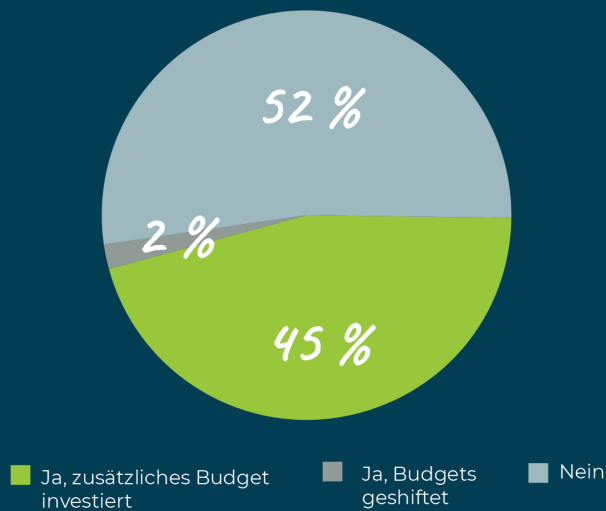
Vor knapp einem Jahr hätte wahrscheinlich keiner damit gerechnet, dass sich die globale Covid-Pandemie so lange zieht. Die Verlagerung des Verbraucherverhaltens von Offline- zu Online-Käufen hatte natürlich auch positive Auswirkungen auf den Affiliate-Kanal und führte dazu, dass lt. Salesforce der weltweite Online-Umsatz im dritten Quartal 2021 erneut um 11 % gegenüber dem Vorjahr stieg. Nach einer Schätzung des IAB Europe macht Digitalwerbung mittlerweile 56 % des Werbekuchens aus.

ting-Agentur xpose360 in Kooperation mit dem AffiliateBLOG.de auch in diesem Jahr wieder eine große Trend-Umfrage unter 1.100 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken/Technologien durchgeführt.

Auch die Branchen-Teilnehmer sehen lt. der Affiliate-Trend-Umfrage 2022 die Entwicklung im vergangenen Jahr als äußerst positiv. 68 % der Affiliates, 68 % der Advertiser und sogar 84 % der Agenturen und Netzwerke/Technologien konnten 2021 steigende Umsätze verzeichnen. 61 % der Advertiser und 58 % der Affiliates gaben zudem an, dass Corona positive Auswirkungen auf ihre Affiliate-Umsätze hatte.

Alle Abbildungen: Quelle: XPOSE360

MERCHANTS: SHIFT ODER ZUSÄTZLICH INVESTIERTES BUDGET IN AFFILIATE-MARKETING AUFGRUND DER PANDEMIE



Auch lt. einer Umfrage unter 100 Advertisern, welche die englischsprachige Branchenkonferenz Affiliate Summit veröffentlichte, haben 2021 49 % der Advertiser die Ausgaben für Affiliates erhöht. Zudem entfallen 10–30 % der Marketingausgaben auf das Affiliate-Marketing. Laut einer globalen Studie von Backlinko sehen zudem 40 % der US-Händler Affiliate-Programme als den wichtigsten Kanal zur Kundengewinnung und laut Unicode soll die Affiliate-Branche für etwa 16 % der weltweiten Online-Bestellungen verantwortlich sein.

Entwicklung der Werbeausgaben – digitale Werbeinvestitionen erreichen 53 %

Dass sich trotz Corona der Werbemarkt im Jahr 2021 so schnell erholte, damit hätten tatsächlich die wenigsten gerechnet. Laut dem Medianetwork Magna soll der deutsche Werbemarkt 2021 um 20 % wachsen und damit 28 Mrd. Euro umfassen. Das Ergebnis würde dann sogar 15 % über dem von 2019, also dem letzten Jahr vor der Covid-Pandemie, liegen. Vor allem digitale Werbeformate profitieren von

dem Wachstum. 31 % soll das Wachstum für Online-Werbung betragen, was 16,5 Mrd. Euro Werbeausgaben entspricht. Laut dem Digital Advertising Latecast übersteigen digitale Werbeinvestitionen in Deutschland mit einem Anteil von 53 % erstmals die nicht-digitalen.

Offen ist derzeit noch, welche Auswirkungen die vierte Corona-Welle haben wird, welche viele im Herbst noch nicht haben kommen sehen. Für Unsicherheit sorgt derzeit zudem die hohe Inflation. Zwar zeigt sich das Konsumklima derzeit sehr robust, jedoch ist dies nur eine Momentaufnahme. Mittelfristig könnte die durch eine unveränderte Geld- und Zinspolitik getriebene Preisentwicklung auch zu erheblichen Problemen führen. Auch die Auswirkungen der Omikron-Variante auf das Pandemiegeschehen sowie die anhaltenden Lieferprobleme könnten noch Einfluss auf die weitere Entwicklung haben. Das ifo-Institut erwartet allerdings für den Sommer 2022 einen kräftigen Aufschwung, der die Wachstumsraten für das Gesamtjahr auf 3,7 % heben könnte, wenn die Infektionswelle im Frühjahr überwunden ist und die Lieferprobleme ebenfalls nachlassen.

Deswegen gehen die derzeitigen Prognosen trotz aller Unsicherheit auch für 2022 von einem Plus aus. Das Medianetwork Zenith rechnet dabei mit einem Wachstum von 9,1 %, da digitale Formate stärker als andere wachsen werden. Auch Magna rechnet mit einem Wachstum von 10 % im kommenden Jahr, angetrieben von digitalen Werbeformaten mit einem Wachstum von 15 %. Laut Zenith soll bis 2024 der Anteil von Digital am Gesamtmarkt sogar auf 65,1 % steigen, da sich die Menschen immer mehr auf digitale Technologien verlassen, um sich zu vernetzen, sich unterhalten zu lassen und einzukaufen.

Umsatzprognosen für das Affiliate-Marketing 2022 – 65 % der Advertiser rechnen mit einem Wachstum

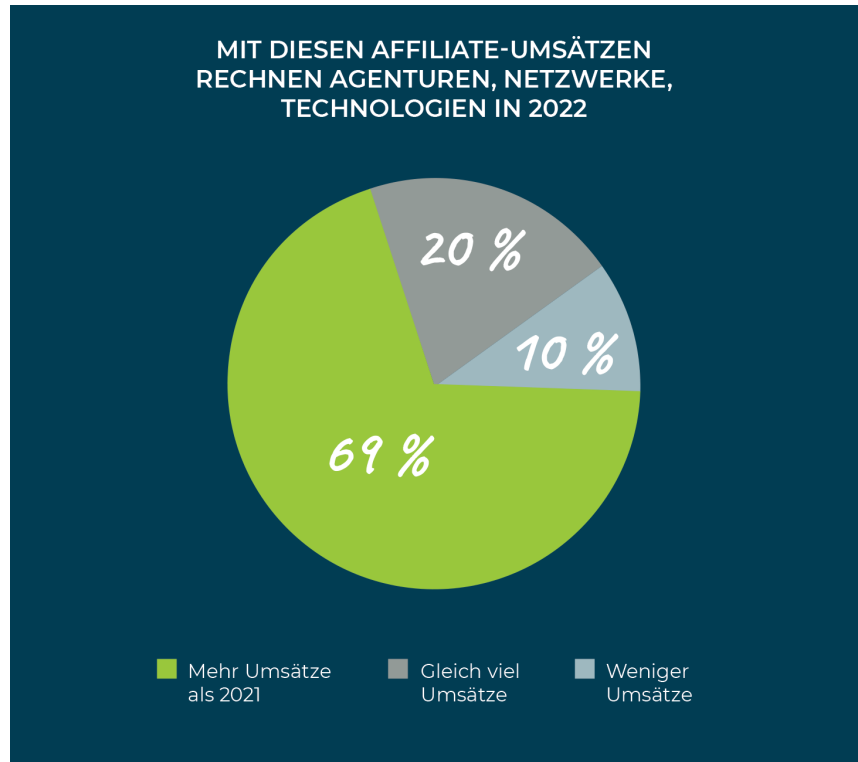
Laut einer Erhebung des BVDW verdienen in Deutschland ca. 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr Geld mit Affiliate-Marketing. Die Zahl verteilt sich dabei auf ca. 7.000 Advertiser, die ein Partnerprogramm betreiben. Zudem rechnet man mit ca. 40.000 Affiliate-Partnern, ca. 50 Affiliate-Netzwerke bzw. Technologien und ca. 150 Agenturen bzw. technische Dienstleister oder Berater.

Dass die Affiliate-Branche auch im zweiten Corona-Jahr profitiert, belegt die Einschätzung im Trend-Report, dass aufgrund der Pandemie 45 % der Advertiser 2021 zusätzliches Budget in Affiliate-Marketing investierten. 61 % spürten zudem positive Auswirkungen auf ihre Affiliate-Umsätze durch die Pandemie.

Laut Adam Ross, CEO von Awin, wurden 2021 weltweit 14 Mrd. Euro Umsatz für die Awin-Advertiser generiert mit einem zweistelligen Wachstum jeden Monat. Zudem seien im vergangenen Jahr weltweit über 15.000 neue Affiliates und 5.000 neue Advertiser bei Awin ins Affiliate-Marketing gestartet. Auch

Webgains vermeldete für das dritte Quartal 2021 ein Wachstum um 33 % sowie ein Wachstum von 29,3 % für die ersten drei Quartale 2021 und einen Umsatz von 11,6 Mio. Euro. Und auch bei Tradedoubler stiegen die weltweiten Umsätze für die ersten drei Quartale 2021 um 19 % auf 1 Mrd. SEK (Schwedische Kronen) Umsatz und auch die Bruttogewinne stiegen um 12 % auf 202 Mio. SEK.

Auch die weiteren Umsatzprognosen der Branchenteilnehmer sind sehr positiv. 65 % der Advertiser und 68 % der Affiliates rechnen für 2022 mit steigenden Umsätzen. Bei den Agenturen und Netzwerken/Technologien rechnen ebenfalls 69 % mit einem Umsatzwachstum für 2022. 2020 waren es



34% der werbetreibenden Unternehmen sehen im Affiliate-Marketing eine gute Alternative zu den GAFA-Unternehmen.

noch 59 %, die ein Wachstum prognostizierten.

34 % der werbetreibenden Unternehmen sehen zudem in Affiliate-Marketing eine gute Alternative zu den GAFA-Unternehmen (Google, Amazon, Facebook und Apple); 55 % sehen darin eine gute Ergänzung.

Auch die Tatsache, dass der Adobe-Report „Digital Trends 2021“ besagt, durch das neuartige Kaufverhalten sinke auch die Loyalität der Käufer, fördert die Entwicklung immer mehr in Richtung Performance, Messbarkeit und Mehrwert. 44 % der befragten Experten und Expertinnen haben demnach den kompetentesten Aufstieg eines neuen Kundentyps festgestellt, dessen Kaufgewohnheiten sich komplett ins Digitale verlagert haben, was nicht zuletzt eine völlig neue Erwartungshaltung an das von Marken bereitgestellte Kundenerlebnis mit sich bringt. 30 % der Befragten

berichten, dass Kunden heute weniger loyal gegenüber Produkten und Marken sind.

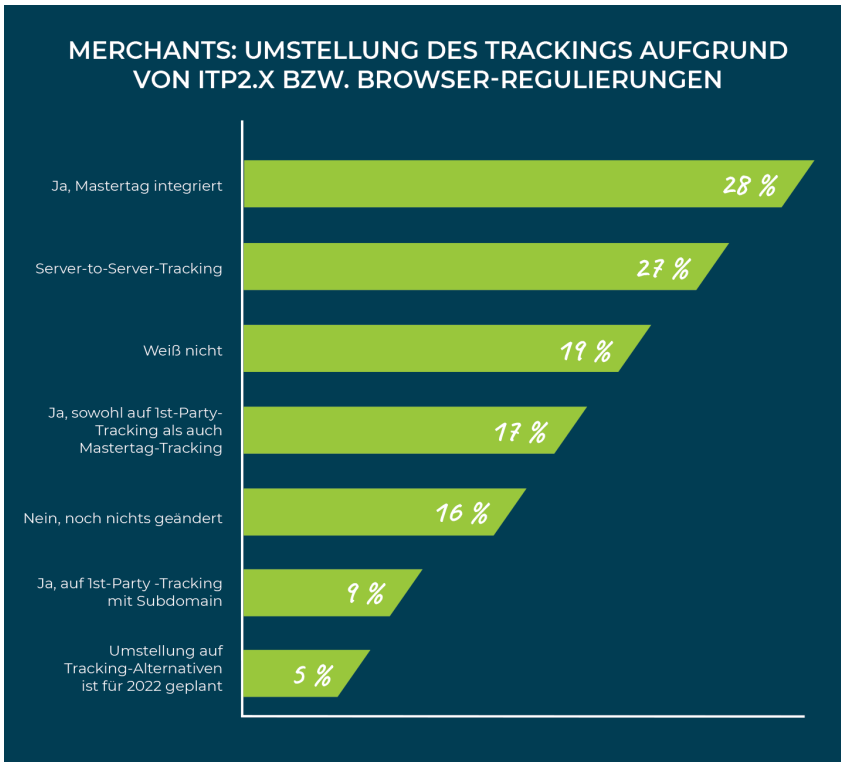
Datenschutz und Tracking-Themen dominieren auch das Jahr 2022

Nach wie vor gibt es immer noch keine finale Verabschiedung der seit Jahren geplanten ePrivacy-Verordnung, auch wenn zumindest seit 2021 die Trilog-Verhandlungen mit dem Europäischen Parlament begonnen haben. Angesichts einiger Streitpunkte hinsichtlich des aktuellen Verordnungstextes durch die portugiesische Ratspräsidentschaft und des Entwurfs des EU-Ministerrates werden sich diese allerdings noch ziehen. Daher ist mit einem Inkrafttreten der ePV nicht vor 2023 zu rechnen. Unter Berücksichtigung einer Übergangszeit von womöglich 24 Monaten ergäbe sich damit ein Geltungsbe-

ginn etwaiger Neuregelungen nicht vor 2025.

Aus diesem Grund ist der deutsche Gesetzgeber vorgeprescht und hat am 01.12.2021 das TTDSG (Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz) verabschiedet, weil die von der EU-Kommission 2009 geänderte EU-Cookie-Richtlinie in Deutschland nicht vollständig umgesetzt wurde und es unterschiedliche Auslegungen gab, ob und wie das Consent-Erfordernis für Cookies durch die bisherigen Regelungen im TMG realisiert wurde. Dadurch wurde nun Klarheit geschaffen, dass vor dem Speichern und Auslesen von Daten aus dem Endgerät für das Setzen von Cookies die Webseiten- und Online-Shop-Betreiber das Opt-in der Nutzer:innen einholen müssen.

Für Advertiser und Publisher bedeutet das auf jeden Fall, dass sie ihre technische Infrastruktur neu bewerten und sich an die rechtlichen Vorgaben halten müssen, falls sie keine Abmahnungen oder Bußgelder für Datenschutzverstöße bezahlen möchten. Zudem gibt es aktuell noch viele offene Fragen rund um Cookie-Consent und das TTDSG hinsichtlich der konkreten Consent-Anfor-



derungen, des Risikoaspekts und der finalen Designanforderungen für Cookie-konforme Banner. Diese sollen daher in einer Orientierungshilfe für Telemedienanbieter zum Anwendungsbereich der TTDSG, vor allem zum Erfordernis der Einwilligung nach § 25 Abs. 1 TTDSG auf der Konferenz von unabhängigen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK) erarbeitet werden. Der Termin hierzu wurde für Anfang 2022 angesetzt.

Laut der Trend-Umfrage sahen allerdings 42 % der Affiliates und 30 % der Advertiser, dass die Datenschutz- und Browserregulierungen 2021 negative Einflüsse auf ihre Umsätze hatten.

Umso wichtiger ist es, sich mit Lösungen auseinanderzusetzen, um die notwendigen Standards einzuhalten. Ein wichtiger Faktor dabei ist vor allem, dass Advertiser ihr Tracking auf First-Party-Tracking umstellen, zum einen, weil dadurch die Attribution über die verschiedenen Browser sichergestellt ist, welche übergreifend keine Third-Party-Cookies mehr akzeptieren, und zum anderen, weil dadurch Affiliate-Netzwerk- und Technologie-Cookies ausschließlich durch den Advertiser

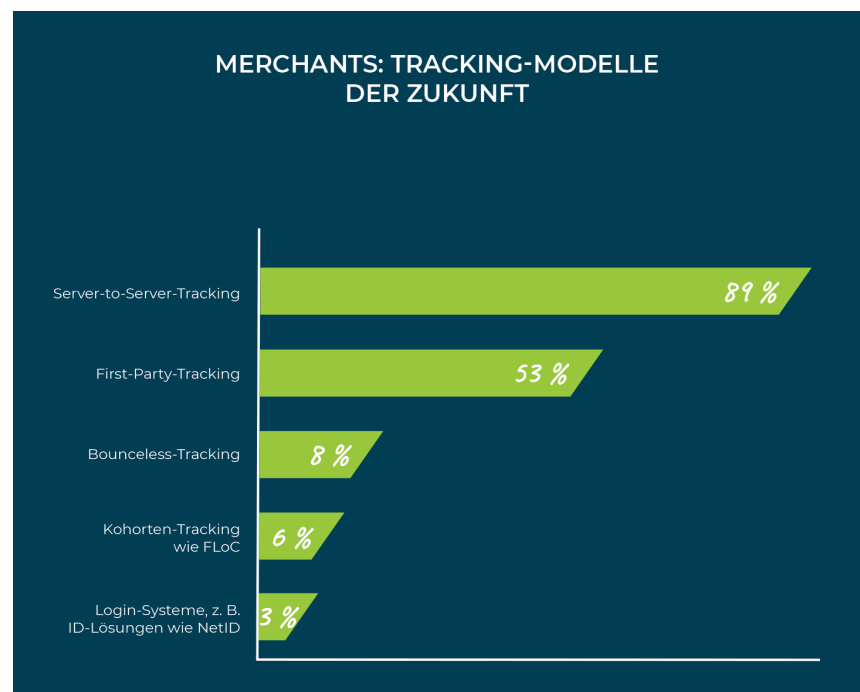
für das Auslösen des Trackings gesetzt werden und die Verantwortung des Consent-Managements dann aufseiten des Advertisers liegt, falls das jeweilige Netzwerk das Tracking als Auftragsverarbeiter und nicht als Dateninhaber bewertet.

Dennoch haben lt. der Trend-Umfrage immer noch 21 % der Advertiser ein veraltetes Third-Party-Tracking

im Einsatz. Zwar sind das weniger als Anfang 2021, wo noch 51 % ein veraltetes Tracking verwendeten, dennoch besteht dringender Handlungsbedarf bei Advertisern, neue Trackingalternativen zu implementieren.

Hinsichtlich zukunftsfähiger Tracking-Modelle im Affiliate-Marketing sehen 89 % der Advertiser und 62 % der Affiliates das Server-to-Server-Tracking als Zukunftsmodell, auch wenn aktuell nur 27 % bereits ein solches im Einsatz haben. Es handelt sich dabei um eine Lösung, welche Tracking-Informationen z. B. mit PHP direkt in eine Datenbank oder ein Logfile des Advertisers schreibt und die Verarbeitung der Informationen häufig direkt auf dem Web-Server erfolgt. Das heißt, der Advertiser speichert Sales und Umsätze datenbankseitig direkt bei sich und transferiert diese dann serverseitig an das Affiliate-Netzwerk/Technologie.

Nur 3 % der Advertiser sehen derzeit Log-in-Systeme oder ID-Lösungen wie z. B. die netID als alternative Lösung, was vielleicht daran liegt, dass derzeit immer noch die Akzeptanz bei den Endkunden fehlt und die Log-in-Allianzen noch viel Werbeleistung erbringen müs-



Die Branche muss auch weiter mutig und innovativ bleiben, um nicht irgendwann von den großen GAFA-Unternehmen substituiert zu werden.

sen, um die Thematik beim Kunden zu verankern.

Auch zukünftig bleiben daher die Entwicklungen und die Restriktionen der Browserhersteller sowie politischer und gerichtlicher Entscheidungen spannend. Die Branche muss auch weiter mutig und innovativ bleiben, um nicht irgendwann von den großen GAFA-Unternehmen substituiert zu werden.

Auch die weitere Entwicklung sogenannter PIMS (Personal Information Management Systems), welche im TTDSG unter § 26 genannt werden, bleibt weiterhin spannend. Bei PIMS handelt es sich um Systeme beziehungsweise Softwareanwendungen, die der Nutzerschaft mehr Kontrolle über ihre Daten geben sollen. So sollen Besucher:innen von Webseiten zukünftig auf ihren Endgeräten und nicht wie bisher in ihren Browsereinstellungen bzw. über Cookie-Banner speichern, welche Einwilligungen wofür erteilt werden sollen.

Zukünftig soll es dadurch neue Dienste geben, über die die Nutzer:innen nur einmalig und zentral angeben müssen, ob, wo und unter welchen Bedingungen sie Cookies zustimmen oder nicht. Diese Informationen werden anschließend vom Anbieter des PIMS an alle Websites weitergeleitet. Cookie-Banner könnten also, wenn es so kommen sollte, künftig nicht mehr zwingende Notwendigkeit für das Tracking sein. Allerdings ist es bis dahin noch ein weiter Weg, denn solche Systeme müssten erst einmal zertifiziert werden, wozu ein Anerkennungsverfahren durch eine Rechtsverordnung der Bundesregierung nötig ist. Zudem ist der Einsatz von PIMS unter den verschiedenen Akteuren im Datenschutz noch umstritten.

Consent-Management-Optimierung wird zur neuen Disziplin

Bis es also neue und innovative Tracking-Alternativen gibt, sind die Affiliate-Beteiligten weiterhin verpflichtet, das Cookie-Opt-in der Nutzer einzuholen und entsprechend zu verarbeiten.

38 % der Affiliates und 20 % der Merchants sehen derzeit allerdings negative Einflüsse auf die Affiliate-Umsätze durch die Nutzung einer CMP. Überraschend ist auch, dass 43 % der Advertiser die Opt-in-Raten ihrer CMP noch gar nicht analysieren. Immerhin 38 % der Advertiser bewerten die Opt-in-Raten bei über 70 %.

Umso wichtiger wird es daher auch, die Consent-Management-Plattform so zu optimieren, dass die Zustimmungsraten möglichst hoch sind. Dadurch wird die Consent Optimization zu einer

experimentieren, um die Opt-in-Raten zu maximieren. Auch die Position des Cookie-Banners spielt dabei eine wichtige Rolle. Je präsenter der Banner platziert ist, desto aktiver kann man die Rückmeldung der User:innen erzwingen. Und auch im Wording liegt noch Potenzial. Je transparenter man den Nutzen von Cookies kommuniziert und Verständnis bei den Nutzer:innen aufbaut, desto höher wird die Akzeptanz.

Eine weitere Möglichkeit ist das sog. PUR-Abo-Modell. Bekannt wurde dieses Modell von Online-Portalen wie z. B. dem Spiegel. Nutzer:innen können dabei wählen, ob eine Version der Website wie gewohnt mit Werbung angezeigt wird oder ein kostenpflichtiger Zugang ohne Werbetacking bereitgestellt werden soll.

Affiliates können dabei mit der Nutzung eines PUR-Abo-Modells die Zustimmungsraten für das Cookie-Opt-in auf bis zu 95 % steigern. In Abstimmung mit Landesdatenschutzbehörden und auch empfohlen durch den BVDW e. V. könnte dieses Modell eine faire Alternative darstellen, um die Monetarisierung von Affiliate-Seiten zu gewährleisten.

Umso wichtiger wird es daher auch, die Consent-Management-Plattform so zu optimieren, dass die Zustimmungsraten möglichst hoch sind.

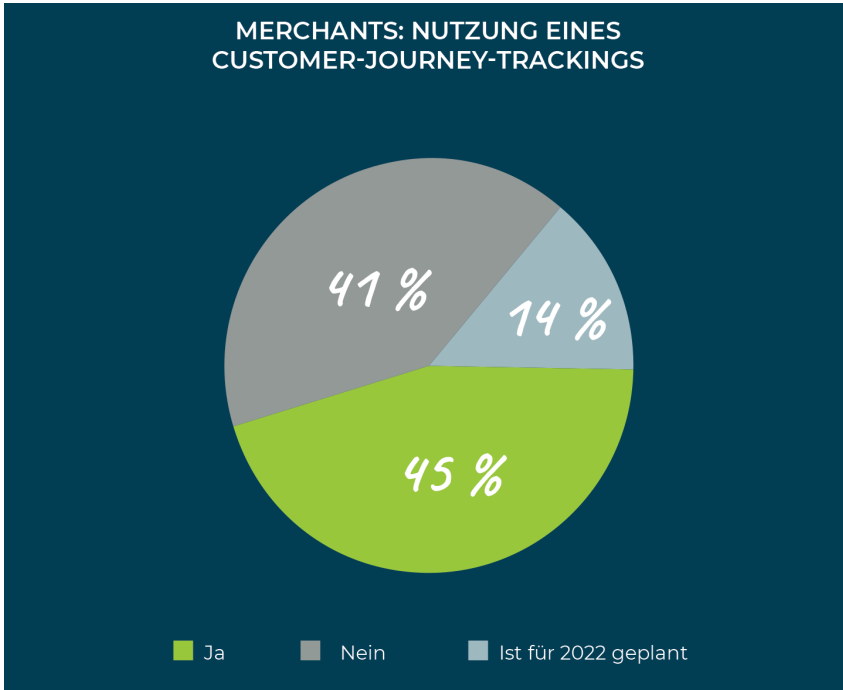
neuen Disziplin, denn je mehr User für die Cookies einwilligen, desto besser kann der Advertiser die Bestellungen den Affiliates zuweisen.

Möglichkeiten zur Erhöhung der Zustimmungsraten gibt es einige. Durch A/B-Testings können die Opt-in-Raten gesteigert werden. Das CMP-Design kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Advertiser sollten daher mit der Gestaltung von Bannern und Buttons

Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking weiterhin unterrepräsentiert

Technologien für Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking sind im Affiliate-Marketing weiterhin noch unterrepräsentiert.

Trotz der Entwicklung, dass sich Kaufprozesse auch durch die Coronapandemie verlagert haben, und der Erkenntnis, Online-Marketingbudgets



zu erhöhen, arbeiten immer noch zu wenige Advertiser datengetrieben. Budgetentscheidungen können dadurch immer noch nicht effizient getroffen werden und viele Annahmen beruhen noch immer auf dem Bauchgefühl oder veralteten Erkenntnissen, obwohl eigentlich die technischen Möglichkeiten für kundenindividuelle Attributionsmodelle vorhanden wären.

Die Nutzung von Customer-Journey-Tracking hat lt. Trend-Umfrage sogar von 54 % 2020 auf nur noch 45 % 2021 abgenommen.

Aufgrund der Tatsache, dass für 31 % der Affiliates eine intransparente Vergütungsstruktur und für 57 % ein nicht funktionierendes Tracking die größten Probleme 2022 sein werden, sollte eigentlich das Tracking möglichst vieler Touchpoints Voraussetzung sein, um eine aussagekräftige Attribution durchführen zu können. Nur durch die Analyse und Evaluation vieler historischer Customer Journeys lässt sich die Grundlage für eine transparente Kanalgewichtung schaffen.

Dennoch ist das Ende des Silodenkens und des Gießkannenprinzips bei vielen Unternehmen immer noch nicht in Sicht. Hierzu bedarf es tiefer organisatorischer Veränderungen, aber nur

wer den Mut dafür hat, wird zukünftig Wettbewerbsvorteile erreichen.

Dasselbe gilt auch für das Cross-Device-Tracking. Obwohl 55 % der Affiliates ein fehlendes Mobile-Tracking und 47 % ein fehlendes Cross-Device-Tracking als die größten Probleme für 2022 sehen, setzen erst 40 % der Advertiser ein deviceübergreifendes Tracking ein, um damit auch Medienbrüche durch verschiedene Devices messbar zu machen.

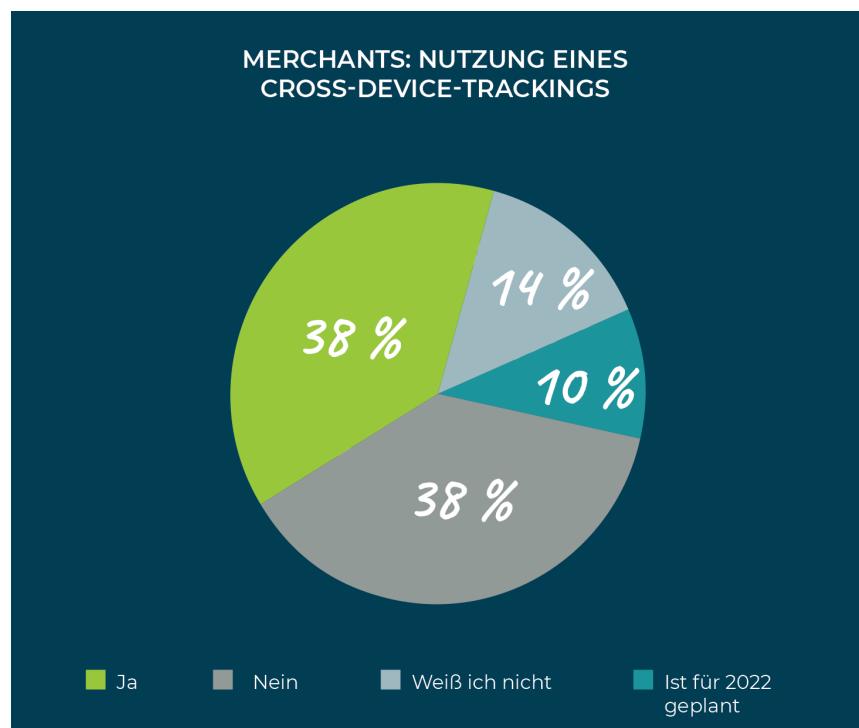
Auch wenn es mit CrossEngage, Piwik Pro, emetriq, Google Analytics und vielen weiteren Anbietern bereits sinnvolle Technologien gibt, fehlt oftmals immer noch das Verständnis für den Einsatz von Cross-Device-Tracking.

Bereits 62 % aller Sales im globalen Awin-Netzwerk werden über Smartphones ausgelöst. Über Influencer-Publisher werden sogar 83 % der Sales über Apps getrackt und an Black Friday stiegen bei Bestellungen über Smartphones die Warenkörbe im Durchschnitt um 17 %. Umso wichtiger ist es, dass diese Bestellungen den Affiliates auch zugewiesen werden können.

Ein Umdenken bei der Nutzung von Cross-Device-Tracking ist also dringend nötig, auch wenn die Thematik komplex ist und dadurch wahrscheinlich bei vielen Advertisern noch nicht auf der Prioritätsliste steht.

Neue Publisher-Modelle und Technologie-Partner als Wachstumstreiber im Affiliate-Marketing

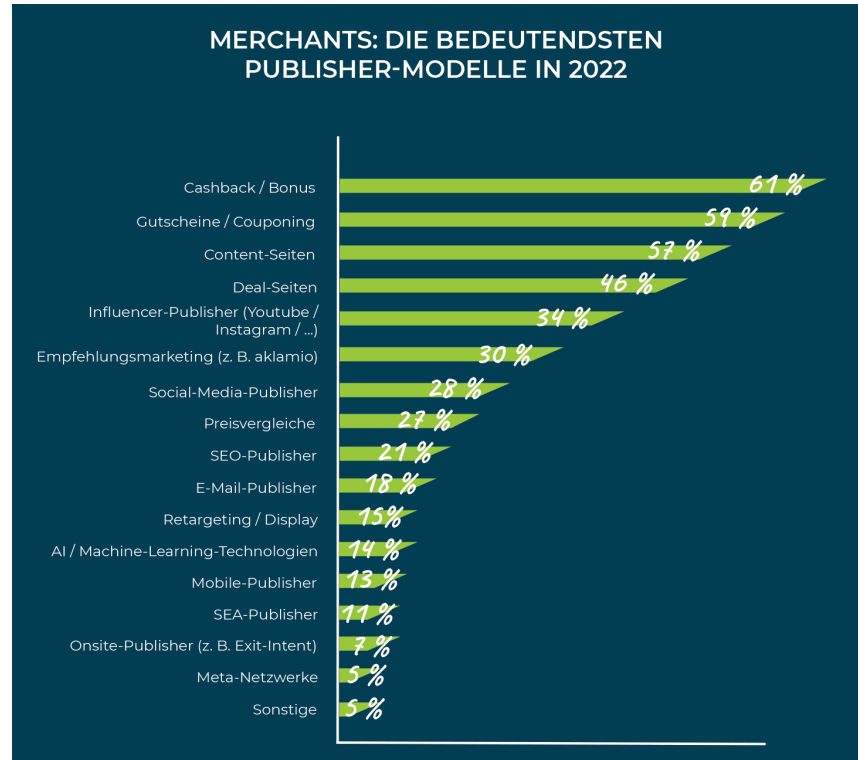
67 % der Advertiser sehen in neuen Affiliates das größte Wachstumspotenzial für 2022. Nach wie vor gehören



dabei Content-Publisher mit 57 % mit zu den bedeutendsten Publisher-Modellen.

Vor allem große Verlagshäuser stehen dabei vor (Umsatz-)Herausforderungen. Chancen werden dabei im Bereich Content-Commerce gesehen, der für die engere Verzahnung der Inhalte (Content) mit angegliederten Einkaufsmöglichkeiten (Commerce) steht. Diverse Kooperationen zwischen Gutscheineseiten und Verlagen wie Spiegel, Focus oder Welt stehen exemplarisch für diese Verzahnung, ebenso Preisvergleiche, die über RTL oder NTV eingebunden sind. Laut einer Auswertung von Press Gazette sind es zudem auch Produkttests oder Bestenlisten, die für zusätzlichen Traffic sorgen.

Dass dabei große Erfolge verzeichnet werden, zeigen z. B. die Resultate von „The Independent“, die mit dem eigenen Content Hubs „Indy Best“ mehr als 15 Mitarbeiter:innen beschäftigen und monatlich mehr als fünf Millionen Besucher:innen verzeichnen können. Auch Future, ein Verlag mit Titeln wie Tech Radar, PC Gamer und Marie Claire, generiert mit Affiliate-Provisionen in



ermöglicht es jetzt natürlich noch viel mehr Influencern, für Produkte Werbung zu machen und diese mit Affiliate-Links zu versehen. Vor allem die Akquise zielgruppenspezifischer Micro-Influencer bietet dadurch viel neues Umsatzpotenzial. Auch die News, dass Instagram in den USA bereits einen eigenen Affi-

affiliate-Marketing. So bieten z. B. neue Publisher wie UpSellit die Möglichkeit, personalisierte Conversion Experience zu erstellen und zu entwickeln. Advertiser können dabei auf Performancebasis die Conversion im eigenen Shop durch diese Technologie verbessern.

Auch das Start-up Recommendy aus Bielefeld bietet Advertisern eine Technologie an, die mithilfe künstlicher Intelligenz die gesamte Erstellung und Verwaltung von Cross-Sellings automatisiert. Zudem sorgt die Technologie für die individuelle Erstellung von Sets sich ähnelnder Artikel. Durch die Automatisierung in diesem Bereich können Händler über 90 % der Kosten einsparen.

Ebenso bietet das Start-up Bounce Commerce eine Technologie für KI-basiertes Bounce-Management und Produkt-Recommendations. Laut einer DPD-Studie von 2019 haben bis zu 62 % der Kund:innen den Einkaufsvorgang schon einmal abgebrochen. Genau darauf baut Bounce Commerce mit seiner KI-Technologie auf. Erste Case-Studies belegen, dass mit Bounce Commerce bis zu 30 % der Besucher:innen, die einen Online-Shop verlassen würden, weil sie nicht das richtige Produkt gefunden haben,

Dennoch ist das Ende des Silodenkens und des Gießkannenprinzips bei vielen Unternehmen immer noch nicht in Sicht.

Höhe von mehr als 79 Mio. Pfund mehr als 20 % der gesamten Einnahmen.

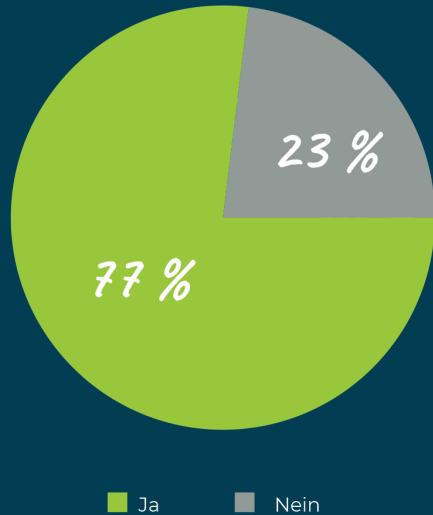
Doch auch Cash Back/Bonus-Affiliates (61 %), Gutscheine/Couponing-Seiten (59 %) und Deal-Seiten (46 %) zählen für Advertiser weiterhin mit zu den wichtigsten Publisher-Modellen.

Neues Wachstum erhoffen sich Advertiser auch von Influencern. 34 % sehen diese als Wachstumstreiber für 2022. Auch dass Instagram seit 2021 jedem Influencer den Link-Sticker freigeschaltet hat und nicht wie zuvor die 10.000 Follower-Marke entscheidend für die Verlinkung auf externe Seiten ist,

affiliate-Marketplace testet und Influencer dadurch direkt die Möglichkeit haben, Advertiser mit einem eigenen Instagram-Shop zu bewerben, bietet viel neues Potenzial. Laut Business Insider ist der geschlossene Beta-Test des Instagram-Affiliate-Tools in den USA mit rund 100 Influencern und 30 Marken bereits gestartet. Und auch Pinterest bietet seit 2021 die Möglichkeit, über die neuen Shoppable Pins anhand von Affiliate-Links auf Shops zu verlinken.

Auch neue Publisher-Technologien auf Basis von KI und Machine Learning gehören zu den Wachstumstreibern im

**MERCHANTS: ZAHLUNG ZUSÄTZLICHER PROVISIONEN
(WKZ ODER HYBRIDMODELLE WIE CPC + CPO)**



mit KI-basierten Produkt-Recommendations wieder angesprochen werden und die Conversions dadurch um bis zu 10 % gesteigert werden können. Bei einzelnen Online-Shops lag der Neukundenanteil dabei sogar bei über 50 %.

Aber auch viele weitere neue Publisher wie intent.ly, retailrocket, Envolve, Presize, blueknow, RevLifter oder Increasingly bieten innovative Technologie-Lösungen und Software an.

Hinzu kommen zahlreiche neue Publisher aus dem Bereich Embedded Commerce wie z. B. Tipser, MikMak, Constant.co oder Monotote. Diese ermöglichen es Advertisern, auf digitalen Medien, Plattformen oder Apps platziert zu werden, d. h., es werden auf Publishingseiten von Medienhäusern, Händlern, Marketplaces oder Social-Networks keine Werbebanner mehr platziert, sondern direkt kaufbare Produkte – die Shopping-Funktionen werden also direkt in Websites und Apps integriert.

Gerade kleine bis mittlere Online-Shops, die selbst nicht genügend technische Kapazitäten haben, können mithilfe dieser Affiliate-Technologien neues Potenzial erwirtschaften und durch die Automatisierung viel Zeit und Geld sparen.

Hinzu kommen noch viele weitere

Möglichkeiten der Trafficgenerierung über Affiliates. So bietet TikTok mittlerweile als eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen mit über 12 Mio. Usern in Deutschland die Möglichkeit, mit der passenden Kampagne bzw. dem passenden Influencer Affiliate-Produkte zu bewerben. Auch Twitch, welches mittlerweile nicht mehr nur als reine Plattform für E-Sports und Gamer dient, sondern auch zahlreiche Entertainment-Channels abdeckt, bietet mit über 6,2 Mio. Viewern täglich viel Potenzial. Immer mehr Twitch-Streamer entdecken die Möglichkeit des Affiliate-Marketings, um über die Info-Box oder den Live-Stream Werbung zu platzieren. Und auch Podcasts, welche mittlerweile von mehr als 10 Mio. Deutschen regelmäßig gehört werden, vermarkten sich auf Basis individueller Gutscheincodes mit Affiliate-Marketing.

Provisionen und Nachfrage steigen weiter an

Weitere Veränderungen gibt es nach wie vor bei der Provisionierung der Affiliates. 51 % der Affiliates sehen zu geringe Provisionen als eines der größten Probleme für 2022. Damit einher geht auch, dass 31 % der Affiliates intransparente Vergütungsstrategien

und 57 % nicht funktionierendes Tracking als Problem benennen. Dementsprechend wünschen sich auch 66 % der Affiliates generell höhere Provisionen, was dazu führt, dass immer mehr Affiliates sich das Risiko fehlender Provisionszuweisungen und fehlerhaftes Tracking mit dem Advertiser teilen wollen und hierzu Werbeplatzierungen nur noch auf Basis von Hybrid-Provisionsmodellen anbieten, d. h., fixe WKZ-Kosten für bestimmte Platzierungen in Kombination mit CPO-Provisionen.

77 % der Advertiser zahlten daher 2021 auch bereits zusätzliche Provisionen auf Basis von WKZ oder Hybridmodellen. 2020 waren es noch 58 %. Deswegen sind 54 % auch der Meinung, dass Provisionszahlungen auf Basis von WKZ zugenommen haben. Gleichzeitig meinen aber auch 55 % der Advertiser, dass sich diese Provisionsmodelle finanziell lohnen und sie dadurch steigende Umsätze erzielen konnten.

Die Entwicklung zu hybriden Provisionsmodellen und steigenden Provisionen wird sich also auch 2022 weiter durchsetzen, solange die Advertiser kein transparentes und zukunftssicheres Tracking gewährleisten können, um damit den Affiliates auch die Werbeleistung fair und korrekt zu vergüten.

War for Talents

Eine der größten Wachstumsbremsen in den nächsten Jahren könnte allerdings der Fachkräftemangel werden. Aufgrund des Wachstums der Branche bedarf es entsprechender Spezialisten für die Umsetzung der Kampagnen.

Der zunehmende Fachkräftemangel, der derzeit viele Branchen betrifft, ist daher mittlerweile auch im Affiliate-Marketing angekommen, und das unabhängig davon, wie viele Jahre Berufserfahrung jemand hat oder um welche Jobs es geht.

Auch die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Veränderungen in der Arbeitswelt haben

Eine der größten Wachstumsbremsen in den nächsten Jahren könnte allerdings der Fachkräftemangel werden.

weitere Herausforderungen mit sich gebracht, denen sich die Unternehmen stellen müssen. So müssen die Firmen ein Umfeld schaffen, in dem sich die Talente wohlfühlen und so am Ende des Tages auch einen hervorragenden Job machen können. Zudem sollte noch mehr darauf geachtet werden, dass sie ihren jeweiligen Stärken entsprechend eingesetzt werden und dadurch Verantwortung übernehmen können.

Es bedarf daher dringend einer Ausbildungsoffensive für neue Fachkräfte in der Affiliate-Branche. Beispielsweise bietet der BVDW für den Bereich SEO

bereits ein Fachkräftezertifikat für Berufseinsteiger mit ein bis zwei Jahren Berufserfahrung an. Ähnliche Modelle sollten zukünftig auch für die Affiliate-Branche entwickelt werden.

Ebenso sollten Unternehmen ihren Mitarbeiter:innen aufgrund der immer komplexer werdenden Veränderungen in der Affiliate-Branche Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten. Neben Schulungen gehören hierzu Konferenzbesuche (derzeit hauptsächlich in digitaler Form) oder Teilnahmen an Meetups.

Grundsätzlich gilt zudem, dass man sich Entwicklungen anschauen und

nicht blind von einem vermeintlichen Hype anstecken lassen sollte. Aufgrund der entsprechenden Ressourceneinsätze sollten hauptsächlich Trends verfolgt werden, die auch wirklich nachhaltig sind.

Nachhaltigkeit und Quick Commerce werden das Jahr 2022 prägen

Viele Experten sind sich einig, dass Nachhaltigkeit und Klimawandel das Marketingjahr 2022 am meisten prägen werden. Laut einer Untersuchung der Serviceplan Consulting Group und

Bestes Wissen für Dein Online-Marketing

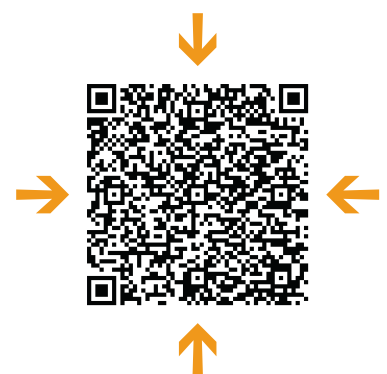


Social Media, Content Marketing, Storytelling, SEO, E-Commerce – mit unseren Büchern lernst Du von den Profis, wie gutes Online-Marketing geht. Gedruckt, als E-Book oder im Bundle. Und jetzt auch im digitalen Abo!

www.rheinwerk-verlag.de/online-marketing



Neu: Das digitale Online-Marketing-Abo!



QR-CODE SCANNEN
UND INFORMIEREN

Facit glauben 39 % der Marketingscheider in der DACH-Region, dass diese Themen die wichtigsten im kommenden Jahr sein werden. Zudem sind neun von zehn CMO der Meinung, dass Nachhaltigkeitskommunikation an Bedeutung gewinnen wird.

Und auch auf der Verbraucherseite steigt lt. GfK das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. 71 % aller Konsument:innen weltweit glauben, dass Unternehmen Verantwortung für die Umwelt übernehmen sollten und laut der Unternehmensberatung Accenture kaufen 61 % der Verbraucher:innen mittlerweile umweltfreundlicher, nachhaltiger und umweltbewusster ein.

Aus diesem Grund steigt auch der Wunsch nach umweltfreundlichen Shoppingmöglichkeiten. Laut dem Portal Digiday wurden bei großen Verlagen wie der BBC, The Economist, Financial Times oder Bloomberg eine steigende Nachfrage an Werbeplatzierungen festgestellt, bei denen es um Klima- und Nachhaltigkeitsthemen geht. Laut Awinform melden sich derzeit vermehrt neue Affiliates im Netzwerk an, welche diese Nachhaltigkeitsnische bedienen, und gleichzeitig integrieren auch immer mehr Advertiser Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Unternehmensziele.

Eine weitere Entwicklung für den E-Commerce dürfte das Thema Quick Commerce sein, d. h. die zeitnahe Lieferung von Produkten an die Verbraucher:innen. Derzeit entstehen jede Menge neuer Lieferplattformen im deutschen Markt. Mit Doordash ist jetzt ein neuer Anbieter gestartet, der Pizzen, Bier und Blumensträuße in Rekordzeit an die Haustür bringen will, und es soll nicht nur bei diesem Sortiment bleiben. Bald schon könnten Lieferdienste auch Schrauben an Heimwerker ausliefern oder Fashionprodukte direkt zum Anprobieren vorbeibringen. Diese Entwicklung sollte traditionelle Händler und Markenhersteller aufhorchen lassen, denn wer

den Zugang zum Endkunden kontrolliert, wird zukünftig auch die Macht in der Produktvermarktung haben. Anbieter wie Flink, Gorillas oder andere Lieferdienste könnten bald schon zum logistischen Dienstleister von Markenerlebnissen werden, die im stationären Handel allein schon an den Öffnungszeiten scheitern würden. Die Händler müssen sich daher Gedanken machen, mit welchen Lieferdiensten sie zukünftig zusammenarbeiten und welchen Dienstleister sie in die eigenen Vertriebsstrategien einbinden möchten.

Fazit und Entwicklung der Affiliate-Branche 2022

Als im März 2020 die Corona-Pandemie begann, dachte wohl niemand, dass diese so lange dauern würde. Viele Händler und Online-Shops haben aufgrund des veränderten Kaufverhaltens davon profitiert und sich mittlerweile der Situation angepasst. Laut einer Studie von IBM hat die Pandemie die Verlagerung hin zum digitalen Shopping um etwa fünf Jahre beschleunigt und auch bei Advertisern und Publishern führte die Pandemie zur Beschleunigung technischer Innovationen.

Aufgrund des starken Wachstums der Branche 2021 rechnen die meisten Marktteilnehmer auch 2022 mit einer steigenden Verbrauchernachfrage und wachsenden Umsätzen, v. a. auch, weil Affiliate-Marketing mit seinem Performancemodell für viele Unternehmen einen kosteneffizienten und risikofreien Marketingkanal darstellt.

Auch die Umstellung auf First-Party-Tracking sowie die Anpassung der Consent-Management-Plattformen haben viele Advertiser mittlerweile vollzogen und sind damit für 2022 gut aufgestellt, auch wenn es bei einigen noch Nachholbedarf gibt, die technische Infrastruktur anzupassen.

Die weiteren Herausforderungen liegen damit v. a. in der Maximierung

der Consent-Raten durch Consent Optimization sowie in weiteren Maßnahmen durch die Orientierungshilfe der DSK und den daraus resultierenden konkreten technischen und organisatorischen Anforderungen für Cookie-Opt-ins. Deswegen werden uns flexible und innovative Trackinganpassungen und -alternativen auch in den kommenden Jahren begleiten.

Auch die Dauerbrenner Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking werden weiter diskutiert werden müssen. Das mögliche Potenzial durch die Technologien wird derzeit von der Affiliate-Branche größtenteils nicht genutzt, wodurch Budgetallokationen nicht genügend stattfinden und Provisionsattributionen teilweise nicht fair ablaufen.

Neue Publisher-Modelle aus dem Bereich Content-Commerce sowie zahlreiche Technologie-Partner und der Zugriff auf Tausende von Influencern werden dem Affiliate-Marketing einen weiteren Schub geben. Hinzu kommen viele weitere Möglichkeiten der Trafficgenerierung über TikTok, Twitch und Podcasts. Dabei könnte es weiter zu Veränderungen in der Provisionierung kommen, sodass der Anteil der WKZ-Kosten und der CPO steigen könnte.

Auch die Themen Nachhaltigkeit und Quick Commerce werden den E-Commerce 2022 prägen und an Bedeutung gewinnen. Dementsprechend müssen die Händler und Markenhersteller ihre Unternehmensstrategie anpassen und sich Gedanken über ihre weitere Ausrichtung machen.

Affiliate-Marketing wird also auch 2022 weiterwachsen und Marktanteile im Online-Marketing-Mix dazugewinnen. Der Fachkräftemangel könnte allerdings das Wachstum bremsen. Daher muss die Branche bestrebt sein, weiterhin als attraktiver Marketingkanal wahrgenommen zu werden und Innovationen weiterzutreiben. ¶