



Foto: Freepik.com

# Zukunft der Affiliates

Mit Customer Journey Tracking und neuen Abrechnungsmodellen präsentiert die Affiliate-Marketing-Branche neue Wege, um die Krise hinter sich zu lassen

Noch vor 15 Monaten standen die Zeichen auf Sturm: In einem Beitrag für INTERNET WORLD Business in Ausgabe 26/2013 äußerte Markus Kellermann, Chef der Performance-Agentur Xpose360, kritische Gedanken zur Situation im Affiliate-Marketing. Zuvor hatte der Versandhändler und wichtige Affiliate-Advertiser Weltbild Insolvenz angekündigt. Kurz darauf bauten die Netzwerk-Betreiber Tradedoubler und Zanox Stellen ab. Es stellte sich die Frage: Quo vadis Affiliate-Marketing?

Mehr als ein Jahr später, im März 2015, hat Kellermann seine Meinung geändert: „Krise kann man eigentlich nicht sagen, sondern eher Strukturwandel, weil sich aufgrund der Big-Data-Technologien der Markt momentan wandelt und verändert.“

Neue Geschäftsmodelle für seine Publisher stellt Ulrich Bartholomäus, Geschäftsführer beim Affiliate-Netzwerk Affilinet, in den Vordergrund: „Performance Display wird von unseren Kunden zunehmend nachgefragt. Mit unseren Lösungen haben Publisher künftig neue Möglichkeiten, ihre Websites durch Banner effektiver zu vermarkten.“

Performance Display führt die Techniken des Suchmaschinenmarketings und

der Banner-Vermarktung zusammen. Durch Targeting werden Anzeigen zielgruppengerecht ausgespielt. Real-Time Bidding (RTB) ermöglicht es außerdem, Werbepplätze automatisiert und in Echtzeit zu vermarkten und dies anschließend erfolgsbasiert abzurechnen.

## OVK erhebt im Online-Report keine Daten mehr

Im zweiten Report des Online-Vermarkterkreises (OVK) aus dem Jahr 2013 war Affiliate-Marketing noch als Teil der Online-Werbebranche erhoben worden. 440 Millionen Euro Umsatz und ein Plus von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr wies der OVK damals aus. Seit 2014 fehlen Angaben zum Affiliate-Marketing in der Statistik. Paul Mudter, Vorsitzender des OVK, schreibt im Vorwort zum aktuellen Report, dass man sich auf das originale Kerngebiet, die Display-Werbung, konzentrierte und deshalb auf Search- und Affiliate-Umsätze verzichtete. Ein Vorwand, um die schwächelnde Affiliate-Branche aus dem Werbebericht zu streichen oder warum werden keine detaillierten Zahlen mehr veröffentlicht?

Affiliate-Experte Kellermann vermutet als Motiv eine verbandsinterne Konkurrenzsituation: „Das liegt daran, dass sich die Affiliate-Branche aufgrund der Erhebungsfaktoren nicht mehr mit den OVK-Zahlen vergleichen möchte, da diese ihre eigenen Interessen verfolgt. Innerhalb der Fachgruppe Affiliate-Netzwerk im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) wird deswegen momentan an einer eigenen Datenerhebung gearbeitet.“ Wann und in welchem Umfang mit den Zahlen für 2014 gerechnet werden kann, ist noch nicht abzuschätzen.

Wer sich trotzdem einen Überblick über die Lage in der Affiliate-Branche verschaffen möchte, muss sich durch die öffentlichen Jahresberichte und Bilanzen der großen Affiliate-Netzwerke wühlen. Affilinet verzeichnete im vergangenen Jahr beispielsweise ein Umsatzplus von zwölf Prozent, beim Konkurrenten Zanox erwirtschaftete das Performance Marketing ein Wachstum von immerhin acht Prozent. Marktübergreifende Werte fehlen, doch Affilinet-Chef Bartholomäus sagt: „Wir gehen davon aus, dass der Affiliate-Markt auch weiterhin kräftig wächst, denn wir verzeichnen auch aktuell einen hohen Zustrom an neuen Advertisern und Pub-

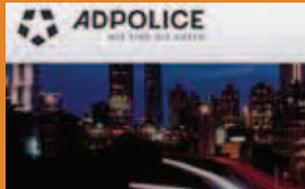


„Wo im Netz Geld verdient wird, gibt es Betrug. Das ist kein Affiliate-Problem“

Markus Kellermann,  
Geschäftsführer von Xpose360  
[www.xpose360.de](http://www.xpose360.de)

## Tools gegen den Betrug

- Xamine Brand Protect scannt Suchmaschinen und überwacht festgelegte Begriffe.
- Adpolice Brand Watch hilft als Security-Tool im Search Engine Marketing.
- Affiliate Toolboxx ermöglicht es Advertisern, ihre Partnerprogramme zu überwachen.



↑ Sicherheit geht vor: Programme wie Adpolice schützen vor Betrug

lishern in unser Netzwerk. Daher erwarten wir auch in diesem Jahr wie in den Jahren zuvor ein zweistelliges Umsatzwachstum.“

Ein Hemmnis auf dem Weg zu weiteren Erfolgen ist sicherlich das Dauerthema Affiliate-Betrug. Ingo Kamps, damals Geschäftsführer der Affiliate-Marketing Agentur Cayada, sagte im Januar 2014: „Zumindest hat es die Branche nicht geschafft, sich glaubhaft von den Verbrechen zu distanzieren. Die sind fast alle noch da. Zu dem Thema gab es lediglich wiederkehrende Lippenbekenntnisse.“ Heute ist Kamps Head of Performance- und Mobile Marketing beim Telekommunikations-Online-Shop Eteleon. Es stellt sich die Frage, wie es die Affiliate-Marketing-Branche Anfang 2015 mit dem Thema Betrug hält. Hat sie effektive Maßnahmen ergriffen?

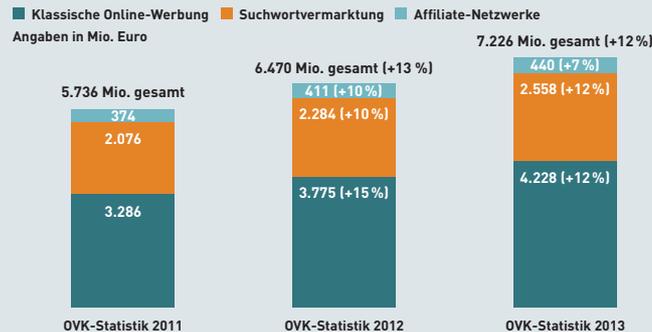
## Ist Betrug noch ein Problem im Affiliate-Marketing?

Für Ulrich Bartholomäus stellt sich diese Frage nicht. Für ihn hat sich die Affiliate-Branche bereits seit Langem von den Betrügnern distanziert. In seinem Unternehmen habe es in der gesamten Zeit keine großen Betrugsfälle gegeben, sagt er. Er glaube, dass insbesondere die großen Netzwerke aus ihren Fehlern gelernt und ihre Hausaufgaben erledigt haben.

Auch Kellermann hält Betrug nicht für ein spezielles Problem der Affiliate-Sparte: „Überall, wo im Internet Geld verdient wird, gibt es nun mal Betrug. Das ist kein reines Affiliate-Problem, sondern ein Phänomen der Online-Welt, ob das nun Ebay oder etwas anderes ist.“

Dennoch sollten sich alle Parteien rechtlich absichern. Bei den Advertisern oder deren Agenturen müsse die Erfahrung vorhanden sein, was Betrug ist und was nicht. Denn ein Schaden, erklärt Kellermann, entstehe beim Advertiser letztendlich erst, wenn Umsätze verprovisioniert werden, die vielleicht betrügerisch generiert wurden.

## Affiliate-Marketing im OVK: Letztes Listing von 2013



↑ Affiliate-Marketing wurde 2013 letztmals vom Online-Vermarkterkreis ausgewertet. Für die folgenden Jahre will die Branche selbst Daten erheben

INTERNET WORLD Business 8/15

Quelle: OVK

Doch die Affiliate-Netzwerke verlassen sich nicht mehr auf Einschätzungen, sondern setzen vermehrt auch auf Technik, um Betrug zu verhindern. Eine genaue Analyse des Suchmaschinen-Traffics entlarvt beispielsweise Affiliates, die unerlaubt auf fremde Markennamen bieten (Brand Bidding). Auf diese Weise fliegen auch Ad Hijacker auf, die Werbemittel oder gar ganze Websites des Advertisers kopieren. Das Verhältnis von Klicks zu getätigten Verkäufen kann ebenfalls ein Indiz für einen möglichen Betrug sein. Auch bei der

gets auf die einzelnen Kontaktpunkte. Bislang dominiert das Modell „Last Cookie Wins“ den Affiliate-Markt. Hierbei wird dem letzten Klick vor einer Aktion (etwa Registrierung oder Kauf) die gesamte Conversion – und damit in vielen Fällen auch das gesamte Budget – zugesprochen.

Über gezieltes Customer Journey Tracking können die Werbungtreibenden messen, wie groß oder klein der Anteil der Affiliate-Netzwerke am Verkauf war. Dadurch kann der Affiliate-Kanal eine vollkommen neue Bedeutung erhalten. Auch wenn das Thema in der Affiliate-Szene noch heiß diskutiert wird, setzen zum Beispiel der Versandhändler Otto und die Online-Apotheke Doc Morris – beide wichtige Advertiser im Affiliate-Marketing – Customer Journey Tracking erfolgreich ein, berichtet Kellermann.

## Performance Display als Lösungsansatz

Durch den Einsatz von Tracking-Tools und die Einführung von neuen Abrechnungsmodellen hat die Affiliate-Branche einen möglichen Weg aus der Krise aufgezeigt und begonnen, die Kritik aufzuarbeiten. Performance Display ist dabei für Kellermann nur ein Teilbereich des Affiliate-Marketings, der jedoch nicht ignoriert werden darf: „Was auf jeden Fall in Zukunft ein Thema ist, sind Publisher-Modelle, die auf Basis von Display-Advertising-Technologien arbeiten und über hybride Provisionsmodelle auf Performance-Basis mit einem Ziel-CPO (Cost per order) abrechnen.“

Damit schlägt er in die gleiche Kerbe wie Affilinet-Chef Bartholomäus, der leistungsorientierten Modellen eine große Bedeutung zuspricht: „Performance ist Trumpf. Das gilt über sämtliche Publisher-Modelle hinweg.“ Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung von RTB-Technologien, die bereits im vergangenen Jahr neue Umsatzpotenziale für den Affiliate-Markt aufgezeigt haben. ■



„Das Affiliate-Marketing ist sicher“

Ulrich Bartholomäus  
Geschäftsführer  
Affilinet Deutschland  
www.affili.net

Verteilung des Werbebudgets schöpft der Großteil der Werbungtreibenden noch nicht das vorhandene Potenzial aus. Anstelle auf Daten verlassen sich viele Advertiser auf ihr Gefühl, weiß Kellermann.

Dabei führt im Affiliate-Marketing an der Analyse der Daten kein Weg vorbei. Denn durch die Überwachung der Customer Journey können nicht nur mögliche fehlerhafte Zahlungen aufgrund von Betrug rechtzeitig erkannt und gestoppt werden, Tracking- und Retargeting-Anwendungen wie Ad Clear erlauben außerdem eine effektivere Verteilung der Werbebudgets



## Glossar

### Affiliate / Publisher

Webseiten-Betreiber erzielen Einkünfte mit dem Ausspielen von Werbemitteln auf ihren Websites, beispielsweise durch die Teilnahme an Partnerprogrammen im Internet.

### Advertiser / Merchant

Werbungtreibende stellen die Werbemittel und das Budget.

### Affiliate-Netzwerk

Affiliate-Netzwerke agieren als Mittler zwischen Advertisern und Webseiten-Betreibern. Sie setzen Partnerprogramme auf, an denen Publisher teilnehmen können, wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie übernehmen auch die Abrechnung der Provisionen.

### Partnerprogramm

Vertriebskooperationen zwischen Publishern und Advertisern heißen Partnerprogramme. Dabei bewerben die Publisher die Dienstleistungen der Advertiser und erhalten für Aktionen (z. B. Kauf, Download oder Newsletter-Registrierung) Provisionen.

### Private Network

In einem Private Network arbeiten Advertiser und Affiliate direkt zusammen, oft unter Ausschluss eines Netzwerkbetreibers. Die Abwicklung der Provisionszahlungen übernimmt der Advertiser direkt – oder er nutzt dafür einen Dienstleister.

### Postview

Abrechnungsmethode, bei der die Provision ausgezahlt wird, selbst wenn der Nutzer die Werbeanzeige nur gesehen hat. Normalerweise dominieren im Affiliate-Marketing aktionsbasierte Abrechnungsmodelle, zum Beispiel Pay per Order oder Pay per Lead.



Christian Erleben  
internetworld.de/erx