

Trend-Thema: Mobile Affiliate Marketing

Studie zum weiteren Wachstum des Mobile-Traffic im Affiliate-Kanal

Die durch das OVK für das Affiliate-Marketing prognostizierten Werbeausgaben für 2013 liegen bei 440 Mio. Euro, was einem Wachstum von 7% entspricht. Die Wachstumstreiber sind dabei laut Experten-Meinungen auf der letzten Affiliate TactixX 2013 in München, neben dem neuen Display-Modell Real-Time-Advertising und der zunehmenden optimierten Daten-Erhebung, v.a. auch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten und damit verbunden auch der immer schneller wachsende Mobile-Traffic im Affiliate-Marketing.

Ein Grund dabei ist, dass sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher derzeit massiv wandelt und die immer neueren und nutzerfreundlichen Smartphones und Tablets, das Angebot an Apps und mobilen Shoppingseiten immer weiter steigt.

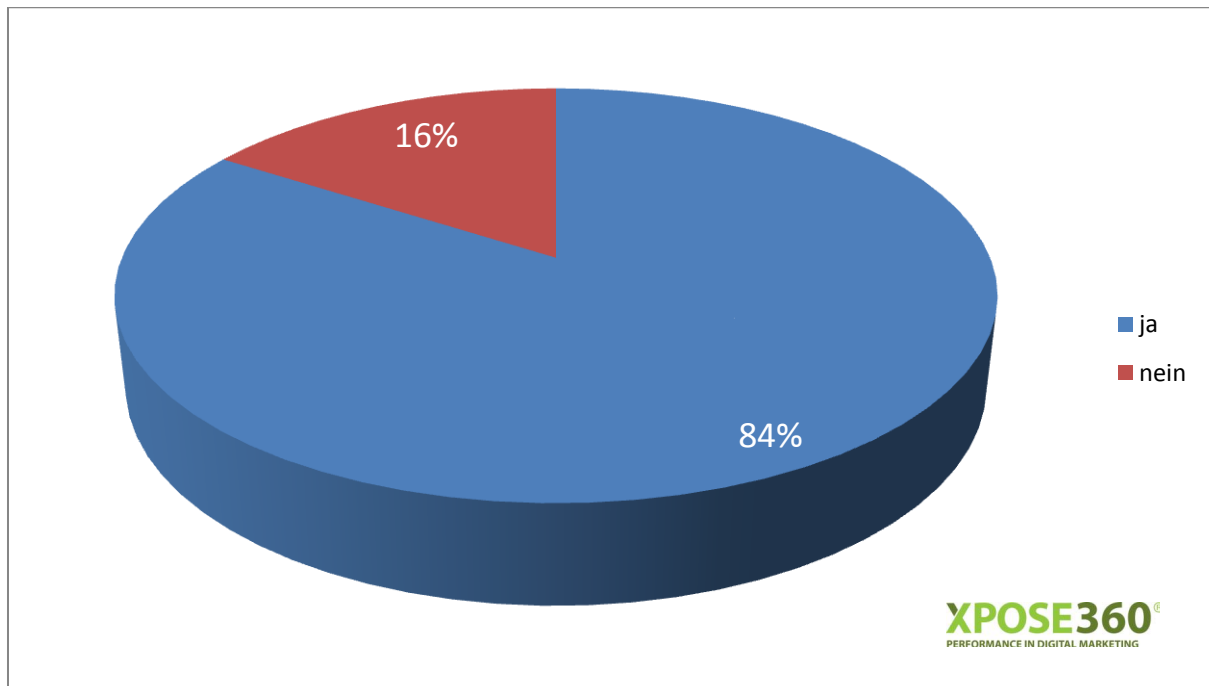
Zu dieser Erkenntnis kam auch das Affiliate-Netzwerk Zanox, welches vor Kurzem seinen neuen Mobile Performance Barometer veröffentlicht hat. Demnach beläuft sich der Affiliate-Umsatz über mobile Endgeräte in Deutschland mittlerweile auf 3,5 Prozent am gesamten E-Commerce-Umsatz. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 135 Prozent im europäischen Durchschnitt.

Dabei liegen Europaweit die größten Wachstumstreiber im Jahresvergleich von 2011 zu 2012 bei Produkten und Services aus dem Finanzdienstleistungssektor, mit einem Wachstum von 155 Prozent, gefolgt von Retail & Shopping mit 153 Prozent, dem Telekommunikations- und Dienstleistungsbereich mit 121 Prozent und abschließend dem Reisebereich mit 96 Prozent Wachstum.

Um den aktuellen Stand des Mobile Affiliate Marketing weiter zu hinterfragen, haben wir im Zuge eines Live-Webinars zum Thema "Mobile Affiliate Marketing" am 12.12.2013 eine nicht repräsentative **Umfrage unter 100 Affiliate-Marketern** durchgeführt.

Die Umfrageergebnisse werden Ihnen in diesem Whitepaper präsentiert, um daraus Erkenntnisse ableiten zu können und neue Strategien zu entwickeln.

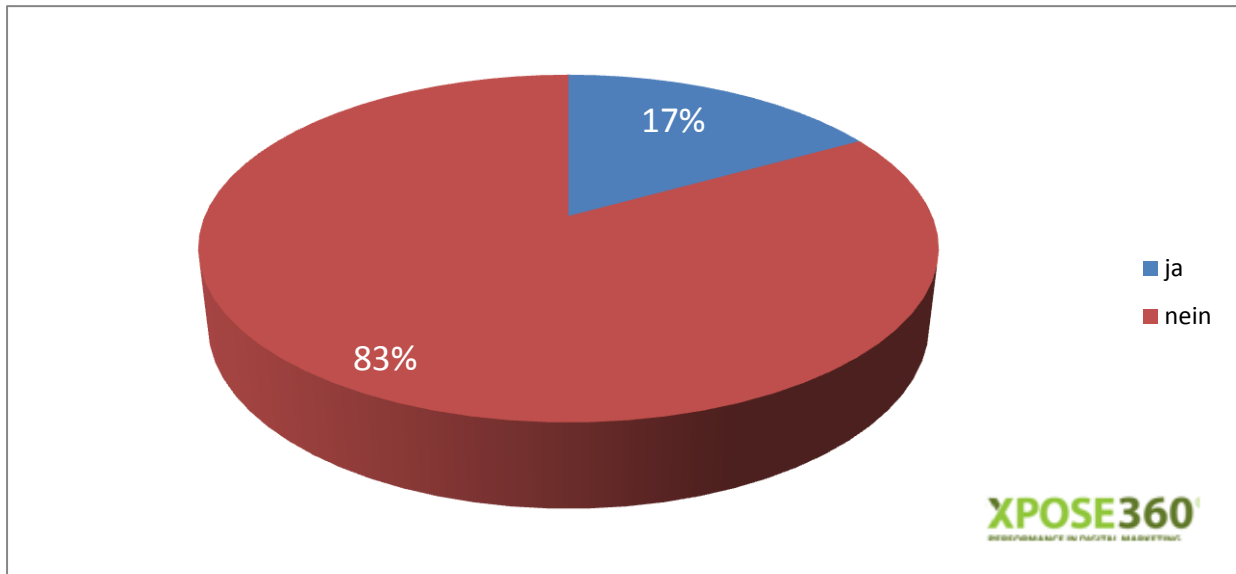
Frage 1: Sind Sie ein Second-Screen-User?



84% der befragten Teilnehmer sind Second-Screen-User und nutzen beispielsweise auch während der TV-Sendung Tablets oder Smartphones, um sich damit parallel zu informieren.

Dies spiegelt auch eine Studie von Nielsen wider, die ermittelt hat, dass 69% der Internetnutzer mehrmals wöchentlich während dem TV auch Tablets nutzt. 45% machen dies sogar täglich.

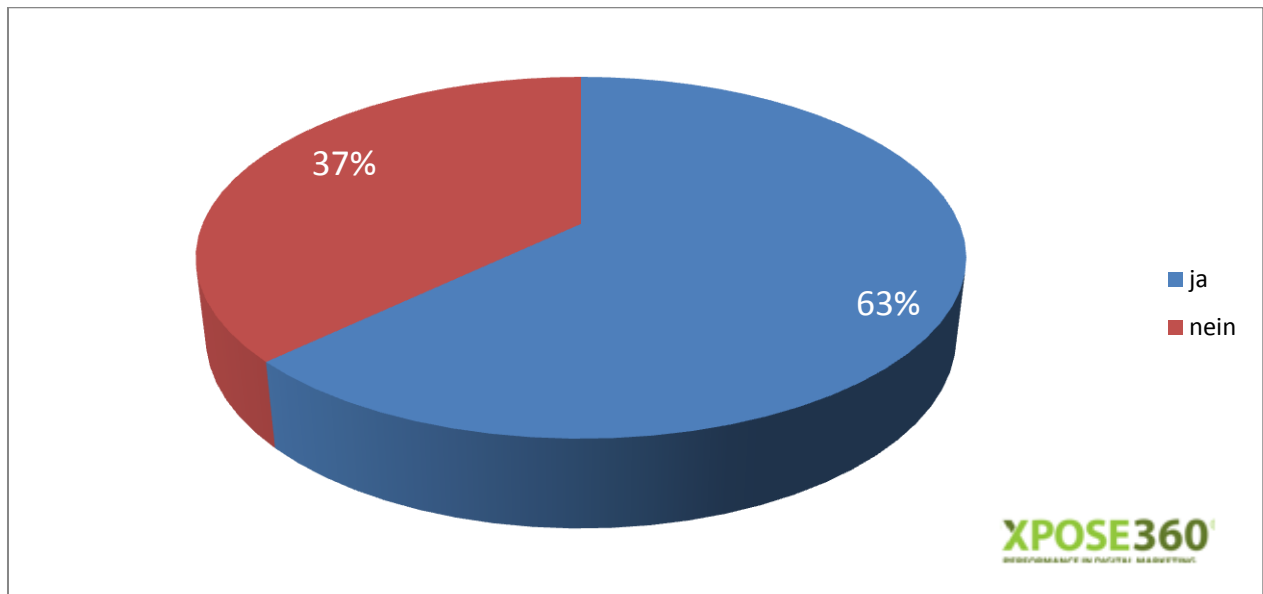
Frage 2: Haben Sie selbst schon einmal eine Couponing-App genutzt?



Trotz der Vielzahl von innovativen Mobile-Apps wie z.B. Cupoco oder Vouchercloud haben lediglich erst 17% der Affiliate-Marketer so eine App verwendet.

Daraus lässt sich schließen, dass es zwar bereits einige interessante Monetarisierungsmöglichkeiten aus dem Couponing-Bereich für Affiliate-Programme gibt, dass allerdings viele Marketing-Verantwortliche diese selbst noch nicht nutzen und auch noch nicht getestet haben.

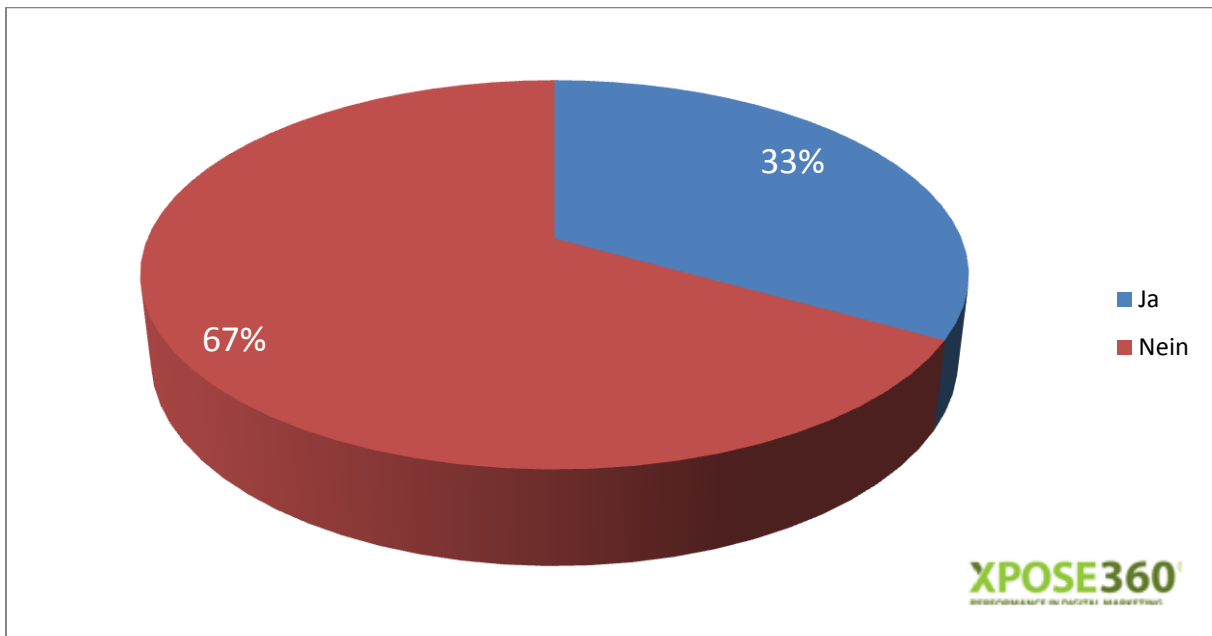
Frage 3: Haben Sie bereits einen mobile optimierten Shop oder eine App?



Die Grundvoraussetzung für eine gute Conversion des generierten Mobile-Traffics ist natürlich ein mobile optimierter Shop oder eine eigene App.

Die Umfrage, die sich speziell an Advertiser gerichtet hat, hat allerdings ergeben, dass 37% der befragten Partnerprogramm-Betreiber immer noch keinen Mobile-Shop haben. Hier besteht also auf technischer Seite noch ein Nachholbedarf.

Frage 4: Haben Sie das Affiliate-Tracking in Ihren Mobile-Shop integriert?

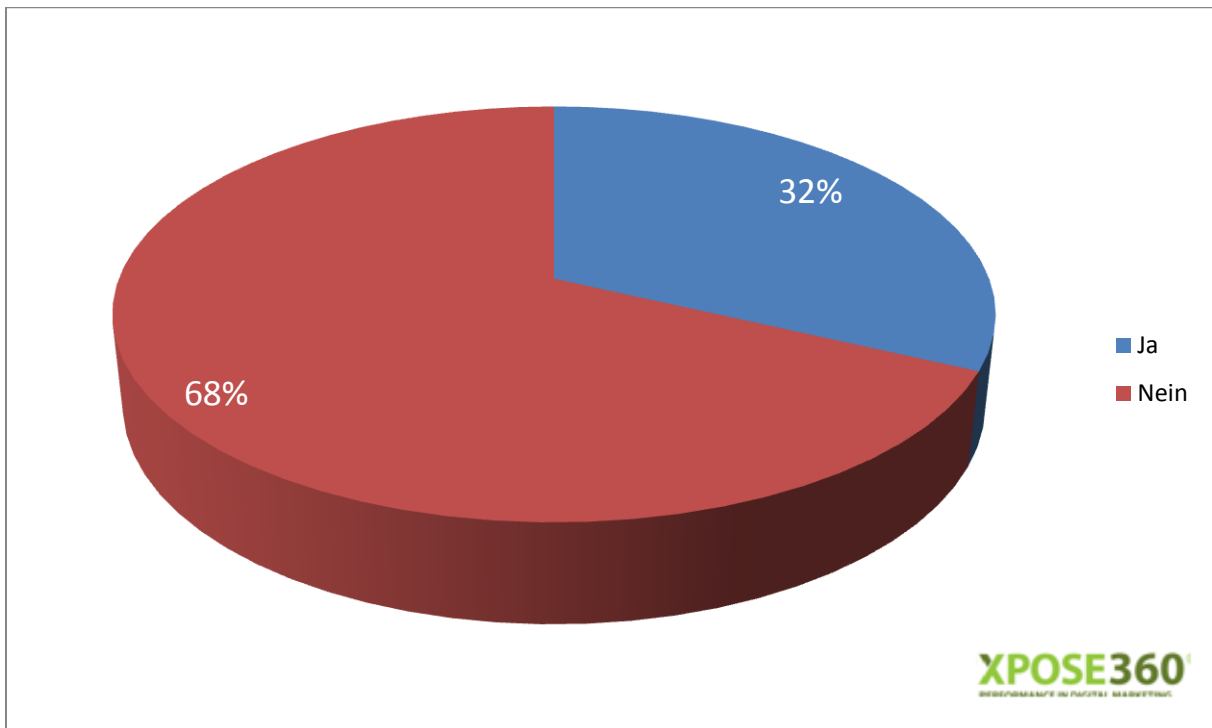


In vielen älteren Smartphones und Tablets ist Cookie-Tracking in der Default-Einstellung deaktiviert. Zudem akzeptieren viele Browser wie z.B. der Safari-Browser auf dem iOS-Betriebssystem keine 3rd-Party-Cookies. Umso wichtiger ist es also, dass Advertiser die Provisionierung von Mobile-Tracking über ein funktionsfähiges Session-Tracking gewährleisten können.

Die Umfrage unter den Advertisern hat allerdings ergeben, dass 67% der befragten Partnerprogramm-Betreiber noch kein Affiliate-Tracking in ihren Mobile-Shops oder Apps integriert haben.

Hier besteht also noch enormer Aufklärungsbedarf der Affiliate-Netzwerke und Agenturen, um den Advertisern zu vermitteln, wie ein funktionsfähiges Mobile-Tracking implementiert werden muss.

Frage 5: Bieten Sie spezielle Werbemittel für Affiliates mit Mobile-Traffic an?

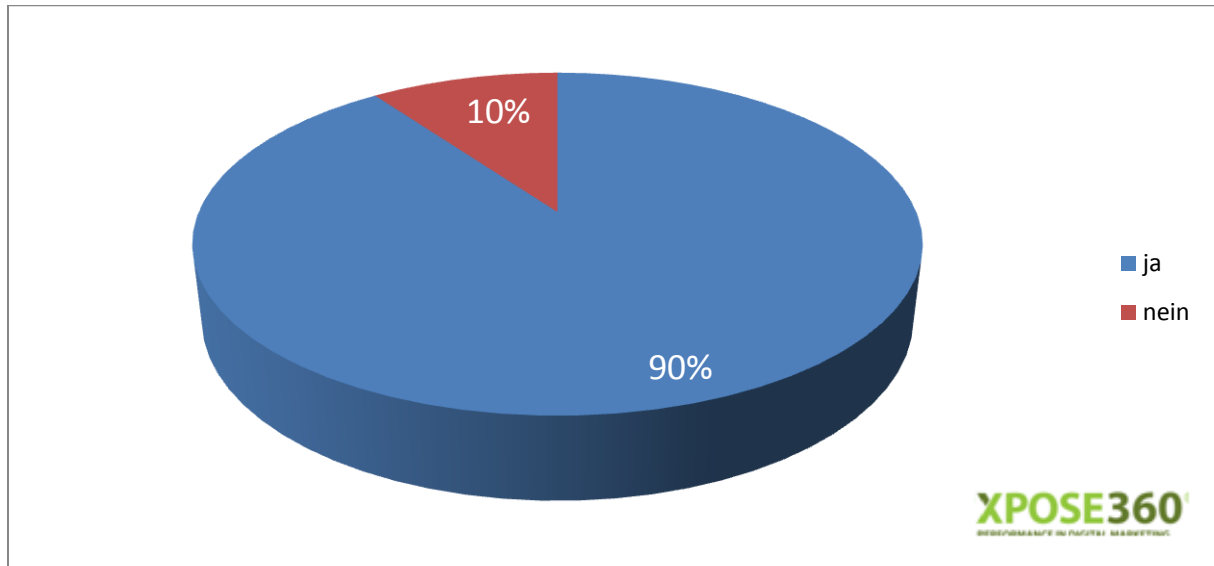


Damit Affiliates die Partnerprogramme auch zielgruppengerecht bewerben können, benötigen diese mobile optimierte Werbemittel. Anstatt den klassischen Standard-Bannern wie Fullsize-Banner oder Skyscraper werden für mobile Webseiten andere Bannerformate im Format 6:1 benötigt.

Die Umfrage unter den Advertisern hat allerdings ergeben, dass 68% der befragten Partnerprogramm-Betreiber noch keine speziellen Mobile-Werbemittel zur Verfügung stellen.

Hier bedarf es also noch der Erstellung neuer Bannerformate und Werbemittel speziell für Mobile-Affiliates.

Frage 6: Sehen Sie Mobile in den nächsten 1-3 Jahren als zukünftigen Wachstumstreiber im Affiliate-Kanal?



Die Umfrage hat für viele Affiliate-Marketer wichtige Erkenntnisse geliefert. 90% aller befragten Affiliate-Marketer sehen deswegen Mobile in den nächsten 1-3 Jahren als zukünftigen Wachstumstreiber im Affiliate-Kanal.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch das Affiliate-Netzwerk affilinet, welches in Ihrer Kundenumfrage 2013 ermittelt hat, dass 95% der Advertiser und 93% der Agenturen Mobile Marketing als großen Zukunftstrend im Affiliate-Kanal sehen. Bei den Affiliates sehen 87% und bei den Top-Publishern 95% Mobile als zukünftigen Trend.

Fazit der Umfrage:

Die Umfrage unter 100 Teilnehmern hat also ergeben, dass über 90% der Affiliate-Marketer dem Mobile-Marketing eine große Bedeutung für das zukünftige Wachstum im Affiliate-Kanal zuordnen.

Dennoch hat für viele der befragten Advertiser das Mobile Affiliate Marketing in der operativen Ausrichtung noch keine entsprechende Relevanz. So haben 67% der Partnerprogramm-Betreiber z.B. noch kein Affiliate-Tracking in ihren Mobile-Shops oder Apps integriert. Dies hat zur Folge, dass ein Großteil der vermittelten Bestellungen nicht verprovisioniert werden können.

Zudem bieten derzeit lediglich 32% der befragten Advertiser mobile optimierte Werbemittel für die Mobile-Affiliates an. Hierzu bedarf es also zukünftig auch der Produktion geeigneter Werbemittel im Mobile-Format 6:1, sowie Mobile-Text-Links und CSV-Produktdaten mit Deeplinks in die Mobile-Shops, damit die Affiliates auch Werbeanzeigen für die Partnerprogramme integrieren können.

Allerdings müssen hierzu erst einmal die Grundvoraussetzungen gegeben sein, denn 37% der befragten Advertiser haben noch keinen mobile optimierten Shop oder eine App. Dadurch wird es natürlich für die Affiliates schwierig, den gelieferten Mobile-Traffic conversionstark zu monetarisieren.

Es besteht also noch sehr viel Nachholbedarf bei den Advertisern, um das Thema Mobile Affiliate Marketing in den nächsten Monaten auf professionellere Beine zu stellen und das Partnerprogramm entsprechend zu optimieren.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist dabei auch die zunehmende Mobile-Nutzung der User, sowie die wachsende Preissensibilität der Verbraucher, denn diese haben auch Einfluss auf das Kaufverhalten. Zu diesem Ergebnis gelangt das Affiliate-Netzwerk Tradedoubler in einer neuen Studie.

So sind mittlerweile für 92 Prozent der Konsumenten Affiliate-Seiten aus den Segmenten Preisvergleiche, Loyalitäts- und Bonusprogramme oder Coupon-, Gutschein, sowie Cashback-Seiten und -Apps die erste Anlaufstelle bei der kaufvorbereitenden Suche.

Händler-Webseiten kommen mit 87 Prozent nur noch auf den zweiten Rang. Der stationäre Handel liegt abgeschlagen dahinter und ist selbst in Kategorien wie Mode nur für 47 Prozent der Verbraucher der erste Kontaktpunkt.

Und auch die Conversionchancen der Performance Marketing-Kanäle (82 Prozent) liegen mit den händlereigenen Webseiten (83 Prozent) gleichauf. Die Untersuchung unterstreicht die Bedeutung von Performance Marketing-Kanälen schon ab der ersten Impression.

Whitepaper - Mobile Affiliate Marketing

Die Zeiten in denen Affiliate Marketing mit CPA-Abrechnungsmodellen eher beim letzten Klick angesiedelt war, sind vorbei. Unternehmen ohne Performance Marketing-Präsenz riskieren in der frühen Phase des Kaufprozesses vom Radar des Konsumenten zu verschwinden.

Ein weiterer wichtiger Faktor, den die Tradedoubler-Studie ergeben hat ist die Tatsache, dass mittlerweile mehr als die Hälfte der mobilen Verbraucher nach Gutscheinen und Rabatten für Produkte suchen, die sie direkt im Geschäft gesehen haben. 44 Prozent der User nutzen Gutscheine, die sie auf ihr Mobilegerät geschickt bekommen.

Zu einer ähnlichen Erkenntnis kommt auch eine aktuelle Studie, die BIA/Kelsey in den USA veröffentlicht hat. Demnach werden die Ausgaben für Local Ads auf mobilen Geräten, die von standardisierten, nicht lokalisierten Werbemaßnahmen, bis zum Jahr 2017 übertreffen.

Der Trend geht somit also in Richtung Local Couponing. Um diesen Bereich zu monetarisieren haben auch schon die ersten Affiliates wie z.B. cupoco, mobile Couponing-Lösungen auf den Markt gebracht, die es auch dem stationären Handel ermöglichen sollen, Umsätze über Mobile Affiliate Marketing zu generieren.

So haben die Verbraucher damit die Möglichkeit, Gutscheine ausgedruckt oder über das Smartphone zu verwenden. Werbetreibende können die Gutscheine dann einscannen oder manuell durch einen Code-Abgleich verifizieren und einlösen. Zudem besteht die Möglichkeit über den rein mobilen Weg die Einlösung durchzuführen.

Der Einsatz solcher Gutscheinlösungen ist dabei sehr vielfältig. Neben klassischen Geschenk-Gutscheinen, Wertgutscheinen oder Rabattierungen, können durch Echtzeit-Funktionen Deals und Aktionen erstmals auch exakt nach der Zielsetzung der Kunden ausgesteuert werden.

Im Rahmen einer Case-Study hat Affilinet für das Partnerprogramm von Debenhams in Großbritannien eine Cross Channel-Gutschein-Kampagne mit dem Affiliate vouchercloud durchgeführt. Dabei wurden mobile Gutscheine an über 1 Mio. Smartphone User geschickt. Kam der User in die Nähe eines Debenhams-Kaufhauses, wurde der Gutschein auf dem Mobile Device angezeigt, um den User vor Ort oder auch online zum Kauf anzuregen.

Das Ergebnis war, dass der Mobile-Kanal die beste Performance im Rahmen der Kampagne lieferte und damit im Schnitt die anderen Kanäle Print, e-Mail und online sogar übertraf. Es zeigte sich zudem, dass sich der mobile Kanal hervorragend für regionale Aktionen eignet und auch Laden-Käufe erfolgreich unterstützt.

Neue Vergütungslösungen

Neben der steigenden Anzahl von Publisher-Lösungen im mobilen Markt, müssen natürlich auch die Advertiser Lösungen anbieten, um die steigende Nachfrage entsprechend zu vergüten. Hierzu bieten mittlerweile fast alle Affiliate-Netzwerke den Advertisern neue Vergütungsmodelle an. Belboon beispielsweise stellt hierzu ein Mobile-Download-Tracking zur Verfügung. Das Abrechnungsmodell dabei ist "Cost per Install" (CPI), bei dem Advertiser pro vollständiger Installation der App auf einem mobilen Endgerät, eine vorher definierte Provision bezahlt.

Ein weiteres Provisionsmodell ist "Cost per Download" (CPD). Hierbei wird die erste erfolgreiche Öffnung und damit das Benutzen einer App getrackt.

Solche Provisionslösungen bieten sich natürlich vorwiegend für App-Produkte an. Gaming-Apps beispielsweise sind hierzu derzeit ein beliebtes Modell, da sich Spieleanwendungen vielfältig monetarisieren lassen.

Auch Zanox stellt mittlerweile den Advertisern sein Software Development Kit (SDK) für iOS und Android zur Verfügung. Mit dem SDK haben Werbetreibende die Möglichkeit, ihre Apps auf Performance-Basis zu vermarkten. Neben "Cost-per-Install" besteht zudem die Möglichkeit In-App-Aktionen, mit denen Advertiser die Benutzerbindung innerhalb der App fördern und messen können, zu vergüten.

Aber auch die anderen Affiliate-Netzwerke wie u.a. Tradedoubler oder auch Affilinet bieten hierzu Performance-Modelle an wie z.B. auch Click-to-Call-Kampagnen als DirectResponse-Option oder CPL-Kampagnen für Lead-Prozesse wie Gewinnspiele, Spiele oder Downloads.

Über die xpose360 GmbH:

Die xpose360 GmbH ist eine Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Das Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie IMPULS, Tele2, Grenzebach, AL-KO, exali oder fotopost24.

xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche Conversion, Search und Performance.

Mit einem leistungsstarken Team von 12 Mitarbeitern stehen vor allem der serviceorientierte Gedanke, sowie die proaktive Betreuung im Zentrum der Maßnahmen.

Zudem organisiert die xpose360 GmbH mit der Affiliate NetworkxX und der Affiliate Conference zwei der bedeutendsten Affiliate-Veranstaltungen und betreibt neben dem Affiliate-Portal AffiliateBLOG.de, der Partnerprogramm-Suchmaschine affilixX.com auch den Podcast Affiliate MusixX.

www.xpose360.de

Pressekontakt xpose360 GmbH:

Anne Pfeiffer

xpose360 GmbH

Am Silbermannpark 2

86161 Augsburg

Fon. +49 (0) 821-45528903

eMail: a.pfeiffer@xpose360.de

Quellenangaben: Bild 1. Seite © lassedesignen - Fotolia.com