

AFFILIATE MARKETING

TREND-REPORT 2018

Die neuesten Affiliate-News, Insights und Trends



MARKUS KELLERMANN

DER NEUE TREND-REPORT 2018

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Affiliate-Marketing ist nach wie vor einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Online-Marketing-Mix. Bereits im August 2017 hat der BVDW die neuen Marktzahlen veröffentlicht. Demnach wächst der Affiliate-Markt kontinuierlich weiter. Mit einem prognostizierten Wachstum von 9% für 2017 und einem Umsatz von 7,6 Mrd. Euro stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. Mehr als jeder sechste im Online-Handel umgesetzte Euro geht demnach auf das Affiliate-Marketing zurück.

Eine positive Grundstimmung geht auch aus unserer neuen Trend-Umfrage 2018 hervor. Dementsprechend rechnen 70% der Affiliates, 80% der Merchants und 71% der Agenturen/Netzwerke mit steigenden Umsätzen für 2018. Lediglich 4% der Affiliates rechnen mit weniger Umsatz als 2017.

Um einen möglichst objektiven Einblick in die Trends und Entwicklungen der Affiliate-Branche zu erhalten, haben wir auch in diesem Jahr wieder mit einer großen Umfrage Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerke nach ihren wichtigsten Trends für 2018 befragt.

Gemeinsam mit der xpose360 GmbH, als Betreiber von AffiliateBLOG.de veröffentlichen wir hiermit den jährlichen Affiliate-Marketing Trend-Report, um damit die Branche proaktiv über die neuesten Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing zu informieren.

Zusätzlich veröffentlichen wir regelmäßig Branchen-Benchmarks und unser exklusives Affiliate Kunden-Magazin.

Wenn Sie Fragen zum Thema Affiliate-Marketing haben, stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit schönen Grüßen

Markus Kellermann



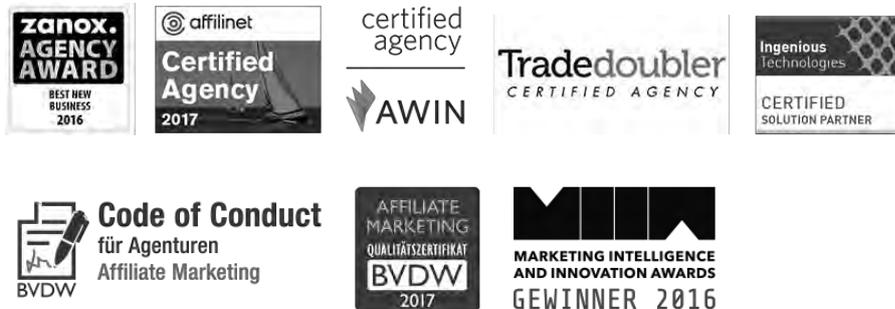
Über die xpose360 GmbH

Die xpose360 GmbH ist eine inhabergeführte und unabhängige Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Unser Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie Singapore Airlines, NORMA, l'tur, yello, Peter Hahn, Tarifhaus, impuls, herrenausstatter.de oder exali.de. Die xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche SEO, PPC-Marketing und Affiliate Marketing.

Mit der xpose360 erhalten unsere Kunden einen zentralen Projektmanager, der das Projekt Customer-Journey-basiert professionell betreut. Dabei arbeitet unser Team von 35 professionellen Online-Marketing-Experten am Puls der Zeit und ist stets über die neuesten Entwicklungen in der Branche informiert. Ihr Ansprechpartner koordiniert Ihre Performance-Kanäle, Redaktion, Technik sowie eventuell angeschlossene Agenturen.



Zertifizierungen der xpose360 im Affiliate-Marketing



Der große Affiliate-Marketing Trend-Report 2018

In Zusammenarbeit mit AffiliateBLOG.de haben wir im Dezember 2017 eine Umfrage unter knapp 2.100 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken durchgeführt, um dabei Aufschluss über die wichtigsten Trends in 2018 zu erhalten.

Zudem haben wir Experten der Affiliate-Branche nach ihrer Meinung zu den künftigen Entwicklungen befragt.

Der große Affiliate-Marketing Trend-Report 2018 soll hierzu einen objektiven Einblick in die Entwicklung der Branche bieten. Des Weiteren erhalten Sie in unserem Trend-Report auch einen Artikel des Affiliate-Marketing-Experten Markus Kellermann, welche Veränderungen in 2018 die Affiliate-Branche beeinflussen könnten.

Als **Bonus** gibt es zudem noch Recaps der wichtigsten Affiliate-Marketing-Konferenzen und -Veranstaltungen die wir 2017 besucht haben.

Die große Trend-Umfrage 2018

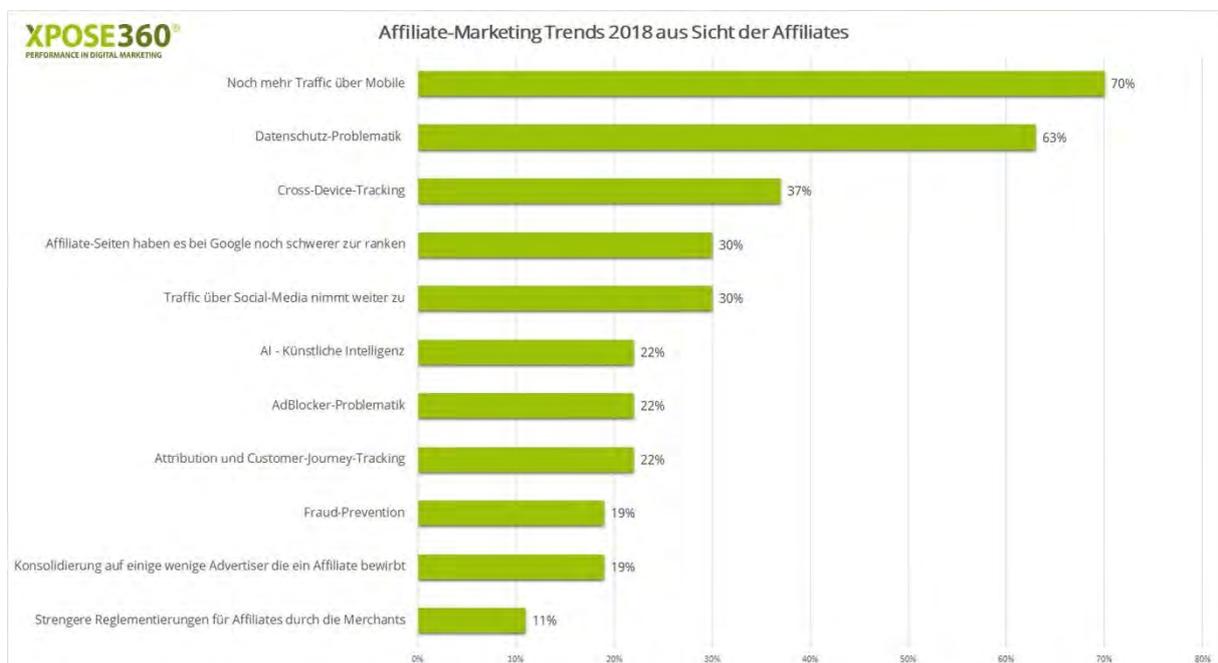
Um einen neutralen Einblick in die wichtigsten Trends und Entwicklungen der Affiliate-Branche zu erhalten, haben wir eine Umfrage an 2.100 Affiliate-Marketer (Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke) verschickt.

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie hierzu Meinungen und Bewertungen der kommenden Trends. Bei den Umfragen waren dabei auch Mehrfachnennungen möglich.

Aus Sicht der Affiliates

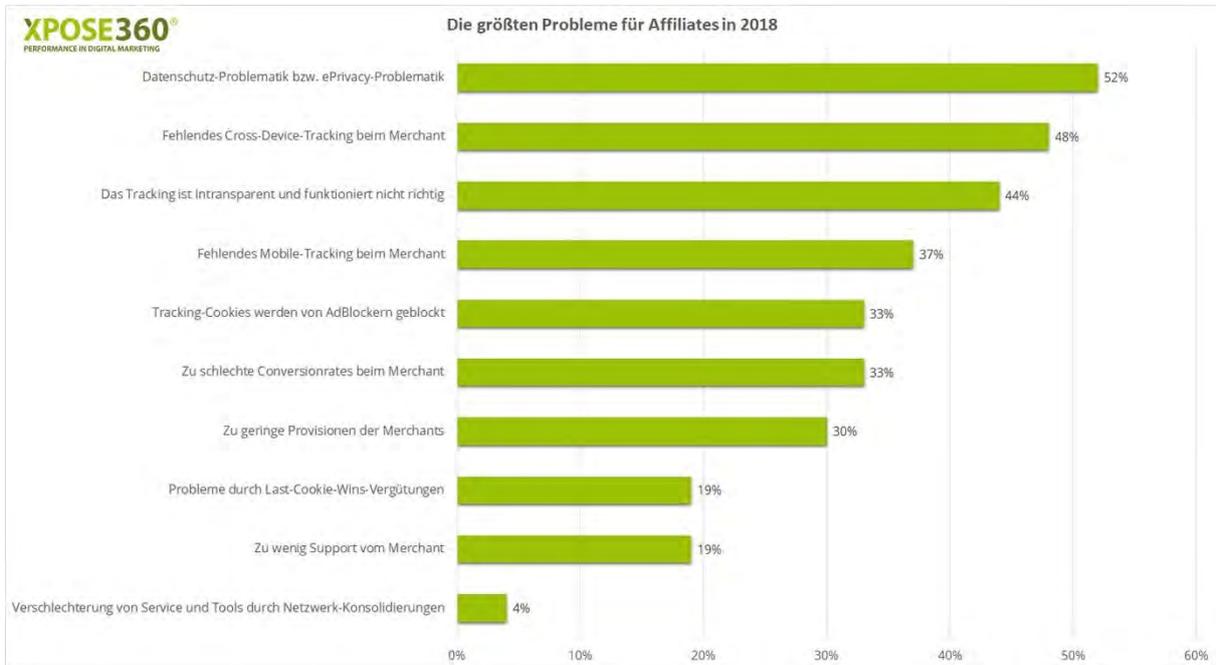
Die Top 5 -Trends aus Sicht der Affiliates

- 70% - Noch mehr Traffic über Mobile
- 63% - Datenschutz-Problematik
- 37% - Cross-Device-Tracking
- 30% - Affiliate-Seiten haben es bei Google noch schwerer zu ranken
- 30% - Traffic über Social-Media nimmt weiter zu

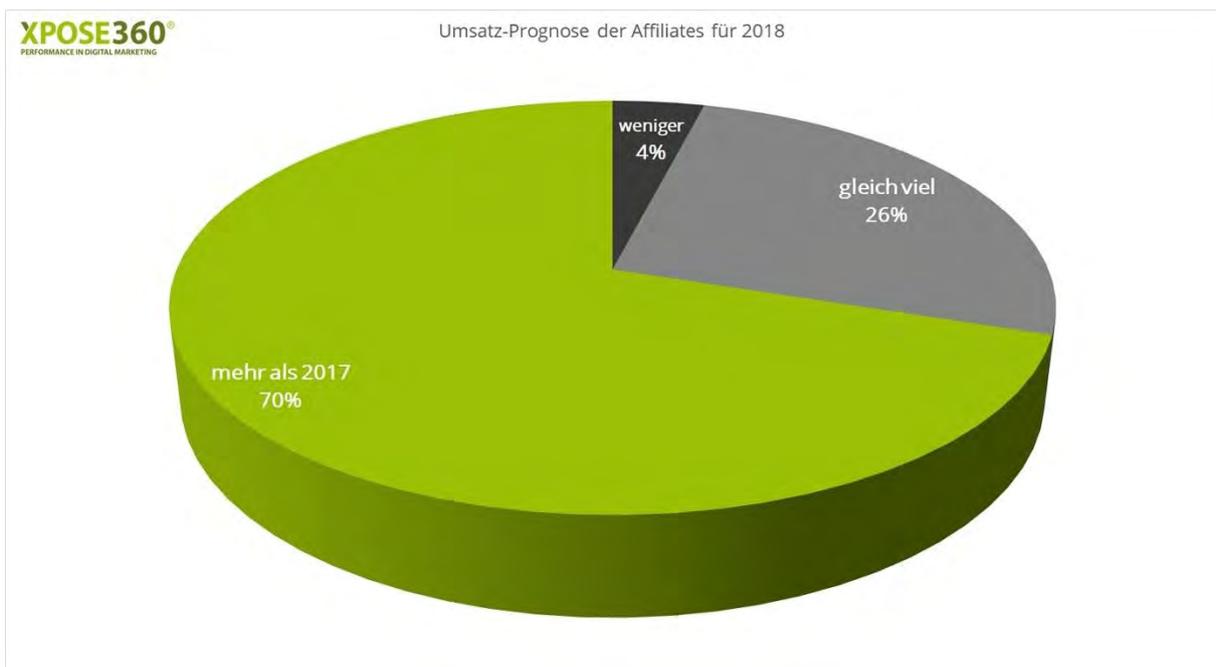


Die 5 größten Probleme für Affiliates in 2018

- 52% - Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik
- 48% - Fehlendes Cross-Device-Tracking beim Merchants
- 44% - Das Tracking ist intransparent und funktioniert nicht richtig
- 37% - Fehlendes Mobile-Tracking beim Merchants
- 33% - Tracking-Cookies werden von AdBlockern geblockt

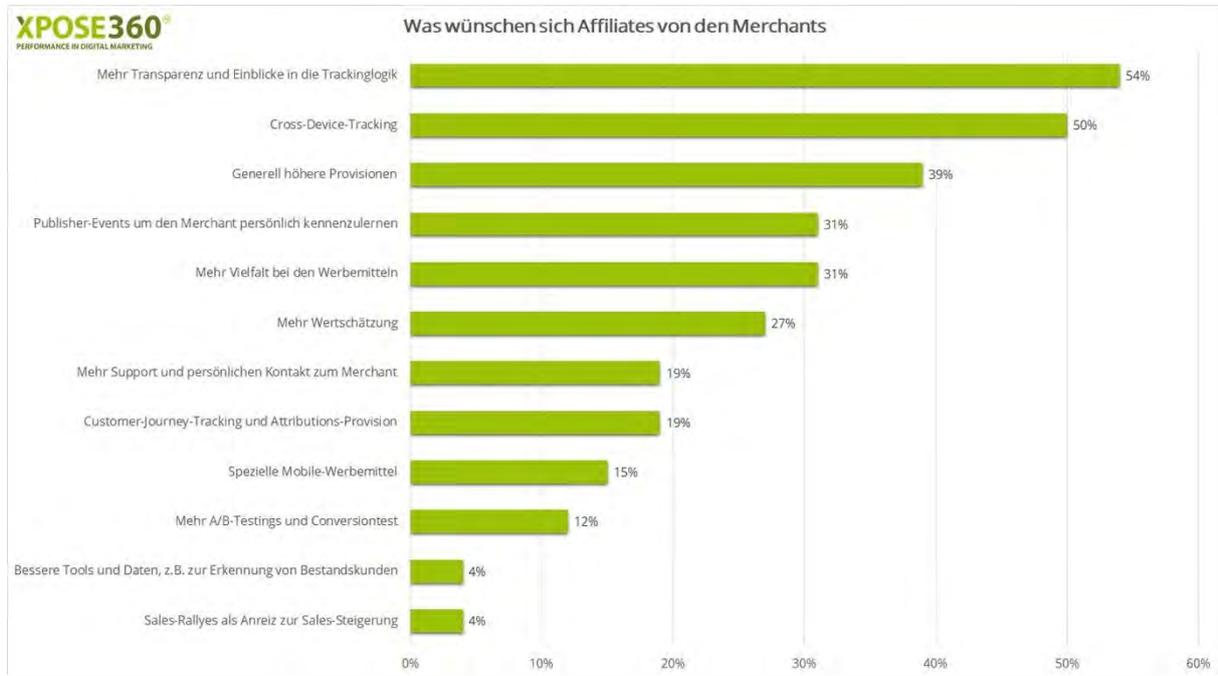


Umsatzprognose der Affiliates für 2018



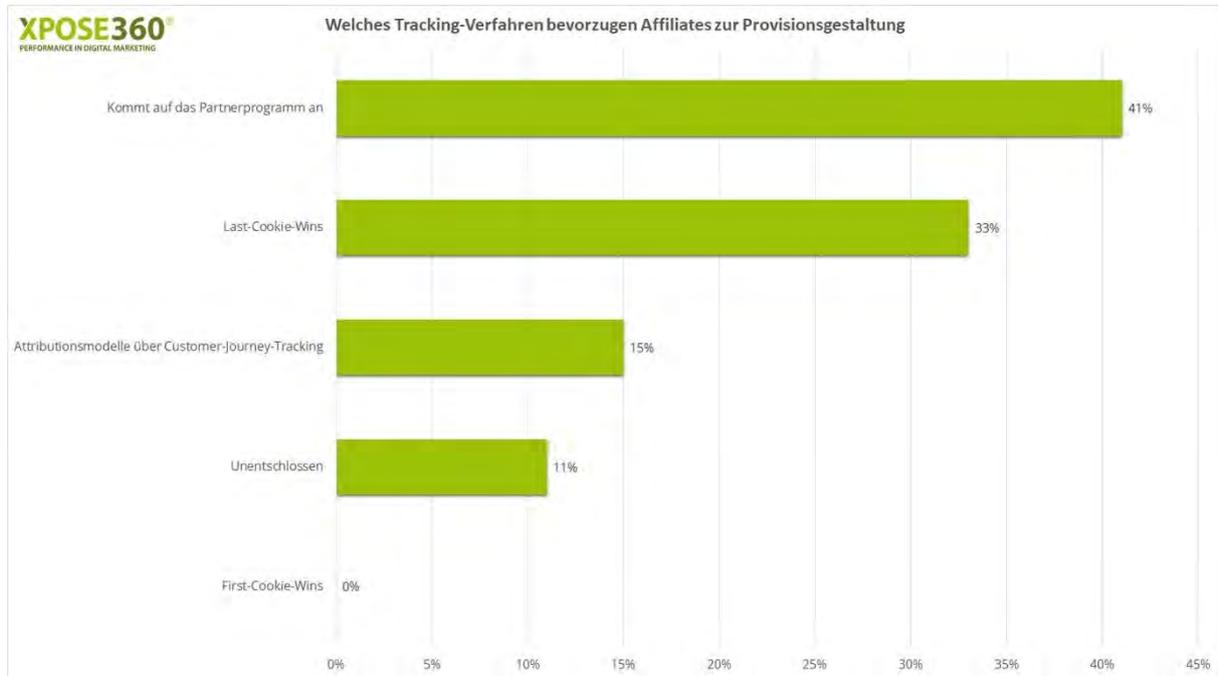
Die Top 5-Wünsche der Affiliates in 2018

- ✓ 54% - Mehr Transparenz und Einblicke in die Trackinglogik
- ✓ 50% - Cross-Device-Tracking
- ✓ 39% - Generell höhere Provisionen
- ✓ 31% - Publisher-Events um den Merchant persönlich kennenzulernen
- ✓ 31% - Mehr Vielfalt bei den Werbemitteln

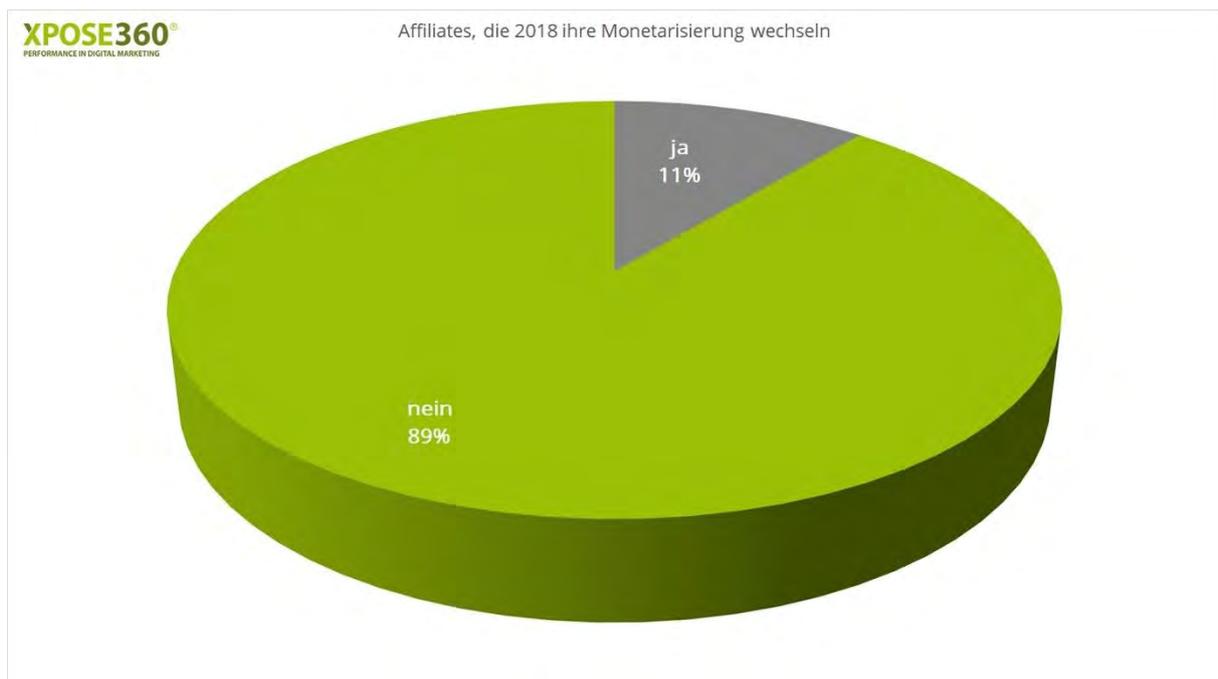


Bevorzugte Tracking-Verfahren der Affiliates

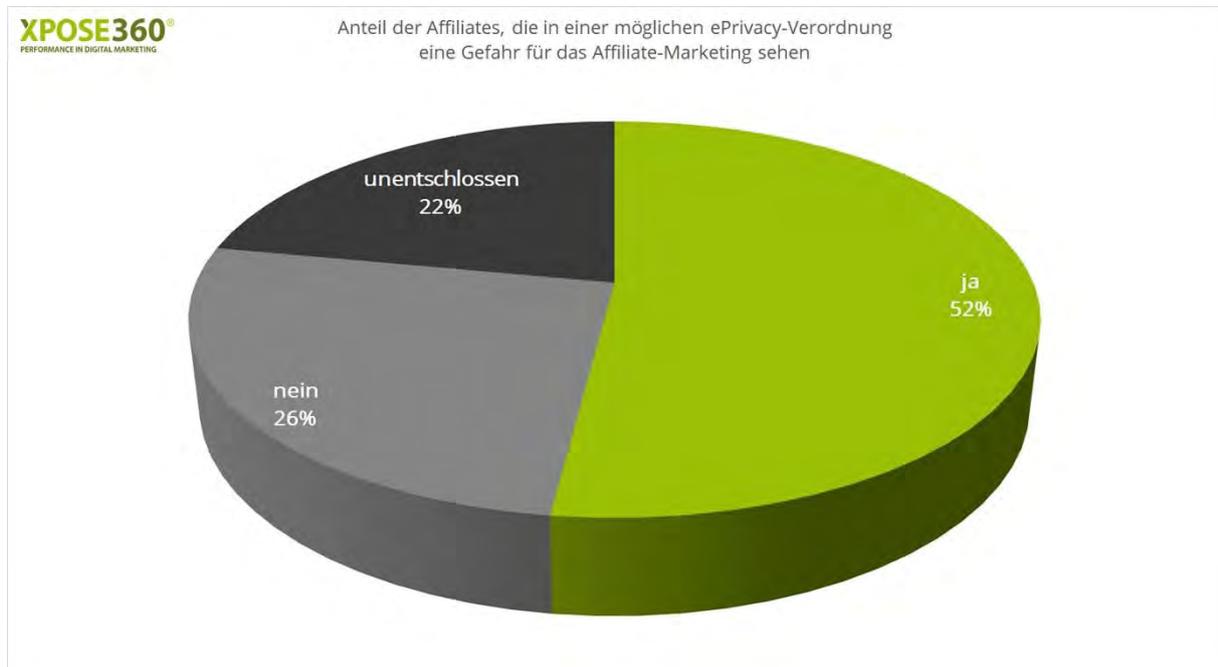
- ☑ 41% - Kommt auf das Partnerprogramm an
- ☑ 33% - Last-Cookie-Wins
- ☑ 15% - Attributionsmodelle über Customer-Journey-Tracking
- ☑ 11% - Unentschlossen
- ☑ 0% - First-Cookie-Wins



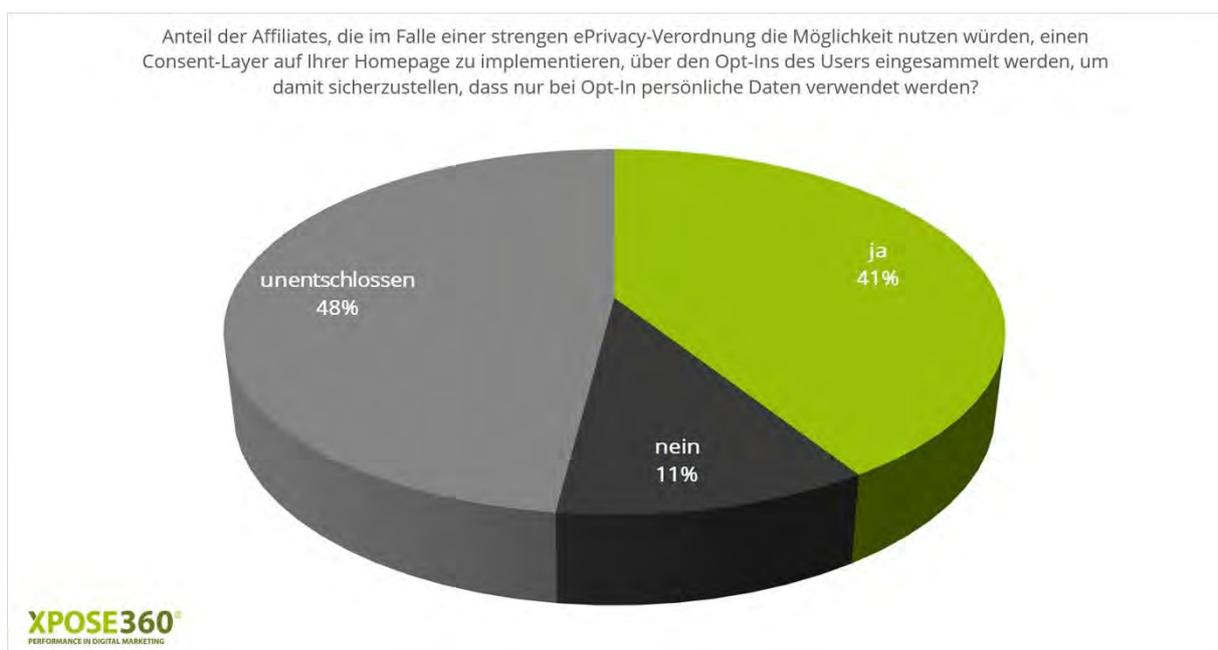
Affiliates, die 2018 ihre Monetarisierung wechseln, z.B. auf Google AdSense



Anteil der Affiliates, die in einer möglichen ePrivacy-Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing sehen



Anteil der Affiliates, die im Falle einer strengen ePrivacy-Verordnung die Möglichkeit nutzen würden, einen Consent-Layer auf Ihrer Homepage zu implementieren, über den Opt-Ins des Users eingesammelt werden, um damit sicherzustellen, dass nur bei Opt-In persönliche Daten verwendet werden?



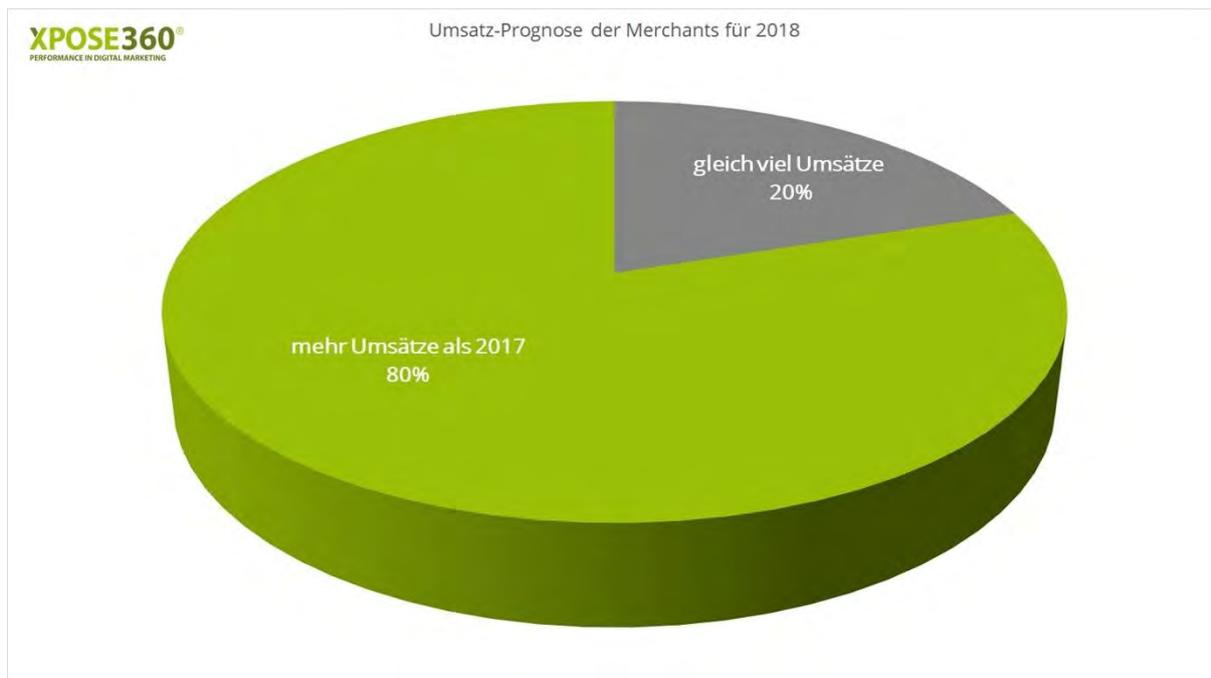
Aus Sicht der Merchants

Die Top 5 -Trends aus Sicht der Merchants

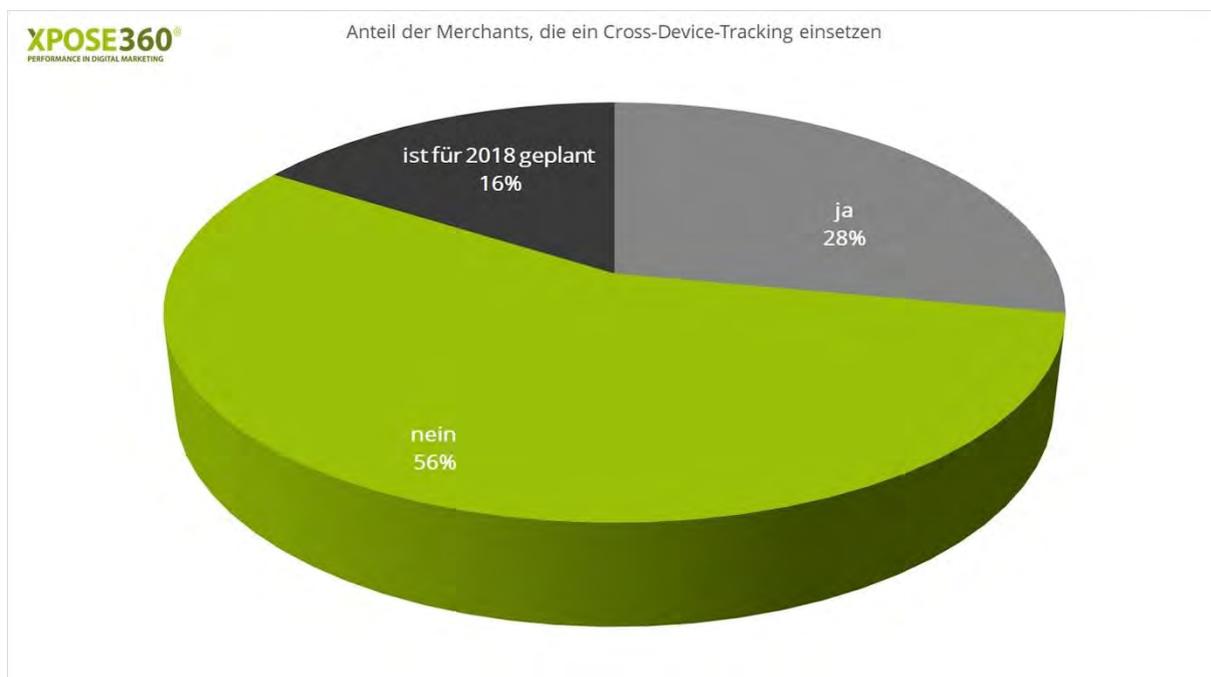
- 75% - Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik
- 67% - Cross-Device-Tracking
- 54% - Influencer-Marketing
- 46% - Attribution und Customer-Journey-Tracking
- 38% - Mobile Marketing



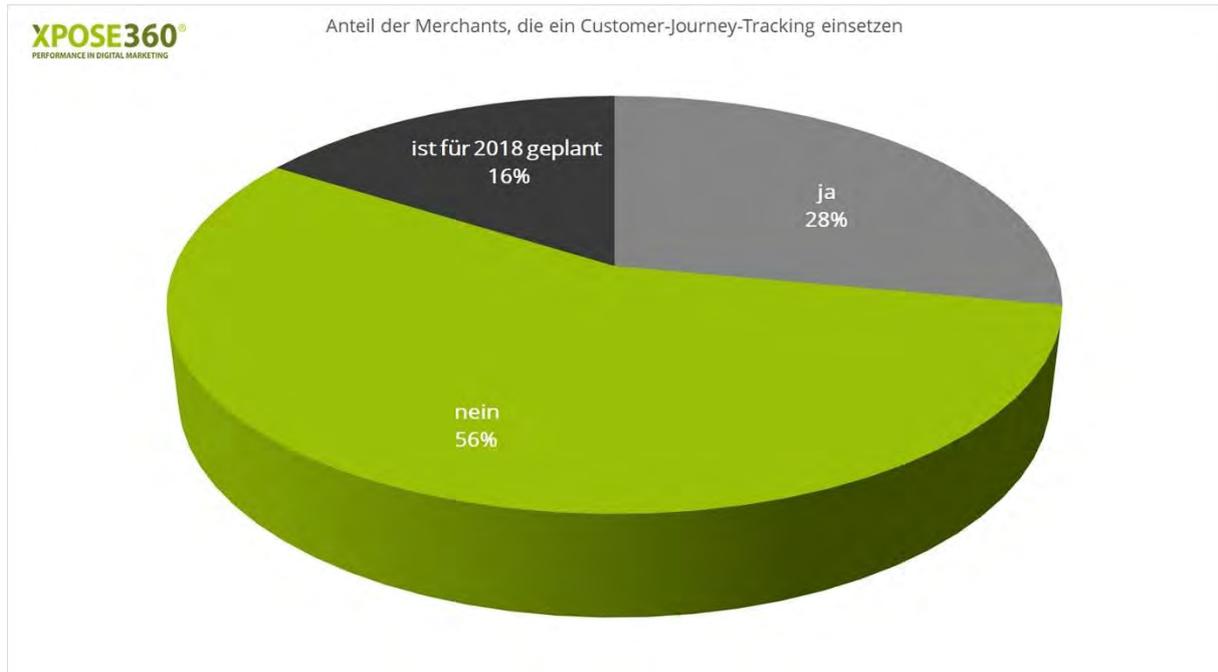
Umsatz-Prognose der Merchants für 2018



Anteil der Merchants die ein Cross-Device-Tracking einsetzen

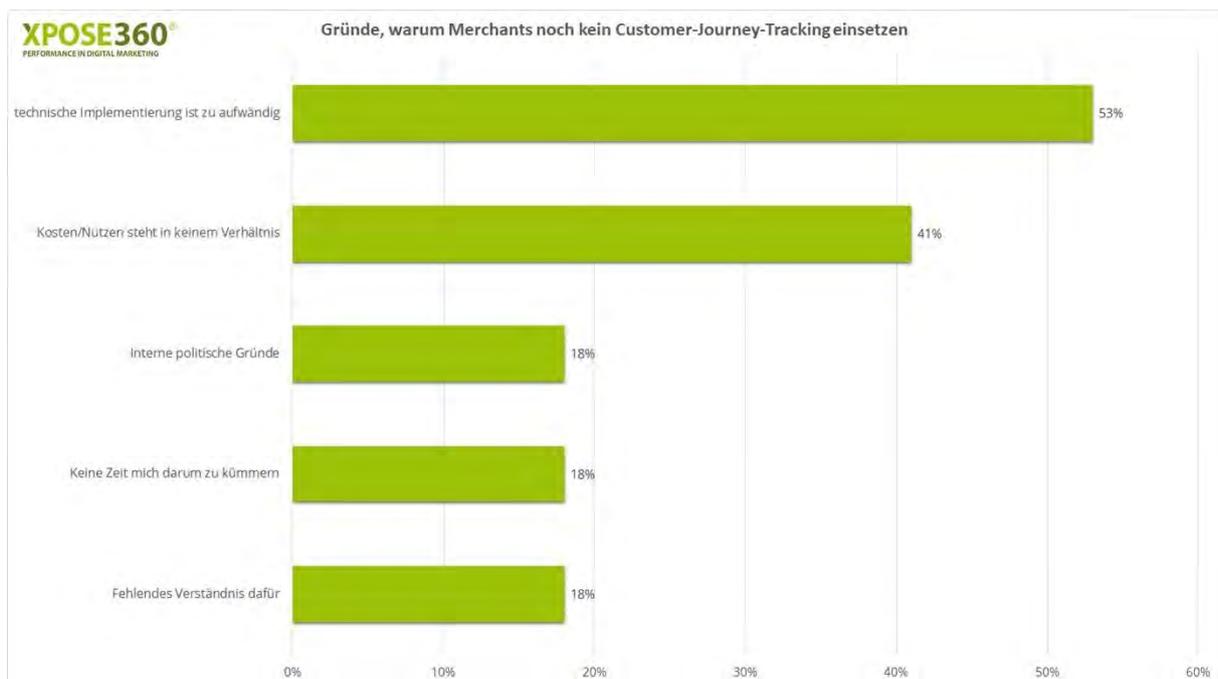


Anteil der Merchants die ein Customer-Journey-Tracking einsetzen

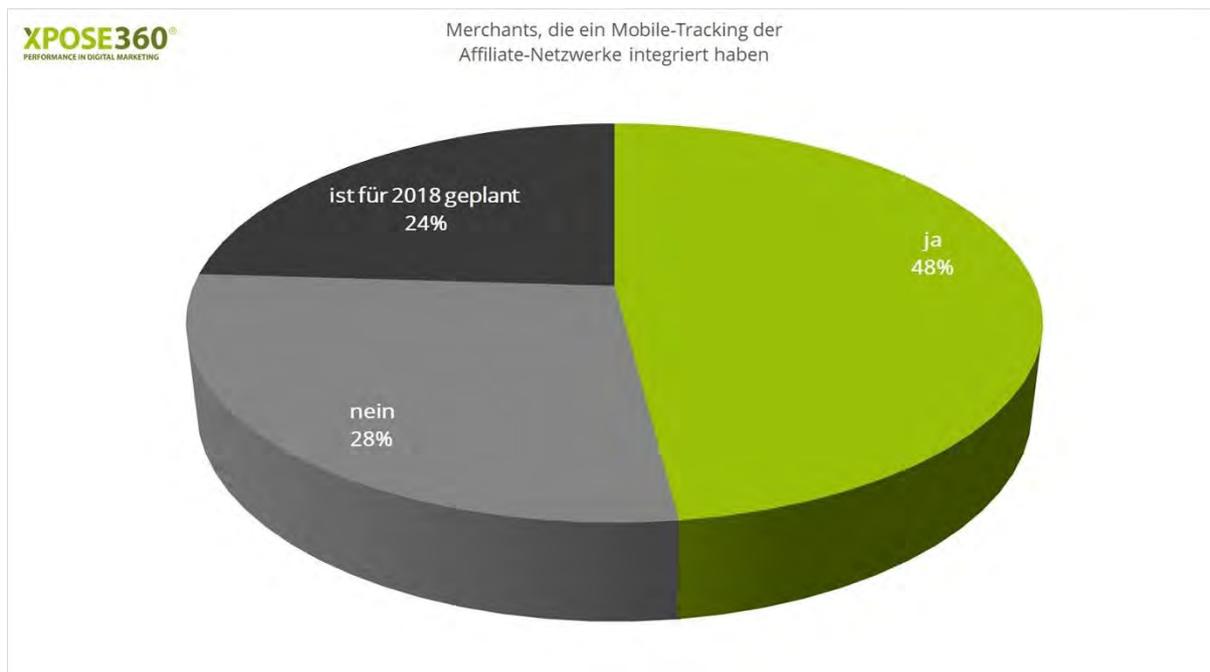


Top 5-Gründe warum Merchants noch kein Customer-Journey-Tracking einsetzen

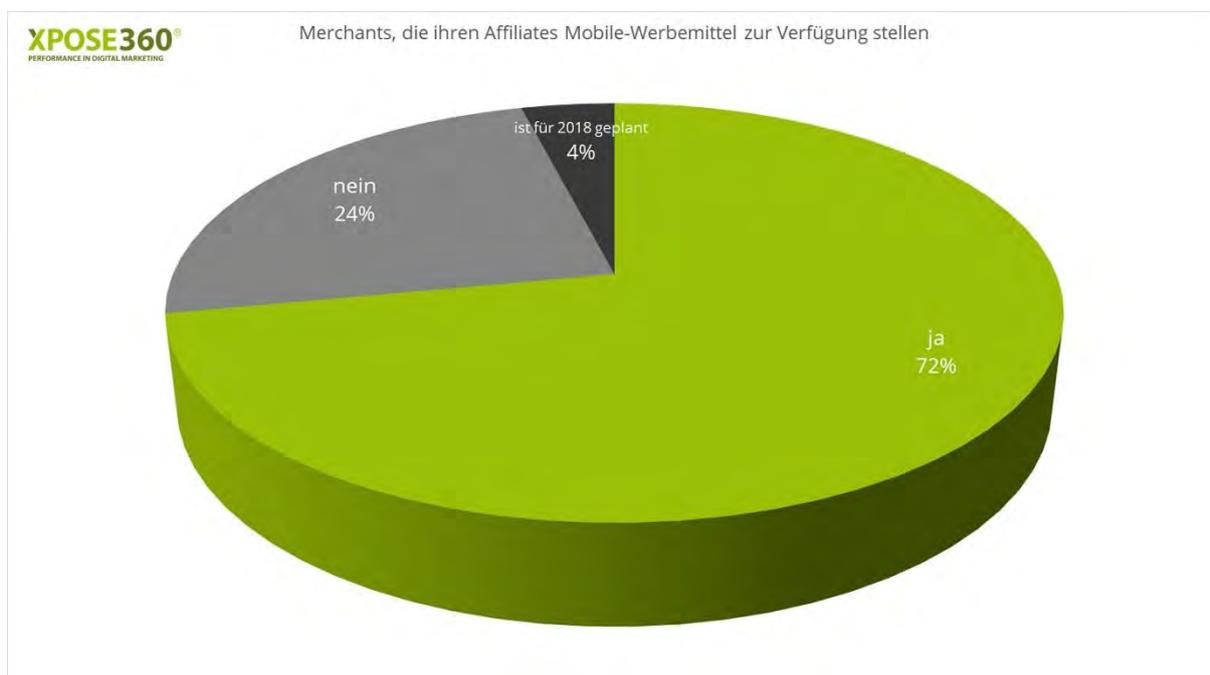
- 53% - Technische Implementierung ist zu aufwändig
- 41% - Kosten/Nutzen steht in keinem Verhältnis
- 18% - Interne politische Gründe
- 18% - keine Zeit mich darum zu kümmern
- 18% - Fehlendes Verständnis dafür



Anteil der Merchants, die ein Mobile-Tracking der Netzwerke integriert haben

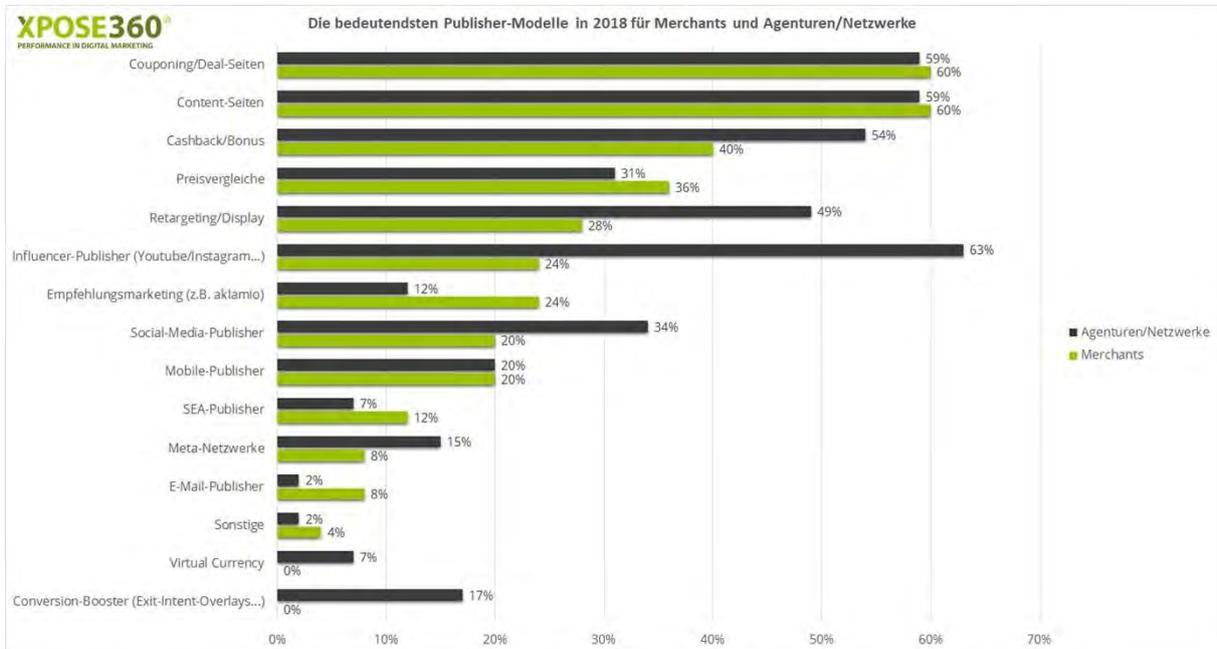


Anteil der Merchants, die ihren Affiliates Mobile-Werbemittel zur Verfügung stellen

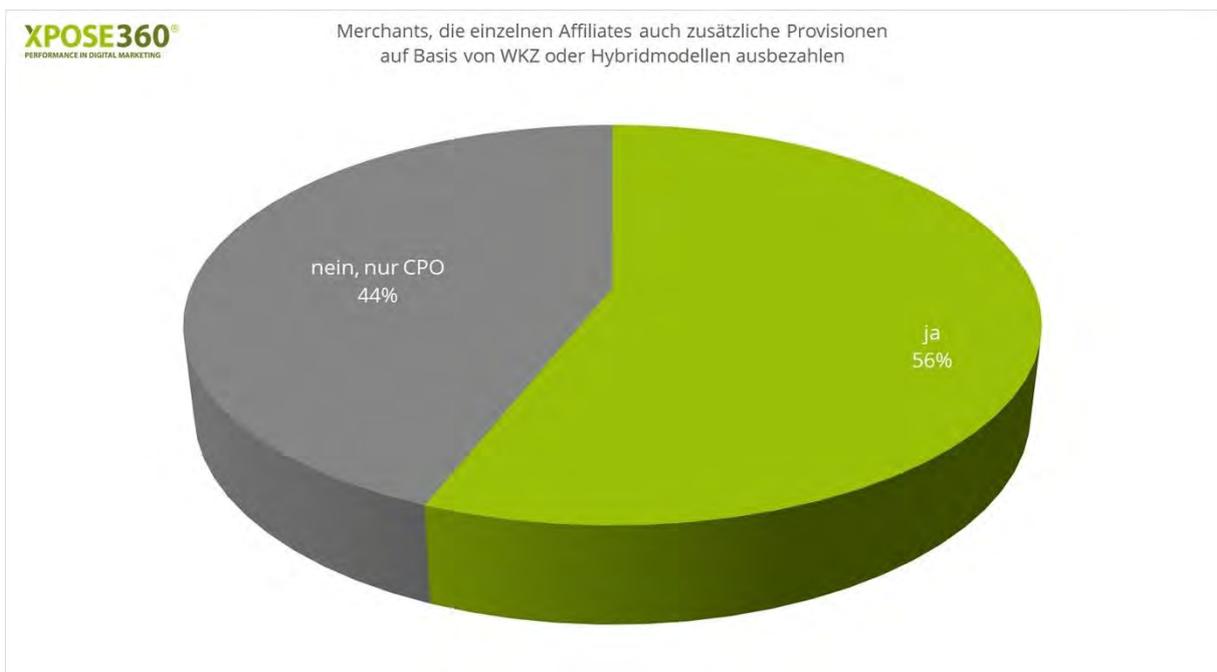


Die 5 bedeutendsten Publisher-Modelle in 2018 für die Merchants

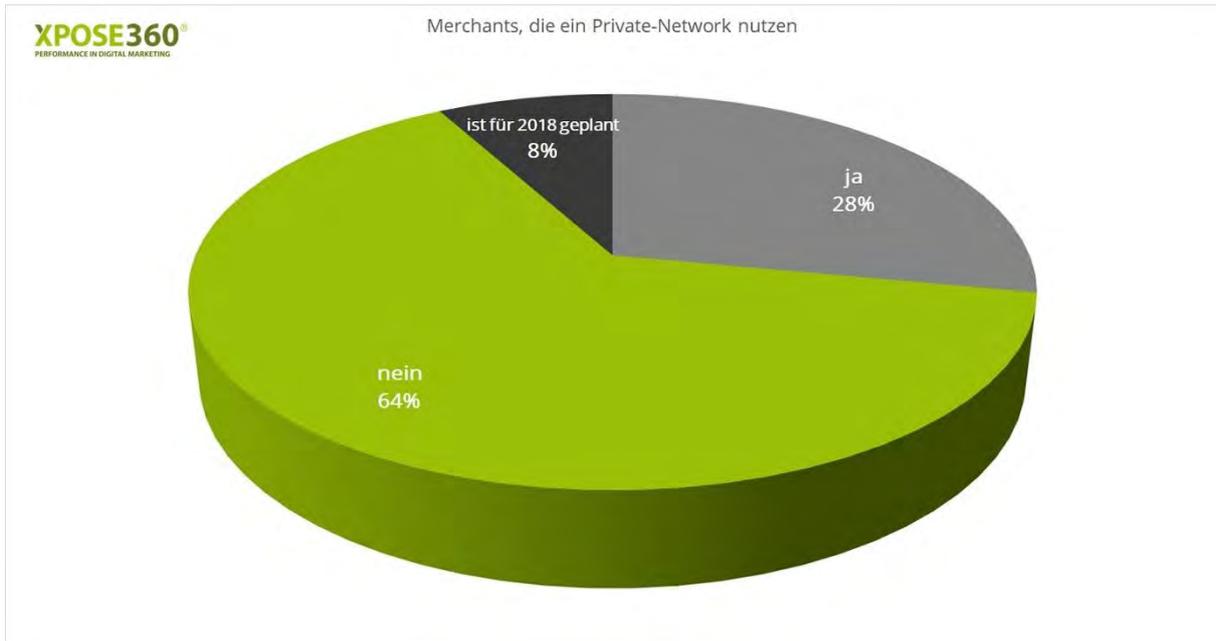
- ☑ 60% - Couponing/Deal-Seiten
- ☑ 60% - Content-Seiten
- ☑ 40% - Cashback/Bonus
- ☑ 36% - Preisvergleiche
- ☑ 28% - Retargeting/Display



Merchants, die ihren Affiliates eine zusätzliche WKZ/Hybrid-Provision bezahlen

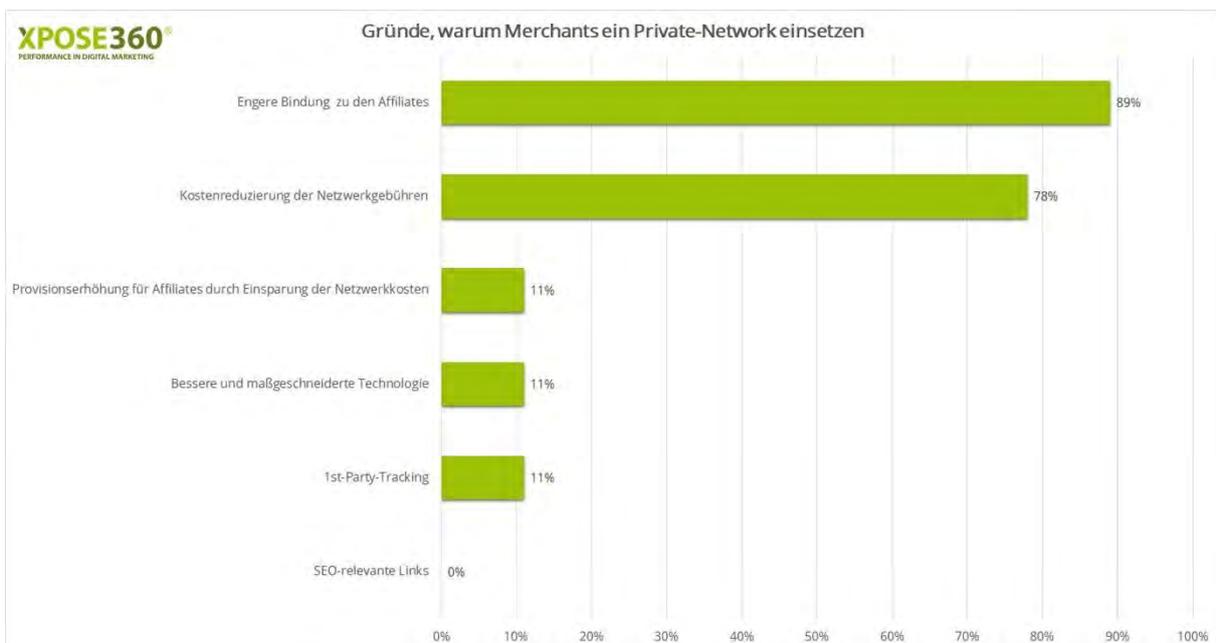


Merchants, die ein Private-Network nutzen

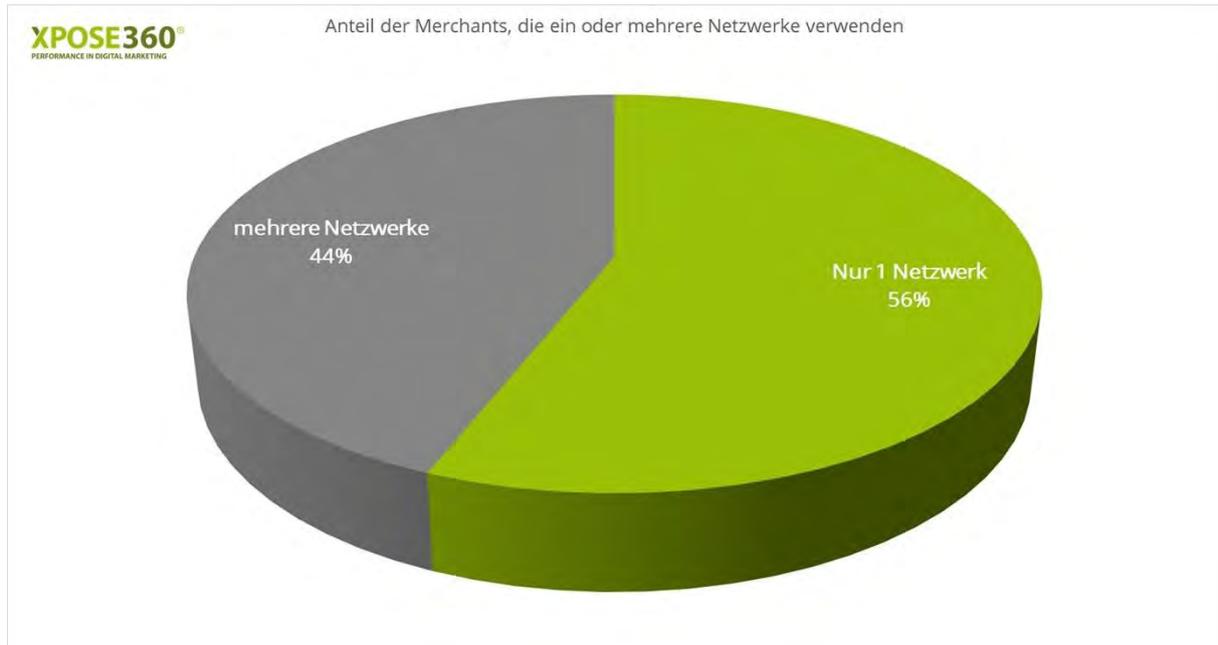


Top 5-Gründe für ein Private Network

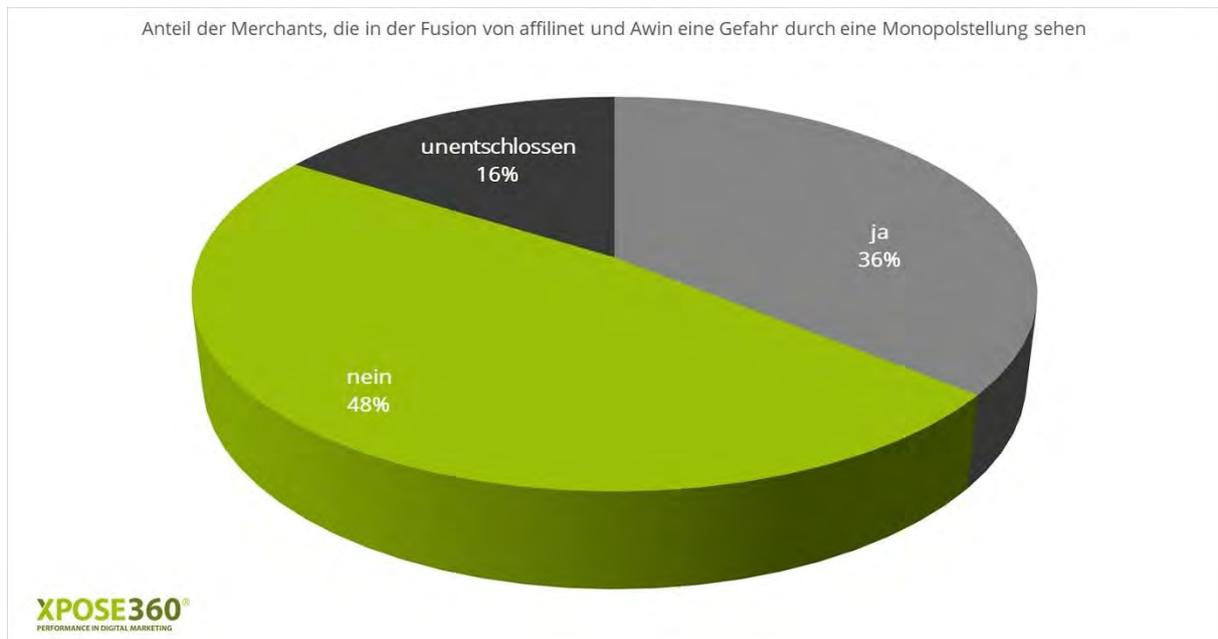
- ☑ 89% - Engere Bindung zu den Affiliates
- ☑ 78% - Kostenreduzierung der Netzwerkgebühren
- ☑ 11% - Provisionserhöhung für Affiliates durch Einsparung der Netzwerkkosten
- ☑ 11% - Bessere und maßgeschneiderte Technologie
- ☑ 11% - 1st-Party-Tracking



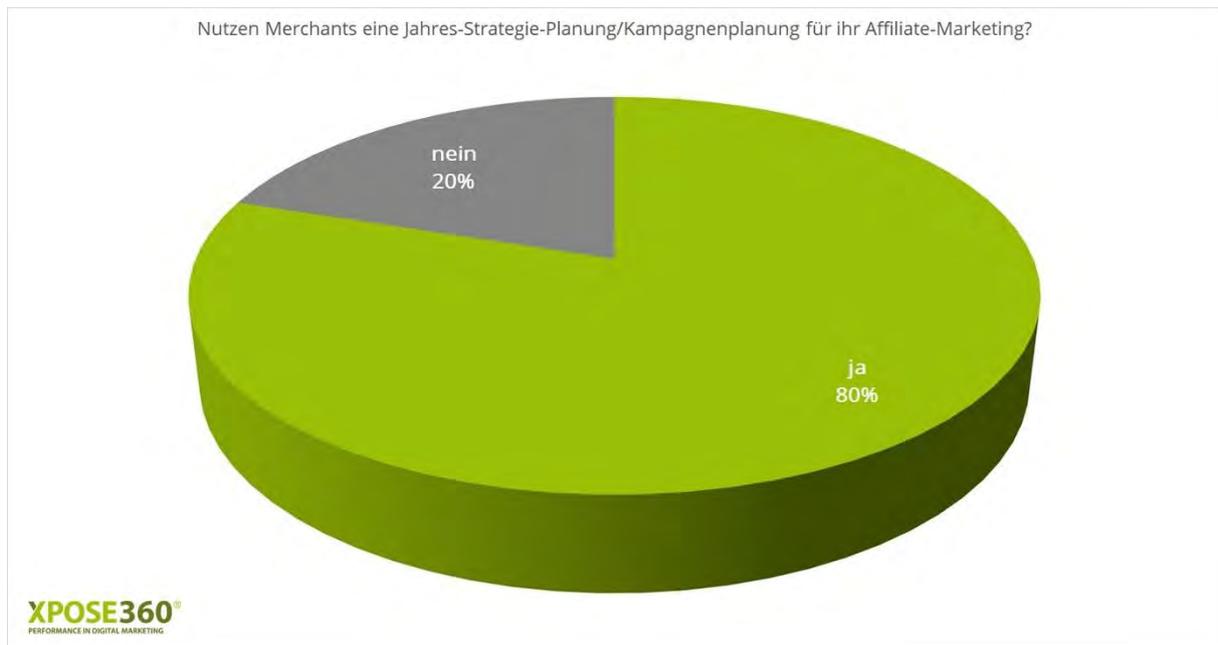
Anteil der Merchants, die ein oder mehrere Netzwerke verwenden



Anteil der Merchants, die in einer Fusion von affilinet und Awin eine Gefahr durch eine Monopolstellung sehen

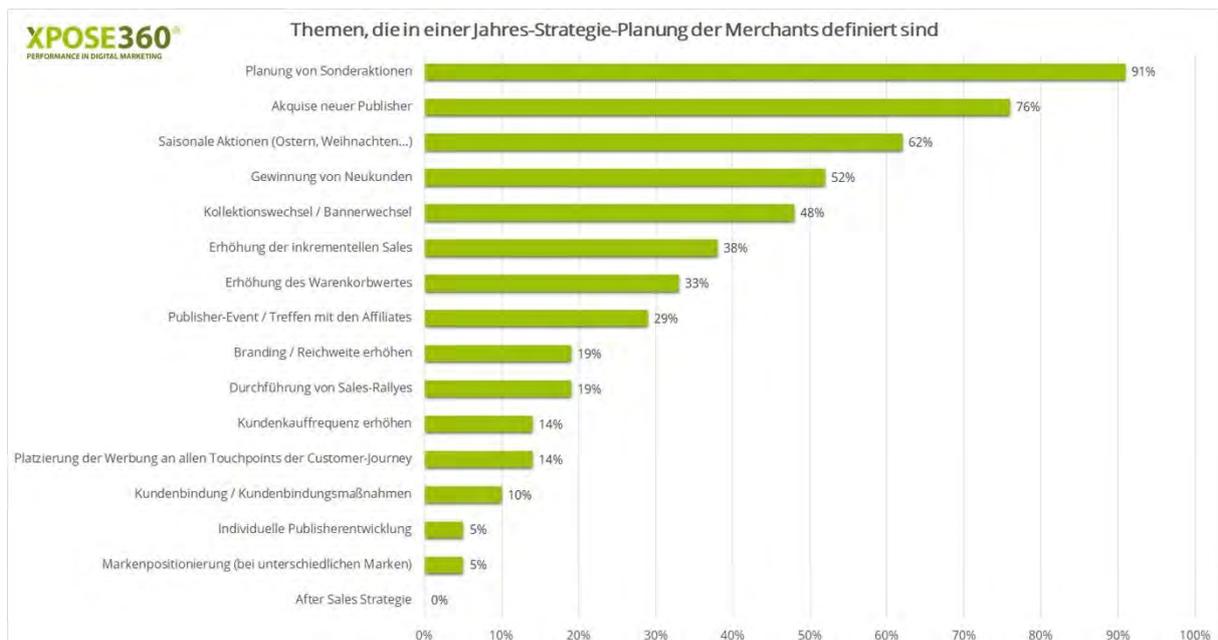


Anteil der Merchants, die eine Jahres-Strategie-Planung/Kampagnenplanung für ihr Affiliate-Marketing einsetzen

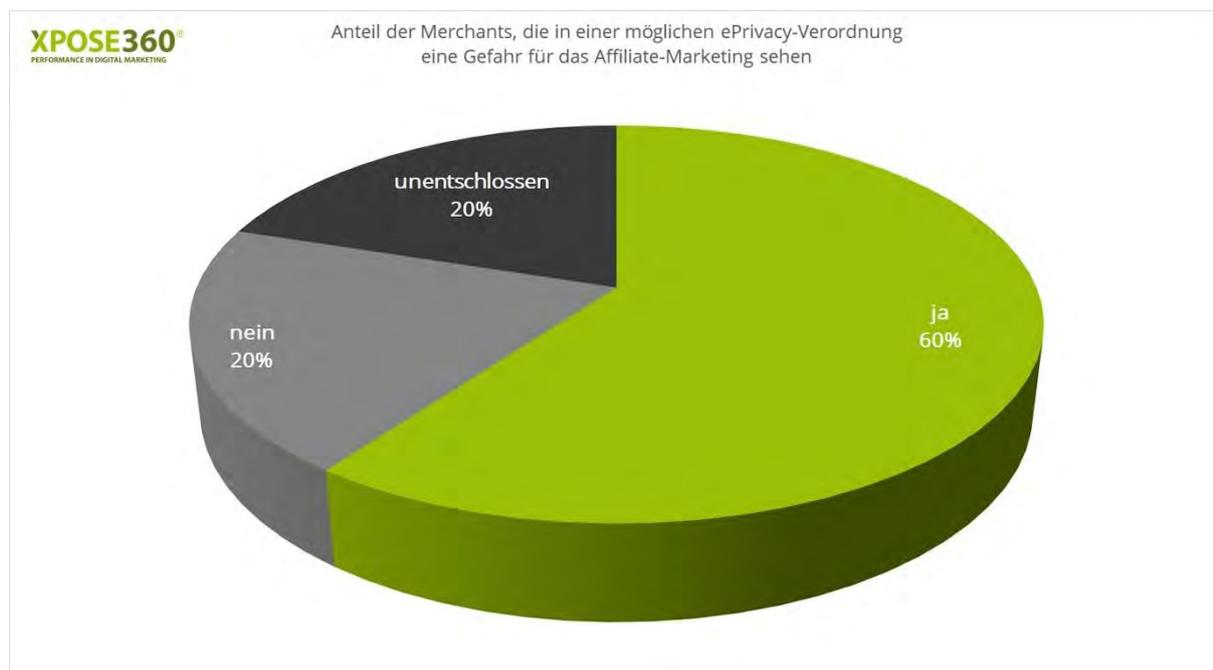


Top 5-Themen, die in einer Jahres-Strategie-Planung definiert werden

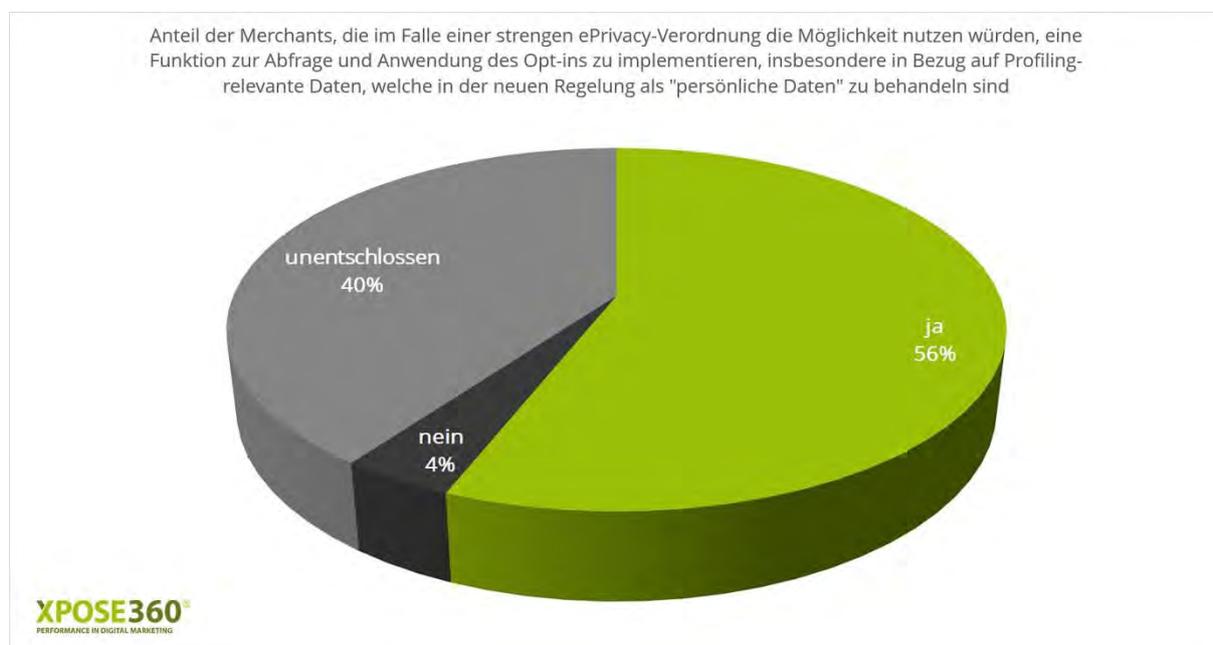
- ☉ 91% - Planung von Sonderaktionen
- ☉ 76% - Akquise neuer Partner
- ☉ 62% - Saisonale Aktionen (Ostern, Weihnachten...)
- ☉ 52% - Gewinnung von Neukunden
- ☉ 48% - Kollektionswechsel / Bannerwechsel



Anteil der Merchants, die in einer möglichen ePrivacy-Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing sehen



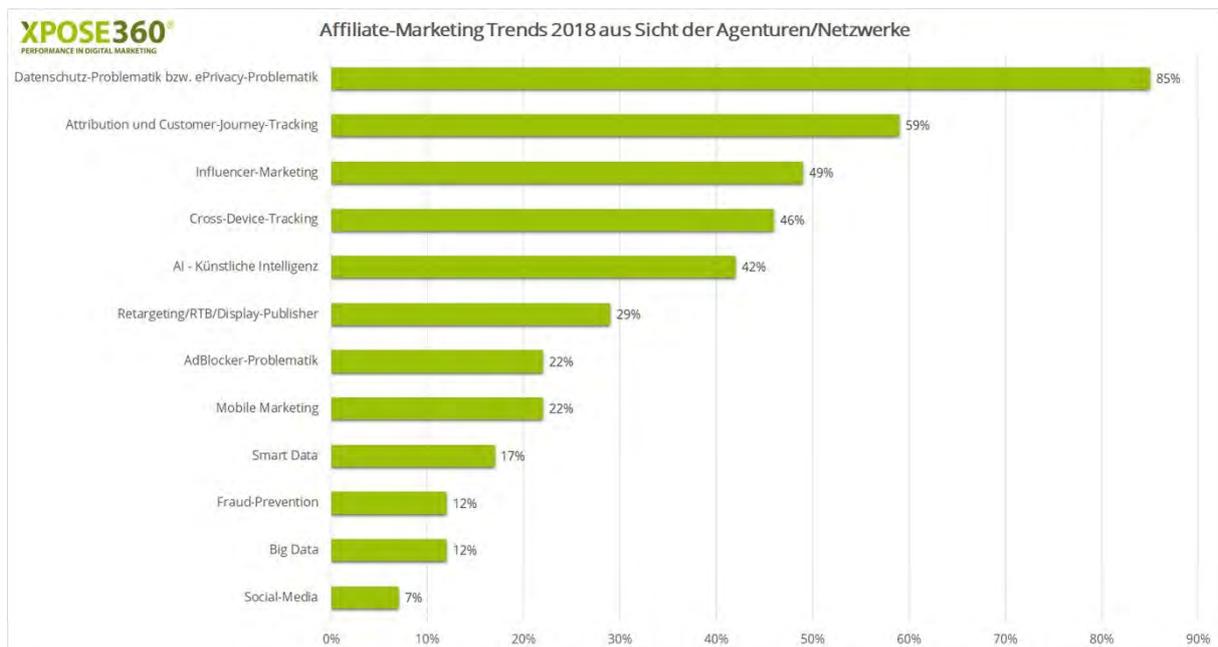
Anteil der Merchants, die im Falle einer strengen ePrivacy-Verordnung die Möglichkeit nutzen würden, eine Funktion zur Abfrage und Anwendung des Opt-ins zu implementieren, insbesondere in Bezug auf Profiling-relevante Daten, welche in der neuen Regelung als "persönliche Daten" zu behandeln sind



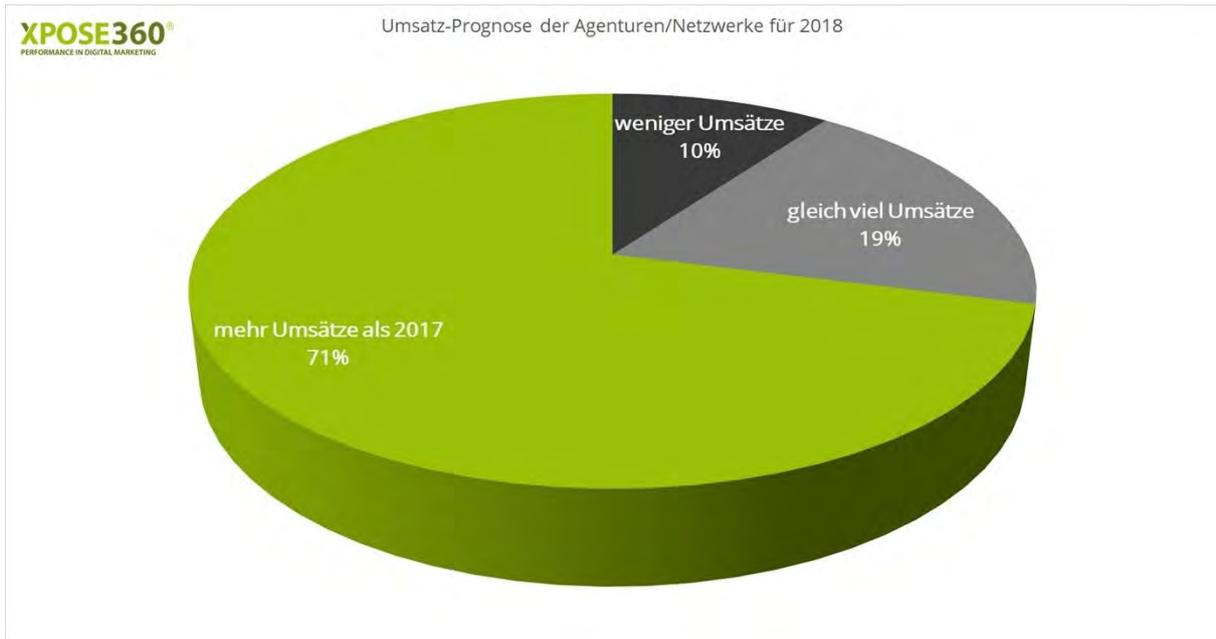
Aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

Die Top 5 -Trends aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

- ☑ 85% - Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik
- ☑ 59% - Attribution und Customer-Journey-Tracking
- ☑ 49% - Influencer-Marketing
- ☑ 46% - Cross-Device-Tracking
- ☑ 42% - AI – Künstliche Intelligenz

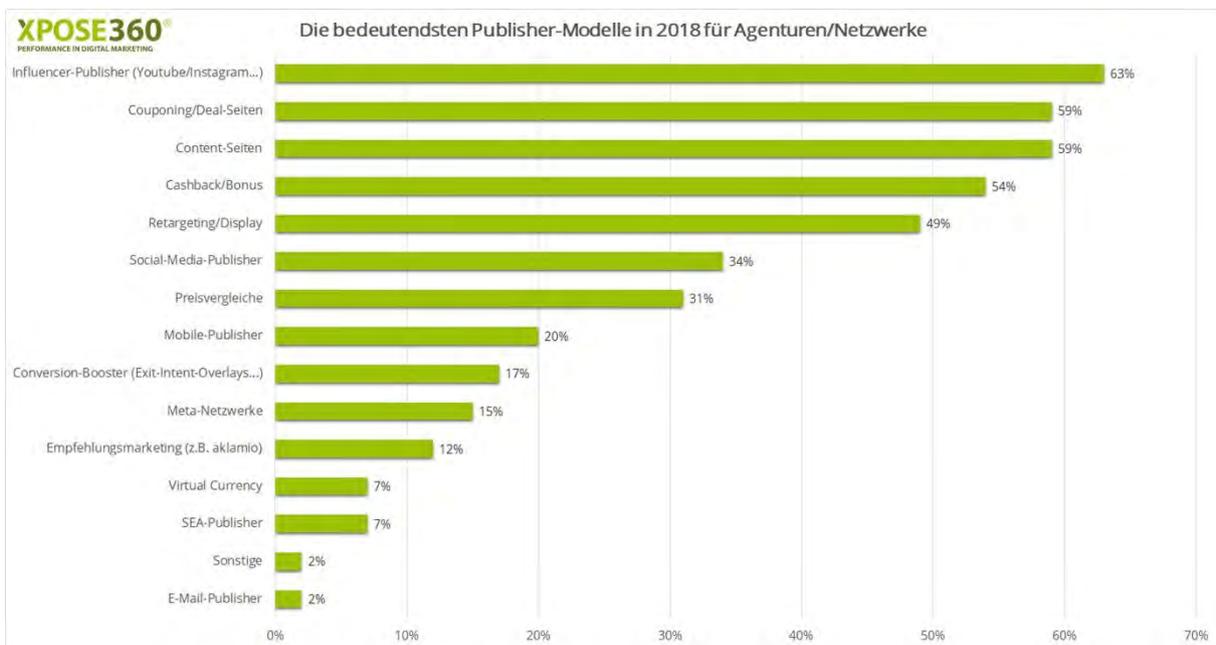


Umsatzprognose der Agenturen/Netzwerke für 2018

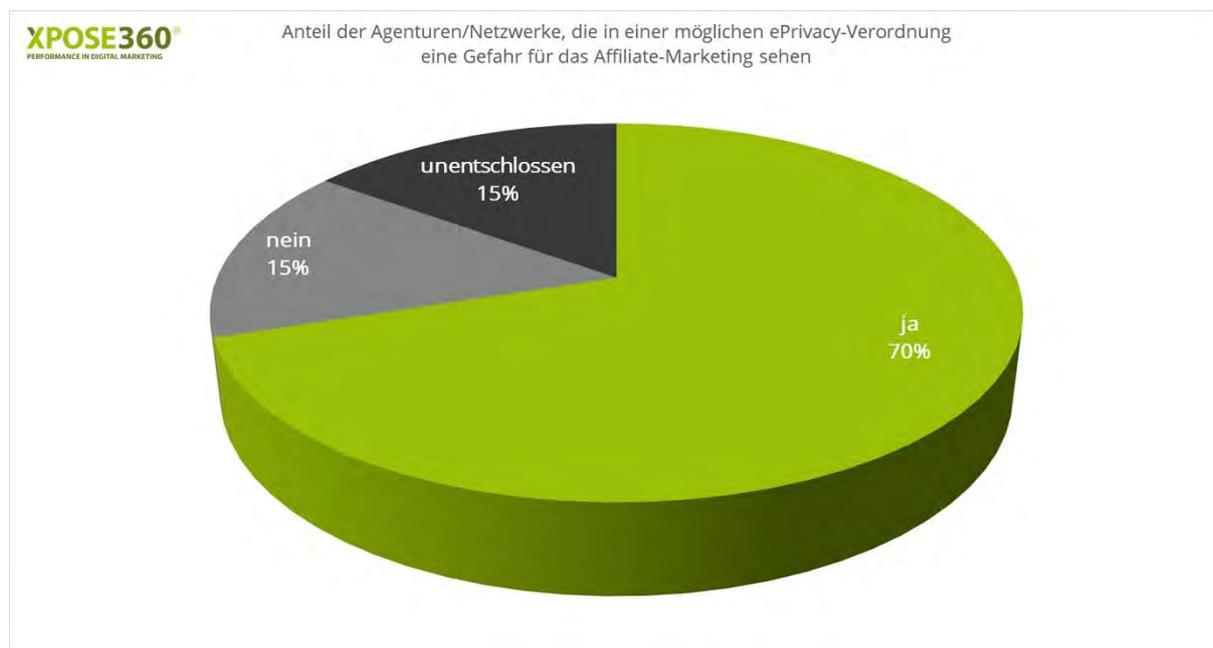


Die 5 bedeutendsten Publisher-Modelle in 2018 für Agenturen/Netzwerke

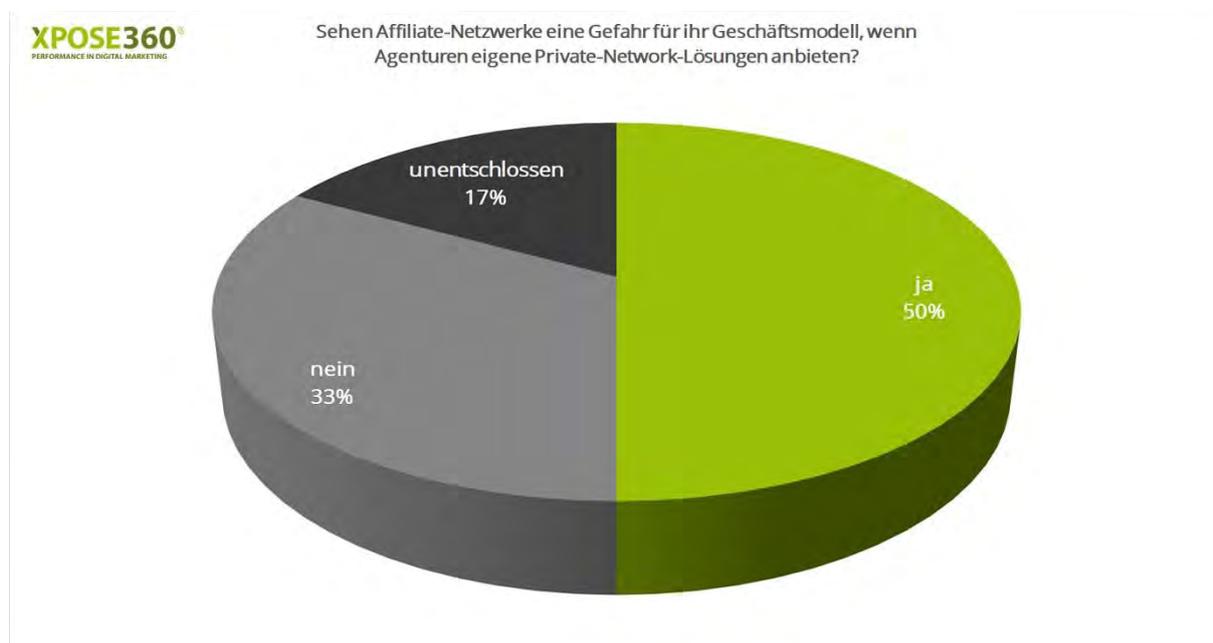
- 63% - Influencer-Publisher (Youtube/Instagram...)
- 59% - Couponing/Deal-Seiten
- 59% - Content-Seiten
- 54% - Cashback/Bonus
- 49% - Retargeting/Display



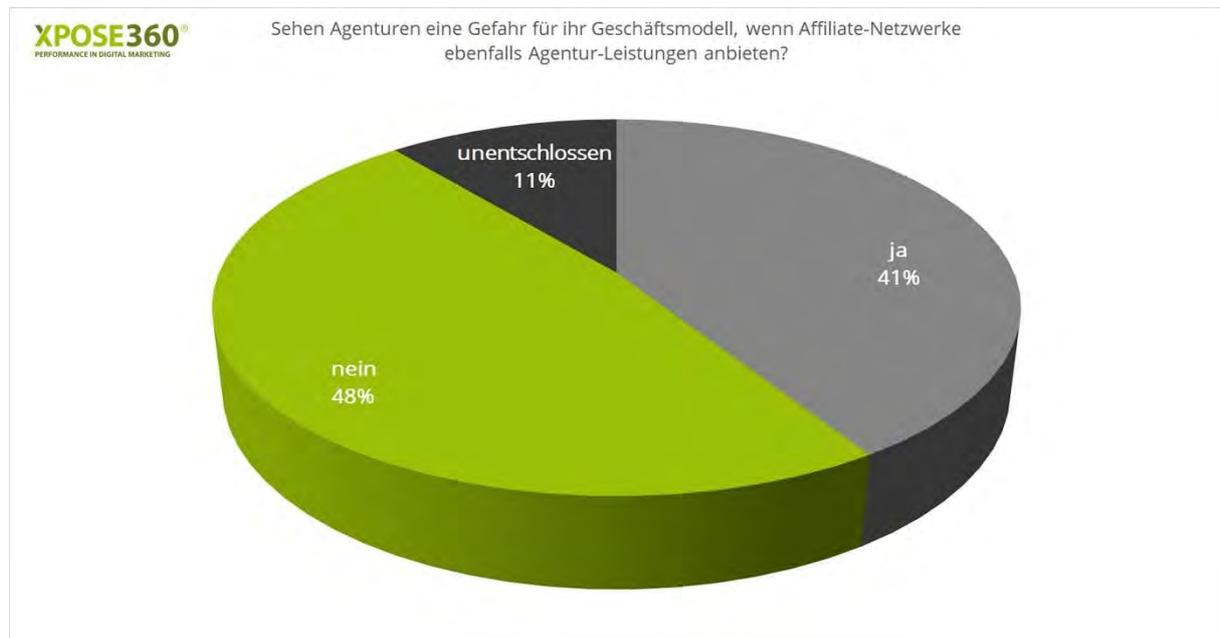
Anteil der Agenturen/Netzwerke, die in einer möglichen ePrivacy-Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing sehen



Anteil der Affiliate-Netzwerke, die eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell sehen, wenn Agenturen eigene Private-Network-Lösungen anbieten



Anteil der Agenturen, die eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell sehen, wenn Affiliate-Netzwerke ebenfalls Agentur-Leistungen anbieten



Fazit der Trend-Umfrage 2018

Als die größten Trends in 2018 sehen die Affiliates mit 70 % den weiteren Anstieg des mobilen Traffics. 63 % sehen die Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik als Trend-Thema, gefolgt von Cross-Device-Tracking (37 %), während jeweils 30 % den steigenden Traffic über Social-Media sowie die zunehmenden Probleme beim Ranking der Webseiten bei Google durch weitere Filter und Updates als relevant empfinden.

Generell kritisch sehen allerdings alle Branchen-Teilnehmer die weitere Entwicklung der ePrivacy-Verordnung und deren mögliche Folgen für das Affiliate-Marketing. So sehen 52 % der Affiliates, 56 % der Merchants und sogar 70 % der Agenturen/Netzwerke in der EU-Verordnung eine Gefahr für das Geschäftsmodell und erwarten daher sowohl von den politischen Akteuren als auch von den Branchenverbänden ein schnelles Handeln. Die größte Herausforderung 2018 dürfte es daher sein, alternative Trackingmöglichkeiten auf Basis von Log-in- und Opt-in-Systemen zu schaffen, um damit auch cookielos das Werbeeinverständnis der Nutzer einholen zu können. Dennoch dürfte die Branche vor einem großen Umbruch stehen, falls die ePrivacy-Verordnung in der aktuellen Fassung tatsächlich vom EU-Parlament und dem Rat der Mitgliedsstaaten abgesegnet wird.

Weitere Herausforderungen und Probleme im Jahr 2018 sehen die Affiliates mit 48 % insbesondere bei einem fehlenden Cross-Device-Tracking der Merchants, gefolgt von der generellen Intransparenz und Funktionstüchtigkeit des Trackings mit 44 %. Zudem sehen Affiliates Probleme durch ein fehlendes Mobile-Tracking, der steigenden Blockade von Cookies durch AdBlocker und schlechten Conversionrates bei den Merchants.

Aus Sicht der Merchants ist mit 67 % ebenfalls das Cross-Device-Tracking das größte Trend-Thema für 2018. Gefolgt von Influencer-Marketing als neuer Teil des Affiliate-Marketings mit 54 % sowie Attribution und Customer-Journey-Tracking mit 46 %.

Umsatzprognosen für 2018

Als weiterhin sehr positiv betrachten sowohl Affiliates, als auch die Merchants und Agenturen/Netzwerke die weitere Umsatz-Entwicklung im Affiliate-Marketing. Bei den Affiliates rechnen 70 % mit mehr Umsatz als 2017. Bei den Merchants sind es sogar 80 % der werbetreibenden Unternehmen, die 2018 höhere Einnahmen erwarten. Bei den Agenturen/Netzwerken rechnen 71 % mit steigenden Umsätzen. Lediglich 4 % der Affiliates rechnen mit weniger Umsatz im kommenden Jahr.

Die bedeutendsten Publisher-Modelle 2018

Für die Merchants sind mit 60 % nach wie vor die Content-Seiten und Couponing/Deal-Seiten mit ebenfalls 60 % die bedeutendsten Publisher-Modelle 2018. Gefolgt von den Cashback/Bonus-Seiten mit 40 % und Preisvergleichen mit 36 %.

Auf die Frage, ob Merchants ihren Affiliates zusätzlich zum klassischen CPO-Provisionsmodell auch einen WKZ oder eine Hybrid-Provision bezahlen, sehen 56 % der Merchants darin eine Alternative zu bisherigen Provisionsmodellen. Im letzten Jahr waren dies nur 40 %. Dementsprechend steigt bei den Merchants die Akzeptanz, den Affiliates für die Werbeleistung auch Zusatzprovisionen zu bezahlen, um auch aufgrund des zunehmenden Qualitätsanspruchs und der damit verbundenen Qualität eine fairere Vergütung zu gewährleisten.

Customer-Journey-Tracking und Cross-Device-Tracking

Die Frage, ob die Merchants bereits ein Customer-Journey-Tracking zu Bewertung der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle nutzen, haben lediglich 28 % bejaht und 16 % haben es für 2018 geplant. Allerdings haben auch 56 % der Merchants angegeben, dass sie derzeit noch kein übergreifendes Customer-Journey-Tracking verwenden.

Als Gründe dafür, warum sie noch kein CJ-Tracking einsetzen, nannten 53 % der Merchants, dass die technische Integration hierfür zu aufwändig sei. Für 41 % steht der Kosten/Nutzen-Effekt dafür in keinem Verhältnis.

Aufgrund des steigenden Mobile-Traffics wird auch das Cross-Device-Tracking immer wichtiger. Derzeit nutzen allerdings 56 % der Merchants noch kein Cross-Device-Tracking. Lediglich 28 % haben bereits ein Tracking im Einsatz und 16 % haben es für 2018 geplant.

Auch ein lückenloses Tracking ist hinsichtlich der Mobile-Entwicklung elementar. 48 % der Merchants haben hierzu bereits ein Mobile-Tracking der Affiliate-Netzwerke integriert und 24 % haben es für 2018 geplant. Zudem stellen bereits 72 % Mobile-Werbemittel zur Verfügung.

Konsolidierung der Affiliate-Netzwerke und Netzwerk-Strategie

Aufgrund der Fusion von affilinet und Awin sehen 36 % der Merchants eine Gefahr durch eine Monopolstellung. Als Gründe dafür wurden Befürchtungen genannt, die Preise könnten ansteigen. Allerdings sehen Umfrageteilnehmer darin auch eine Chance für andere Netzwerke sich zu positionieren. 41 % der Agenturen sehen zudem eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell, wenn Affiliate-Netzwerke ebenfalls Agentur-Dienstleistungen anbieten.

28 % der Merchants nutzen zudem derzeit bereits eine Private-Network-Technologie und 8 % haben es für 2018 geplant. Als Gründe sehen 89 % dadurch eine engere Bindung zu den Affiliates, gefolgt von einer Kostenreduzierung der Netzwerk-Kosten mit 78 %. 50 % der Netzwerke sehen in einer Private-Network-Strategie eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell, falls Agenturen vermehrt auf unabhängige Technologien setzen.

44 % der Merchants sind zudem derzeit mit ihrem Partnerprogramm bei mehreren Netzwerken vertreten, während 56 % nur exklusiv bei einem Netzwerk aktiv sind.

Fazit der Trend-Umfrage

Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH, bewertet die derzeitige Entwicklung der Affiliate-Branche wie folgt: „Man merkt die große Verunsicherung der Branche hinsichtlich möglicher Folgen durch die ePrivacy-Verordnung. Solange hier noch keine finale Rechtsprechung feststeht, wird das Thema auch weiterhin wie ein Damoklesschwert über dem Affiliate-Marketing schweben. Dennoch sind alle Branchenvertreter nach wie vor sehr zuversichtlich was die Umsatzentwicklung betrifft. Wenn 80 % der Merchants mit steigenden Umsätzen für 2018 planen, ist das ein eindeutiges Zeichen für eine positive Entwicklung der Branche. Dennoch besteht akuter Bedarf, die derzeitigen Trackingtechnologien zu überarbeiten, um auch zukunftsorientiert ein datenschutzkonformes Tracking anbieten zu können. Und auch die Merchants sollten sich endlich mit den Themen Customer-Journey-Messung, Cross-Device-Tracking und neuen Provisionsmodellen auseinandersetzen, um auch langfristig eine solide Geschäftsbeziehung mit den Affiliates gewährleisten zu können.“

Experten-Meinungen zu den Affiliate-Marketing-Trends 2018

Zusätzlich zur Umfrage haben wir Meinungen von Experten der Branche eingeholt, um auch darüber einen neutralen und unabhängigen Einblick in die Entwicklungen für 2018 zu erhalten.

Wolfgang Winter, xpose360 GmbH (Agentur)

Auch 2018 stehen einige wichtige Punkte auf der Agenda von Affiliate-Managern. Neben der Sicherstellung neuer Trackingmöglichkeiten, sollte das Silodenken der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen aufgebrochen und der Kanal ganzheitlich betrachtet werden. Nur dann lässt sich das Marketingbudget effektiv und wirkungsvoll einplanen. Neben genereller Offenheit gegenüber neuen Publisher-Modellen sollte das Thema Influencer-Marketing im Unternehmen abgewogen werden, um die Reichweite in sozialen Kanälen auszubauen und potentielle Kunden dort anzutreffen, wo sie sich gerne aufhalten. Affiliate-Marketing bleibt auch im kommenden Jahr spannend, abwechslungsreich und ein wichtiger Bestandteil im Online-Marketingmix.

Marcus Seidel, ADCELL (Netzwerk)

Auch 2018 wird, nach meiner Einschätzung, erneut ein sehr erfolgreiches Jahr für das Affiliate Marketing. Der „Merge“ von Awin und Affilinet in 2017 hat nicht nur Schattenseiten, sondern auch viele gute Seiten – ich denke, dass es jetzt etwas mehr Platz für kleine und mittelgroße Netzwerke gibt, um sich im Markt weiter zu etablieren.

Ich erwarte bei den Affiliate-Modellen keine komplett neuen Ideen, denke aber, dass der Kanal „Affiliate“ an sich noch viel Wachstumspotential hat – sowohl auf der Seite der Merchants (vor allem durch neue Onlineshops) als auch auf der Seite der Publisher / Affiliates (insbesondere in Form von Verlagsseiten und der Monetarisierung reichweitenstarker Webseiten).

Andreas Sasnovskis, Webgains (Netzwerk)

Wachsende Umsätze über Mobile und Social Media machen Cross-Device-Tracking auch im neuen Jahr zum Dauerthema. Die Branche kommt dem idealen, geräteübergreifenden Verständnis der Customer Journey kontinuierlich näher und setzt dafür 2018 auf künstliche Intelligenz (AI). Kognitive Technologien identifizieren in Verbindung mit aktuellen Trends Muster im Klick- und Kaufverhalten der User und ebnen den Weg für optimierte Anzeigenplatzierungen – selbstverständlich unter Voraussetzung der neuen Datenschutzrichtlinien.

In Anbetracht der letztjährigen Fusion von Awin und Affilinet bleibt es spannend, wie sich der Affiliate-Markt in Deutschland weiterentwickeln wird. Sicher ist, dass sich aus der Konsolidierung Chancen für andere Affiliate Netzwerke ergeben, was mehr professionell ausgebildete Fachkräfte erfordert, wie beispielsweise über die Webgains Academy.

Ralf Hein, petadilly.com (Affiliate)

Das Jahr 2018 wird im Zeichen der Konsolidierung stehen: Netzwerke fusionieren, Programme werden eingestellt, die Datenschutz-Grundverordnung und immer mehr Ad-Blocker geben dem Tracking-Cookie den Gnadestoß. Für uns Affiliates wird das ein schwieriges Jahr, denn wir stehen in den strategischen Plänen der großen Netzwerkplayer nicht mehr im Mittelpunkt und niemand hat Antworten auf die neuen Herausforderungen.

Besonders die Fusion von Affilinet und Awin sehe ich mit großer Sorge. Affilinet war immer ein Fels in der Brandung was Qualität und Service angeht, und hat seit Jahren auch technisch die Impulse gesetzt. Auf der Plattform von Awin geht all das verloren: APIs? Fehlanzeige. Produktdatenqualität? Kraut und Rüben. Service & Features für Affiliates? Coming soon. Trackingtechnologie? Cookies forever.

Meine Hoffnung: vielleicht sehen wir trotz allem in 2018 den Beginn der längst fälligen Weiterentwicklung unserer Branche.

Sebastian Gorbatsch, Miles & More (Affiliate)

Das Jahr 2018 wird für das Affiliate Marketing gerade im Hinblick auf DSGVO und der E-Privacy-Verordnung in jedem Fall ein sehr richtungsweisendes Jahr werden. Einerseits wird die DSGVO für viele mit jeder Menge „to Dos“ prägend sein. Die E-Privacy Verordnung legt parallel einen Schleier des Ungewissen über die gesamte Online Branche. Darüber hinaus werden aber auch altbekannte Themen wie Mobile und Customer Journey Tracking und der damit einhergehenden Vergütung weiterhin bestimmend sein. Gerade letzteres Thema muss sich dabei stark mit Cross-Device Tracking verzahnt sein. Daher bin ich hier gerade im neuen Jahr darauf gespannt, welche Ansätze es geben wird. Persönlich hoffe ich darauf, dass auch der Loyalty-Bereich im Affiliate Marketing weiterhin stark wachsen wird und grundsätzlich auch mehrheitlich als gern gesehene Kundenbindungsmaßnahme verstanden wird anstelle einer „Neukunden-Maschine“, welche der Bereich ja eigentlich per Definition nicht sein kann, aber aus eigener Erfahrung leider noch viel zu oft als solche von Merchants wahrgenommen wird.

Romy Habelt, xpose360 GmbH (Agentur)

Ich gehe 2018 von weiteren Konsolidierungen in der Branche aus. Dass kein Zusammenschluss mehr unmöglich ist, hat die bis dahin undenkbbare Fusion zwischen Awin und affilinet 2017 gezeigt.

Außerdem erwarte ich aufgrund der EU E-Privacy-Verordnung, dass sich 2018 tracking-technisch einiges tun wird und auch das Thema login-basiertes Tracking eine immer größere Rolle spielen wird.

Dino Leupold von Löwenthal, affilinet GmbH part of awin (Netzwerk)

Das Affiliate Marketing wird sich auch 2018 weiter emanzipieren und als Wachstumsmotor im Online Marketing einen wichtigen Anteil haben. Konsolidierungen, Innovationen und Internationalisierung von Kunden unterstreichen dies.

Stephan Kunze, CBR eCommerce GmbH (Merchant)

Ich denke die gesamte Qualität im Affiliate Marketing wird sich noch weiter verbessern. Wir sehen bei uns immer mehr Publisher, die mit kreativen aber auch professionellen Ansätzen auf uns zukommen und somit einen enormen Beitrag dazu leisten, dass sich der Affiliate Kanal stetig weiterentwickelt. Auch sind viele Publisher gar nicht mehr überrascht, wenn der Advertiser mit teils skurrilen Marketingaktionen auf sie zukommt, sondern man trifft eher auf interessierte Ohren. Ich glaube, dass in diesem Zusammenhang das Thema Native Advertising die gesamte Branche noch weiter beeinflussen wird.

Mit Spannung erwarte ich dann natürlich die Umsetzung der Fusion Awin und affilinet mit allem was dazugehört. Ich hoffe sehr, dass schnellstens die Stärken aus beiden Netzwerken verschmelzen und die neuen Möglichkeiten die gesamte Affiliate Branche stärkt.

Oliver Peters, TradeDoubler (Netzwerk)

Es gibt 2018 sicher eine Reihe von Themen bzw. Trends, die uns beschäftigen werden. Zum einen wird Multiattribution sicher ein Thema werden. Advertiser wollen mehr Content-Seiten als Affiliates gewinnen, die aber auf Grund der User Journey meist keine Vergütung erhalten. Aber auch der Influencer-Hype ist aus meiner Sicht vorbei. Advertiser werden verstärkt auf die Performance von Influencer-Kampagnen achten und da kommt dann auch das klassische Affiliate Marketing ins Spiel und damit auch die Suche nach sinnvollen Vergütungsmodellen für Publisher, die eher vorne in der User Journey spielen. Ein weiteres Element, das dort hineinspielt, ist Cross-Device-Tracking.

Aber auch KI wird ein Thema sein. Durch Alexa, Google Home etc. interagiert der Endkunde ganz anders mit Advertisern. Hier wird es sicher spannend, welche Wege Publisher finden und welche neuen Modelle entstehen.

Ingo Kamps, Cayada (Affiliate)

Natürlich wird die ePrivacy-Verordnung im kommenden Jahr einen signifikanten Einfluss auf die Diskussionen innerhalb der Affiliate-Branche haben. Clevere Publisher werden dazu übergehen, verstärkt in den Besitz eigener 1st-Party-Daten zu kommen. Direkt eingeholte 1st-Party-Daten und entsprechend eingeholte Berechtigungen aus direkten Kundenbeziehungen avancieren zu einem echten Wettbewerbsvorteil gegenüber den gefährdeten 3rd-Party-Daten-Sammlern und Arbitrageuren und helfen dabei, langfristige Kundenbeziehungen zu etablieren und monetarisieren.

Ulf Heyden, BurdaForward (Affiliate)

Das transaktionsbasierte Internet-Business wird in 2018 weniger als erwartet von den ePrivacy-Regularien der EU dominiert. Vielmehr ist zu erwarten, dass alles viel schneller kommt und die Restriktionen der Browser-Hersteller Fakten in Richtung Werbeakzeptanz und Datenschutz schaffen werden. So fangen Apple Safari oder demnächst auch Google mit Chrome 64 schon jetzt an, Third-Party-Tracking zu verhindern sowie auch Adblocker weiter zu etablieren - und das sogar jeder nach ihren eigenen Regeln - nicht nach den Regeln der EU. Das wird zu massiven Umwälzungen im Online-Marketing in 2018 führen, weil Modelle wie Retargeting schwieriger oder gar wegfallen. Dass von diesem Effekt Google und Facebook mit ihren Walled Gardens profitieren werden ist naheliegend. Gleichwohl ist es nicht ausgeschlossen, dass die Affiliate-Branche sogar zu einem heimlichen Profiteur dieser Tendenzen in 2018 wird, wenn andere Online-Marketing-Disziplinen wegfallen und auch Customer-Journey-Betrachtungen für Advertiser schwieriger werden. In jedem Falle wird aber auch die Tendenz zu hybriden Businessmodellen und WKZ-Modellen weiter zunehmen.

Christina Hofer, Telefonica (Merchant)

In Vorbereitung auf die Affiliate Marketing Trends 2018, habe ich die Gelegenheit genutzt mir noch einmal die Trends 2017 durchzulesen. Hier wurden einige Trends genannt, die ich auch nach wie vor für 2018 sehe. Nur eben leider nicht, weil wir es geschafft haben sie in 2017 schon so gut umzusetzen, dass wir dadurch erfolgreicher arbeiten können. Sondern weil wir alle noch einige Hausaufgaben zu machen haben.

Eines DER Themen - Eine ganzheitliche Customer Journey Betrachtung mit daraus resultierende Optimierungen im Online Marketing Mix und einer faireren Vergütung aller Touchpoints in der Journey! Das haben sich so viele gewünscht, aber haben wir das in 2017 geschafft? Meines Erachtens nicht, daher auf alle Fälle ein weiterhin wichtiges Thema für 2018. Cross-Device-Tracking auch ein 2017er Buzzword. Ja, es hat sich was getan, aber sind wir schon am Ziel? Nein.

Ein weiteres spannendes Thema aus 2017 „Influencermarketing“. Ich weiß gar nicht wie oft ich in 2017 dieses Wort gehört habe, aber es auch selbst ausgesprochen habe. In meinen Augen super spannend, aber nicht für jedes Vertikal geeignet, gerade wenn die Haupt-KPI „Sale“ ist. Aus der Erkenntnis heraus resultiert für mich der Trend in 2018 die Weichen für ein mehr abverkaufsorientiertes Influencermarketing zu schaffen.

Jetzt aber zu wirklich neuen Trends, die ich sehe. Aus 2 mach 1. Unsere beiden größten deutschen Netzwerke werden in den nächsten beiden Jahren konsolidiert und feststeht, dass nicht beide Plattformen auf dem Markt bestehen bleiben. Bietet das evtl. neue Chancen für zum Beispiel Private Network Anbieter oder andere kleinere Netzwerke im Markt? Wenn man es richtig angeht, ganz bestimmt. Hier bin ich sehr gespannt, was sich im Markt tun wird.

Buzzwords für 2018 sind auf alle Fälle GDPR und ePrivacy. Aber was ist der Trend dahinter? Als bekannt wurde, dass sich die ePrivacy auf das Jahr 2019 verschiebt, ist der ganzen Branche ein riesengroßer Stein vom Herzen gefallen, weil man keine Lösung parat hatte, die zum Stichtag belastbar einsatzfähig gewesen wäre. Daher ist mein persönlicher Trend „eine ePrivacy taugliche Lösung“ zu finden.

Und zu guter Letzt eines meiner persönlichen Lieblingsthemen, weil ich es einfach super spannend finde „Künstliche Intelligenz (KI) oder auch Artifizielle Intelligenz (AI bzw. A. I.). Ich bin sehr gespannt was sich daraus für Themen für das Online Marketing ergeben werden.

Martin Rieß, Awin (Netzwerk)

Komplexe Attributionslösungen

Customer Journeys werden immer komplexer und damit auch das Tracking. Wir müssen den Cross Device Ansatz sowie kanalübergreifende Journeys verstehen und bewerten können. Hierbei muss der Customer Lifetime Value eine übergeordnete Rolle spielen und auch die Analyse dessen muss in die Bewertung der verschiedenen Publisher einbezogen werden.

Affiliate Marketing goes Social and Social goes Affiliate Marketing

Social Media wird performanceorientierter bewertet als bisher und Affiliate Marketing bringt dafür die besten Voraussetzungen mit.

Affiliate Marketing wird (noch) globaler

Internationale Kunden zentralisieren Aufgaben und bauen Knowhow auf. Die Zusammenarbeit mit einem starken globalen Partner ist demzufolge unverzichtbar.

Hakan Özal, financeAds (Netzwerk)

Chat Bots und Automatisierungen im Allgemeinen sind für mich eines der aktuell spannendsten Trends für 2018. Dabei arbeiten wir beispielsweise an Technologien, die für Advertiser und Publisher eine optimierte Aussteuerung des Traffics ermöglichen sollen, um EPCs und Zufriedenheit zu steigern. Auch die Suche nach neuen Online Marketing Kanälen geht weiter. Dabei wird der Fokus wohl weiterhin auf Social-Media-Kanälen liegen, aber auch das Thema Voice Choice könnte spannende Entwicklungen bringen.

Programmatic Advertising

Datengetriebenes Marketing wird sich auch im Jahr 2018 weiter entwickeln und bildet damit eine nicht mehr wegzudenkende Säule für Affiliate Marketing. Bereits im vergangenen Jahr haben sich die Netzwerke sehr viel Expertise im Programmatic Advertising aufgebaut und werden diese auch mit starkem Fokus im neuen Jahr ausbauen. Jedoch stehen die Netzwerke dabei immer in Konkurrenz zu den klassischen Programmatic und DSP Anbieter und müssen darüber hinaus ein klares Alleinstellungsmerkmal entwickeln.

Abrechnungsmodelle

In der allgemeinen Wahrnehmung wird Affiliate immer noch mit dem klassischen CPO Modell verknüpft und die Netzwerke tun sich daher schwer alternative Abrechnungsmodelle zu verkaufen. Dieser Trend wird sich im kommende Jahr wandeln und Performance Marketing wird nicht mehr nur als reiner Cost per Sale Kanal angesehen. Alternative Abrechnungsmodelle wie CPC oder TKP finden eine stärkere Verankerung im Affiliate Marketing, da die Zugänge zu exklusiven Publishern oder reichweitenstarken Platzierungen nicht mehr rein über CPO buchbar sind. Dadurch verschiebt sich das Risiko in den Marketing Spendings hin zu den Advertisern und diese müssen es verstehen den Traffic auf ihrer Seite zu konvertieren.

Mobile + Cross-Device

Natürlich wird auch der Mobile Bereich im Affiliate weiter an Bedeutung gewinnen und der Anteil an mobilen Bestellungen weiter steigen. Die Herausforderung wird die Zuordnung dieser Sales über mehrere Geräte hinweg und auch die richtige Einordnung in die Customer Journey. Zudem muss gegenüber den Advertisern die Transparenz geschaffen werden, wie die Cross-Device Sales zustanden kommen. Ein erster Schritt ist dabei bereits mit der Login-Allianz gemacht und muss nun konkret umgesetzt und in den Affiliate Netzwerken nutzbar gemacht werden.

...

Florian Mundle, Nayoki GmbH (Agentur)

...

Testkanal Affiliate

Ein großes Risiko für die Netzwerke ist der schnelle und stete technische Fortschritt der Branche. Hier müssen die Netzwerke sehr bedacht und gezielt vorgehen, um nicht zu Testnetzwerken zu werden. Aktuell kann jeder Kanal in der Customer Journey einfach und ohne großes Risiko über die Affiliate Netzwerke getestet werden. Nach einem erfolgreichen Test wird jedoch meistens der Schritt hinzu spezialisierten Anbietern gewählt. Hier sollten sich die Netzwerke im kommenden Jahr verstärkt mit ihrer Rolle beschäftigen und entsprechende Mehrwerte herausarbeiten, warum man

Tobias Allgeyer, CJ Affiliate by Conversant (Netzwerk)

Trend Internationalität und Skalierbarkeit:

Heute zählt Größe und viele Unternehmen wollen mithilfe von digitalen Aktivitäten ihr Geschäft globalisieren und weltweit expandieren. Deshalb wird internationale Skalierbarkeit im nächsten Jahr ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Technologie- und Mediapartners sein. Speziell im Affiliate Marketing setzt man auf Netzwerke mit einer internationalen Publisherbasis, um so bei Bedarf sein Geschäft flexibel in bestimmten Märkten auszuweiten.

Trend individuelle Werbung:

Laut einer aktuellen Studie von Conversant fühlen sich 65 % der Nutzer durch irrelevante Werbung gestört. Konsumenten begrüßen zunehmend individuelle Werbung und erwarten von den Anbietern sogar auf sie zugeschnittene Angebote. Gleichzeitig möchten 67% der Unternehmen engere Kundenbeziehungen pflegen, so dass mehr und öfter bei Ihnen gekauft wird. Aufgrund dieser Entwicklung wird es 2018 auch im Affiliate-Marketing zu einer größeren Nachfrage nach 1:1 Kampagnen kommen. Auch Publisher zeigen sich diesem Ansatz offener um dem Advertiser höhere Conversionraten zu ermöglichen.

Marcus Mnich, ad-Shot Online-Marketing (Affiliate)

das Hype-Thema Influencer-Marketing wird auch das Affiliate-Marketing erorbern. Ob 2018, das hängt davon ab, ob die Kunden weiterhin bereit sind Gebühren in 4- oder 5-stelliger Höhe für ein Placement zu zahlen, bzw. wann die ersten großen Influencer "kippen" und ein CPO Abrechnungsmodell bewusst austesten. Spätestens 2019 werden die Influencer im Publisher-Mix ein fester Bestandteil sein. Wir befürchten, dass nun eine große Anzahl von Abmahnungen wegen solcher Verlinkungen ausgesprochen werden könnten und sehen dies als rechtliches Schwerpunktthema 2017 an.

Andreas Hüscher, MediaBerg (Agentur)

2018 wird ein sehr spannendes Jahr im Affiliate. Awin und affili.net werden ein gemeinsames Netzwerk haben, weitere Netzwerke werden ihre UI relaunchen. Das wird Auswirkungen auf die Performance des Kanals haben - bessere Analysen, höheres Optimierungspotential in den einzelnen Publisher-Kategorien. Netzwerke werden sicherlich aktiver in die Betreuung ihrer Kunden gehen, was den Markt zusätzlich motivieren wird. Die eprivacy-Richtlinie wird eine zusätzliche Herausforderung. Je nachdem kann das auch Auswirkungen auf die Affiliate-Umsatz-Struktur haben. Im Grenzfall kann davon das Influencer-Marketing profitieren, da hier weniger Daten von Nutzern verwendet werden müssen.

Stefan Kärner, Projecter GmbH (Agentur)

Datenschutzgrundverordnung, ePrivacy-Verordnung, Awin-Affilinet Fusion, Intelligent Tracking Prevention - für mich die wichtigsten Buzzwords im Affiliate Marketing für 2018. Das bedeutet nicht, dass wir nicht weiter an den Themen Customer Journey, Attribution und Co. werkeln müssen. ;)

Als Trend 2018 sehe ich aktuell das App-Tracking in Verbindung mit Moments-Marketing. Leider stellt es für viele Shopbetreiber und Affiliates immer noch eine Herausforderung dar, Sales die in einer App abgeschlossen werden, zu tracken. Doch sind diese Daten enorm wichtig um die Relevanz der Affiliate Marketing Kampagnen zu steigern. Durch valide 1st Party Data aus den Apps in Verbindung mit der Nutzungsfrequenz und Aufenthaltsdauer ergibt sich ein genaues Bild mit dem spezifischen Datenset des mobilen App-Nutzers. Nur so ist es möglich den richtigen Nutzer zum richtigen Zeitpunkt im Kaufentscheidungsprozess mit der richtigen Werbung anzusprechen. Ist das geschafft, ist der nächste Schritt Daten in Echtzeit in das Creative der App zu bringen d.h. dem User dynamisch Werbemittel anzuzeigen – passend zur Situation und seinem Nutzer-Mindset. Dies ist die Chance für Unternehmen dem Konsumenten relevante Informationen in einem „moment that matters“ zu liefern.

Zudem wird 2018 weiterhin das Customer Journey Tracking mit klarer Attribution eine wichtige Rolle einnehmen. Eine gezielte, lückenlose Analyse ist nur möglich, welche alle Touchpoints innerhalb des User-Kaufprozesses ausgewertet werden. Nur so können wichtige Rückschlüsse auf das Kaufverhalten des Users und auf die Gewichtung der einzelnen Channel und Partnersegmente gezogen werden.

Auch das Influencer-Marketing wird sich 2018 qualitativ weiterentwickeln und zu einem etablierten Publishermodell für viele Affiliate Marketing Kampagnen werden. Viele Influencer sind bereits hoch professionalisiert und der große Vertrauensvorschuss ihrer Follower ist ein enormer Vorteil für Marken. Auch Publishermodelle im eSports-Bereich werden an Bedeutung gewinnen.

Fabian Schleicher, ad Agents (Agentur)

Es wird für Affiliate-Seiten auch in 2018 nicht leichter, bei Google zu ranken. Dies ist nichts Neues, aber ein Negativtrend den man nicht aufhalten kann. Einige Publishermodelle wird das schmerzhaft treffen. Daher sollte überlegt werden wie es möglich ist diesen Verlust auszugleichen.

Zudem sollte der Traffic und das Online-Marketing besser aufeinander abgestimmt werden. Um dies zu erreichen ist eine detaillierte Untersuchung der Daten des analytischen Trackings notwendig. Wer weiterhin nach dem Gießkannenprinzip vorgeht, kann sein Budget nicht zielgerichtet einsetzen und wird zunehmend an Umsatz verlieren. Nur die Customer Journey zu betrachten ist hier nicht ausreichend - es müssen die Partner identifiziert werden, die tatsächlich ihren Teil zur Customer Journey beitragen und einen Mehrwert liefern.

Torsten Latussek, COUPONS4U (Affiliate)

Die Datenschutzgrundverordnung 2018 wird fast jeden Branchenteilnehmer beschäftigen und es wird Anpassungen an Geschäftsmodelle geben müssen. Affiliate-Marketing wird 2018 als erwachsen gewordener Kanal behandelt werden. Ein Fokus wird weiter auf Influencer Marketing liegen. In der Gutscheinszene hält die Konsolidierung an. Die Vielzahl an sichtbaren Portalen verringert sich, übrig bleiben seriöse, schnell reagierende und kommunikationsbereite Gutscheiprofis wie Sparwelt, Gutscheine.de, Gutscheinpony, Gutscheinsammler oder COUPONS4U.

Wie lange das Subdomain-/Whitelabelgeschäft in Kooperation mit großen Verlagen noch funktioniert, wird Google diktieren. Aus Advertisersicht lohnen sich direkte Kooperationen mit ausgewählten Gutscheinseiten innerhalb einer Closed Group. Diese ist deutlich greif- und steuerbarer und bringt dennoch den Großteil des Umsatzes. Gutscheinportale werden inzwischen nicht nur als Partner gesehen, sondern als Verlängerung der eigenen Kommunikationsstrategie.

Martin Jäger, AO Deutschland Ltd. (Merchant)

Das wichtigste Thema 2018 wird endlich ein effektives Cross Device Tracking herzustellen. Auch wenn es mittlerweile zum Buzz Word verkommen ist stellt dies nach wie vor große Probleme für Merchants und Publisher dar. Ohne Cross Device Tracking sind bspw das Customer Journey Tracking oder Attribution Modelle nur halbgar. Der zunehmende Anteil an Publishern welche z.B eine App nutzen verschärft diesen Umstand nur und sorgt weiterhin dafür dass bestimmte Affiliates unterbewertet und untervergütet werden.

Konstantin Lahmann, Sixt rent a car (Merchant)

Seit der Affiliate Kanal im Online-Marketing-Mix vieler Unternehmen wieder ein „trending channel“ ist, sehe ich in verschiedenen Sixt-Ländern sehr smarte Entwicklungen unserer Publisher, die sich nicht auf ihren ursprünglichen Geschäftsmodellen ausruhen und dabei nicht platt andere Publisher oder ganze Publishermodelle kopieren.

Ohne die Ideen unserer Partner zu verraten, blicke ich hierbei zum Beispiel auf Gutscheinpartner, die auf innovative Weise Technologien nutzen oder auf Cashbackpartner, die durch smarte Nutzung deren eigener User-Daten die Umsätze kontinuierlich steigern.

Diesen Trend würde ich „smart vertical development“ nennen und er ist selbstverständlich gleichzeitig mein Wunsch für 2018: Partner, die ihre bestehenden Geschäftsmodelle hinterfragen und mit klugen AddOns anreichern. Aus diesen Ideen werden die Trends für die nächsten Jahre hervorgehen, seien es technologische Neuerungen, die Nutzung von Daten, das Zusammenspiel mit Mobile oder sogar der Umgang mit den neuen Datenschutzbestimmungen.

Kurz gesagt: kluge Entwicklungen unserer Partner, sind mein Trend 2018 und ich bin überzeugt, dass diese sich positiv auf den gesamten Affiliate Kanal auswirken werden.

Affiliate Marketing - Ein Ausblick auf 2018 (von Markus Kellermann)

2017 war ein sehr ereignisreiches Jahr für die Affiliate-Branche. Neben zahlreichen Konsolidierungen und Fusionen wie z.B. von affilinet und Awin, oder retailerweb mit financeads war das vergangene Jahr v.a. zum Ende des Jahres geprägt von Diskussionen über die EU ePrivacy-Verordnung und deren möglichen Folgen. Daher wird uns dieses Thema sicherlich auch im kommenden Jahr noch weiterverfolgen.

Doch um einen objektiven Blick auf die Trends 2018 zu werfen, haben wir in Kooperation mit der xpose360 und AffiliateBLOG.de wieder eine große Trend-Umfrage unter 2.100 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken durchgeführt um damit auch unabhängig von der eigenen Meinung weiteres Experten-Wissen abzufragen, um uns darüber ein unabhängiges Bild über weitere Entwicklungen einzuholen.

Die Zeichen stehen auf Wachstum

Bereits im August 2017 hat der BVDW die neuen Marktzahlen veröffentlicht. Demnach wächst der Affiliate-Markt kontinuierlich weiter. Mit einem prognostizierten Wachstum von 9% für 2017 und einem Umsatz von 7,6 Mrd. Euro stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. Mehr als jeder sechste im Online-Handel umgesetzte Euro geht demnach auf das Affiliate-Marketing zurück.

Eine positive Grundstimmung geht auch aus unserer neuen Trend-Umfrage 2018 hervor. Dementsprechend rechnen 70% der Affiliates, 80% der Merchants und 71% der Agenturen/Netzwerke mit steigenden Umsätzen für 2018. Lediglich 4% der Affiliates rechnen mit weniger Umsatz als 2017.

Und auch ein möglicher Börsengang von Awin könnte weiteres Kapital bringen, um den Kanal Affiliate-Marketing im Online-Marketing-Mix der großen Konzerne und Unternehmen weiter zu etablieren. Experten schätzen, dass zwei Drittel aller digitalen Werbeausgaben bei den Plattformen Google, Facebook und Amazon landen. Dementsprechend suchen die Unternehmen immer mehr Alternativen, um Unabhängiger zu werden von der steigenden Marktmacht der großen amerikanischen Player. Dementsprechend könnte ein börsennotierter Werbeanbieter wie Awin unter dem Dach von Axel Springer und United Internet für viele werbetreibenden Firmen eine Alternative darstellen, v.a. da lt. iBusiness derzeit 54% der Onlineshops noch gar kein Affiliate-Marketing betreiben.

Hinzu kommt, dass lt. einer PWC-Studie Online-Werbung bis 2019 TV-Werbung als größtes Werbe-Segment ablösen wird und dann weltweit knapp 240 Mrd. US-Dollar Umsatz generiert werden, was einem Wachstum von 12% seit 2014 entspricht. Die Verschiebungen der Werbespendings kommen dementsprechend natürlich auch dem Affiliate-Marketing zugute, v.a. weil andere Marketing-Kanäle wie z.B. Display-Werbung derzeit schwächeln. Aufgrund der Tatsache, dass die Viewability in Deutschland lt. einer Studie des Ad-Verification-Spezialisten Meetrics um drei Prozentpunkte auf 55 Prozent gesunken ist, erreicht die Sichtbarkeitsrate von Display-Werbung einen historischen Tiefstand. Viele Merchants hinterfragen daher zunehmend ihre Digitalstrategie und dabei auch die digitale Displaywerbung aufgrund der Brand Safety- und Visibility-Debatte. Alleine in den USA entstanden lt. einer Google-Studie durch gefälschtes, falsch deklariertes und Fake-Video-Werbeinventar ein Schaden von 1,27 Mrd. US-Dollar. Die Studie ergab zudem, dass die verkauften Video Ad Impressions 57 Mal höher waren als den Werbetreibenden tatsächlich zum Kauf zur Verfügung stand.

Daher ist es nur nachvollziehbar, dass Werbetreibende wieder mehr auf transparente und nachhaltige Werbeformate setzen, die sie u.a. im Affiliate-Marketing finden.

ePrivacy Verordnung und Tracking-Problematik

Am 26.10.2017 hat das EU-Parlament einen eigenen Entwurf für die geplante ePrivacy Verordnung beschlossen. Die heftige Kritik hierzu, die von den verschiedenen Verbänden wie dem IAB, BVDW, ZAW und DDV geschlossen geteilt wurde, zeigt die Brisanz und Gefahr der Verordnung in der jetzigen Form. Die Digitalwirtschaft hofft zwar noch auf einzelne Änderungen in der Verordnung, denn noch ist die Abstimmung des Ausschusses keine finale Entscheidung. Die Abgeordneten des EU-Parlaments und der Rat der Mitgliedsstaaten müssen der Verordnung noch final zustimmen.

Wie groß derzeit allerdings die Verunsicherung in der Branche ist, zeigt das Ergebnis der Trend-Umfrage. Demnach sehen 52% der Affiliates, 60% der Merchants und 70% der Agenturen/Netzwerke in der möglichen ePrivacy Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing. Doch es könnte sogar noch schlimmer kommen, denn nach Informationen der Horizont gibt es im Bundeswirtschaftsministerium Überlegungen, noch vor Abschluss der Gespräche zur ePrivacy Verordnung eine strengere Cookie-Einwilligung bereits zum Start der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 umzusetzen.

Laut einer Studie des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste im Auftrag des Wirtschaftsministeriums geht man als Folge der ePrivacy Verordnung von einer Reduktion des gesamten digitalen Werbebudgets von etwa einem Drittel aus.

Dementsprechend sollte es für die Technologie-Anbieter und Affiliate-Netzwerke 2018 die höchste Priorität haben, datenschutzkonforme Trackingtechnologien auf den Markt zu bringen. So hat man es doch die letzten zwei Jahre verschlafen, auf die Datenschutzgrundverordnung und die Do-not-Track-Vorgabe einzugehen und neue Trackingmechanismen zu etablieren. Und so waren doch einige Branchenvertreter sehr überrascht, als dann Ende 2017 der sehr strenge Vorschlag für die neue ePrivacy Verordnung angekündigt wurde. Aber egal wie viel Aufschub für die Verordnung noch gewährt wird, es ist höchste Zeit, sich auf das neue Zeitalter vorzubereiten.

Doch nicht nur das etablierte Cookie-Tracking könnte durch die ePrivacy Verordnung eine Gefahr für die Affiliate-Branche darstellen, sondern auch die Browser sollen zukünftig als Gatekeeper die Datenverarbeitung durch Dritte nicht nur kontrollieren, sondern sogar per default verhindern. Hinzu kommt auch noch, dass derzeit rund 30% des Browser-Traffics bereits heute von direkten oder indirekten Cookie-Blockern betroffen ist. Voreinstellungen oder Browser-Einstellungen verhindern damit das Ablegen der Textdateien oder löschen diese nach kurzer Zeit.

Die Branche muss sich also bewegen und schnellst möglich nach Lösungen suchen. Eine Lösung hierzu könnten Log-in Systeme sein. Denn wer zukünftig wettbewerbsfähige personalisierte Werbung anbieten möchte, wird um ein Nutzer-Log-in kaum herumkommen, um damit das Werbeeinverständnis des Nutzers einzuholen. Wer also Opt-ins für die Nutzer transparent erheben und widerrufbar speichern will, wird dies mit einem Log-in verbinden müssen. Die Logik dahinter ist eigentlich relativ einfach: ohne ein Nutzer Log-in fehlt der Anker, an dem sich Permissions effektiv speichern lassen. Und ohne Permissions entstehen keine nutzbaren Daten und damit keine Personalisierung für Werbung und Content.

Das Interesse und die Akzeptanz an der Implementierung neuer Tracking-Systeme ist auf jeden Fall vorhanden. So gaben 41% der Affiliates an, dass sie bereit wären beispielsweise einen Consent-Layer auf ihrer Website einzubinden, um darüber den Opt-In des Users einzusammeln und damit sicherstellen, dass nur bei Opt-In persönliche Daten verwendet werden. Allerdings sind sich auch 48% der Affiliates noch unsicher, wie sie mit der Situation umgehen sollen.

Dennoch darf dieser technische Wandel die User auch nicht überfordern. Denn wenn jedes Unternehmen eigenständig ein Log-in Verfahren entwickelt, wird das Ergebnis für die Nutzer eher abschreckend sein. Deswegen werden nur industrieübergreifende offene Standards für Log-in- und für Opt-in-Einholung dauerhaft eine Chance haben, denn die gesamte Online-Industrie wird auch nur eine begrenzte Anzahl von Systemen und Standards unterstützen können.

So haben sich bereits 2017 erste Log-in-Allianzen gegründet, wie z.B. Verimi (Zusammenschluss von Axel Springer, Allianz, Daimler, Postbank, Deutsche Bank, Lufthansa, Telekom, Core, Here) oder auch eine Allianz von P7S1, RTL, United Internet und Zalando.

Und auch der Branchenverband IAB Europe hat einen „Einwilligungsmachanismus“ als kostenlose Open-Source-Lösung angekündigt. An der Entwicklung sind mehrere Adtech-Dienstleister beteiligt. Der IAB geht davon aus, dass die Lösung ab Februar 2018 zur Verfügung stehen wird. Ziel ist es letztendlich immer, dem Kunden für sein Log-in bei den beteiligten Allianz-Partnern eine Art Generalschlüssel zu geben, mit dem er nach einem Opt-in und einem Werbeverständnis Zugang zum kostenlosen Content der Webseiten erhält, ohne hierzu bei jeder einzelnen Website ein Opt-in abgeben zu müssen. Denn kein Nutzer wird auf Dauer die Flut an Opt-in-Aufforderungen bei jedem Dienst und auf jeder Seite tolerieren.

Ein weiterer Lösungsansatz könnte sein, dass die Affiliate-Netzwerke und -Technologien in Kooperation mit den Affiliates die verschiedenen Ad-Slots vor der Ausspielung der Werbung mit Info-Bannern belegen. Darin könnte man dem Nutzer transparent darlegen, wer man ist, was man macht und welche Daten man dafür benötigt. Dieser Ansatz würde die Merchants und Netzwerke in die Pflicht nehmen, während die Affiliates nicht viel Arbeit damit hätten. Für die Nutzer wäre es allerdings belastend, weil sie bei jeder Erstausspielung erst einmal einen Fragebogen beantworten müssten. Daher könnte das auch nur eine Übergangslösung sein.

Auch ein Umdenken bei der Werbepplatzierung und der Werbeleistung könnte vorübergehend eine Alternative zum Cookie-Tracking darstellen. Nämlich dann, wenn die Affiliates nicht mehr performanceorientiert vergütet, sondern auf Basis von Festpreisen für die Einbindung von Werbung bezahlt werden. Dies entspricht natürlich nicht mehr dem eigentlichen Performancegedanken des Affiliate-Marketings, könnte allerdings sowohl den Affiliates zukünftig weiterhin Einnahmen garantieren und den Merchants weiterhin Werbung auf reichweitenstarken Webseiten. Zudem besteht darin auch eine Chance, denn die Werbung müsste dann so gestaltet werden, dass die Nutzer auch beworben werden wollen. Gewinner könnten in diesem Fall auch Affiliates sein, die ihren Nutzern relevante Inhalte liefern, ob das nun themenrelevante Content-Seiten oder Premium-Seiten wären, ist dabei unerheblich. Aber insgesamt würde sich qualitativer Content wieder stärker durchsetzen.

Influencer als neuer Wachstumstreiber im Affiliate-Marketing

54% der Merchants sehen Influencer als eine der wichtigsten Trend-Themen für 2018. Auch wenn nach wie vor die Content-Publisher von 60% der Merchants als eines der bedeutendsten Publisher-Modelle gesehen wird, bekommen die Influencer immer mehr Relevanz. Agenturen und Netzwerke sehen in 2018 Influencer-Publisher mit 63% sogar noch Bedeutsamer als Content-Publisher.

Das Verbraucherverhalten und die Art und Weise, wie Unternehmen ihr Angebot gegenüber Verbrauchern vermarkten, unterliegen einem grundlegenden Wandel. Kaufentscheidungen von Millennials orientieren sich eher daran, was ihre Freunde in Snapchat- oder Instagram-Geschichten oder ihre YouTube-Blogger-Idole kaufen und tragen. Für Marken stellt es eine echte Herausforderung dar, sich den im Wandel befindenden Markt zunutze zu machen, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte personalisiert und relevant bleiben. Influencer spielen daher bereits heute eine wichtige Rolle im Marketing-Mix. Gerade weil Influencer aus Sicht der User authentisch sind und Produkte interaktiv empfehlen können, sind Influencer auch prädestiniert für Affiliate-Marketing. Letztlich hat Affiliate-Marketing „historisch“ gesehen seinen Ursprung im Empfehlungsmarketing.

Besonders die Mikro-Influencer mit 10.000 bis 100.000 Followern stehen dabei im Fokus des Affiliate-Marketings. Aber auch Macro-Influencer, also Social-Media-Stars und aufstrebende Newcomer werden immer mehr von Merchants umgarnt.

Allerdings liegt hier die Herausforderung noch darin, eine einfache Infrastruktur zur Vergütung der Influencer zu schaffen, denn Youtuber & Co. agieren anders als klassische Affiliate-Partner. So benötigen die Influencer ein einfaches Interface zur Bedienung von Werbetoools, um damit schnell und einfach Produkte finden und bewerben zu können. Erste Affiliate-Netzwerke stellen dafür bereits Deeplink-Generatoren z.B. für Instagram Stories zur Verfügung, oder Widget-Generatoren für Blogs.

Aber auch die strategische Herangehensweise an das Thema unterscheidet sich vom klassischen Affiliate-Marketing. So sollten sich die Merchants vorab Gedanken über die Ziele der Kampagne machen. Soll nur Reichweite generiert werden, um dabei die Marke bekannter zu machen oder soll neben Branding auch das Engagement gefördert werden? Oder ist das Ziel möglichst viele Kaufabschlüsse zu erreichen? Dementsprechend definiert sich auch die Zielgruppe der Influencer und auch die Auswahl der passenden Influencer. Und auch die Provisionsvergütung unterscheidet sich zum klassischen Affiliate. So arbeiten Influencer hauptsächlich über einen Werbekostenzuschlag in Verbindung mit einem CPO. Und auch ein Produkt-Sponsoring oder ein Wertgutschein sollte dem Influencer zur Bewerbung zur Verfügung gestellt werden.

Ein Umdenken in der Affiliate-Strategie und -Ansprache wird daher nötig und Affiliate-Marketing wird immer mehr zum Multichannel-Vertriebskanal.

Mobiles Wachstum

Der mobile Traffic steigt auch im Affiliate-Marketing immer weiter an. 27% aller Transaktionen im Awin-Netzwerk werden mittlerweile über mobile Endgeräte generiert. Auch in der Trend-Umfrage sehen die Affiliates mit 70% den zunehmenden Mobile-Traffic als eines der wichtigsten Zukunftsthemen.

Umso wichtiger wird es deswegen, dass die mobile Entwicklung auch bei den Merchants ankommt, damit auch die Affiliates davon profitieren. Denn auch wenn immer mehr Werbetreibende die Wichtigkeit von Mobile für sich erkennen, fehlt ihnen hierzu immer noch eine explizite Strategie.

Auch wenn wir mittlerweile in einer Mobile-First-Welt leben, haben derzeit 52% der Merchants immer noch kein Mobile-Tracking integriert und 28% bieten noch keine speziellen Mobile-Werbemittel an. Diese sind allerdings zwingend notwendig, wenn man den Affiliates die nötigen Werkzeuge an die Hand geben möchte, um dem steigenden Traffic gerecht zu werden.

Und nachdem sich immer mehr User auch auf dem Weg zur Arbeit und nach Hause auf dem Smartphone informieren und dann oftmals den Kaufabschluss auf dem Desktop-PC durchführen, wird es auch immer wichtiger, dass die Unternehmen auch ein übergreifendes Cross-Device-Tracking implementieren, um diesen Medienbruch übergreifend messen zu können und die Affiliates für ihre Werbeleistung auch fair verprovisionieren. Auch hier besteht nach wie vor großer Nachholbedarf.

Customer-Journey und Cross-Device-Tracking

Ein weiteres Dauerthema bleibt daher auch 2018 das Customer-Journey-Tracking, sowie die Zuweisung der deviceübergreifenden Bestellungen über Cross-Device-Tracking.

Das Zeitalter der Silos sollte eigentlich schon vorbei sein. Für Merchants reicht es heutzutage nicht mehr aus, sich auf die Performance einzelner Kanäle und die Last-Click-Attribution zu fokussieren. 59% der Agenturen/Netzwerke und 46% der Merchants sehen daher das Customer-Journey-Tracking als eines der Trend-Themen für 2018.

Denn Merchants, die keine Multi-Channel-Attribution nutzen, messen isoliert und erhalten keine Insights zur effektiven Planung ihrer Marketingaktivitäten und ihres Werbebudgets. Die einzelnen Silos müssen daher verschmelzen, um die wachsenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen.

Allerdings stellt der Ausbruch aus dem Silo-Denken für viele Unternehmen immer noch eine Herausforderung dar. Laut dem Trend-Report sehen 53% der Merchants die aufwändige technische Implementierung als größtes Problem für die Integration eines Customer-Journey-Trackings.

Umso wichtiger wird daher eine Umstrukturierung in den Unternehmen. Anstelle von einzelnen Kanal-Managern, brauchen die Werbetreibenden Experten, die sich auf die einzelnen Phasen der Customer-Journey spezialisieren. Die komplette Journey muss dabei als holistisches Bild betrachtet werden. Unterstützung sollten sich die Unternehmen daher auch von Agenturen oder technischen Dienstleistern wie exactag, intelliAd, AdClear, RefinedLabs, Ingenious Technologies oder Google Analytics 360-Suite holen.

Letztendlich geht es zum jetzigen Zeitpunkt auch noch gar nicht so sehr darum, ein dynamisches Provisionsmodell zu automatisieren, sondern vielmehr darum die Werbeleistung der Affiliates besser zu verstehen und fairer zu vergüten, den mit einer Last-Cookie-Wins-Betrachtung werden nur ein Bruchteil der relevanten Affiliates vergütet. Daher sollten bei einer Customer-Journey-Betrachtung auch einzelne Affiliates und Publisher-Segmente identifiziert werden, um damit zu ermitteln welchen tatsächlichen Anteil am Verkauf sie beitragen und welchen Mehrwert sie im Marketing-Mix liefern.

Dasselbe gilt auch für die Cross-Device-Analyse. Durch den Medienbruch über die zahlreichen Devices und den steigenden Mobile-Traffic werden immer weniger Sales auch den entsprechenden Affiliates zugewiesen. 48% der Affiliates sehen daher ein fehlendes Cross-Device-Tracking als eines der größten Probleme für 2018. Auch hier sollten die Merchant auf bestehende kanalübergreifende Technologien wie Facebook Atlas oder Google Analytics zurückgreifen. Auch die meisten Affiliate-Netzwerke bieten mittlerweile ein Cross-Device-Tracking an. So nutzt z.B. Tradedoubler einen deterministischen Abgleich, der eine anonyme Verbindung zwischen Nutzern und Geräten herstellt. Diese Verbindung erstellt ein Profil des Users und jede Interaktion dieses Userprofils mit einer Website wird dann gemessen. Auch CJ Affiliate by Conversant nutzt anonyme First und Third Party Daten, um eine Customer ID zu erstellen und langfristig zu pflegen. Diese User-ID ermöglicht es den Merchants, mit dem individuellen Konsumenten im richtigen Moment mit der richtigen Message während des Kaufprozesses in Kontakt zu treten.

Allerdings nutzen bisher erst 28% der Merchants ein Cross-Device-Tracking. Daher besteht auch hier noch großer Nachholbedarf zur technischen Weiterentwicklung.

Trend-Thema AI/Künstliche Intelligenz

Die Themen Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning werden zukünftig in fast allen Branchen vertreten sein, so auch im Online-Marketing. Das Ziel von AI ist es, wissenschaftliche und künstlerische Fähigkeiten miteinander zu kombinieren, um es damit Computern zu ermöglichen, das menschliche Verhalten nachzuahmen. Hierzu können Computer auf ein Netzwerk von Millionen von Daten zugreifen und diese verarbeiten.

Auch im Affiliate-Marketing könnte Künstliche Intelligenz zukünftig Einzug halten. Laut der Trend-Umfrage rechnen 22% der Affiliates und 42% der Agenturen/Netzwerke damit, dass AI eines der Trend-Themen 2018 werden könnte.

Denn dass immer mehr Unternehmen Machine Learning dazu nutzen, um die Customer Experience zu optimieren, ist nicht verwunderlich, denn letztendlich geht darum die Inhalte zu personalisieren, um dadurch Verkäufe anzukurbeln.

So setzen bereits erste Affiliate-Netzwerke wie Webgains in Partnerschaft mit IBM Watson auf kognitive Lösungen. Die Webgains AI-Strategie zielt darauf ab, Online-Händlern zu helfen, Werbung auf Affiliate-Webseiten intelligenter zu platzieren. Kunden sollen damit in der Lage sein, fundiertere Entscheidungen zu ihren Marketingstrategien zu treffen und bestehende Verkaufszahlen zu verbessern. Durch die Nutzung intelligenter Erkenntnisse soll die Effizienz und Wirksamkeit digitaler Anzeigenplatzierung erhöht werden.

Und auch für das Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking könnte AI hilfreich sein, denn durch die Verfügbarkeit von fortschrittlichen Machine Learning-Fähigkeiten sind Anbieter von Cross-Device-Technologien in der Lage, User wiederzuerkennen, und zwar indem sie Verbindungen zwischen den Geräten identifizieren.

Sicherlich wird 2018 noch nicht der große Durchbruch von AI im Affiliate-Marketing sein, aber auf jeden Fall ein Thema, dem man zukünftig weiter Beachtung schenken sollte, v.a. wenn es darum geht, die Absichten eines Kunden zu erkennen und anhand von Daten vorhersagen zu treffen, welche Themen und Kategorien als Nächstes im Trend liegen werden und welche Produkte aus dem derzeitigen Portfolio dazu zählen. Denn letztendlich geht es immer darum, den Umsatz auszubauen und den Kaufprozess zu optimieren.

Fazit und Ausblick

Die Umsatzentwicklung im Affiliate-Marketing wird wohl auch 2018 weiterhin sehr positiv verlaufen. Vor allem in Hinblick auf eine ganzheitliche Marketing-Strategie steigt die Relevanz der Möglichkeiten, die für Affiliates und Merchants bestehen.

Dazu beitragen werden auch weiterhin neue Publisher-Modelle wie z.B. Influencer als neue Wachstumstreiber im Affiliate-Marketing. Denn gerade der Affiliate-Kanal ist bekannt für seine innovativen und kreativen Publisher-Modelle. Durch ständig neue Publisher erfindet sich der Affiliate-Kanal immer wieder neu und für werbetreibende Unternehmen bietet Affiliate-Marketing eine umsatzstarke Chance auf Performancebasis neue Traffickanäle anzuschließen.

Allerdings wird in der allgemeinen Wahrnehmung Affiliate-Marketing immer noch mit dem klassischen CPO Modell verknüpft. Diese Entwicklung wird sich aber zunehmend wandeln und Performance-Marketing wird nicht mehr nur als reiner Cost per Sale Kanal angesehen. Neue Abrechnungsmodelle werden eine stärkere Verankerung im Affiliate-Marketing bekommen, da gerade die reichweitenstarken Platzierungen auf Affiliate-Seiten nicht mehr rein auf CPO buchbar sind. Es wird also auch die Aufgabe der Merchants den Traffic auf ihrer Seite besser zu konvertieren, weil sich das Provisionsrisiko hin zum Merchant verschiebt.

Auch wird sich Affiliate-Marketing von einem reinen Vertriebskanal hin zu einem ganzheitlichen Marketing-Kanal entwickelt und in der Lage sein, Markenbotschaften so zu transportieren, wie man es bisher nur aus dem TV kennt.

Allerdings wird bei vielen Unternehmen die Marketingplanung zukünftig noch viel mehr analytischer und datengetriebener sein. Die Merchants haben 2018 die Herausforderung, ihr Werbebudget kanalübergreifend zu bewerten und zu optimieren.

Die Entwicklung und der Erfolg vieler dieser Trends ist dabei stark von der Nutzung der Technologien und Plattformentwicklungen abhängig. Eine wichtige Aufgabe der Merchants ist es daher, sich im kommenden Jahr intensiver mit den Themen Customer-Journey-Analyse und Cross-Device-Tracking auseinandersetzen.

Und über allen Entwicklungen schwebt natürlich das Damoklesschwert der ePrivacy Verordnung. Viele Entwicklungen hängen von den weiteren politischen Entscheidungen ab. Umso wichtiger wird es, dass die Affiliate-Anbieter neue datenschutzkonforme Tracking-Systeme auf den Markt bringen, um den Affiliates und Merchants die unternehmerische Unsicherheit zu nehmen, denn bei allen Visionen und Zukunftsaussichten darf man nie vergessen, dass Affiliate-Marketing auch weiterhin auf People Business und die enge Zusammenarbeit mit den Affiliates basiert, also den Online-Vertriebspartnern eines Unternehmens. Diese müssen immer im Fokus des Handelns stehen.

Recap Awin Travel Day 2017

Am 7. März lud das neu umbenannte Affiliate Netzwerk Awin (ehemals zanox) zum Travel Day in die Spreewerkstätten nach Berlin ein. Einen Tag vor dem Start der Reisesmesse ITB hatten hier ca. 200 Advertiser, Publisher und Agenturen aus der Travel Branche die Möglichkeit aktuelle Branchen-Insights zu erfahren, sich weiterzubilden und natürlich zu netzwerken.

Begrüßung durch Martin Rieß (Country Manager DACH, AWIN AG)

Awin – so heißt der Zusammenschluss aus den Netzwerken zanox und affiliate window, welcher einen Tag nach der Enthüllung nochmals vorgestellt wurde. Dies untermauerte Martin Rieß wörtlich mit „be affiliate marketing and nothing else“ – ein klares Bekenntnis zur Branche.

Dazu wurden **Zahlen aus dem Travel Barometer 2017** vorgestellt: 30 % aller Buchungen des Jahres werden im Dezember getätigt (klassische Frühbucher), der durchschnittliche Reisewert liegt dabei bei 1423 €. Spanien und Italien sind nach wie vor die Lieblingsreiseziele der Deutschen, auf Platz drei wurde die Türkei abgelöst durch die USA. Aber auch Deutschland wird als Reiseziel immer beliebter, hier gab es einen Sales-Anstieg um 27 %. Weiterhin steigend ist die Anzahl der mobilen Sales, diese stiegen von 2015 auf 2016 um 12 %.



Strategic Influencer-Marketing in the Online Video Universe

Die erste Session hielt Olaf Herzig, Chief Sales Officer bei Brandboost by DIVIMOVE, einer Online-Video Kreativagentur, die Branded Content für Social Media Plattformen entwickelt und daher passenderweise mit einem Netzwerk aus Influencern zusammenarbeitet.

Das besondere für Firmen ist, dass sie durch Influencer Marketing organische Reichweite nutzen und durch Authentizität punkten können. Zwar gab es Influencer Marketing an sich auch schon vor 30 Jahren, allerdings hat es durch Social Media einen deutlichen Aufschwung erlebt.

Was sind die Vorteile von Influencer Marketing über Videos?

1. Reisen ist ein emotionales Thema und daher gut geeignet
2. Content steht in den Videos im Mittelpunkt
3. Der Content muss nicht teuer sein, sondern mitreißend

Und wie wählt man als Unternehmen den passenden Influencer aus?

Drei Kriterien sollten beachtet werden: Reichweite, Engagement der User, und wie der Influencer zur Marke passt. Der Influencer sollte von dem Unternehmen schon in das Konzept eingebunden werden, um das Video authentisch und mitreißend zu gestalten.

Wie wird man als Unternehmen selbst zum Content Publisher?

Sich als Unternehmen selbst auf den Weg zum Content Publisher zu machen, bringt die Vorteile mit sich, dass man seine eigene organische Reichweite aufbaut, die volle Kontrolle über die Inhalte hat und unabhängig von Influencern bleibt. Allerdings ist dies natürlich dennoch mit Kosten verbunden, denn es sollten regelmäßig neue Inhalte erstellt werden, und es dauert natürlich, den Kanal aufzubauen. Ein interessanter Hinweis, der wahrscheinlich oft nicht selbstverständlich ist: die Produkte oder die Dienstleistung des Unternehmens müssen gar nicht unbedingt den Inhalt darstellen – der Inhalt muss lediglich interessant sein für die Zielgruppe! Es kann für Unternehmen hilfreich sein, zu Beginn mit „Kickstarter“-Influencern zusammenzuarbeiten, um dann den Kanal mit eigenen Inhalten auszubauen.

Insights into the world of TUI

Jacqueline Eller (Affiliate, Retargeting & Metasearch) gab Einblicke in das Partnerprogramm von TUI, Deutschlands größtem Reiseveranstalter.

Zur erfolgreichen Vermarktung ist es zwingend notwendig, dass Affiliates die saisonalen Peaks kennen und auch vom Advertiser über Top-Destinationen informiert werden. Als klassischer Pauschalreisen-Anbieter sind bei TUI bspw. Januar und Februar die buchungsstärksten Monate. Noch detaillierter ist die Tagesbetrachtung: User buchen am liebsten sonntags oder montags und bei

schlechtem Wetter, hier scheint das Fernweh einfach stärker durchzuschlagen als bei Sonnenschein. Zur Vermarktung bietet TUI ihren Publishern Landingpages mit speziellen Angeboten und Zugang zu einer Bilddatenbank zur Aufbereitung von redaktionellen Artikeln.

Was kommt als Nächstes? TUI möchte das Customer Journey Tracking ausbauen um noch bessere Erkenntnisse über die User und Affiliates zu bekommen und seinen Publishern eine Developed Marketing API anbieten.

Zum Schluss wartete noch eine Überraschung auf die Affiliates: **TUI startet vom 10.03. bis 12.04. eine Sales Rallye mit anschließendem Publisher Event auf Kreta.** Alle Informationen dazu gibt es [hier](#).



Closer to the user: Smart targeting for travel ads

Laut Ines Ackermann (Head of Marketing DACH, [advanced store](#)) stehen Advertiser vor zwei großen Herausforderungen, welche es zu meistern gilt:

1. richtige Aufteilung des Marketing-Budgets
2. Erreichung der relevanten User – hierum drehte sich auch der Vortrag

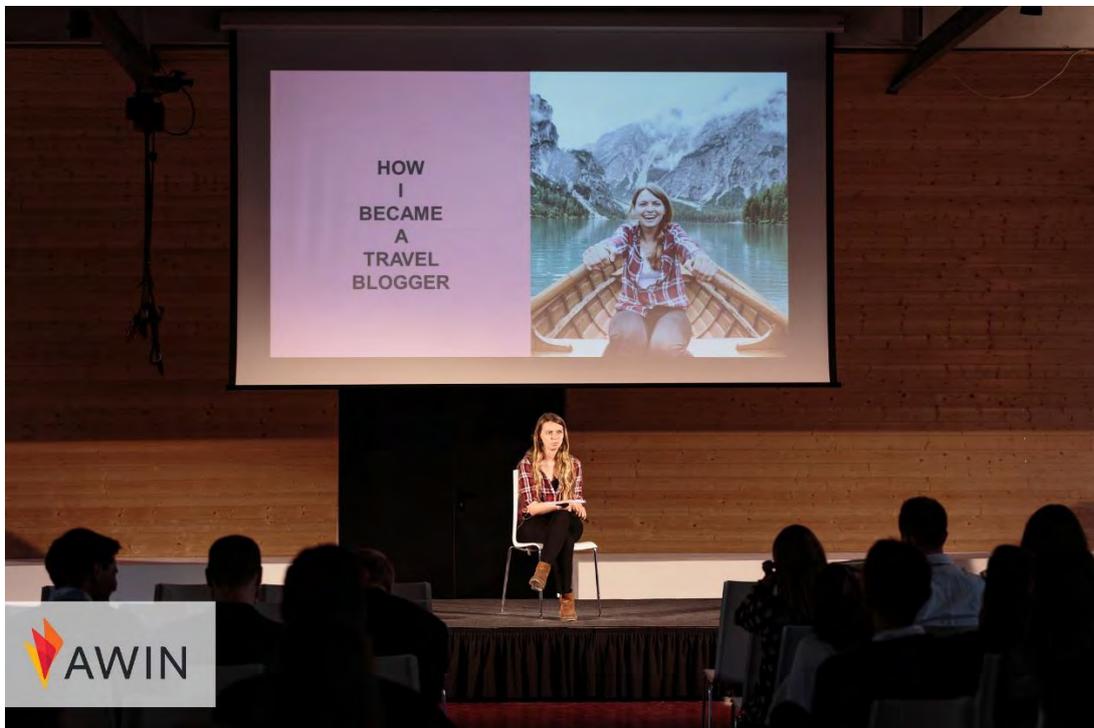
Targeting um relevante User zu erreichen

Dies kann anhand folgender Merkmale erfolgen: Sozio demografisch, Interessen & Hobbies, Look-a-like (statistische Zwillinge) und Retargeting.

Native Ads als Lösung von Banner Blindness

Um der „Banner Blindness“ bei Usern entgegenzutreten, bieten sich Native Ads an, eine Mischform aus Text und Bild mit redaktionellem Look & Feel, dass in zudem im redaktionellem Umfeld platziert wird (Fokus auf Inhalt und nicht auf Werbebotschaft). Diese sind auch weniger von Blockieren durch Adblocker betroffen als klassische Banner. Durch Programmatic Buying werden dem User zudem nur für ihn relevante Ads ausgespielt. Ines Ackermann prognostiziert, dass im Jahr 2020 schon 50 % des Online Budgets in Native Ads wandern werden – wir sind gespannt.

About being a successful travel blogger – How much work travelling can be



Christine Neder, die seit neun Jahren erfolgreich ihren Blog lilies-diary.com betreibt, hielt die letzte Session des Tages und gab einen interessanten Blick hinter die Kulissen eines Travel Bloggers.

Den Beginn ihres Blogs gab nicht die plötzliche Idee, einen Travel Blog zu starten, sondern Christine Neders Lust am Schreiben. Vor dem Bloggen schrieb sie bereits zwei Bücher: „90 Nächte, 90 Betten“ und „40 Festivals in 40 Wochen“.

Inzwischen bloggt Christine Neder hauptberuflich, gibt daneben Workshops und arbeitet als Moderatorin und Autorin sowie als Beraterin für Firmen.

Mit dem Blog verdient sie über verschiedene Wege Geld: hauptsächlich über Advertorials, am liebsten sind ihr allerdings Video- und Fotoproduktionen, die sie für ihre Kunden durchführt. Affiliate Marketing ist bisher ihre kleinste Einnahmequelle.

Erneut wird damit bestätigt, dass Blogs meist am Anfang der Customer Journey stehen, da User sich von Blogs eher inspirieren lassen und somit eher Aufmerksamkeit generiert wird, als eine Aktion herbeizuführen. Mehr zum Thema Blogs / Influencer im Affiliate Marketing findet ihr [hier](#).

Ebenfalls sehr interessant waren die offen präsentierten Ausgaben und Kosten, die der Blog Lilies Diary verursacht: Neben Erstaussgaben für Equipment wie Kamera, Stative usw. kommt Christine Neder durch die Beschäftigung von Co-Bloggern, einer Cutterin, einer Mitarbeiterin für SEO, WordPress und Zweitlesen sowie weiteren laufenden Kosten wie für Software und Webhosting auf monatliche Ausgaben von 3.000 €.

Um anschaulich zu zeigen, wie viel Mühe und Arbeit hinter ihrer Arbeit steckt, um beispielsweise nur ein Foto zu erstellen, zeigte Christine Neder Ausschnitte aus diesem [Video](#).

Fazit

Mal wieder ist es Awin gelungen, einen abwechslungsreichen Tag mit einer guten Mischung aus Vorträgen unterschiedlicher Perspektiven und Networking auf die Beine zu stellen. So gab es für jeden neue Insights und gewinnbringenden Austausch in lockerer Atmosphäre.

Wir bedanken uns bei Awin ganz herzlich für die Einladung und freuen uns schon jetzt auf den nächsten Awin Travel Day!



Recap: affilinet NEURAUM

Am 19. Juli 2017 fand im Zillertalstudio in München erneut der affilinet NEURAUM Event statt, der dieses Mal ganz im Zeichen des Influencer Marketings stand und zum einen News und Infos zu diesem Thema als auch vor allem Publisher aus diesem Bereich vorstellte.

Yannick Möller von affilinet hat sich dieses Thema auf die Fahne geschrieben und moderierte durch den Tag, der außerhalb der Vorträge auch wieder ausreichend Zeit zum Netzwerken gab.



Global Savings Group: Influencer Marketing Kampagnen

Worin liegt der Unterschied zwischen Walmart und Harrods? Mit dieser Frage begannen Jürgen Burghart und Jakob Feigel von der Global Savings Group ihren Vortrag und schufen so eine perfekte Metapher, die den Spagat zwischen Low- und Premiumsegment im Marketing beschreibt.

Ein neuer, jedoch oftmals noch vernachlässigter Kanal sei das Influencer Marketing.

„ 60% der Teen Subscriber behaupten, ein Youtuber habe ihr Leben verändert“

Daraufhin wurde die Frage geklärt, warum Influencer Marketing einen immer größeren Stellenwert erlangt. Die aktuelle Problematik in Bezug auf AdBlocker werde sich in den nächsten Jahren noch verschlimmern. Viele Entwickler bieten diesbezüglich vorinstallierte Anwendungen an.

Die Vorteile von Influencer Marketings seien jedoch offensichtlich und klar messbar. So investiere man langfristig in guten Content, welcher zielgruppenspezifisch genutzt werden kann.

Jedoch gibt es beim Influencer Marketing auch Dinge zu beachten, damit dieses langfristig und vor allem nachhaltig funktioniert:

- Nicht nur auf Zahlen achten, Influencer Marketing ist ein Geben und Nehmen
- Man muss den Influencer authentisch sein lassen
- Der Kampagne einen klaren Kontext verleihen
- Ausreichend Zeit investieren und den geeigneten Partner finden

Abschließend wurden noch die drei verschiedenen Ausrichtungsarten erläutert. So gibt es zum einen die langfristig angelegten Branding Kampagnen, Kampagnen zum Pushen eines bestimmten Produkts oder Seasonal Sales. Diese dienen zum Pushen von bereits bestehenden Kampagnen.

Combyne: Das neue Einkaufsverhalten

Wie führt man die Kaufentscheidung im Frühstadium der Customer Journey herbei? Diese Frage diskutierte Dr. Philipp Seybold, einer der Geschäftsführer von Combyne. Über die App Combyne können Nutzer Outfits mit Artikeln aus Shops und ihren eigenen Klamotten kombinieren und die Kombinationen z. B. über Social Media Kanäle verschicken.

Im Vordergrund des Vortrags stand jedoch wie angesprochen ein anderes Thema. Dr. Philipp Seybold sprach von einem neuen Einkaufsverhalten, bei dem der Zeitraum bis zum Kauf sich von 30 Sekunden auf 1 Woche verlängert hat. Dies kommt unter anderem durch das vermehrte Wechseln der Channels zustande: man kann nicht mehr sicher sagen, auf welchem Kanal der Kunde kauft. Daher ist es nun umso wichtiger, dass Advertiser Kaufentscheidungen am Anfang triggern, damit der Kunde überhaupt kauft – denn laut Dr. Philipp Seybold wird eine Kaufentscheidung zu 80 % am Anfang der Customer Journey getroffen. Alle weiteren Kontakte sind eher „Rückversicherungsverhalten“.

Und nun die wichtige Frage: wie kann ich die Kaufentscheidung triggern?

1. Contacts
2. Action
3. Convenience

Der wichtigste Punkt dieser drei Steps ist laut Dr. Philipp Seybold Action. Action ist als Gegenteil von reiner Rezeption zu sehen. Denn indem ich Nutzer dazu bringe, sich aktiv mit einem Produkt zu beschäftigen, erhöhe ich die Kaufwahrscheinlichkeit.

ShopTheWall: Kampagnensteuerung von Stars und Influencern per Foto

Shop the Wall wurde von Andreas Perschk vorgestellt und soll das Suchen von Produkten im Internet und die damit verbundene Customer Journey revolutionieren. Influencer

können hiermit ohne Agentur steuern, mit welchen Produkten ihre Bilder verbunden und promoted werden.

So gibt es zum einen ein Browserplugin, den sogenannten Walletbutton. Nach dessen Installation erscheint in sämtlichen Bildern innerhalb des Browsers das ShopTheWall Logo. Dieses fungiert als ein Button. Bei einem Klick auf den Button erhält man dann eine Auswahl der Produkte, welche auf diesem Bild zu sehen sind.

Wenn man das Plugin jedoch nicht installieren will, kann man ebenfalls den angebotenen Chat-Bot des Facebook Messengers verwenden. Hierzu muss man lediglich ein Bild an den Image Bot senden und man erhält binnen weniger Sekunden zusammenhängende Produktvorschläge. Dies funktioniert sowohl mit Gesichtern, als auch mit Einrichtungsgegenständen, Kleidung und Accessoires.

Lookfamed: Wie nutze ich Influencer Marketing für mein Unternehmen

Anton Ha stellte sehr anschaulich an einem Beispiel vor, wie mit Lookfamed eine Influencer Kampagne mit Hunkemöller durchgeführt wurde. Bei einer Influencer Kampagne sollten vier Schritte berücksichtigt werden:

1. Konzeption
2. Matching (den richtigen Influencer finden)
3. Umsetzung
4. Reporting

Für die Umsetzung der Kampagne mit Hunkemöller wurden Influencer mit einer Anzahl von 50.000 bis 100.000 Followern gesucht (bei Lookfamed als Micro-Influencer bezeichnet). Des Weiteren wurde vereinbart, dass jeder teilnehmende Influencer einen 100 € Wertgutschein des Shops erhält und für Sales auf CPO-Basis vergütet wird. Vom Wertgutschein durften sich die Influencer Bademode kaufen und sollten davon in passender Umgebung ein Foto auf Instagram posten. Um die Sales anzukurbeln, wurden jeweils individuelle Rabattgutscheine zur Verfügung gestellt.

Sehr spannend war, dass Anton Ha alle Zahlen der Kampagne offenlegte und zeigte, wie viele Klicks, Sales und Umsatz über jede der 10 Influencer generiert wurden. Hier zeigte er auch gleich Verbesserungspotenziale auf: der Großteil der Sales kam über zwei bis drei Influencer zustande. Ideal wäre es natürlich gewesen, wenn alle zehn Influencer so erfolgreich gewesen wären.

Um solche Influencer vorab zu filtern und die besten auszuwählen, können Instagram Accounts mithilfe von InfluencerDB analysiert werden. Zum Beispiel kann der zeitliche Verlauf der Entwicklung der Follower-Anzahl einen Aufschluss darüber geben, ob Follower gekauft sein könnten.

Abschließend fasste Anton Ha noch einmal die Learnings zusammen.

- Der richtige Influencer ist ausschlaggebend für den Erfolg
- Sales über Micro-Influencer sind möglich

- Der Koordinationsaufwand sollte nicht unterschätzt werden
- Für große Brands können Low Budget Kampagnen umgesetzt werden
- Im Affiliate Marketing bieten sich Kampagnen mit Micro-Influencern an.

Influencer mit affilinet

Der Anteil an Mobile-Traffic steigt stetig. Mit diesem Statement leitete Marius Wolf den letzten Vortrag ein. So bietet affilinet nun schon seit einem längeren Zeitraum das „Top Mobile Advertiser Flag“ an. Dies ist eine Auszeichnung für Advertiser, die den vom Netzwerk vorgegebenen Anforderungen im Mobile Bereich erfüllen.

Im Anschluss daran wurde nochmals exemplarisch eine Influencer Kampagne vorgestellt. Als Grundlage dienten hierzu lediglich Produktsponsorings des Advertisers. Diese wurden dann von einer kleinen Gruppe Influencer promotet und die damit entstandenen Sales analysiert.

Affilinet selbst bietet innerhalb des Netzwerks bereits viele Möglichkeiten um eine solche Kampagne zu starten.



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Event ein voller Erfolg war. Neben den sehr informativen Vorträgen bestand der Tag aus tollen Unterhaltungen in einer super Location. Wir bedanken uns vielmals bei affilinet für die gelungene Veranstaltung!

Recap Affiliate Summit New York 2017 – Tag 1

Wie jedes Jahr was das xpose360 Affiliate-Team auch diesmal wieder auf der Affiliate Summit in New York. Mit über 5000 Besuchern ist die Affiliate Summit die größte Affiliate-Konferenz weltweit und somit der Place-to-be für die Affiliate-Branche.



Foto: Markus Kellermann auf der Affiliate Summit in New York

Los ging es allerdings bereits am Vorabend der Konferenz. Auf dem **Affiliate Conference Social Meeting** trafen sich Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Networking in der Brooklyn Lounge des Marriott Hotels direkt am Times Square.

Es war ein netter Abend mit tollen Gesprächen und netten Kontakten.

Keynote von Joe Theismann

Den Fans von American Football wird die Redskins-Legende Joe Theismann sicherlich ein Begriff sein. Als ehemaliger Superbowl-Gewinner, sowie MPP (1983) und Man-of-the-Year (1982) ist er einer der bekanntesten Persönlichkeiten im US-Sport.

Als Keynote präsentierte er einen wahren Motivationsvortrag über das Unternehmertum und Teamgeist. Er forderte die Teilnehmer auf, an sich selbst zu glauben, sich Ziele zu setzen (persönliche und finanzielle Ziele) und jeden Tag was Neues dazu zu lernen. Die Keynote endete mit dem wahren Spruch „Wenn Du aufhörst zu lernen, dann hörst Du auf zu Leben“.



Beeindruckend war auch seine Geschichte über seine schwere Sportverletzung, die wir bei Youtube auch nochmals finden konnten (allerdings nichts für schlechte Nerven):

Meet-Market und Networking

Affiliate-Marketing ist Peoples Business. Deswegen sind die Gespräche zwischen den Vorträgen, sowie das Networking mindestens genauso wichtig wie die Fachvorträge. Auf dem Meet-Market präsentieren sich hierzu mehrere hundert Aussteller aus der Affiliate-Branche. Man kann hier mit

zahlreichen Affiliate-Netzwerken, Anti-Fraud-Technologien, Tracking-Dienstleistern, Traffic-Brokern, Advertisern und Affiliates über Neuigkeiten und Trends diskutieren und findet auch zahlreiche neue Innovationen, die es in dieser Form in Deutschland noch nicht gibt.



Know-how Transfer in 50 Fachvorträgen

Bei den Vorträgen hat man an 3 Tagen die Qual der Wahl, sich in 4 parallelen Sessions von 50 Vorträgen die richtigen Themen auszuwählen, was manchmal gar nicht so einfach ist. Für Pressevertreter wie uns, sowie VIP-Besucher ist es deswegen umso einfacher, als dass wir nach der Konferenz alle Vorträge nochmals als Video erhalten. Dadurch bekommt man einen guten Einblick in alle Themen.

Wir haben uns für den 1. Vortrag das Thema „**Advanced Affiliate Marketing Strategies**“ ausgewählt. Heather Paulson von der Affiliate-Agentur HPC Management Inc. erzählte dabei über die Problematik von AdBlockern in den USA. Lt. einer Umfrage würden eigentlich 77% der AdBlocker-User bestimmte Werbeformate akzeptieren, da diese als nicht störend empfunden werden. Sie präsentierte dabei ein paar Beispiele, wie z.B. bestimmte Affiliates die Werbemittel der Advertiser direkt auf ihren eigenen Servern hosten, um damit von den AdBlockern nicht blockiert zu werden.

Zum empfehlen ist auch die Website www.pagefair.com. Damit lässt sich prüfen, wieviele Websitebesucher einen AdBlocker einsetzen.

Auch das Thema **Influencer-Marketing** als neuer Wachstumstreiber im Affiliate-Marketing ist in den USA ein wichtiges Trend-Thema. Hierzu empfahl Heather das Influencer-Netzwerk www.scoutsee.com. Damit lassen sich Influencer-Kampagnen messen und vergüten.



The Future of Affiliate Marketing

Im Vortrag von James Little ([TopCashBack](#)) ging es zum Zukunftsthemen im Affiliate Marketing. Hierzu haben wir mit James auch ein Interview aufgezeichnet, welches wir Euch in der nächsten Ausgabe unseres Podcasts [Affiliate Musixx](#) präsentieren werden.

Trend 1: Soft Cookies

Soft Click Cookies sind eine gute Möglichkeit, um Cookies gegenüber Last-Click-Cookies zu priorisieren. Gerade für bestimmte Publisher aus dem Bereich Toolbars oder Couponing bietet es sich an mit Soft Cookies andere Cookie-Prioritäten zu definieren.

Trend 2: Cross Device Tracking

Bei dem Affiliate-Netzwerk Affiliate Window in den USA beträgt der Anteil an Cross Device Sales 27%. Umso wichtiger wird es zukünftig alle Sales auch deviceübergreifend zu messen. Netzwerke wie CJ, Rakuten oder ShareASale bieten hierzu bereits Lösungen an.

Trend 3: Automation & AI

Das Thema Machine Learning wird zukünftig immer wichtiger werden. Webgains hat hierzu ja erst vor Kurzem mit IBM Watson eine AI-Lösung im Affiliate-Kanal integriert.

Trend 4: Split Commissions

Auch in den USA wird seit Jahren auf den Konferenzen über das Thema Split Commissions, oder wie es in Deutschland genannt wird, Customer Journey Tracking, diskutiert. Auch in den USA diskutiert man darüber, was die beste Lösung sein könnte. Aber auch hier gibt es noch keine gute Lösung dazu. Netzwerke wie ShareASale haben hierzu zwar bereits ein Technologie implementiert, aber dennoch bieten erst sehr wenige Advertiser in den USA eine Split Commission an. Zudem fehlt es hierzu in den USA an einem Austausch der Netzwerke, Advertiser und Affiliates, wie es beispielsweise in Deutschland über den BVDW, oder in UK mit dem IAB bereits der Fall ist.

Daher wird hierzu wohl auch in den nächsten Jahren noch viel getestet und diskutiert werden.

Trend 5: Influencer Marketing

Seit knapp 12 Monaten ist Influencer Marketing auch in den USA ein zunehmender Bestandteil des Affiliate Marketings, der immer wichtiger und stärker wird.

Trend 6: Programmatic Affiliates

Auch das Thema Programmatic und Datennutzung der Affiliates wird zukünftig immer wichtiger werden.

Commission Splitting: To Split or Not to Split

Auch im nächsten Vortrag von Todd Crawford von [Impact Radius](#) ging es um das Thema Commission Splitting.

Wie bereits erwähnt, wird das Thema in den USA auch bereits seit Jahren diskutiert. Alle anderen Marketing-Kanäle wie Display, Social oder Search werden für ihre aktive Werbeleistung vergütet, nur im Affiliate Marketing erhält der Affiliate lediglich beim Abschluss auf Basis von Last-Cookie-Wins eine Provision. Deswegen wäre es natürlich schon erstrebenswert, wenn es fairere Vergütungsmodelle geben und man alle Touchpoints bis zum Kauf auch messen würde.

Die Herausforderungen und Ziele beim Commission Splitting wären dementsprechend:

- Umsätze steigern
- ROAS steigern
- Marge verbessern
- AOV steigern
- Neue Kunden gewinnen
- ROI maximieren

Die Erkenntnisse von Todd sind allerdings, dass durch ein Commission Splitting die Umsätze dennoch meistens gleichbleibend sind und lediglich die Ausgaben optimiert wurden.

Das Ziel sollte aus seiner Sicht allerdings eigentlich eher ein Mehrumsatz sein, sowie eine Zeitersparung durch Data-driven Entscheidungen.

Das Problem ist allerdings oftmals, dass die Advertiser die Erkenntnisse nicht nutzen, um Affiliates dadurch eine fairere Provision zu bezahlen und sich deswegen die Umsätze auch nicht verbessern.

Seine persönliche Empfehlung ist daher, nicht den Affiliate-Kanal zu optimieren, sondern einzelne Affiliates zu belohnen. Dies könnte auf Basis von Bonuszahlungen, Hybrid-Provisionen oder CPC-Provisionen erfolgen.



2. Tag auf der Affiliate Summit New York 2017

Technology will Save us from all our Affiliate Ills

Der 2. Tag begann mit einer Diskussionsrunde der führenden Affiliate-Netzwerke in den USA. Brian Littleton (ShareASale), Todd Crawford (Impact Radius), Michael Jones (Pepperjam), Jamie Birch (JEB Commerce), Ernie Gelais (LinkConnector) und Chad Waite (AvantLink) diskutierten dabei über die Zukunft des Affiliate Marketings.



Dabei waren sich alle einig, dass die Branche weiterhin ein großes Wachstum zu verzeichnen hat und dass die Netzwerke hierzu mit der technischen Weiterentwicklung ihrer Technologien einen großen Anteil dazu beitragen können.

Auf die Frage eines Teilnehmers, wie die Netzwerke den hohen Anteil der Werbespendings von 89% an Google und Facebook sehen, meinte Todd Crawford, dass diese Statistik nicht wirklich aussagekräftig ist, da ein erheblicher Anteil der Affiliate-Spendings auch in Google und Facebook investiert werden.

Eines der wichtigsten Diskussionsthemen war allerdings Commission Splitting, oder Customer-Journey-Tracking wie wir es in Deutschland nennen. Wie man es auch von deutschen Konferenzen kennt, wurde auch hierzu über Sinn und Unsinn einer Provisions-Attribution gesprochen.

Todd Crawford plädierte dazu, die komplette User-Journey zu analysieren, um besser bewerten zu können welche Affiliates an der Kaufentscheidung beteiligt sind.

Zudem waren sich alle Teilnehmer einig, dass Content-Publisher zukünftig wieder fairer vergütet werden sollten und Advertiser hierzu auf Basis der Customer-Journey solche Daten besser bewerten sollten.

Brian Littleton sieht v.a. eine Attribution innerhalb des Affiliate-Kanals. Eine kanalübergreifende Multi-Channel-Attribution sieht er schwierig, da für viele Advertiser aufgrund der Vielzahl von Marketing-Channels hierzu eine Provisionszuweisung schwierig ist. Er empfahl daher eine Priorisierung der Cookies auf Basis der Publisher-Modelle (Couponing, Influencer, Content...).

Michael Jones von Pepperjam war zudem der Meinung, dass viele Advertiser noch gar nicht verstehen, wie sie mit den ganzen Daten konkret umgehen sollen. Die Netzwerke können hierzu auf Basis der Daten die Flexibilität und Transparenz liefern. Ernie Galesi plädierte dazu, dass es deswegen die Aufgabe der Branche ist, die Advertiser hierzu besser zu unterstützen und aufzuklären.

Affiliate Marketing´s Past, Present, and High-Stakes Future

Oliver Roup (VigLink) und Leigh Montville (The Daily Beast) sprachen über die Vermarktungsmöglichkeiten von Publishing-Portalen.

The Daily Beast hat monatlich über 20 Mio. Besucher. Das Portal hat die Monetarisierung mittlerweile auf Affiliate Commerce umgestellt.

Für Leigh Montville ist v.a. eine enge Partnerschaft mit dem Advertiser wichtig und die gemeinsame Motivation weiter wachsen zu wollen.

Zudem ist es für ihn auch wichtig zu wissen, wie die langfristige Strategie des Advertisers aussieht. Hierzu ist es für den Affiliate für eine enge Kooperation wichtig zu wissen, welche langfristige Strategie der Advertiser verfolgt.

Auf eine Teilnehmerfrage wie der Affiliate eine Split Commission sieht, war dieser auf jeden Fall sehr aufgeschlossen dafür. Es wäre für ihn auf jeden Fall ein interessanter Anreiz den Advertiser zu bewerben.



How negative Brand Images can Affect Affiliate Revenue

Tony Wright von wrightimc.com widmete sich der Frage, welche Auswirkungen ein negativer Brand auf ein Affiliate-Programm hat.

Generell hat eine negative Reputation natürlich auch Auswirkungen auf die Conversion. Deswegen ist es wichtig, die Reputation des Advertisers auch zu verbessern.

Hierzu gab er u.a. folgende Tipps:

- Proaktives Reputations-Management (PR-Arbeit)
- Antworten auf Kundenbewertungen geben
- Geld investieren in Kundenservice
- Feedback annehmen und optimieren
- Brand Reputation regelmäßig monitoren
- seine Kunden kennen und bewerten
- Brand pushen durch positives Reputations-Management



How to define your (international) Network Strategy

Valentina Pol von metapeople präsentierte die Herangehensweise für eine internationale Affiliate-Kampagnenstrategie.

Hierzu sollte man zuerst einmal das Programm nach folgenden Gesichtspunkten bewerten.

Interne Faktoren

- Marge
- Warenkorbwert
- Anzahl Besucher
- Internationale Strategie
- Budgethöhe

Externe Faktoren

- Wettbewerbsanalyse
- Zielgruppe
- Nische oder Massenmarkt
- Branchentarget

Auf Basis dieser Analyse erfolgt dann die Auswahl des richtigen Netzwerkes. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

1. Globales Netzwerk (Internationale Erfahrung, Fokus auf spezielle Regionen, Überschneidung der Publisher-Base)
2. Lokales Netzwerk (Nationale Erfahrung, Fokus auf spezielle Märkte, Vorwiegend lokale Affiliates)
3. Nischen Netzwerke (Fokus auf spezielle Nischenthemen, branchenrelevante Affiliates, International und lokal aktiv)
4. Private Networks (Kein regionaler Fokus, Internationale Erfahrung möglich, vorwiegend als Tracking-Plattform)

Anschließend sollte man sich entscheiden, ob man eine Single-Network- oder Multi-Network-Strategie fährt.

Single Network Strategie:

- Kostenreduzierung der Setup- und Fix-Kosten
- Kostenreduzierung durch Netzwerk-Exklusivität
- Geringerer Administrationsaufwand
- Attribution: einfacher zu implementieren

Multi Network Strategie:

- Höhere Affiliate-Abdeckung
- Exklusivität nur für bestimmte Märkte möglich
- Attribution: nicht möglich über mehrere Netzwerke hinweg

Nachdem man dann diese Entscheidungen gefällt hat, folgt dann die Strategie-Umsetzung.

Hierzu gab Valentina folgende Empfehlung:

- USA: globales Netzwerk mit lokalem Büro
- BRICS & Arabien: lokales Netzwerk bzgl. der Sprache und Kultur
- EU: internationales Netzwerk um Kosten zu reduzieren und mehrere Märkte abzudecken
- Weltweit bekannte Brands: Private Network, um darüber Top-Affiliates zu managen

In einer Case-Study präsentierte Valentina zudem noch die Strategie von Lufthansa, welche in 39 Märkten ein Affiliate-Programm betreiben.

Die Strategie war dabei in Europa mit einem internationalen Netzwerk zu starten (Tradedoubler) und weltweit, bzw. dem Rest der Welt mit einem globalen Netzwerk wie CJ.

Durch die Exklusivität konnte die Netzwerk-Fee reduziert und die Performance kontinuierlich gesteigert werden.

In einem zweiten Case entschied man sich bei Deichmann in den Ländern Tschechien und Slowakei für ein lokales Netzwerk (VivNetworks), um darüber auch lokale Insights zu erhalten.



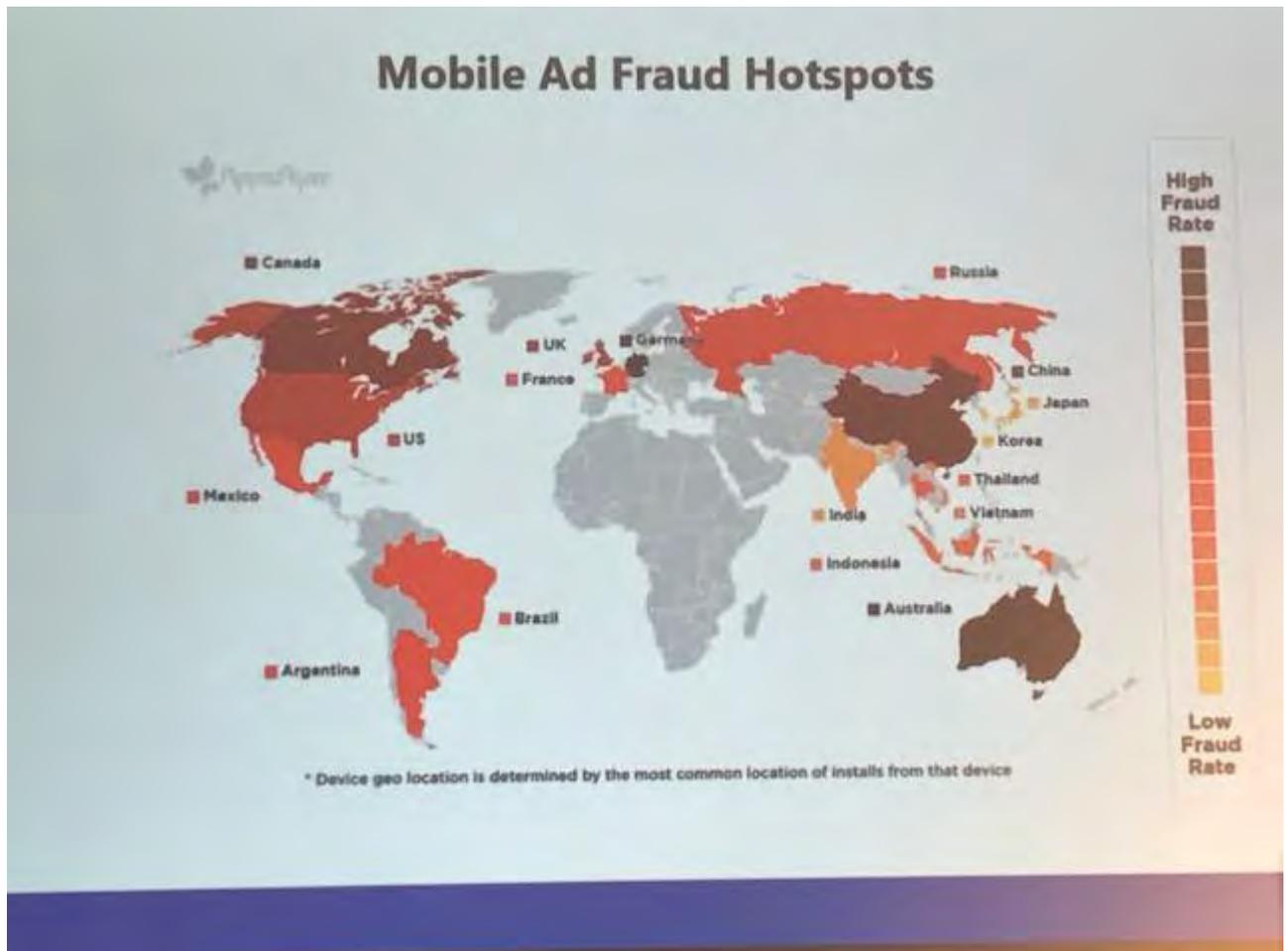
Mobile Ad Fraud Wikileaks Exposing the Threats

Im letzten Vortrag für heute ging es um die Entwicklung von Mobile Advertising und verschiedenen Betrugsmöglichkeiten.

Dale Carr von LeadBolt präsentierte hierzu das aktuelle Wachstum der Branche. Mobile Advertising gehört dabei derzeit zu den am schnellsten wachsenden Online-Marketing-Kanälen. Bis 2020 rechnet man weltweit mit ca. 247,36 Mrd. US-Dollar Werbeausgaben.

Allerdings werden derzeit über AdFraud jährlich auch Schäden von 16,4 Mrd. US-Dollar verursacht.

Die Länder mit dem höchsten AdFraud-Anteil weltweit sind dabei v.a. Deutschland, Australien und Kanada. Die Gründe dafür sind v.a. die finanziellen Gegebenheiten („Fraud follows the Dollars“).



Anfällig für Fraud sind v.a.

- App Stores
- Operating Systems (Android)
- Publishers/Developers
- Ad Networks / SSPs / Exchanges
- Solution Providers / Attribution Companies
- Advertiser / DSPs

Die unterschiedlichen Fraud-Möglichkeiten sind z.B.

- Impressions / CPM
- Click / CPC
- Install / CPI
- Lead / CPL
- Injection / Adware
- Domain Spoofing
- CMS / Fake Publisher
- Blending / Audience Extensions

Konkrete Fraud-Möglichkeiten sind z.B.

- Non-Human Traffic / Bots
- Human Traffic – Invisible Ads
- Domain Spoofing
- Click Spam
- Click Injection
- Click Farm

In dem Vortrag wurden hierzu auch zahlreiche konkrete Beispiele gezeigt, auf die wir aber in diesem Artikel nicht detailliert eingehen wollen, um die Möglichkeiten nicht in der Öffentlichkeit zu präsentieren 😊

Möglichkeiten um Fraud zu erkennen bietet z.B. der Dienstleister Kaspersky Lab.

Weitere Möglichkeiten um AdFraud zu analysieren sind z.B.

- Auffälligkeiten analysieren und Abweichungen von bekannten Mustern bewerten
- Hierzu sollten vorab eindeutige Muster definiert werden
- Flag/Report bei Auffälligkeiten und Diskrepanzen
- Monitoren und Messen
- Benachrichtigungen bei verdächtigen Quellen

Zudem sollte man präventiv gegen Betrug vorgehen:

- Wenn möglich direkte Partnerschaften mit den Publishern eingehen, um die Qualität zu sichern und transparent zu agieren
- Premium-Inventar buchen
- AdFraud Security-Services nutzen
- Analyse von auffälligen Publishern / Reputationsmanagement
- Teilnahmebedingungen definieren, was z.B. nicht akzeptiert wird

Zusammenfassung der Affiliate Summit New York 2017

Der 3. Tag begann mit einem Vortrag zum Thema „**Affiliate Experience – Fast Food or Fine Dining?**“.

Die Panel-Teilnehmer Mike Allen (Businesswright Consulting), Jeannine Crooks (AWIN) und John La Brutto (Liquidweb) zogen dabei zahlreiche Vergleiche zu Fast Food und Fine Dining und verschiedenen Affiliate-Strategien. Letztendlich sollte man für ein professionelles Partnerprogramm auch entsprechend Zeit und Ressourcen zur Verfügung stellen, um damit auch langfristig die Umsätze ausbauen zu können.

Cross-Device-Tracking

50% aller Transaktionen beginnen derzeit Mobil. Lt. dem Affiliate-Netzwerk AWIN wurden 2016 weltweit 3 Mio. US-Dollar Provisionen Cross-Device getrackt und ausbezahlt.

Die Umsätze konnten zudem um 3-24% gesteigert werden. V.a. die Content-Publisher konnten durch das Cross-Device-Tracking profitieren.

Neue Provisionsmöglichkeiten

AWIN präsentierte zudem zwei neue Provisionsmöglichkeiten:

1. Soft Click Cookies

Mit Soft Click Cookies können Publishermodelle unterschiedlich priorisiert werden. So könnte man beispielsweise einen Gutschein-Cookie niedriger priorisieren als z.B. einen Content-Publisher-Cookie.

2. Influencer-Commission

AWIN bietet zudem die Möglichkeit an, Publishern die am Kaufprozess beteiligt waren, aber nicht über Last-Cookie-Wins getrackt wurden, auf Basis einer Sonderprovision trotzdem vom Kauf profitieren zu lassen und dem Publisher dadurch einen Provision zuzuweisen.



Keynote von JB Glossinger: The Daily Content Machine – Digital Monetization Strategies

In einer unterhaltsamen Keynote präsentierte JB Glossinger von morningcoach.com wie er sich über Bücher, Podcasts und Videos ein eigenes Business aufgebaut hat.

Mit seinem täglichen Podcast Morningcoach konnte er sich eine riesige Reichweite aufbauen, die er mittlerweile zudem mit Onlist-E-Mails und Offlist-Social-Media weiter ausbaut.

Sein Erfolgsrezept dabei ist: Sei Authentisch und Ehrlich.

Geld verdient er dadurch vorwiegend über Kurse, Events/Masterminds und Sponsorings.

Zusammenfassung der Affiliate Summit East New York 2017

Insgesamt war die Affiliate Summit 2017 wieder eine sehr inspirierende Veranstaltung, die man jedem Affiliate-Marketer nur empfehlen kann. Mit über 5.000 Besuchern ist hier das Who-is-Who der Affiliate-Branche vertreten und man hatte die Möglichkeit zahlreiche neue Kontakte aufzubauen, was ja gerade im internationalen Affiliate-Marketing ein sehr wichtiger Faktor ist.

Die Qualität der Vorträge war sehr gemischt. Aufgrund der Vielzahl an Vorträgen und vier parallelen Sessions kann es natürlich vorkommen, dass man auch einmal einen Basic-Vortrag erwischt. Aber letztendlich geht es ja immer darum, den ein oder anderen Tipp aufzugreifen und neue Ideen zu finden.

Hier die kompakte Zusammenfassung der Affiliate Summit:

- „Wenn Du aufhörst zu lernen, dann hörst Du auf zu Leben“ (Keynote von Joe Theismann)
- AdBlocker werden in den USA im Affiliate-Marketing ein zunehmendes Problem
- 77% der AdBlocker-User würden allerdings bestimmte Werbeformate auch akzeptieren
- Mit www.pagefair.com lässt sich prüfen, wieviele Besucher einen AdBlocker einsetzen
- Influencer-Marketing ist auch in den USA ein Wachstumstreiber im Affiliate-Marketing
- www.scoutsee.com ist hierzu ein gutes Influencer-Netzwerk, mit dem sich Influencer-Kampagnen messen und vergüten lassen
- Soft-Click-Cookies sind eine gute Möglichkeit, um bestimmte Publisher-Modelle zu priorisieren
- Bei Affiliate Window beträgt der Anteil an Cross-Device Sales 27%. Umso wichtiger wird es zukünftig, auch Cross-Device zu messen
- Das Thema Machine-Learning wird auch im Affiliate-Marketing zunehmend wichtiger
- Split Commissions (Customer-Journey-Attribution) ist auch in den USA ein Diskussionsthema. Auch hier gibt es aktuell noch sehr wenige Advertiser, die ein Provisionsmodell auf Basis einer Attribution anbieten
- Netzwerke wie ShareASale bieten allerdings bereits Attributions-Technologien an
- Mobile AdFraud ist ein wichtiges Thema in den USA. Derzeit steht v.a. Deutschland, Australien und Kanada im Fokus von AdFraud
- Durch Mobile AdFraud werden jährlich 16,4 Mrd. US-Dollar Schaden verursacht
- Der Mobile-Traffic nimmt rasant zu. Bis 2020 rechnet man weltweit mit ca. 247,36 Mrd. US-Dollar Werbeausgaben
- 50% aller Transaktionen beginnen mittlerweile Mobil
- Lt. AWIN wurden 2016 weltweit 3 Mio. US-Dollar Provisionen Cross-Device getrackt und ausbezahlt
- Die Umsätze konnten dadurch um bis zu 24% gesteigert werden. V.a. die Content-Publisher konnten dadurch profitieren

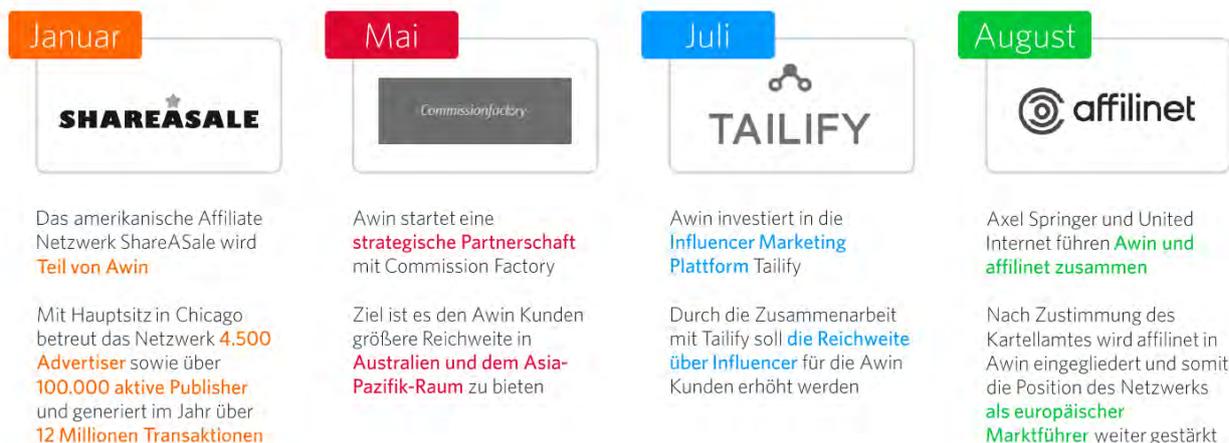
Recap Awin Day Schweiz 2017

Bereits zum zweiten Mal fand am 31.08.2017 am Sonnenberg Convention Center der Awin Day Schweiz statt. Wo sich früher Mitglieder der FIFA bei Kongressen getroffen haben, gab es diesmal interessante Vorträge zum Thema Affiliate Marketing und die Gelegenheit sich mit Agenturen, Publishern, Advertisern und natürlich Awin Mitarbeitern auszutauschen.

Eröffnung des Awin Days

Martin Rieß, Managing Director DACH Awin, begrüßte zu Beginn alle Teilnehmer des Awin Days, speziell Florian Wallner, der ab dem 1. Oktober 2017 als Head of Account Management das Awin Team in der Züricher Niederlassung leiten wird.

Das Jahr 2017 war bisher sehr spannend für Awin und war mit bedeutenden Investitionen / Kooperationen verbunden – allen voran ist natürlich der Zusammenschluss von Awin und affilinet zu nennen, der allerdings noch von den jeweiligen Kartellämtern abgesegnet werden muss.



Entwicklung Awin 2017 – Quelle: Präsentation Awin Day Schweiz

Aber auch speziell zum Schweizer Markt gab es interessante Einblicke. Im Rahmen des Trendbarometers wurden aktuelle Zahlen zu den Bereichen Fashion, Travel, Telco, Elektronik & Technik sowie Haus & Garten vorgestellt. Hier könnt ihr euch das [Trendbarometer](#) ansehen.

Vortrag: Design a Multiscreen TV Experience – Swisscom

Ron Heussen, Senior UX Designer des führenden Schweizer Telekommunikationsunternehmens Swisscom, stellte das Produkt Swisscom TV vor. Er ging darauf ein, wie das Produkt speziell konzipiert wurde um den Kunden den größtmöglichen Nutzen zu bieten. Zum Beispiel ermöglicht die

Replay Funktion zeitversetztes Fernsehen, womit Sendungen sieben Tage lang zur Verfügung stehen. Auch eine individuelle Ansicht des Screens und die neu eingeführte Voice Search überzeugen beim Swisscomm TV 2.0.

Vortrag: Where is Affiliate Marketing Heading? – Awin

Großbritannien gehört im Affiliate Marketing zu den Vorreitern in Europa. Edwyn McFarlane, Innovation Director Awin, stellte die unterschiedlichen Entwicklungsstadien des Affiliate Marketings vor und differenzierte zwischen dem Crawl-, Walk- und Run-Stadium. Während UK und auch Deutschland sich schon in einem sehr reifen Markt bewegen, befindet sich die Schweiz noch in einem sich entwickelnden Affiliate Markt und hinkt Großbritannien ca. vier Jahre hinterher. Das könnte sich die Schweiz allerdings auch zum Vorteil machen und aus den Fehlern der erfahreneren Nachbarn lernen. Dabei wurden folgende Tipps für ein fortschrittliches Affiliate Marketing genannt:

- **Universal Code Control:** Individualisierte Gutscheine sollten angelegt werden, die auch über das Netzwerk getrackt werden können.
- **Post View Tracking:** Kann eingesetzt werden um Content Partner fair zu vergüten.
- **Customer Journey:** Advertiser sollten generell mehr darauf achten, welche Publisher an der Customer Journey beteiligt sind und die Vergütung fair gestalten.
- **Soft Click Cookies:** Diese überschreiben Post View Cookies, sind aber schwächer als Post Click Cookies und könnten z. B. für Gutscheinpublisher eingesetzt werden.

Vortrag: The Future of eCommerce – Monotone

Produkte direkt auf Websites kaufen, wo darauf aufmerksam gemacht wurde? Mike van Geldorp stellte die E-Commerce Plattform Monotone vor, die genau dies ermöglicht. Weiterleitungen zu Online-Shops werden damit überflüssig. Mit Monotone kann man einfach auf das gewünschte Produkt klicken und es direkt auf der Website kaufen – sogar bei Videos ist diese Technik möglich.

Publisher Elevator Pitches

Gleich vier Publisher hatten im Rahmen des Elevator Pitches die Möglichkeit auf deren Businessmodel aufmerksam zu machen.

- advanced store: Display Werbung für bestmögliche Sales Performance
- ZuestMedia: ZMPush – das Produkt für Web Push-Benachrichtigungen
- Stilpalast: Online Lifestyle Magazin mit den Kernthemen Fashion, Beauty, Travel, Living und Savoir Vivre
- Trovamoda.it: Italienisches Fashion & Beautyportal, das auf den Schweizer Markt expandieren möchte

Workshop: die neue Awin Plattform

Der Zusammenschluss der beiden Netzwerke Affiliate Window und Zanox führte nicht nur zu dem neuen Markennamen Awin, sondern auch zu einer neuen Affiliate Plattform. In UK, Frankreich und den USA ist die neue Plattform bereits verfügbar, für die Schweiz ist die Migration für das erste Quartal 2018 angedacht. Unter anderem darf man sich auf neue Features wie das Cross Device Tracking, Pay per Assist, Convert a Link und den Opportunity Marketplace freuen. Die Plattform stellt sicherlich eine Verbesserung dar. Einige Wünsche der anwesenden Workshop Teilnehmer blieben aber (erst einmal) unerfüllt.



Workshop zur neuen Plattform. Bildrechte: offenblen.de

Networking

Abgesehen von interessanten Vorträgen dienen Veranstaltungen wie der Awin Day Schweiz auch dazu, dass sich die einzelnen Affiliate Marketing Akteure untereinander persönlich kennenlernen und austauschen können. Und wo geht das besser als beim Speednetworking, bei leckerem Essen, einer Runde Kicker und einem kühlen Bierchen? Für all das hatte Awin bestens gesorgt und auch wir von der xpose360 GmbH haben den (wenn auch verregneten) Tag in Zürich sehr genossen und kommen nächstes Jahr gerne wieder!

Recap Awin Telco & Services Day 2017

Am Donnerstag, den 2. November, lud Awin zum Telco & Services Day nach Berlin ein. Im prachtvollen Humboldt Carré am Gendarmenmarkt fanden sich am Vormittag rund 120 Advertiser, Publisher und Agenturen aus den Bereichen Telekommunikation, Dating, Software, Ticketing und Entertainment ein. Die Teilnehmer erwartete ein umfangreiches Tagesprogramm mit Vorträgen und zahlreichen Networking-Möglichkeiten.

Eingeleitet wurde der Konferenztag durch die Begrüßung von Martin Riess (Managing Director DACH, Awin AG), bevor er das Mikrophon an Thomas Gehlhaar übergab (Team Leader Times & Finance, Awin AG), der als Moderator durch den Tag führte.

Künstliche Intelligenz

Den Start der Vortragsreihe machte Sven Krüger (Marketing-Leiter, T-Systems) mit dem Thema „Künstliche Intelligenz (KI)“. Dabei betrachtete er die Entwicklung und Nutzung von KI in heutigen Marketingprozessen. So wird künstliche Intelligenz bereits in vielen Technologien angewendet:

zum Beispiel in Apps wie UBER, Google Algorithmus, Programmatic Advertising, aber auch bei Anwendungen wie „Kunden, die das gekauft haben, kauften auch“ usw.



Sven Krüger, Marketing-Leiter T-Systems

Die Entwicklungen zum Thema KI werden zukünftig rasant steigen. Das nächste „große Ding“ steht mit dem Einsatz von Chatbots in den Startlöchern. Einige Unternehmen fahren bereits die ersten Tests mit diesen Bots. Das automatisierte Verstehen und Verarbeiten von Texten, Sprache und Bild bis hin zu Film wird stetig verbessert und ausgebaut. So nimmt Krüger an, dass in Zukunft alle Interaktionen einmal mit einem Bot beginnen werden. Und wenn man beobachtet, dass in einigen Haushalten Assistenten wie Alexa und Echo bereits eingezogen sind, so kann man ihm nur zustimmen.

Laut Krüger ist es sehr wichtig, sich frühzeitig mit dem Thema KI auseinanderzusetzen. Wichtige Grundsätze wie z. B. Privatsphäre und Vertrauen bekommen durch solch neue Technologien eine ganz andere Bedeutung: Klar ist es auf der einen Seite angenehm, beispielsweise am Flughafen durch automatisierte Gesichtserkennung, ohne Ticketkontrolle, schneller durch den Check-In zu kommen. Jedoch erfolgt dadurch überall eine automatische Kontrolle.

Ein sehr interessanter Vortrag, der die Zuhörer vor allem zum Nachdenken anregte.

Digitale Zukunft – Zehn Dinge, die wir von den Chinesen lernen können

Karl Krainer, Gründer der Gedankenfabrik, gab den Teilnehmern einen eindrucksvollen Einblick in die Welt des Power-Learners China. So hat sich das Land in den letzten Jahren vom „Copycat to copy that“ entwickelt und ist inzwischen in technologischen Entwicklungen weltweiter Vorreiter.



Karl Krainer, Gründer der Gedankenfabrik

Krainer zeigte den Zuhörern einige Videos, die er selbst in China drehte. Roboter gehören dort zur Tagesordnung – egal, ob als Spielkamerad beim Tischtennis oder als Bedienung in Restaurants. Aber auch der Umgang mit beispielsweise Messenger-Diensten ist dort nicht vergleichbar mit unserem Verhalten. WeChat, das chinesische Pendant zu WhatsApp, wird nicht nur zur Kommunikation genutzt. Darüber werden auch Tischreservierungen in Restaurants vorgenommen, Buchungen getätigt oder gar komplette Zahlungen abgewickelt.

Der große Unterschied zu anderen Nationen ist, dass die Chinesen keine Mobile-First Kultur leben, vielmehr gilt dort: mobile only. So ist Mobile Payment in China ein ganz normaler, alltäglicher Zahldienst. Auch werden QR Codes als regelmäßige Verbindung zwischen Off- & Online genutzt und sind aus dem chinesischen Alltag nicht mehr wegzudenken.

Generell haben die Chinesen eine Leidenschaft für Innovationen und setzen diese auch einfach um. So gehören dort Themen wie „Instant Delivery“ zum Standard und sind keine Besonderheit mehr.

#Weilwirdichlieben – Imagekampagne der BVG

Frank Büch, Marketingleiter der BVG (Berliner Verkehrsbetriebe) zeigte in seinem Vortrag, wie sich das Unternehmen einem eindrucksvollen Imagewandel unterzogen hat. Heute zählt seine Social Media Strategie zu den besten Deutschlands.

2010 wurde die BVG laut Büch wie folgt beschrieben: „Behäbiger, bürokratischer Beamter ohne Humor, der mit den Berlinern eine in die Jahre gekommene Beziehung führt, die neue Impulse benötigt.“

Um diese „Hassliebe“ zu ändern, hat die BVG eine Kommunikationsstrategie mit den folgenden drei Bestandteilen definiert:

- **Markenversprechen:** Die BVG ist Berlin. Deshalb kennt sie ihre Kunden und kann sich wie kein anderer kümmern. Claim dafür: **WEIL WIR DICH LIEBEN**
- **Marken-Persönlichkeit:** Die BVG spricht mit Ihren Kunden auf Augenhöhe. Die gewählte Tonalität: **BERLINER SCHNAUZE**
- **Markeninszenierung:** Nutzen von authentischen Berliner Locations mit echten Personen – Setting: **DAS ECHTE BERLIN**



Frank Büch, Marketingleiter der BVG

Die Imagekampagne #weilwirdichlieben war der Startschuss für einen kompletten Imagewandel des Unternehmens. Auf junge, lustige, aber auch teilweise provozierende Art machte die BVG mit lustigen Plakatkampagnen wie „Nicht mal deine Mudda holt dich morgens um 04:30 ab“ auf sich aufmerksam. Aktuelle Themen werden aufgegriffen und virale Video-Hits „Is mir egal“, „Alles Absicht“ oder die „Beschwerdetexte“ gesungen vom Berliner Rundfunkchor erobern die sozialen Netzwerke. So hat alleine der Instagram Account über 40.000 Abonnenten, der Facebook Account wird von knapp 210.000 Personen geliked.

Büch verriet sogar die 7 Geheimnisse der Social Media Politik der BVG:

1. **Hab Charakter**
Zeig Haltung. Ecken und Kanten machen dich aus. Nur eine Null hat keine.
2. **Sei mutig**
Trau dich zu polarisieren. „Hände gebunden?“ Fehl am Platz!
3. **Sei kreativ**
Kopiere nicht andere – sondern erfinde dich selbst. Sei sicher, wofür du sprichst.
4. **Kommuniziere auf Augenhöhe**
Sei intelligent, schlagfertig und glaubwürdig. Und nimm dich selbst nicht so ernst.
5. **Zeige Leidenschaft**
Brenne für die Sache. Oder lass es bleiben.
6. **Sei aktuell**
Greife tagesaktuelle Themen auf und binde sie in die Kommunikation mit ein.
7. **Arbeite mit eigenverantwortlichen Profis**
Vertraue in dein Team und verhindere lange Abstimmungsprozesse

Neben einem sehr positivem Echo, guter Presse und nachweisbarem Rückgang an Beschwerden über die Kundenhotline verzeichnet die BVG steigende Vertriebszahlen in den Kampagnenzeiträumen.

Sponsorenvorstellung ad4mat

Ines Ackermann (Head of Marketing DACH, advanced store) stellte in ihrem Vortrag „ad4Future“ Ansätze für die Zukunft des Displayadvertisings vor.

Um zukünftig erfolgreich vermarkten zu können, müssen wir Antworten auf die folgenden Fragen finden:

- #1.) Wie erreichen wir die richtigen Nutzer?
- #2.) Wie sprechen wir die Nutzer an?
- #3.) Wie sichern wir uns Zugang zu den Nutzern?

Zusammengefasst sollten die Nutzer immer genau dort mit dem passenden Produkt angesprochen werden, wo sie es gerade benötigen. Im Bestfall nehmen sie die Werbung erst gar nicht als solche wahr.

Immer wichtiger wird dabei der dritte Punkt: Wie sichern wir uns Zugang zu den Nutzern? Advanced store setzt hier auf geschlossene Nutzergruppen wie z. B. Loyalty Programme

Topbonus, Vattenfall usw. Diese Programme bieten den Usern einen Mehrwert und dem Advertiser neue Platzierungen wie Startseitenslider oder Newsletter und dadurch zusätzliche Reichweiten. Zum anderen liefert advanced store auch Reichweiten über relevante Publisher, die z. B. deren Vergleichsrechner nutzen.

Durch die aktuelle E-Privacy-Richtlinie müssen wir uns auf jeden Fall auf neue Entwicklungen einstellen, jedoch spielt ad4mat den Ball gleichzeitig an die Netzwerke, damit sie Lösungen für rechtliche Rahmenbedingungen bereitstellen. Die weitere Entwicklung hierzu bleibt definitiv spannend.

Abendveranstaltung und OMBash

Die Abendveranstaltung mit vielen Networkingmöglichkeiten fand im Anschluss an die Konferenz im Karlsson Penthouse statt. Dort erwartete die Teilnehmer ein leckeres Buffet, bevor die Türen für den OMBash am Abend auch für weitere Gäste geöffnet wurden.

Wir bedanken uns bei Awin für die Einladung und einen top organisierten Event-Tag. Wir sind im nächsten Jahr gerne wieder mit dabei! 😊

Recap Affiliate Conference 2017

Am Donnerstag, den 09.11.2017 fand zum siebten Mal die Affiliate Conference im municon Tagungszentrum am Münchner Flughafen statt. Schon sechs Wochen im Voraus war die Veranstaltung komplett ausverkauft, was wohl mit an den spannenden Vorträgen lag, die angeboten wurden. Hier konnten sich Affiliates, Advertiser, Netzwerke und Agenturen unter anderem über das perfekte Partnerprogramm, Trends und neue Publisher-Modelle sowie über News und Entwicklungen in der Affiliate Branche weiterbilden. Zum ersten Mal war dieses Jahr ein Ausstellerbereich mit Sponsoren vertreten. Hier wurde auch die Affiliate ToolboxX erstmalig und exklusiv der Öffentlichkeit präsentiert.

Ganz klar im Fokus der Veranstaltung dieses Jahr standen die rechtlichen Auswirkungen der geplanten ePrivacy-Verordnung auf das Affiliate Marketing. Durch Vorträge wie z. B. von Michael Neuber des BVDW e.V. konnte jedoch Licht ins Dunkel gebracht werden. Erstmals wurde in diesem Jahr vor der offiziellen Veranstaltung auch ein Einsteiger Affiliate Workshop für Newbies von Verena Weiß und Malte Hannig (beide xpose360 GmbH) gehalten.



Zielführende Kommunikation zwischen Affiliates und Merchants

Den Anfang der Vortragsreihe läutete Dan Berlin ein. Sein Vortrag sollte zeigen, wie wichtig der erste Eindruck ist, sowohl im täglichen Leben, als auch in der Geschäftswelt. Dies veranschaulichte er mit Hilfe seiner eigenen Lebensgeschichte. Im Anschluss daran gab er vier einfache Regeln an das Publikum weiter, die ihm stets geholfen haben einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen und seinem Gegenüber nachhaltig im Gedächtnis zu bleiben.

Sei nicht normal!

Damit wollte er dem Publikum zeigen, dass zum Beispiel eine ausgefallene Begrüßung bereits die halbe Miete sei. Hierzu stellte er eine App vor, diese soll die Übergabe von Visitenkarten zu einem Highlight machen, da sie den Anschein erweckt, dass diese frisch vom Smartphone gedruckt wird. Ein weiterer Hingucker war seine brennende Geldbörse, welche schon fast als sein Markenzeichen agiert.

Lächle!

Als nächstes sprach er das Thema Körpersprache an. So solle man stets mit einem Lächeln auftreten und aufgeschlossen sein um seinem Gegenüber einen positiven Eindruck zu vermitteln. Die nachfolgende Konversation sei darauf hin eine Leichtigkeit.

Hör zu!

Hierzu sagte er, dass man stets der Initiator einer Unterhaltung sein kann, jedoch seinem Gegenüber auch die Möglichkeit geben solle zu Worte zu kommen. Es soll sich um eine ausgewogene Unterhaltung handeln und keinen Monolog.

Just Do It!

Abschließend legte er dem Publikum nahe keine Angst vor Fehlern zu haben. Diese würden dazu führen, dass man sich selbst weiterentwickle und man damit im Wettbewerb einen Vorteil erlangen könnte. Dieser Vortrag verging wie im Flug und war zum einen unterhaltsam aber auch lehrreich, da man mit nur wenig Aufwand seinen Eindruck auf sein Gegenüber verbessern kann.



Affiliate Marketing – Was sind die Trends 2017?

Hakan Özal ([financeAds](#)) präsentierte direkt nach einer ‚zauberhaften‘ Keynote von Dan Berlin die Trends des Affiliate Marketings 2017. Er ging besonders auf die ePrivacy-Verordnung ein, welche am 25. Mai 2018 in Kraft treten soll. Doch wie sieht nun die Zukunft der Affiliate Branche aus? Hakan Özal nannte 3 Möglichkeiten, die nun entstehen könnten:

- 1) Es passiert gar nichts
- 2) Die Verordnung tritt abgeschwächt in Kraft
- 3) Online Marketing wird sich gravierend verändern

Selbst wenn sich jedoch das Online Marketing gravierend verändern sollte, so stellt Hakan Özal klar, dass es hier in Zukunft mit Sicherheit Technologien geben werde, mit denen sich das Problem umgehen lasse. Hier nannte er unter anderem das Cross-Device-Tracking mittels User-ID oder die Möglichkeit Content zu verschleiern, sobald ein Adblocker aktiviert ist.

Seiner Einschätzung nach wird das Influencer Marketing weiterhin gut laufen. Bei der Wahl des richtigen Social-Media-Kanals sollte man jedoch die unterschiedlichen Kanäle getrennt voneinander betrachten, da die Kanäle verschieden gut laufen für verschiedene Branchen. Außerdem gab Hakan Özal eine im Anschluss diskutierte Einschätzung ab, dass

Snapchat, Pinterest und Twitter bald der Vergangenheit angehören werden, da deren USPs von anderen Anbietern „besser“ kopiert wurden.

Zum Schluss gab Özal noch drei Tipps für erfolgreiches Affiliate Marketing in 2018:

- Lege Wert auf Qualität und Transparenz
- Think Different (in Bezug auf die Umgehung der ePrivacy Verordnung)
- Sei kreativ in jeglicher Hinsicht

Das perfekte Partnerprogramm - Erwartungen eines Affiliates an den Merchant

Was sind die Bestandteile eines perfekten Partnerprogramms nach der Meinung eines Affiliates? Diese Frage dürften sich wohl schon die ein oder anderen Merchants gestellt haben. Maximilian Schirmer Geschäftsführer von tarife.at gab während seines Vortrags einige hilfreiche Tipps für ein Partnerprogramm, das sich sehen lassen kann.

Folgende Tipps gab er dem Publikum mit auf den Weg:

- Direkte Kommunikation muss möglich sein (Kontaktdaten angeben!)
- Vertrauen durch seriöses Partnerprogramm aufbauen
- Tracking-Transparenz
- Klare Provisionsstrukturen
- Klarheit und schnelle Kommunikation von Änderungen
- Wertschätzung durch persönliche Treffen, Pressekonferenzen, Testprodukte und Provisionsstaffeln
- Anschauliche Werbemittel gemäß Corporate-Design des Merchants
- Sales Daten kommunizieren (Topseller, demographische Daten etc.)
- Klare Vorgangsweise bei Problemen
- Unbedingt: Deeplink Generator und SubID Tracking anbieten
- Stornogründe bekanntgeben
- Selbst Test-Sales machen – Tipp: www.browserstack.com



Customer-Journey-Tracking – Affiliate Marketing in der Multi-Touch Attribution bei Flixbus

Die Online Marketing Attribution ist in aller Munde – so wurde auch in diesem Jahr ein spannender Vortrag von Dimitrios Haratsis ([adClear](#)) und eine Case Study von Tim Hiebenthal ([Flixbus](#)) zum aktuellen Buzz-Word der Branche vorgestellt.

Datengetriebene Attribution erfolgt – wie der Name schon sagt – durch die Auswertung und Analyse von unterschiedlichsten Daten entlang der Customer Journeys. Hier werden nicht nur die Online-Daten von abgeschlossenen sowie nicht abgeschlossenen Customer Journeys miteinander verglichen, sondern es werden idealerweise auch alle relevanten Offline-Daten und CRM-Daten für Analysen zur Hand genommen.

Es existieren außerdem zwei Arten der Marketing Intelligenz: die synchrone und die asynchrone. Zuerst erfolgt im Normalfall das Tracking bzw. die Datenaggregation. Danach werden die gesammelten Daten statistisch ausgewertet, interpretiert und aufbereitet. Im Anschluss folgt dann entweder die Online Marketing Automation (eine synchrone Realtime-Adaption der userspezifischen Ansprache auf angeschlossenen Drittsystemen) und / oder die Online Marketing Optimierung (eine asynchrone Datenaggregation zu Analysen für bestmögliche Management-Entscheidungen).

Tim Hiebenthal von FlixBus gab daraufhin spannende Insights in die Multi-Touch Attribution bei FlixBus. Da FlixBus seit 2013 enorm gewachsen ist, wurde auch die richtige Bewertung der verschiedenen Online Marketing Channels elementar für das Unternehmen.

FlixBus stellte unter anderem fest, dass die Mehrheit ihrer Verkäufe während aktiven Sitzungen entstand, sodass nicht mehr auf Last Click Basis, sondern mittlerweile auf Last Session Basis vergütet wird.

Außerdem kann eine Genauigkeit der Attribution durch Segmentierung und Analyse erlangt werden.



Die rechtlichen Auswirkungen der geplanten ePrivacy auf das Affiliate Marketing

Das Thema ePrivacy wird seit Wochen in der Branche heiß diskutiert. Rechtsanwalt Michael Neubauer vom BVDW verschaffte in seinem Vortrag einen Überblick über den aktuellen Stand der geplanten Verordnung der Europäischen Kommission. Besonders die Artikel 8 – 10 hätten gravierende Auswirkungen auf das Affiliate-Marketing.

So sehen die Artikel unter anderem folgende neue Richtlinien vor: Cookies dürfen nur bei einer strikten Notwendigkeit für die Datenübertragung verwendet werden oder, wenn eine technische Notwendigkeit für das angeforderte Online-Angebot besteht. Es ist eine spezifische Einwilligung des Nutzers notwendig. Daten die zur Reichweitenmessung erhoben werden dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden, der Nutzer muss eine Widerspruchsmöglichkeit haben und die Messung darf die Grundrechte des Nutzers nicht beeinträchtigen. Nutzern darf der Zugriff auf eine Webseite nicht verweigert werden, wenn sie der Cookie-Nutzung nicht zustimmen.

Die Erhebung von Daten, die von mobilen Endgeräten gesendet werden, ist verboten außer der Nutzer willigt ein, es dient zur Herstellung einer angeforderten Verbindung oder wenn Maßnahmen zur Risikominimierung getroffen werden. Browser müssen den Ausschluss von Drittparteien per default anbieten.

Die ePrivacy Verordnung der EU macht deutlich, dass es in der Politik noch viel Aufklärungsbedarf über die digitale Wirtschaft bedarf. Das Thema Datenschutz ist sehr wichtig und wird immer mehr an Bedeutung gewinnen, jedoch treiben die Richtlinien der ePrivacy Verordnung das Thema schon fast an den Rand des Unmöglichen.

Hier informiert der BVDW umfassend über das Thema.



Ist das reine CPO-Modell noch zeitgemäß?

Gunnar Militz von Tradetracker beschäftigte sich in seinem Vortrag mit alternativen Provisionsmodellen und mit der Frage, ob eine reine CPO Vergütung noch zeitgemäß ist.

Seither ist der CPO die gängigste Methode einen Publisher für seine Werbeleistung zu vergüten, allerdings ist sie nicht unbedingt die fairste. Schließlich wird z. B. durch das „Last Cookie Wins“ Prinzip nur der letzte Kontakt in der Customer Journey vergütet. Das „Real Attribution“ Modell von Tradetracker bietet eine interessante Alternative. Hier können Advertiser selbst bestimmen welche Touch Points sie in der Customer Journey vergüten möchten. So besteht unter anderem die Möglichkeiten allen Partnern die an einem Sale beteiligt waren, gemäß ihrer Leistung eine Provision auszubezahlen.

Dieses Vergütungsmodell sorgt nicht nur für eine fairere Vergütung und höhere Motivation unter den Publishern sondern auch für eine bessere Conversion Rate. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass Content Publisher dreimal so oft Teil der Conversion sind. Zudem erzeugen „Cooperation transactions“ mit mehreren Affiliates eine doppelt so hohe Conversion Rate. Des Weiteren kann diese Form der Vergütung dabei helfen, neue Partner für das Affiliate-Programm zu gewinnen.

Hier gibt es weiter Information zu diesem Thema.



Affiliate Akquise von leistungsstarken Partnern

Den Abschluss der Vortragsreihe machte Luis Arteaga von Lotto24. In seinem Vortrag erläuterte er seine Erfahrungen bezüglich der Gewinnung neuer und auch leistungsstarker Partner im Affiliate Marketing. So wolle Lotto24 seine Marktführer Position langfristig und nachhaltig manifestieren. Dabei behandelte er die Problematik, dass jedes Geschäftsmodell eine andere Art von Partnern benötige um nachhaltig und erfolgreich zu werden. Im Falle von Lotto24 brachte die Zusammenarbeit mit Gutscheinpublishern zwar Sales, jedoch sprangen die User danach wieder ab und besaßen nicht die gewünschte Loyalität. Selbiges galt für Cashbackpartner und Postview.

Deshalb fokussierten sie sich in diesem Falle auf Contentpublisher. Zunächst wurde ein gemeinsames Ziel definiert auf das dann hingearbeitet werden konnte. Hierzu sollten zunächst Midtail Publisher dienen. So werde immer mehr Mediabudget in Social Media Ads investiert worauf der eTKP sinke. Darin sah Luis Arteaga und sein Team eine Chance. Diese Contentpublisher wurden mit dem Tool SimilarWeb vorselektiert um ein besseres vorankommen zu gewährleisten.

Daraufhin wurde ein gemeinsames System entwickelt um den Markt schnellstmöglich zu durchdringen. Hierbei stellte er das 5-5-1 System vor. Dieses beschreibt, dass aus jeweils fünf Kategorien jeweils fünf Webseiten einmal kontaktiert werden um möglichst schnell ein breites Bild des Marktes zu erlangen. Hierbei kristallisierte sich der Bereich Newsportale heraus. Nach der Erstellung einer gesammelten Liste wurde dann die sogenannte „Goldene Regel“ eingeführt.

So sollten nun jeden Tag zehn der gescouteten Kontakte telefonisch kontaktiert werden um eine langfristige und vor allem nachhaltige Verbindung mit den jeweiligen Partnern zu erlangen.

Das Erfolgsgeheimnis einer erfolgreichen Akquise sei jedoch Beständigkeit. Den zunächst großen Berg an Arbeit in kleinere Episoden unterteilen und diese abarbeiten und analysieren.



Panel-Diskussion „Trends im Affiliate-Marketing“

Zum Schluss fand dann noch die große Panel-Diskussion statt.

Dabei diskutierten Vertreter von Public- und Private-Networks, Affiliate, Advertiser, Technologie und Agentur über die aktuellen Entwicklungen und Trends in der Affiliate-Branche, wie z.B.

- Fusion affilinet/Awin
- Auswirkungen für Private Networks
- Customer-Journey-Tracking
- Cross-Device-Tracking
- Meta-Netzwerke
- Betrug im Affiliate-Marketing durch KI

Die komplette Diskussion können Sie sich auch nochmal im [Podcast Affiliate Musixx](#) anhören.



Affiliate Networkxx

Im Anschluss an die Konferenz fand dann noch die Affiliate NetworxX im Airbräu-Tenne statt. In gemütlichem Rahmen trafen sich über 450 Affiliates, Advertiser, Agentur-Mitarbeiter und Vertreter der Affiliate-Netzwerke zum gemeinsamen Netzwerken und Erfahrungsaustausch.

Autor des Trend-Report 2018:

Markus Kellermann

xpose360 GmbH

Am Silbermannpark 2

D-86161 Augsburg

Tel. 0821 – 45 52 89 - 16

E-Mail: m.kellermann@xpose360.de



Projekte:

www.affiliateBLOG.de

www.affilixx.com

www.affiliate-musixx.de

www.affiliate-conference.de

www.affiliate-innovation-day.de

XPOSE360[®]
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING