

AFFILIATE MARKETING

TREND-REPORT 2019

Die neuesten Affiliate-News, Insights und Trends



MARKUS KELLERMANN

DER NEUE TREND-REPORT 2019

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Affiliate-Marketing ist nach wie vor einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Online-Marketing-Mix und die Zeichen stehen weiterhin auf Wachstum. Laut der neuen Affiliate Trend-Umfrage 2019 sind bei 72% der Merchants die Umsätze in 2018 gestiegen. Auch 70% der Affiliates melden gestiegene Umsätze. Dementsprechend positiv schauen die Affiliate-Unternehmen auch auf das Jahr 2019. 72% der Merchants rechnen mit mehr Umsatz als in 2018, bzw. 28% mit gleichbleibenden Umsätzen. Bei den Affiliates rechnen ebenfalls 76% mit steigenden Umsätzen und 12% mit gleichbleibenden Umsätzen.

Zu einer ähnlichen Erkenntnis kommt eine Studie der Plattform-Technologie Partnerize. Affiliate-Marketing hat einen entscheidenden Anteil an den Umsätzen vieler Unternehmen. Mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer (54%) gab an, dass Partnerschaften mehr als 20% des gesamten Unternehmensumsatzes generieren. Bei mehr als der Hälfte der Befragten sorgen Partnerschaften in 2018 für mehr Kunden und Umsätze als im Vorjahr. Lediglich 1% gab an, dass ihre Umsätze über Partnerschaften sanken.

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 2019 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.

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, yello, EnBW, Peter Hahn, Tarifhaus, 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 45 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 2019

In Zusammenarbeit mit AffiliateBLOG.de haben wir im Dezember 2018 eine Umfrage unter knapp 1.500 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken/Technologien durchgeführt, um dabei Aufschluss über die wichtigsten Trends in 2019 zu erhalten.

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

Der große Affiliate-Marketing Trend-Report 2019 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 2019 die Affiliate-Branche beeinflussen könnten.

Als **Bonus** gibt es zudem noch einen Rückblick auf 2018, sowie Recaps der wichtigsten Affiliate-Marketing-Konferenzen und -Veranstaltungen, die wir 2018 besucht haben.

Die große Trend-Umfrage 2019

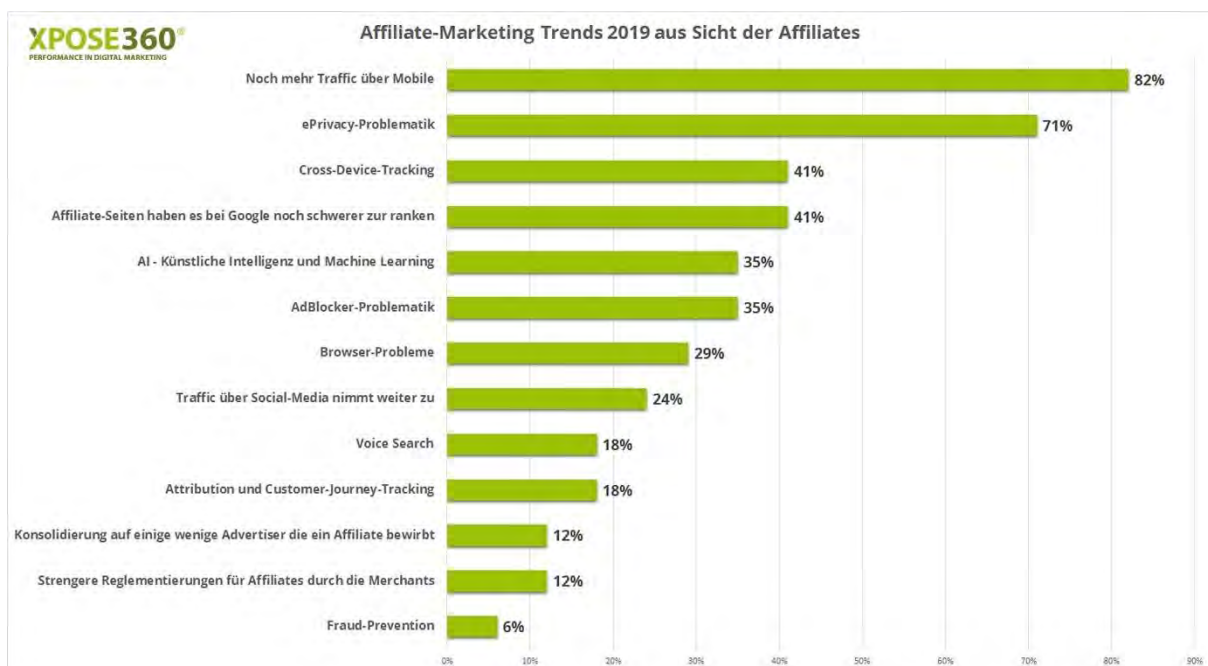
Um einen neutralen Einblick in die wichtigsten Trends und Entwicklungen der Affiliate-Branche zu erhalten, haben wir eine Umfrage an 1.500 Affiliate-Marketer (Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke/Technologien) verschickt.

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

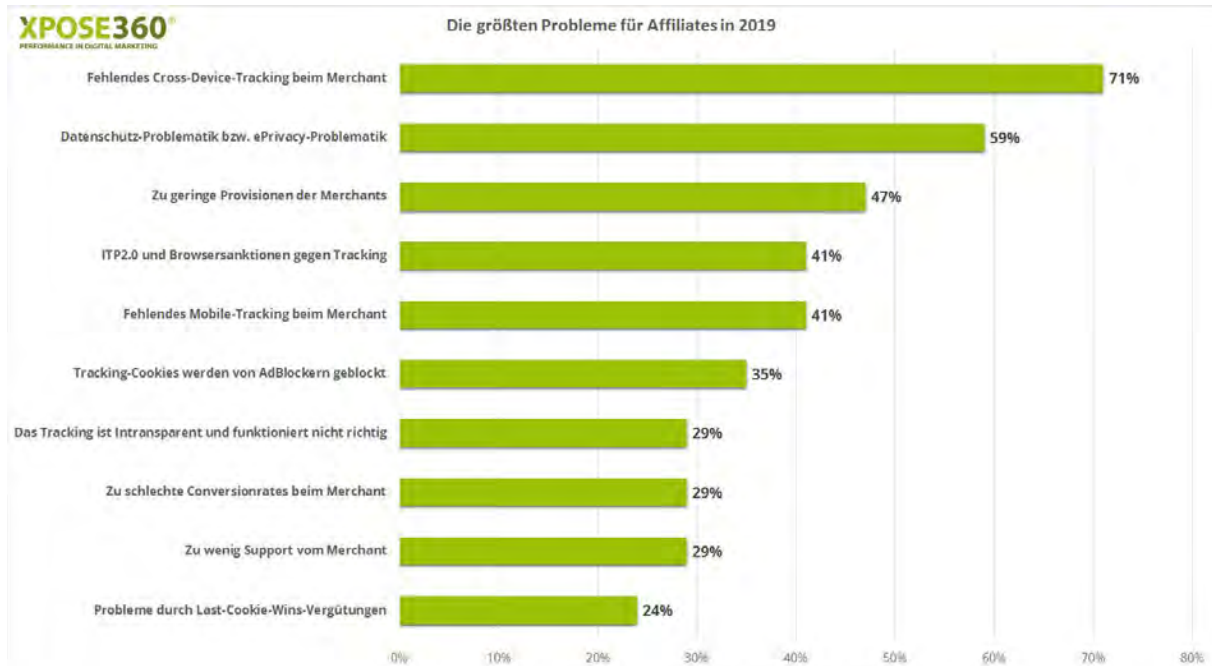
Die Top 5-Trends aus Sicht der Affiliates

- ✓ 82% - Noch mehr Traffic über Mobile
- ✓ 71% - ePrivacy-Problematik
- ✓ 41% - Cross-Device-Tracking
- ✓ 41% - Affiliate-Seiten haben es bei Google noch schwerer zu ranken
- ✓ 35% - AI – Künstliche Intelligenz und Machine Learning

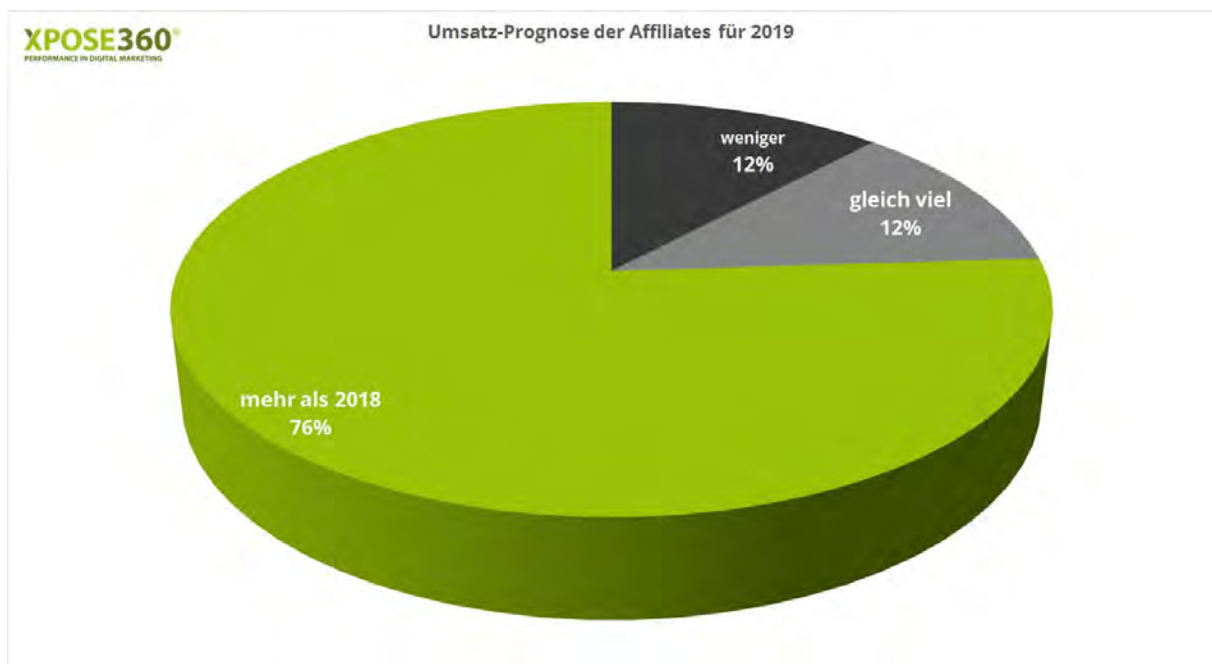


Die 5 größten Probleme für Affiliates in 2019

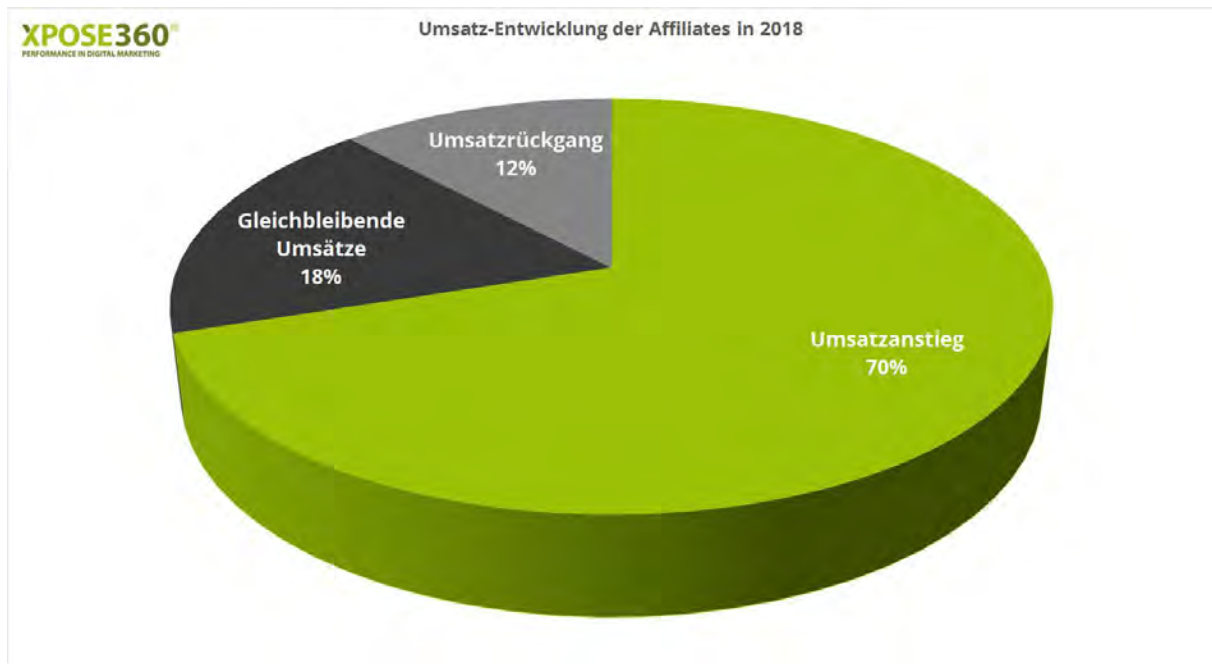
- 71% - Fehlendes Cross-Device-Tracking beim Merchant
- 59% - Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik
- 47% - Zu geringe Provisionen der Merchants
- 41% - ITP 2.0 und Browsersanktionen gegen Tracking
- 41% - Fehlendes Mobile-Tracking beim Merchant



Umsatzprognose der Affiliates für 2019

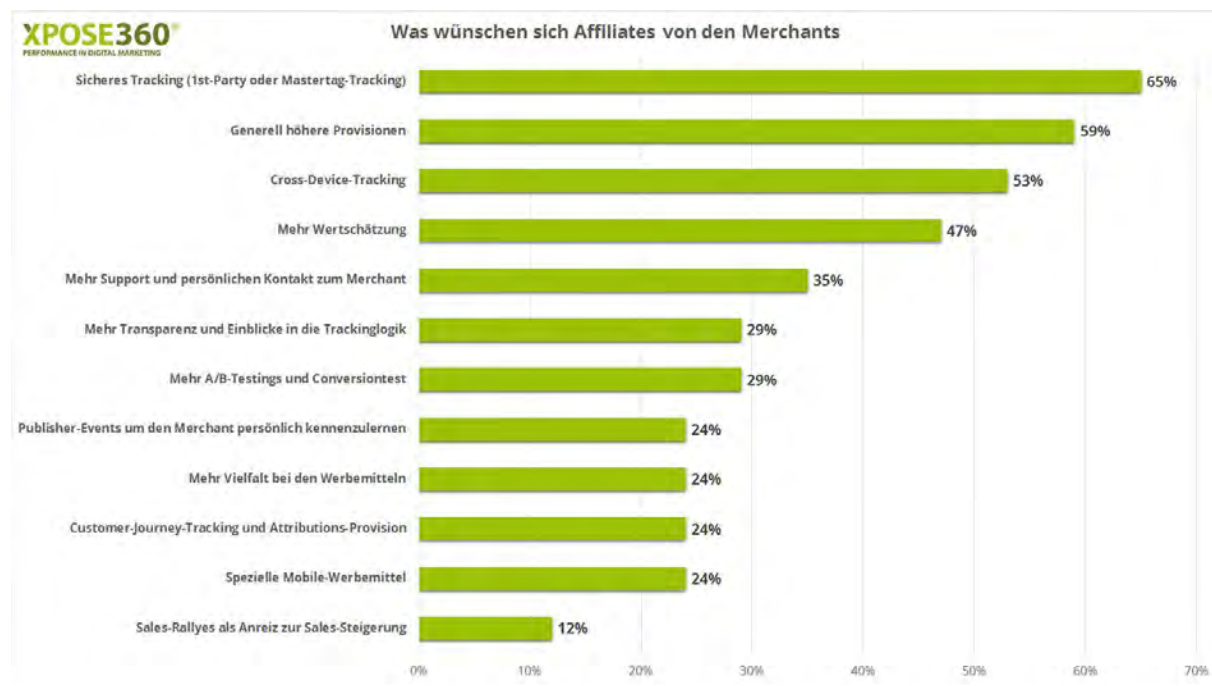


Umsatz-Entwicklung der Affiliates in 2018



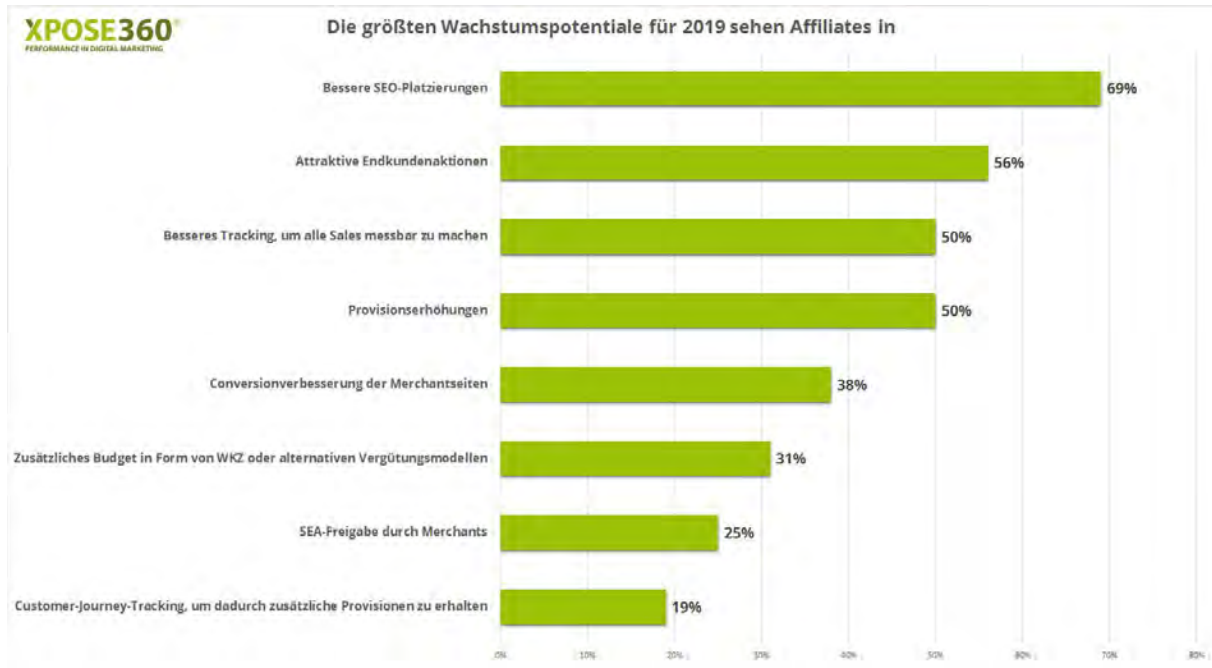
Die Top 5-Wünsche der Affiliates in 2019

- ✓ 65% - Sicheres Tracking (1st-Party oder Mastertag-Tracking)
- ✓ 59% - Generell höhere Provisionen
- ✓ 53% - Cross-Device-Tracking
- ✓ 47% - Mehr Wertschätzung
- ✓ 35% - Mehr Support und persönlichen Kontakt zum Merchant



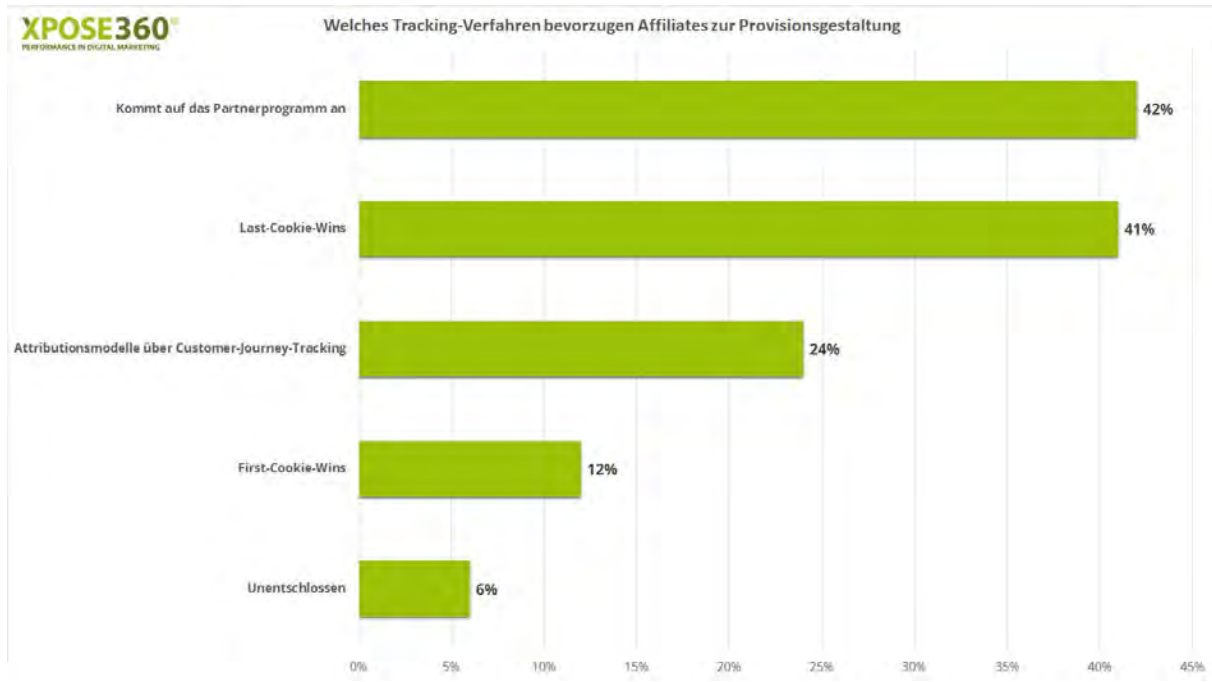
Die Top 5-Wachstumspotentiale für 2019 aus Sicht der Affiliates

- ✓ 69% - Bessere SEO-Platzierungen
- ✓ 56% - Attraktive Endkundenaktionen
- ✓ 50% - Besseres Tracking, um alle Sales messbar zu machen
- ✓ 50% - Provisionserhöhungen
- ✓ 38% - Conversionverbesserungen der Merchantseiten

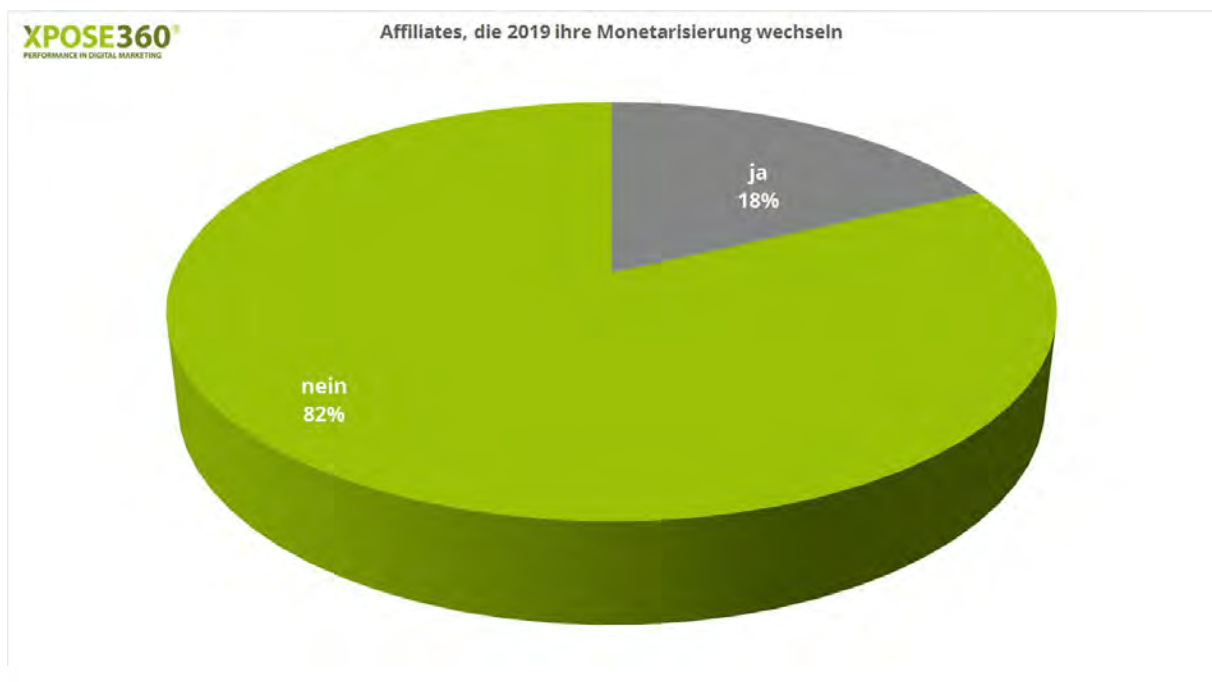


Bevorzugte Tracking-Verfahren der Affiliates

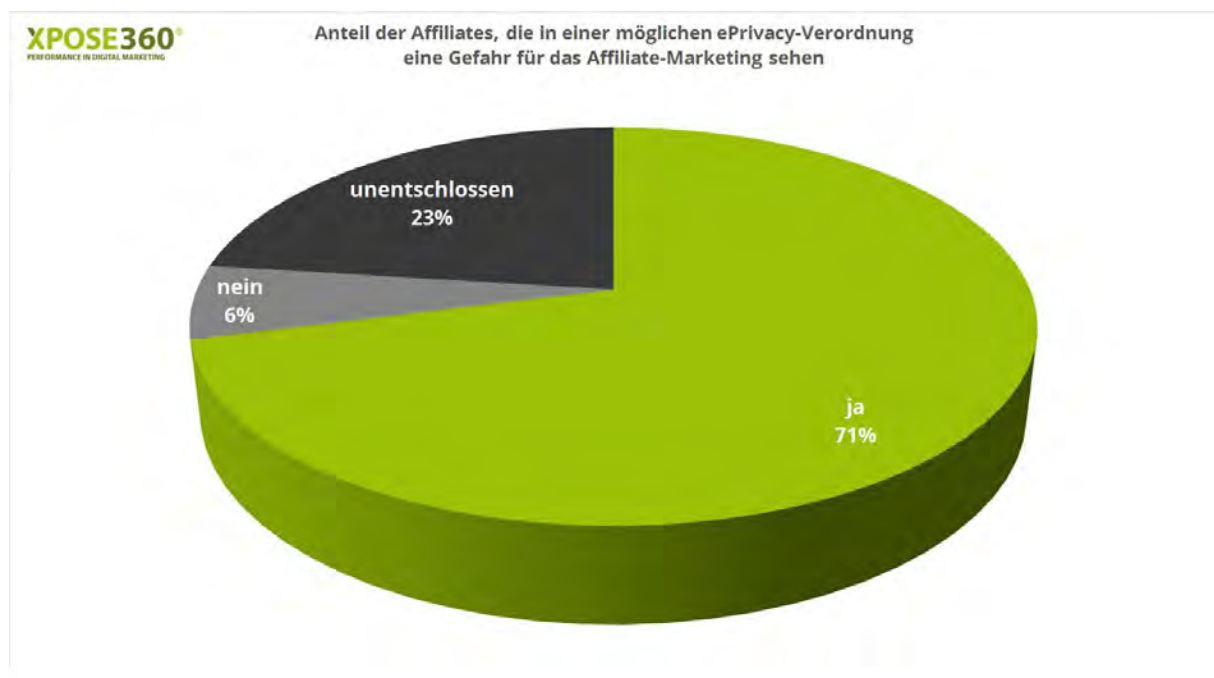
- ✓ 42% - Kommt auf das Partnerprogramm an
- ✓ 41% - Last-Cookie-Wins
- ✓ 24% - Attributionsmodelle über Customer-Journey-Tracking
- ✓ 12% - First-Cookie-Wins
- ✓ 6% - Unentschlossen



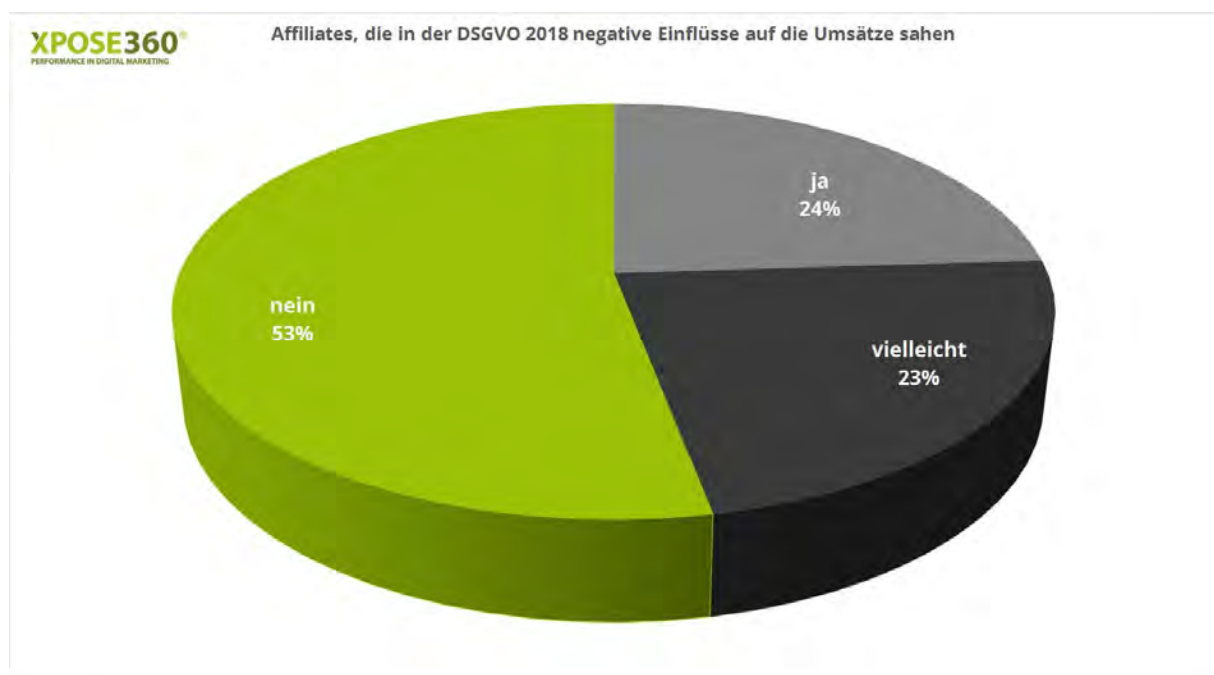
Affiliates, die 2019 ihre Monetarisierung wechseln, z.B. auf Google AdSense



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



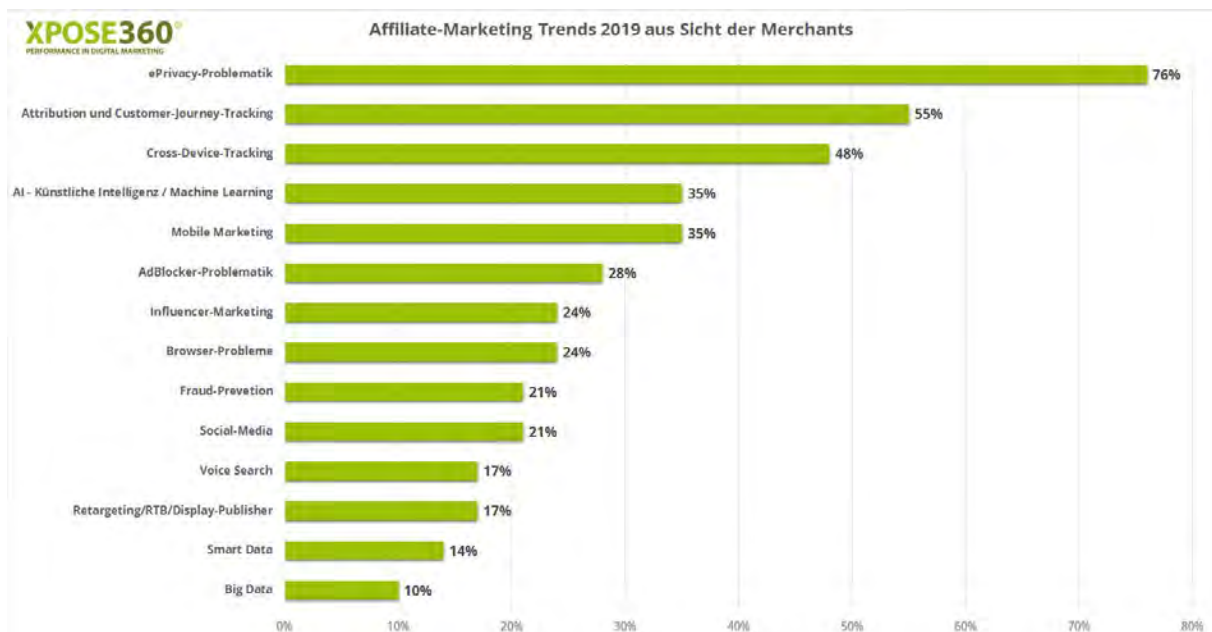
Anteil der Affiliates, die in der DSGVO 2018 negative Einflüsse auf die Umsätze sahen



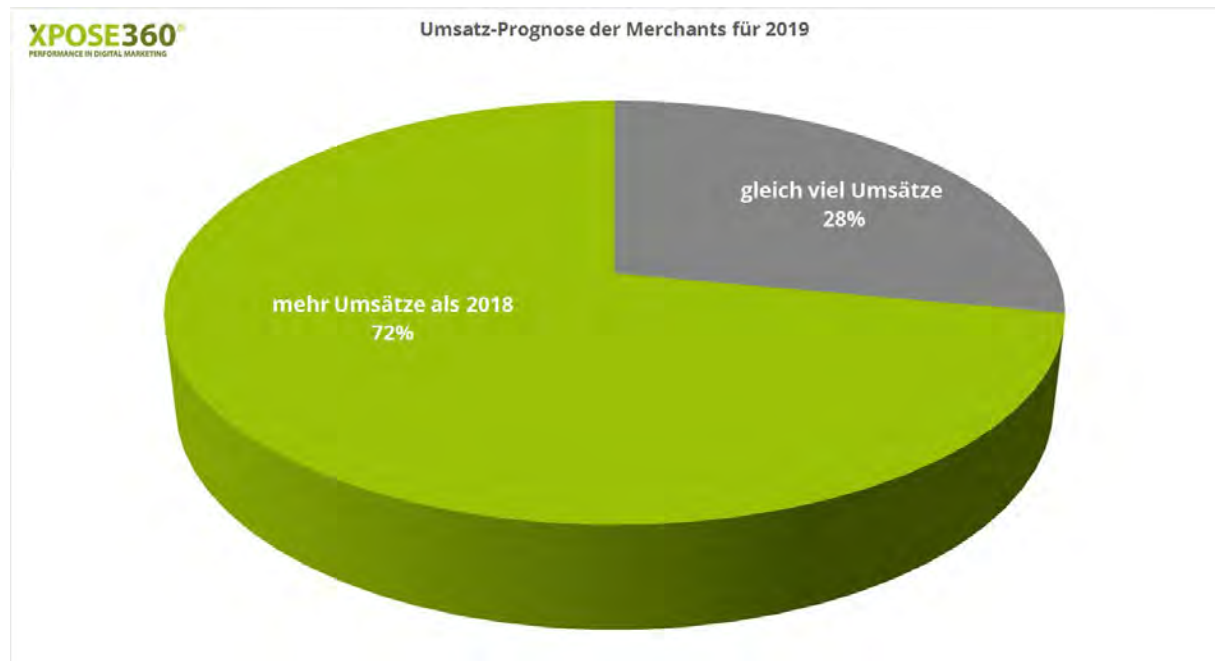
Aus Sicht der Merchants

Die Top 5 -Trends aus Sicht der Merchants

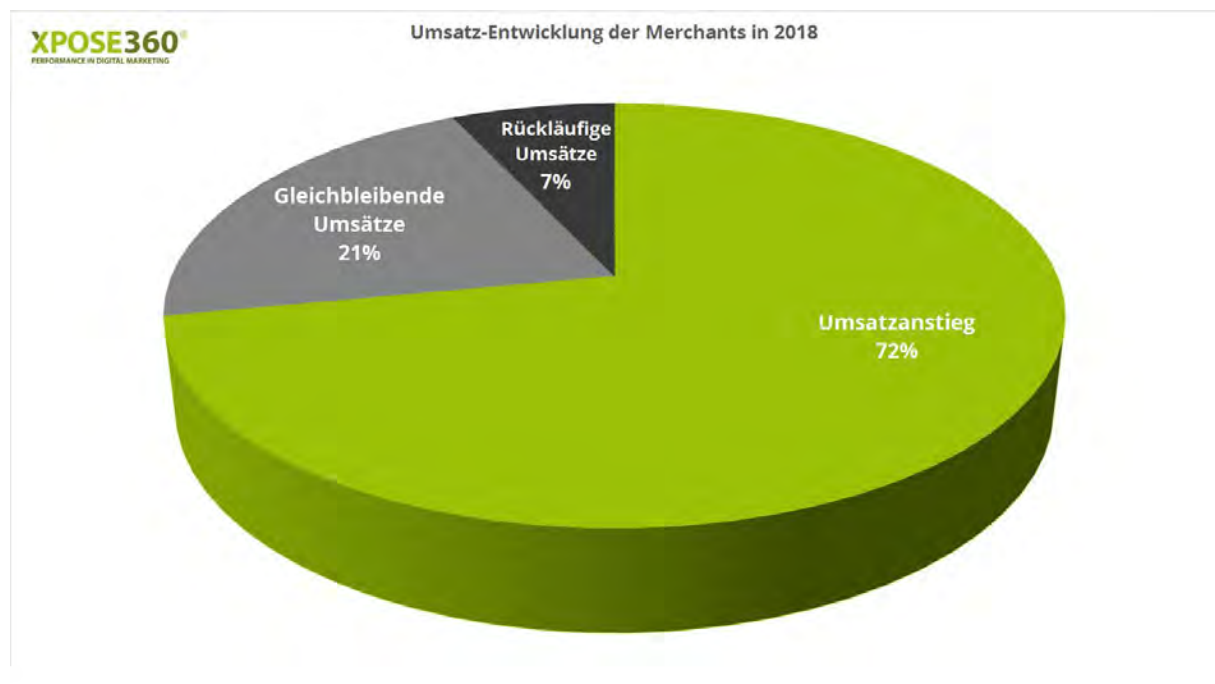
- ✓ 76% - ePrivacy-Problematik
- ✓ 55% - Attribution und Customer-Journey-Tracking
- ✓ 48% - Cross-Device-Tracking
- ✓ 35% - AI – Künstliche Intelligenz und Machine Learning
- ✓ 35% - Mobile Marketing



Umsatz-Prognose der Merchants für 2019



Umsatz-Entwicklung der Merchants in 2018



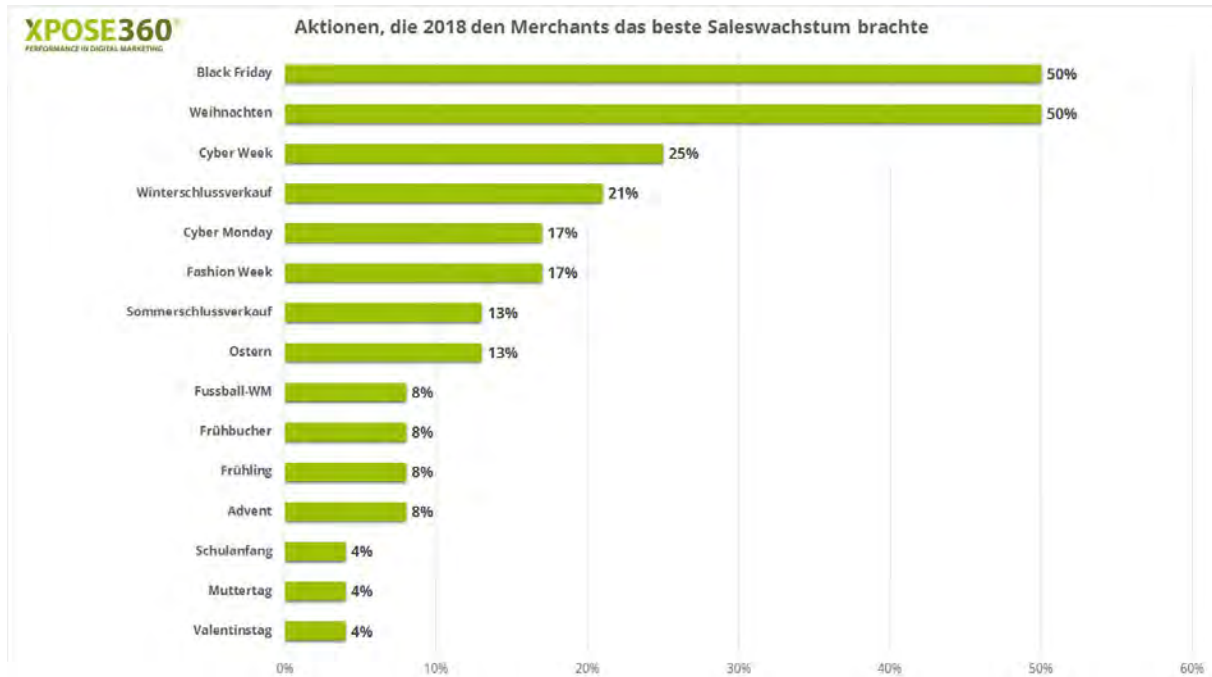
Die Top 5 -Wachstumspotentiale für 2019 aus Sicht der Merchants

- ✓ 62% - Neue Affiliates
- ✓ 48% - Zielvereinbarungen mit Affiliates
- ✓ 48% - Aktionen für Affiliates
- ✓ 45% - Attraktive Endkundenaktionen
- ✓ 38% - Customer-Journey-Tracking, um wertbeitragende Affiliates zu erkennen

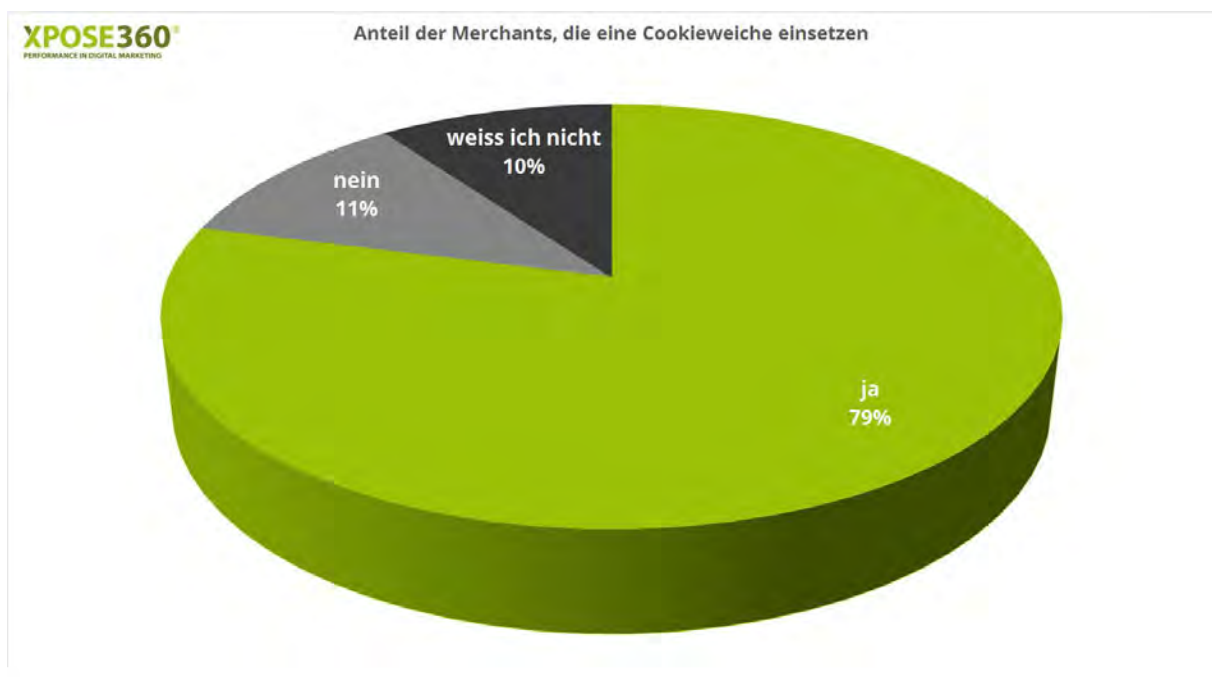


Top 5-Aktionen, die 2018 den Merchants das beste Saleswachstum brachten

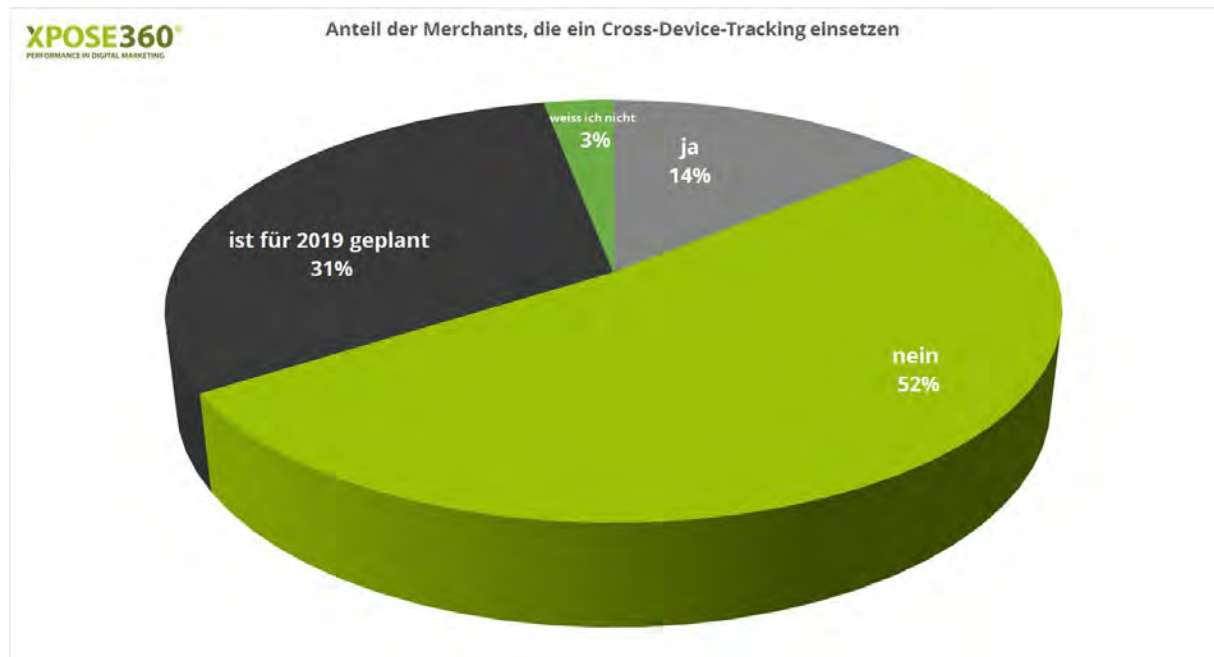
- ✓ 50% - Black Friday
- ✓ 50% - Weihnachten
- ✓ 25% - Cyber Week
- ✓ 21% - Winterschlussverkauf
- ✓ 17% - Cyber Monday



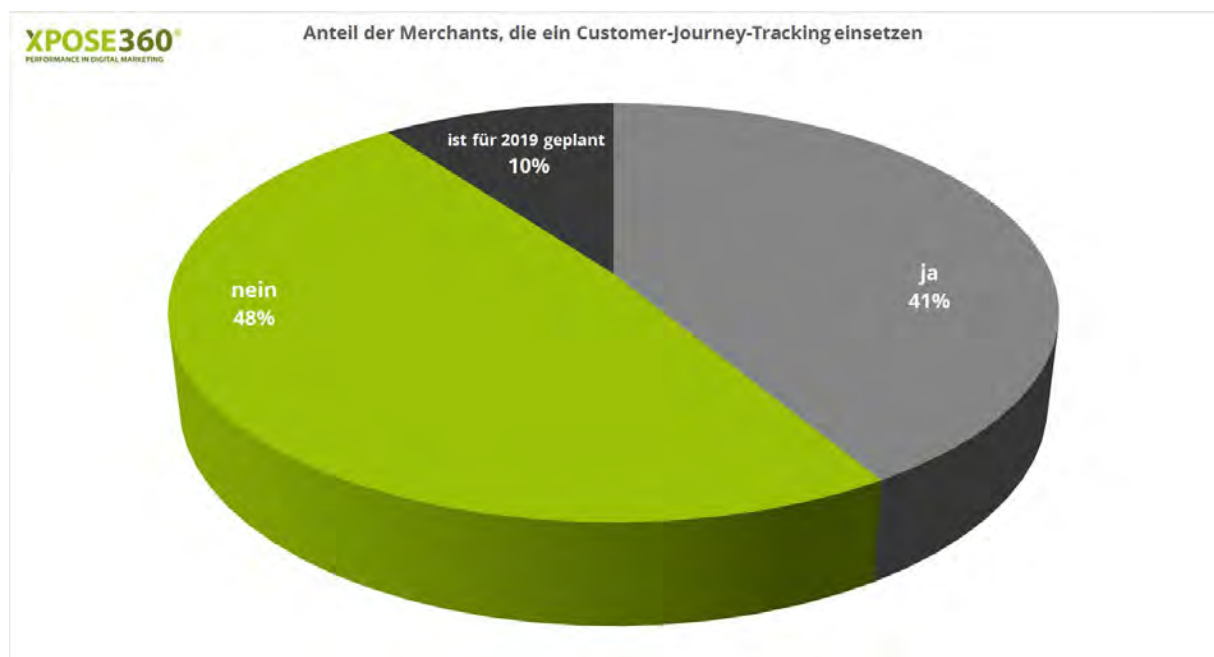
Anteil der Merchants, die eine Cookieweiche einsetzen



Anteil der Merchants, die ein Cross-Device-Tracking einsetzen

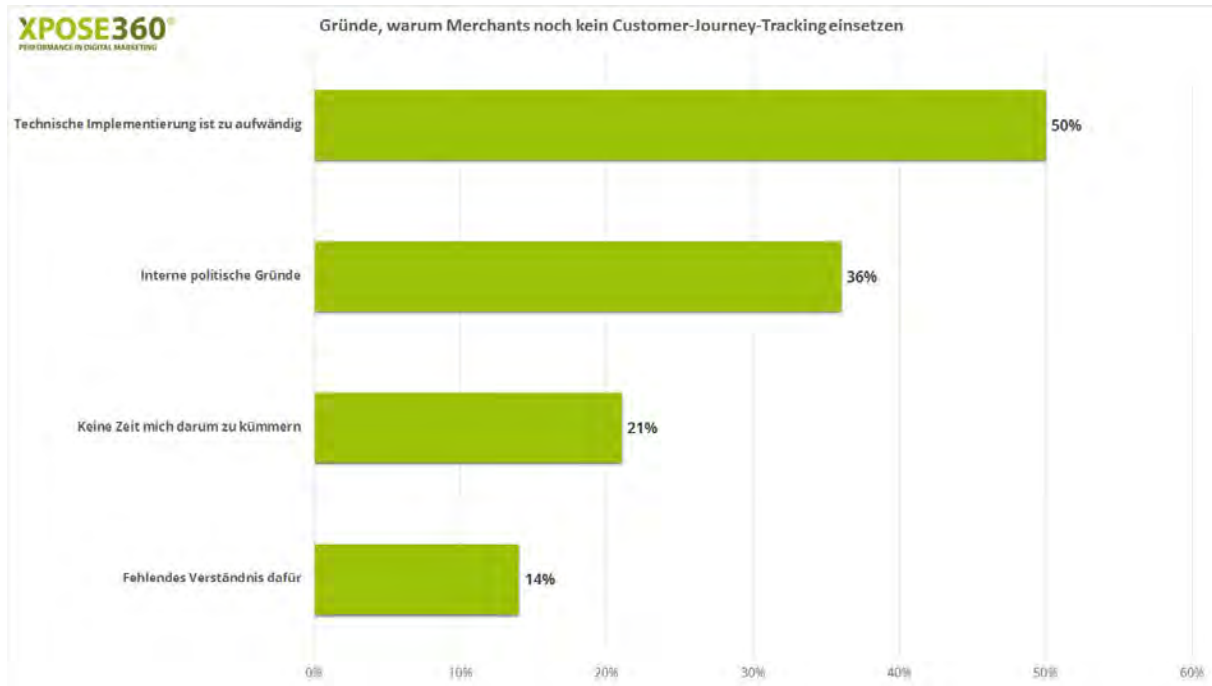


Anteil der Merchants, die ein Customer-Journey-Tracking einsetzen

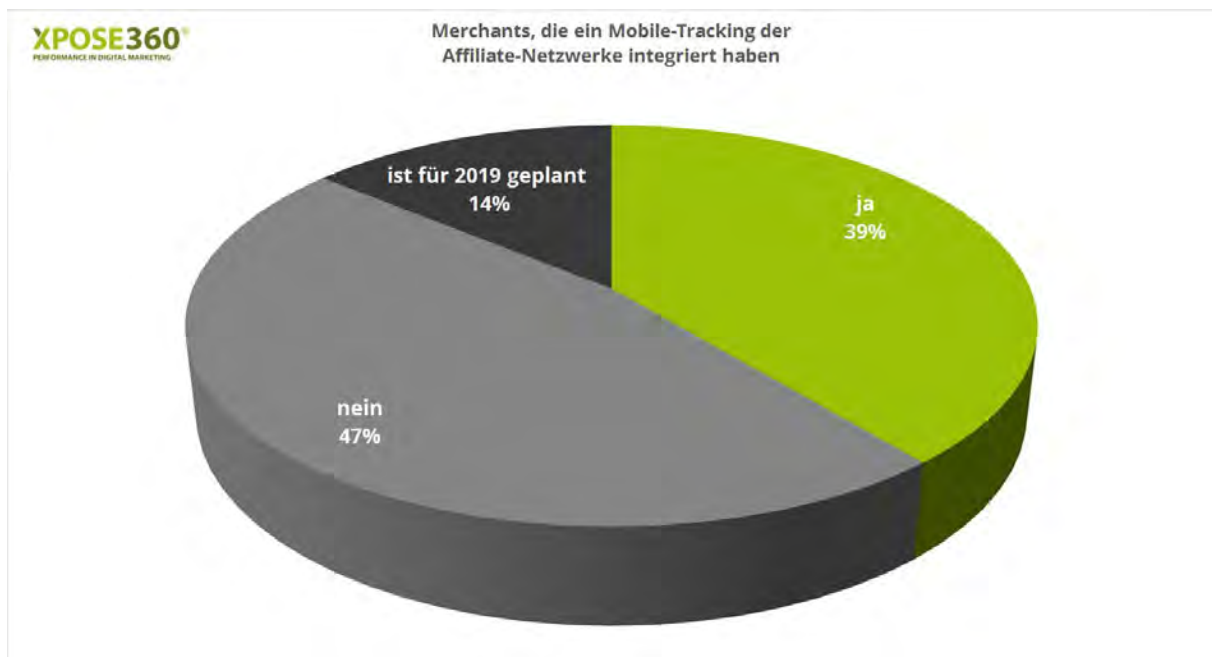


Gründe warum Merchants noch kein Customer-Journey-Tracking einsetzen

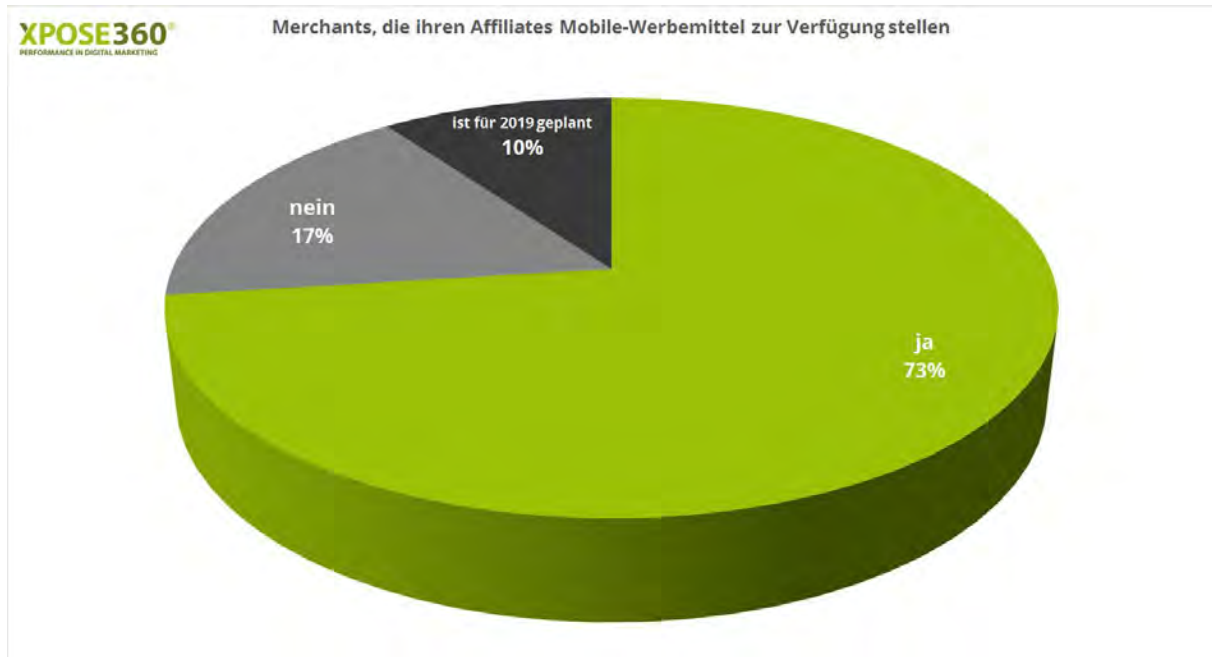
- ✓ 50% - Technische Implementierung ist zu aufwändig
- ✓ 18% - Interne politische Gründe
- ✓ 21% - Keine Zeit mich darum zu kümmern
- ✓ 14% - Fehlendes Verständnis dafür



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

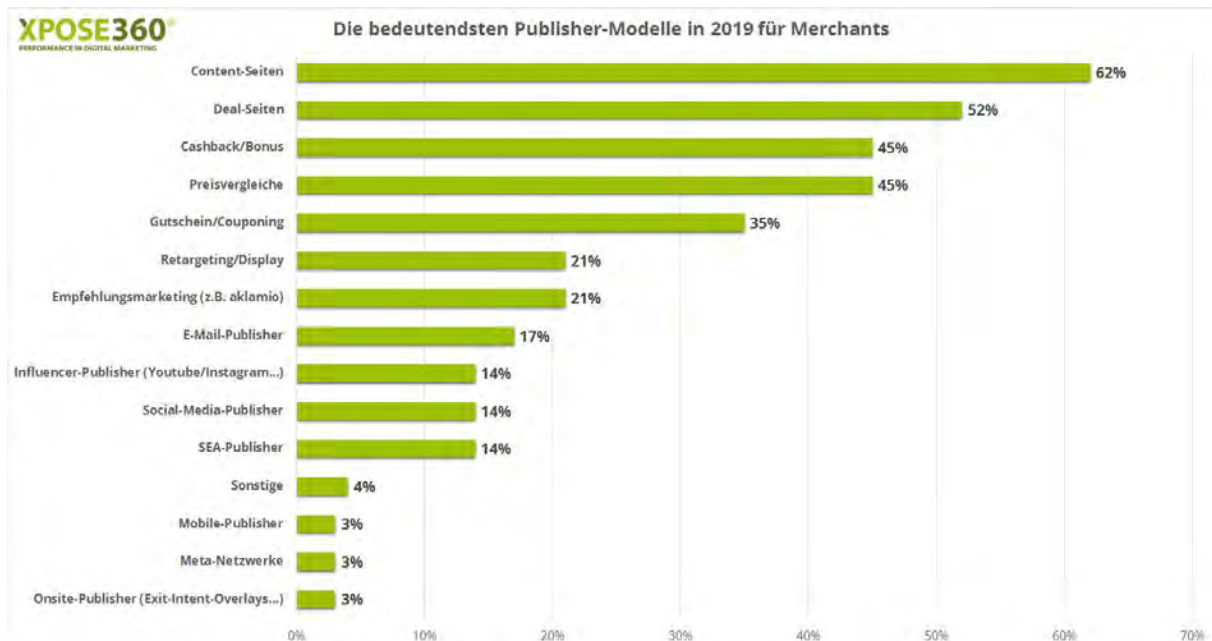


Anteil der Merchants, die ihren Affiliates Mobile-Werbemittel zur Verfügung stellen

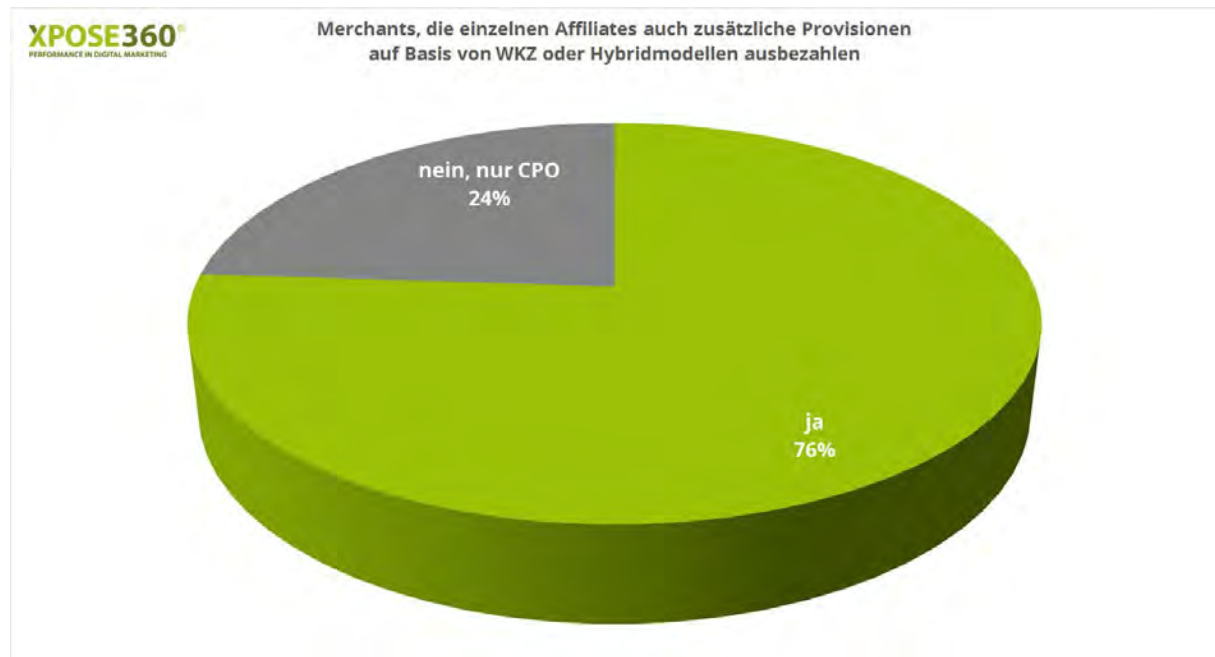


Die 5 bedeutendsten Publisher-Modelle in 2019 für die Merchants

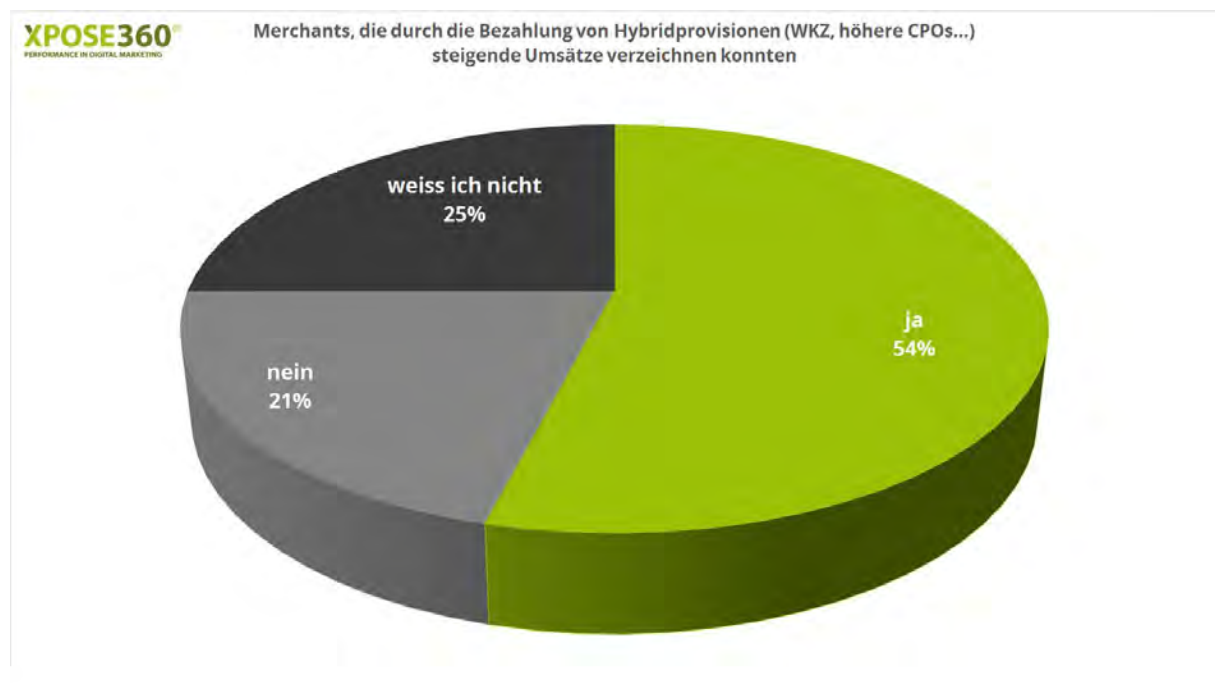
- ✓ 62% - Content-Seiten
- ✓ 52% - Deal-Seiten
- ✓ 45% - Cashback/Bonus
- ✓ 45% - Preisvergleiche
- ✓ 35% - Gutschein/Coupons



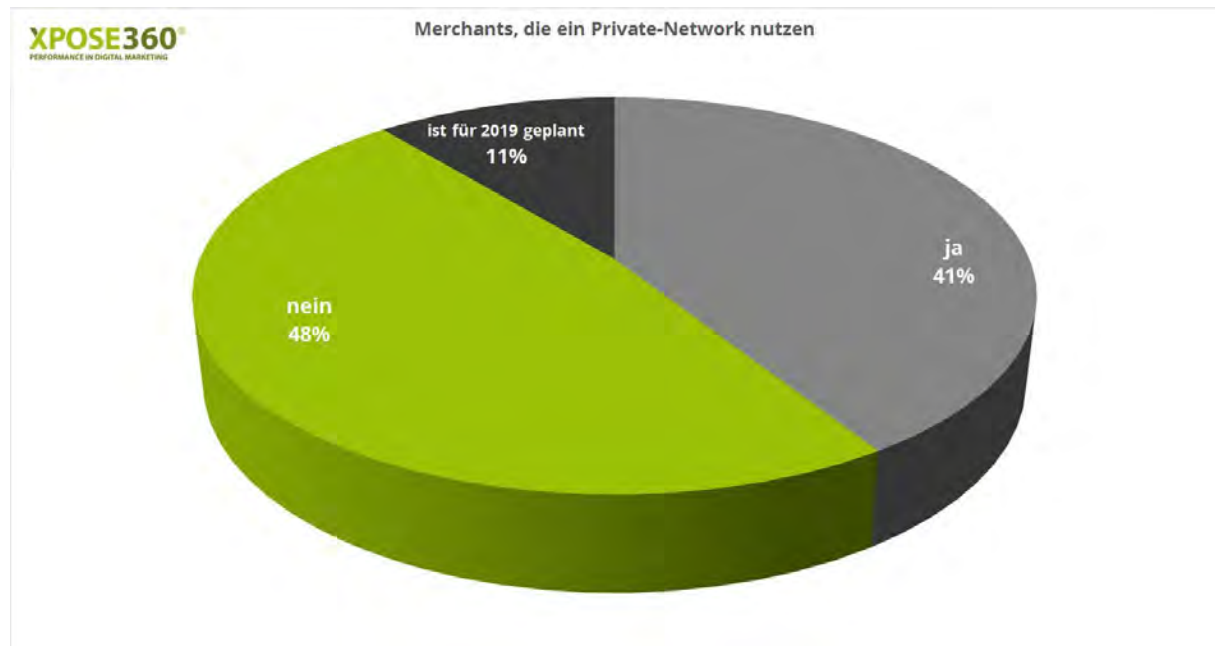
Merchants, die ihren Affiliates eine zusätzliche WKZ/Hybrid-Provision bezahlen



Merchants, die durch die Bezahlung von Hybridprovisionen (WKZ, höhere CPOs...) steigende Umsätze verzeichnen konnten

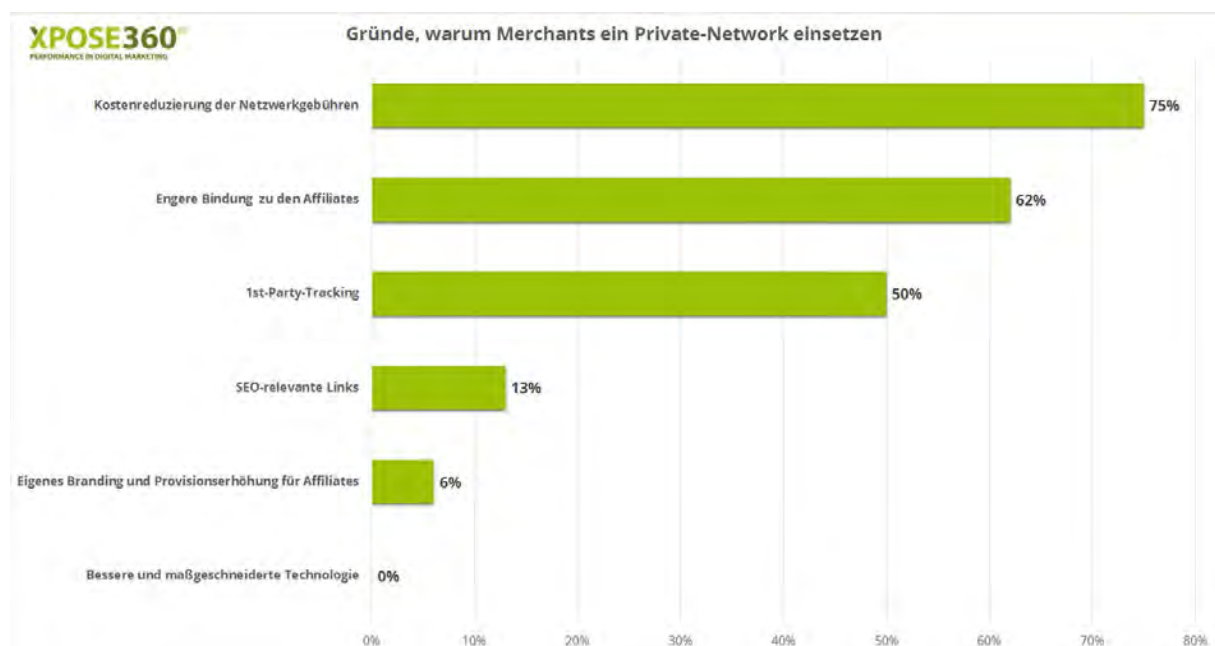


Merchants, die ein Private-Network nutzen

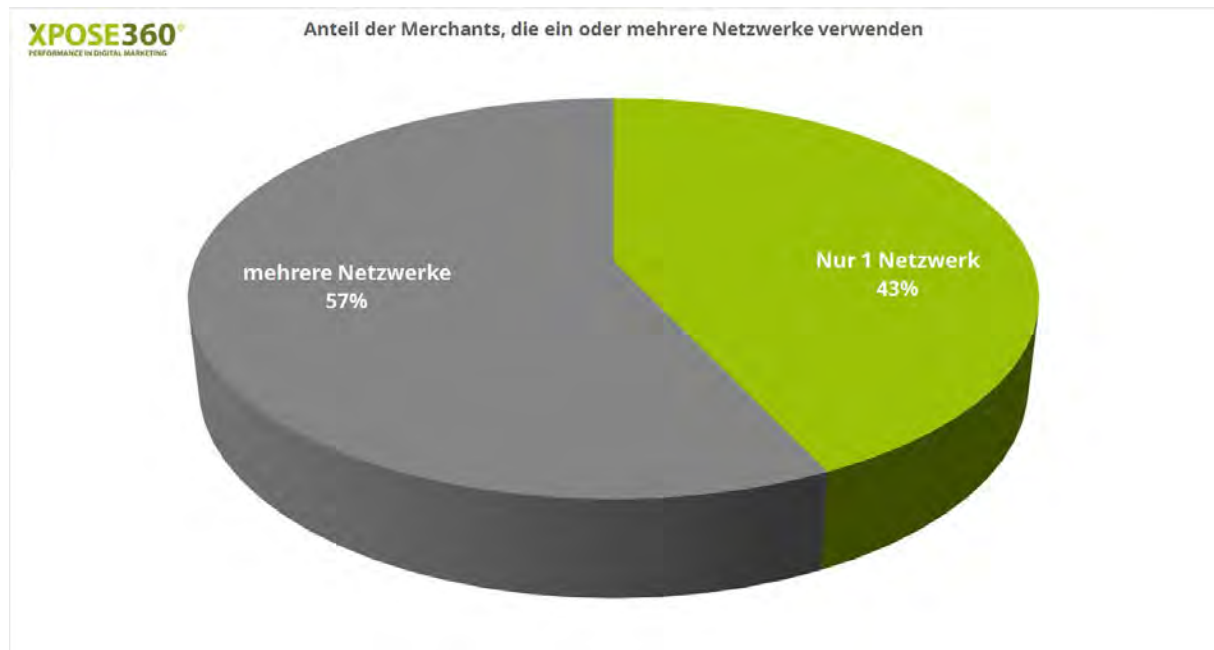


Top 5-Gründe für ein Private Network

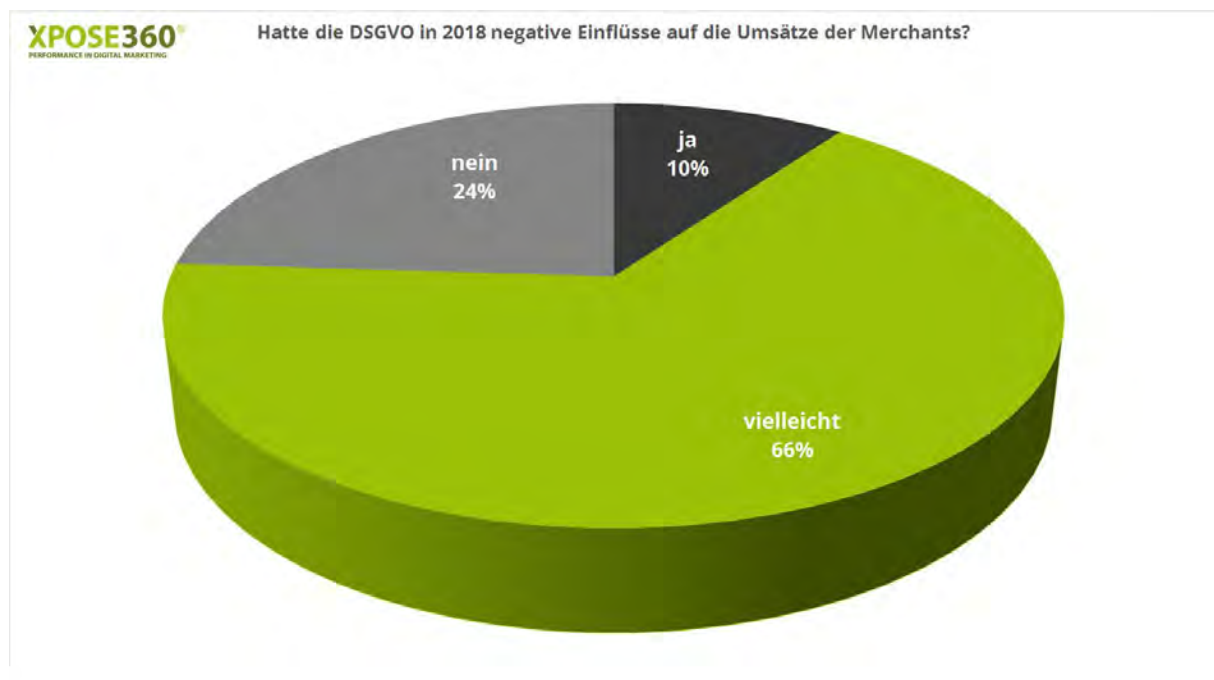
- ✓ 75% - Kostenreduzierung der Netzwerkgebühren
- ✓ 62% - Engere Bindung zu den Affiliates
- ✓ 50% - 1st-Party-Tracking
- ✓ 13% - SEO-relevante Links
- ✓ 6% - Eigenes Branding und Provisionserhöhungen für Affiliates



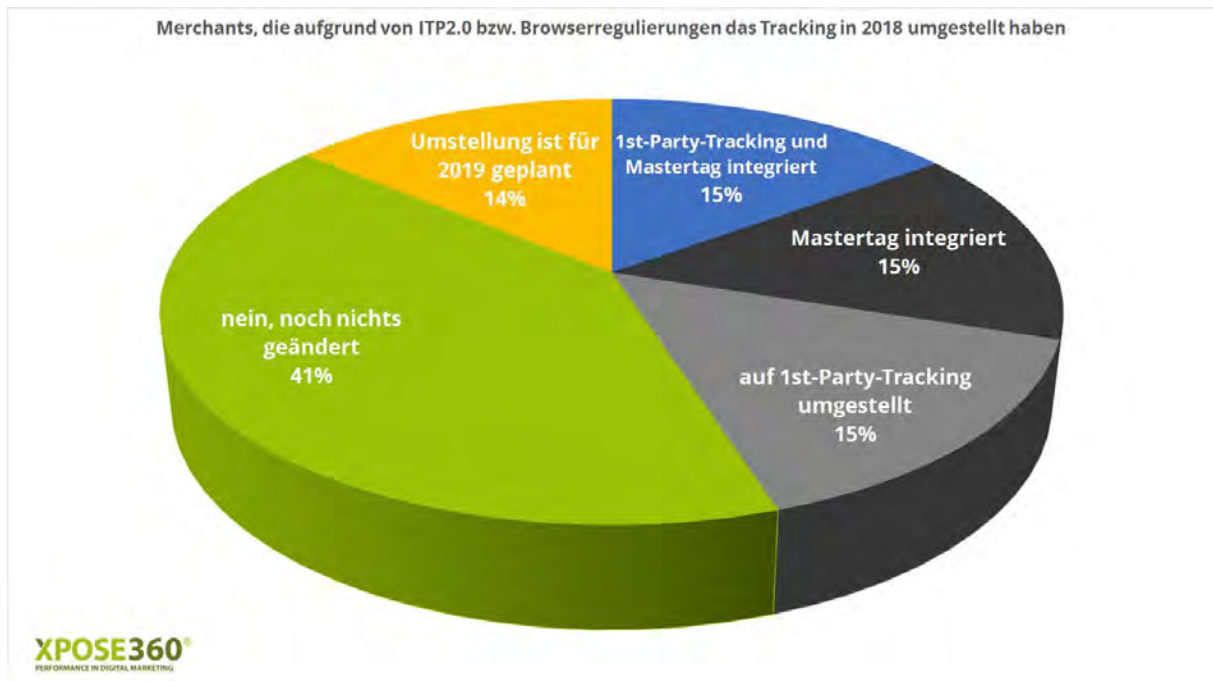
Anteil der Merchants, die ein oder mehrere Netzwerke verwenden



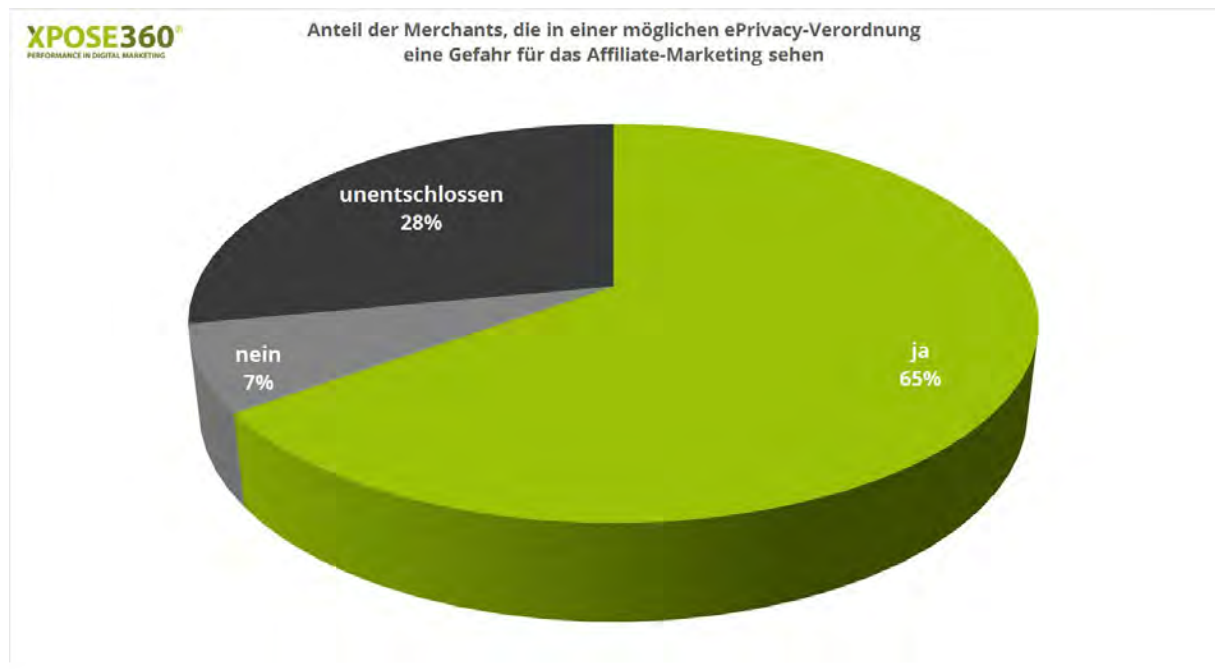
Anteil der Merchants, die durch die DSGVO in 2018 negative Einflüsse auf die Umsätze sahen



Merchants, die aufgrund von ITP 2.0 bzw. Browserregulierungen das Tracking in 2018 umgestellt haben



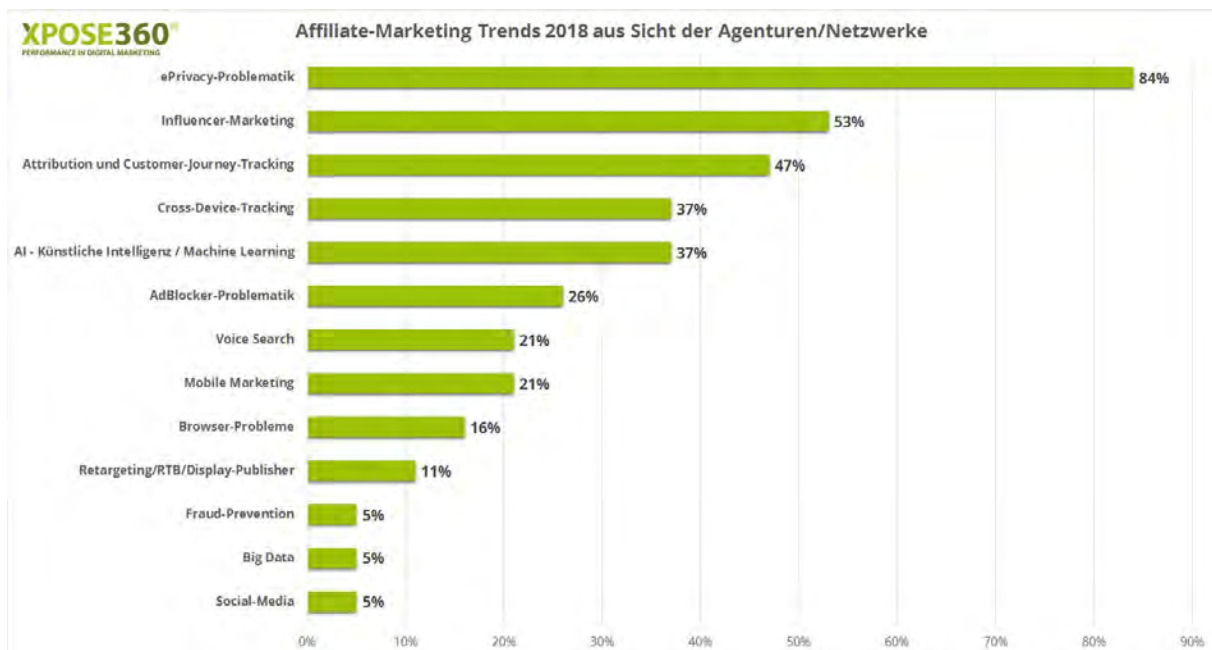
Anteil der Merchants, die in einer möglichen ePrivacy-Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing sehen



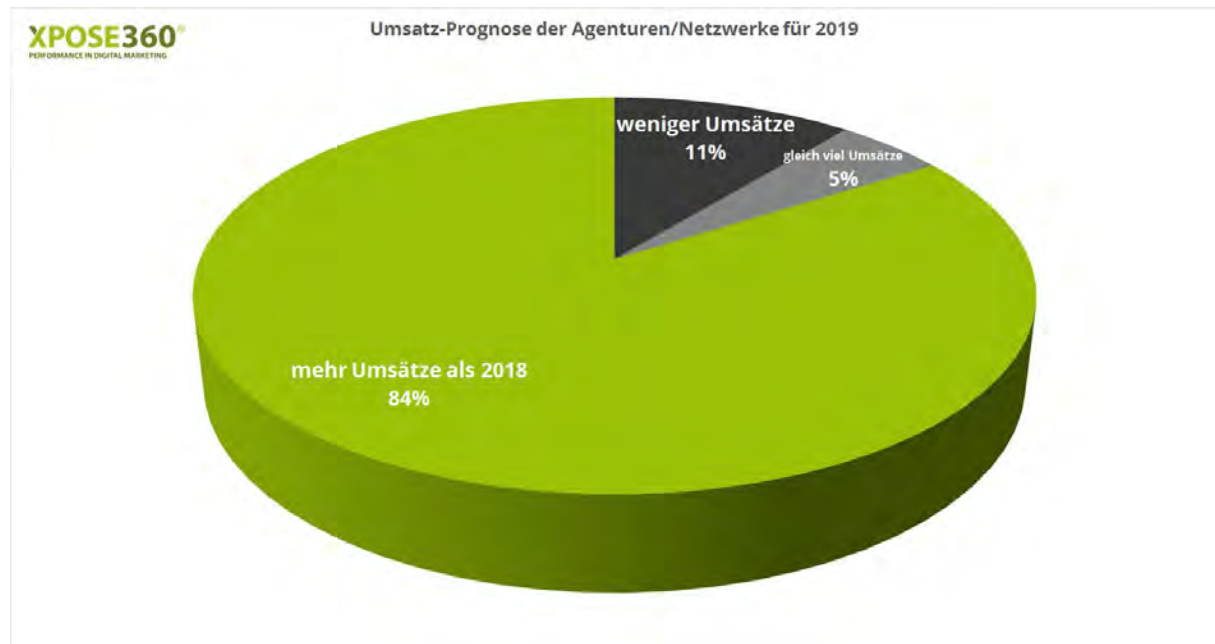
Aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

Die Top 5 -Trends aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

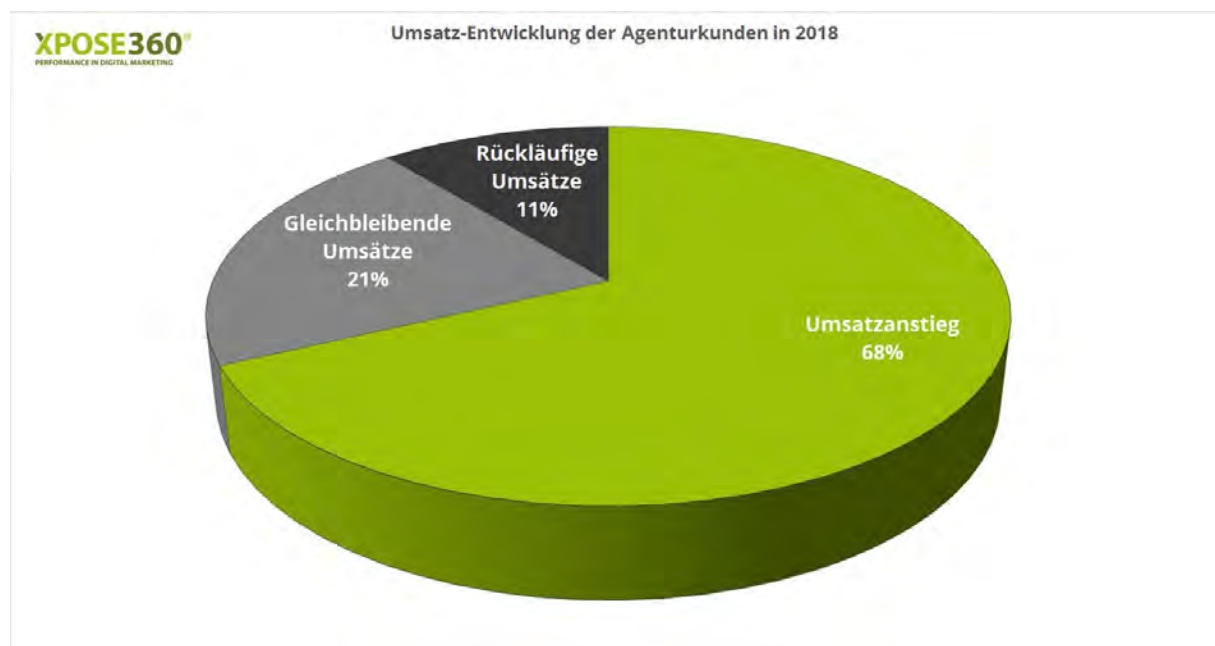
- ✓ 84% - ePrivacy-Problematik
- ✓ 53% - Influencer-Marketing
- ✓ 47% - Attribution und Customer-Journey-Tracking
- ✓ 37% - Cross-Device-Tracking
- ✓ 37% - AI – Künstliche Intelligenz



Umsatz-Prognose der Agenturen/Netzwerke für 2019



Umsatz-Entwicklung der Agenturkunden in 2018



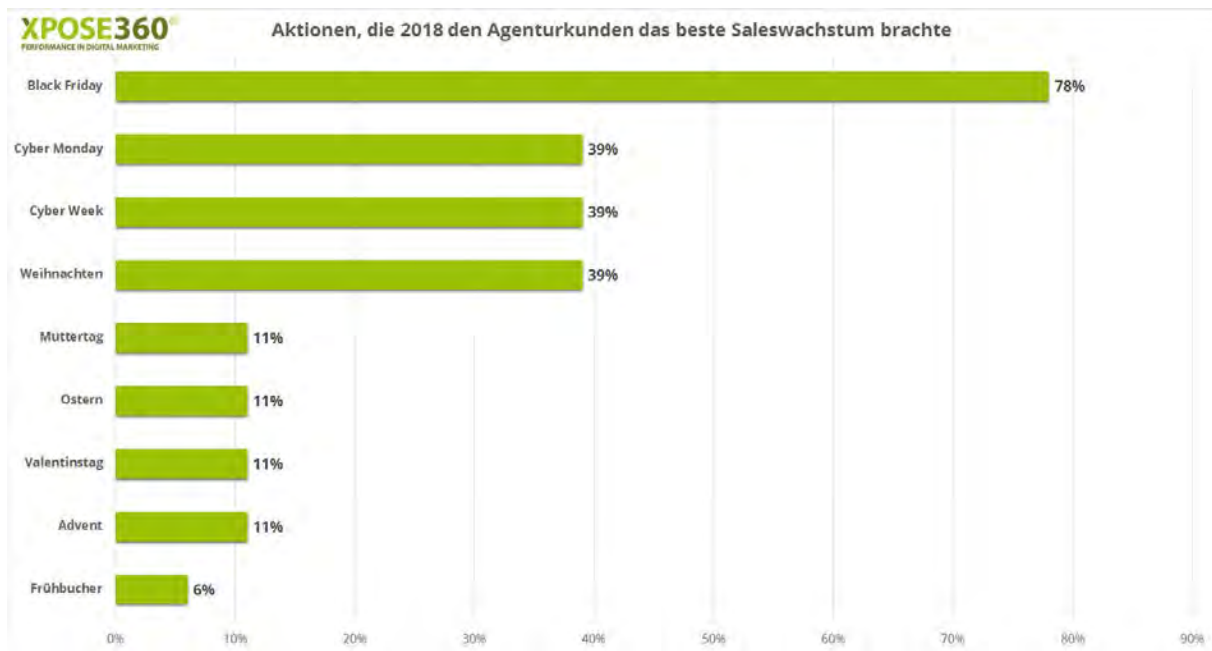
Die Top 5 Wachstumspotentiale für 2019 aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

- ✓ 79% - Mehr Offenheit für Tests (Retargeting, SEA-Kampagnen, E-Mail...)
- ✓ 47% - Attraktive Endkundenaktionen
- ✓ 42% - Aktionen für Affiliates
- ✓ 42% - Customer-Journey-Tracking, um wertbeitragende Affiliates zu erkennen
- ✓ 42% - Neue Affiliates



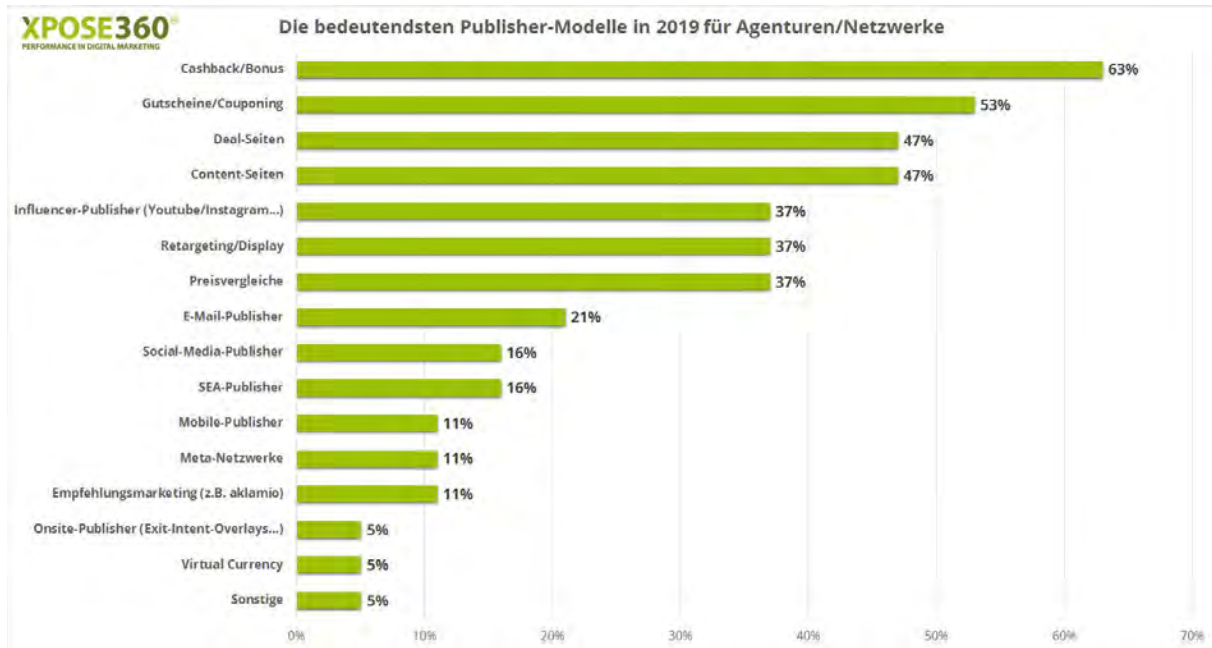
Die Top 5-Aktionen, die 2018 den Agenturkunden das beste Saleswachstum brachte

- ✓ 78% - Black Friday
- ✓ 39% - Cyber Monday
- ✓ 39% - Cyber Week
- ✓ 39% - Weihnachten
- ✓ 11% - Muttertag / Ostern / Valentinstag / Advent (jeweils 11%)

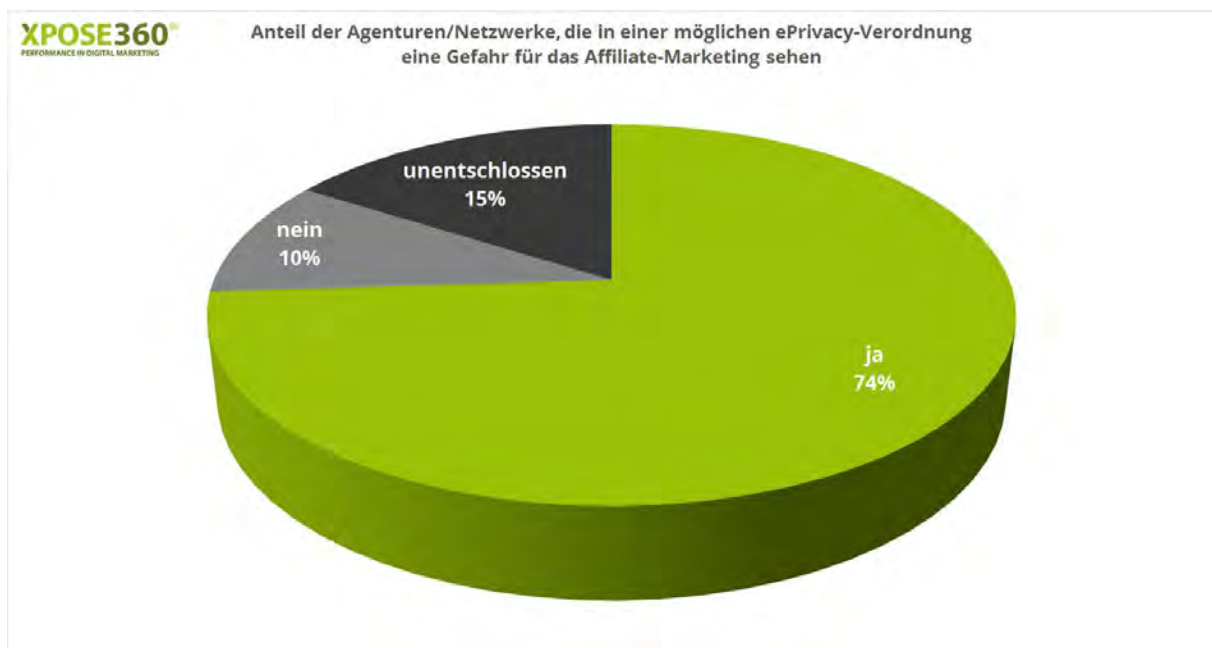


Die 5 bedeutendsten Publisher-Modelle in 2019 für Agenturen/Netzwerke

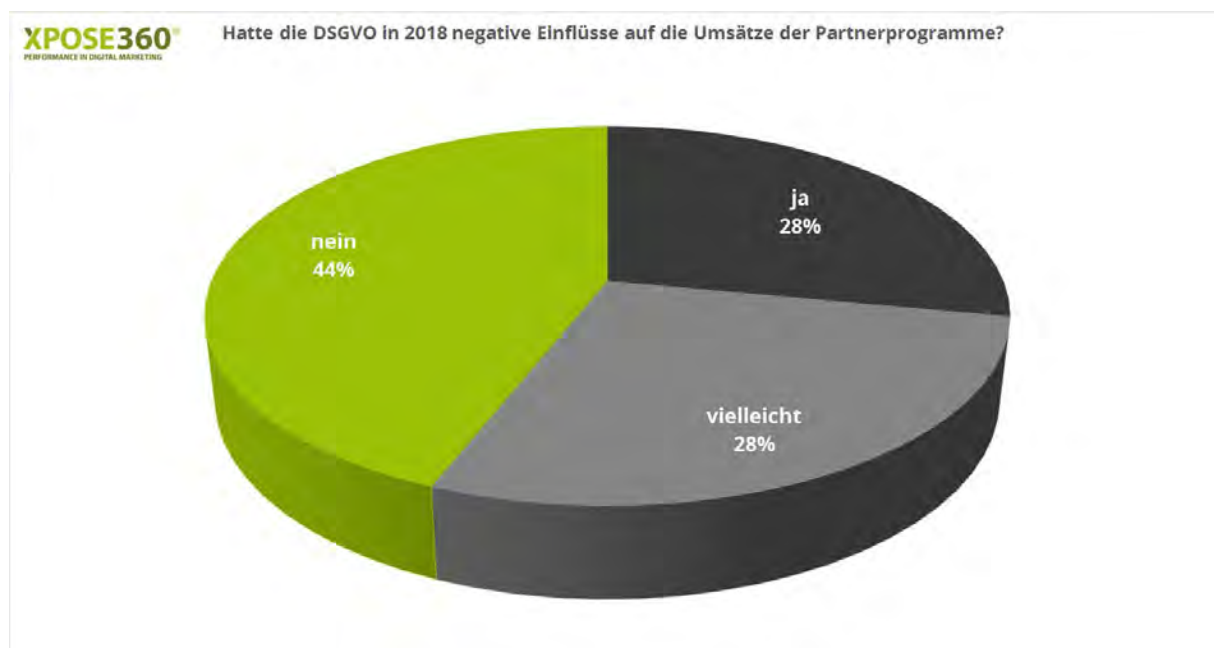
- ✓ 63% - Cashback/Bonus
- ✓ 53% - Gutscheine/Couponsing
- ✓ 47% - Deal-Seiten
- ✓ 47% - Content-Seiten
- ✓ 37% - Influencer-Publisher (YouTube/Instagram...)



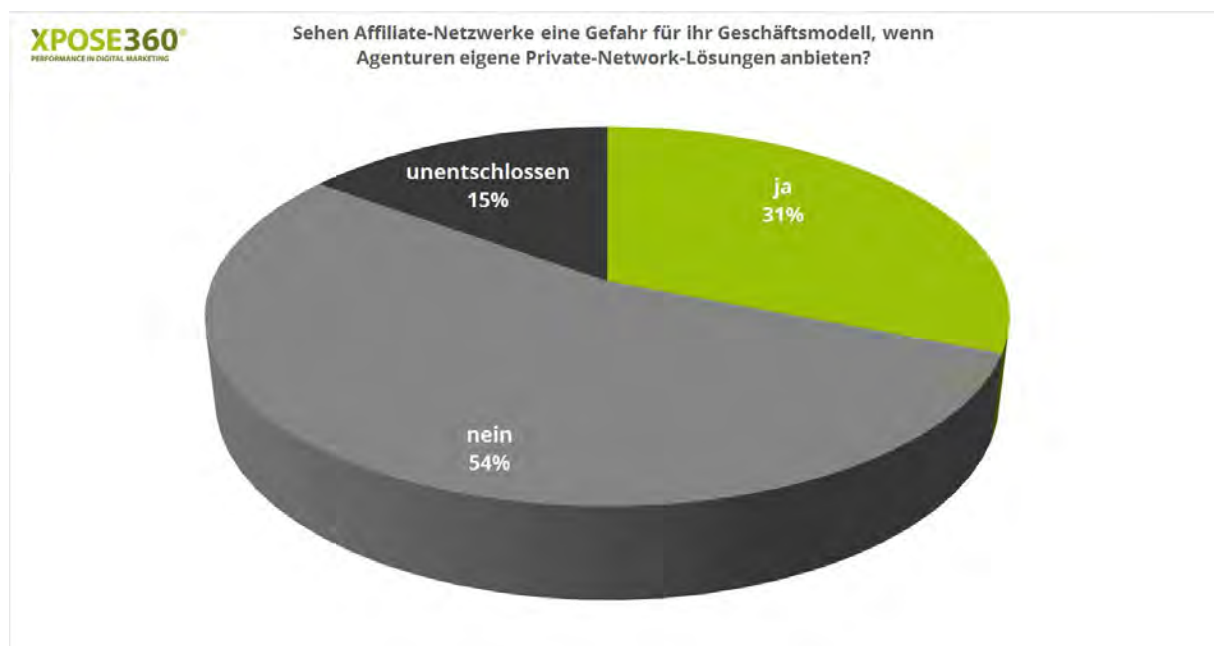
Anteil der Agenturen/Netzwerke, die in einer möglichen ePrivacy-Verordnung eine Gefahr für das Affiliate-Marketing sehen



Anteil der Agenturen/Netzwerke, die durch die DSGVO in 2018 negative Einflüsse in den Umsätzen der Partnerprogramme hatten



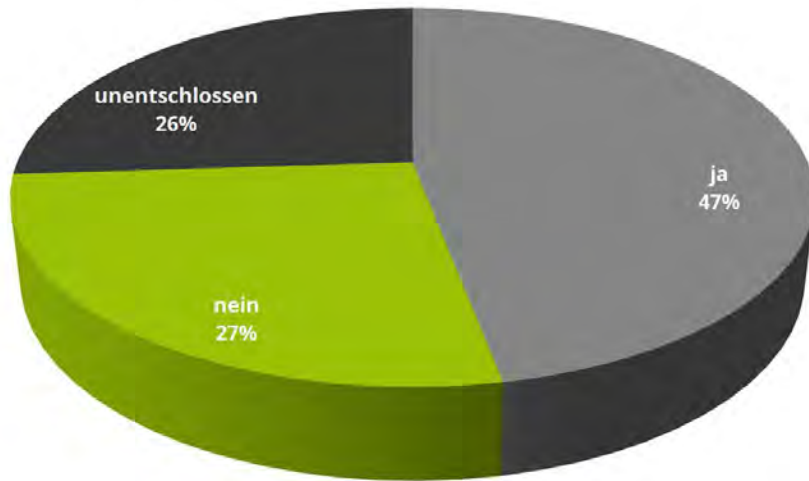
Anteil der Affiliate-Netzwerke, die eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell sehen, wenn Agenturen eigene Private-Network-Lösungen anbieten



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

XPOSE360
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

Sehen Agenturen eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell, wenn Affiliate-Netzwerke ebenfalls Agentur-Leistungen anbieten?



Fazit der Trend-Umfrage 2019

Als die größten Trends im Jahr 2019 sehen die Affiliates mit 82 % den weiteren Anstieg des mobilen Traffics. 71 % sehen die mögliche ePrivacy-Problematik als Trend-Thema, gefolgt von Cross-Device-Tracking (41 %) und den zunehmenden Problemen beim Ranking der Webseiten bei Google durch weitere Filter und Updates (41 %). 35 % empfinden Künstliche Intelligenz/Machine-Learning und die AdBlocker-Problematik als relevante Trend-Themen.

Generell kritisch sehen alle Branchen-Teilnehmer die weitere Entwicklung der ePrivacy-Verordnung und deren mögliche Folgen für das Affiliate-Marketing. So empfinden 71 % der Affiliates, 65 % der Merchants und sogar 74 % der Agenturen/Netzwerke die EU-Verordnung als Gefahr für das Geschäftsmodell und erwarten sowohl von den politischen Akteuren als auch von den Branchenverbänden ein schnelles Handeln. Die größte Herausforderung 2019 dürfte es sein, alternative Trackingmöglichkeiten auf Basis von Log-in- und Opt-in-Systemen weiterhin zu forcieren, 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-Rat der Mitgliedsstaaten abgesegnet wird.

Weitere Herausforderungen und Probleme im Jahr 2019 sehen die Affiliates mit 71 % insbesondere bei einem fehlenden Cross-Device-Tracking der Merchants, gefolgt von der Datenschutz- und ePrivacy-Problematik mit 59 %. Zudem bemerken Affiliates Probleme durch zu geringe Provisionen der Merchants (47 %), ITP 2.0 und Browserregulierungen (41 %), fehlendes Mobile-Tracking der Merchants (41 %) und der steigenden Blockierung von Cookies durch AdBlocker (35 %).

Aus Sicht der Merchants ist mit 76 % ebenfalls die ePrivacy-Problematik das größte Trend-Thema für 2019. Themen wie die Attribution und das Customer-Journey-Tracking mit 55 % sowie das Cross-Device-Tracking mit 48 % sollten dieses Jahr ebenfalls beobachtet werden.

Umsatzprognosen für 2019

Als weiterhin sehr positiv betrachten sowohl Affiliates als auch Merchants und Agenturen/Netzwerke die weitere Umsatz-Entwicklung im Affiliate-Marketing. Bei den Affiliates rechnen 76 % mit mehr Umsatz als im Jahr 2018. Bei den Merchants sind es 72 % der werbetreibenden Unternehmen, die 2019 höhere Einnahmen erwarten. Bei den Agenturen/Netzwerken rechnen sogar 84 % mit steigenden Umsätzen. Auch das vergangene Jahr war für alle Branchenteilnehmer sehr erfolgreich. So konnten 70 % der Affiliates steigende Umsätze generieren. Bei den Merchants sogar 72 %.

Die bedeutendsten Publisher-Modelle 2019

Für die Merchants sind nach wie vor Content-Seiten mit 62 %, Deal-Seiten mit 52 % und Cashback-/Bonus-Seiten mit 45 % die bedeutendsten Publisher-Modelle im Jahr 2019. Preisvergleichsseiten (45 %) und Gutscheineseiten (35 %) schließen den Trend ab.

Auf die Frage, ob Merchants ihren Affiliates zusätzlich zum klassischen CPO-Provisionsmodell auch einen WKZ oder eine Hybrid-Provision bezahlen, sehen 76 % der Merchants eine Alternative zu bisherigen Provisionsmodellen. Dies ist ein großes Wachstum im Vergleich zu 2018 und 2017, als 56 % bzw. 40 % der Merchants neue Provisionsarten anboten. 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. 54 % der Merchants konnten zudem 2018 durch Hybridprovisionen steigende Umsätze verzeichnen.

Wachstumspotenziale für 2019

Das größte Wachstumspotenzial für 2019 entdecken Merchants in neuen Affiliates mit 62 %, individuellen Zielvereinbarungen mit Affiliates mit 48 % und Aktionen für Affiliates mit ebenfalls 48 %. Wachstumschancen für 2019 sehen Affiliates mit 69 % vor allem in besseren SEO-Platzierungen, gefolgt mit 56 % in attraktiven Endkundenaktionen und besserem Tracking und Provisionserhöhungen (50 %).

Customer-Journey-Tracking und Cross-Device-Tracking

Aktuell bleiben die Themen Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking. Die Frage, ob die Merchants bereits ein Customer-Journey-Tracking zur Bewertung der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle nutzen, haben 41 % bejaht. Im letzten Jahr waren es nur 28 %. Dies zeigt die steigende Relevanz von Attributionsmodellen. Allerdings haben auch 58 % der Merchants angegeben, dass sie derzeit noch kein übergreifendes Customer-Journey-Tracking verwenden.

Gründe für fehlendes CJ-Tracking sind für 50 % der Merchants die aufwändige technische Integration. Bei 36 % sind interne politische Gründe ausschlaggebend. Umso wichtiger wird es zukünftig werden, dass die Unternehmen ihr Silodenken aufbrechen. 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 verschmelzen, um die wachsenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen.

Aufgrund des steigenden Mobile-Traffics wird auch das Cross-Device-Tracking immer wichtiger. Bei 86 % der Merchants fehlt dies jedoch. Lediglich 14 % haben bereits ein Tracking im Einsatz, 31 % planen es für 2019. Wie wichtig allerdings das deviceübergreifende Tracking im Affiliate-Marketing ist, zeigt die Bewertung der Affiliates. Mit 82 % ist der steigende Traffic über Mobile das wichtigste Trend-Thema der Affiliates

im Jahr 2019. Gleichzeitig sehen 71 % der Affiliates das fehlende Cross-Device-Tracking der Merchants als das größte Problem dieses Jahres.

Folgen der DSGVO für die Affiliate-Branche

Als am 25. Mai 2018 die DSGVO europaweit umgesetzt wurde, verspürten viele Unternehmen eine große Verunsicherung hinsichtlich möglicher Folgen. Laut der Affiliate-Trend-Umfrage erkannten allerdings nur 10 % der Merchants und 24 % der Affiliates negative Auswirkungen der DSGVO. Dennoch ist das Thema damit nicht beendet. Die Landesämter für Datenschutzaufsicht machen derzeit mehrere „Testläufe“ für schriftliche Prüfungen mit kleineren Stückzahlen, um die Umsetzung der DSGVO in Unternehmen kennenzulernen und gegebenenfalls Konsequenzen daraus zu ziehen. Ab 2019 sollen solche schriftlichen Prüfabfragen mit nachfolgenden stichprobenartigen Vorort-Kontrollen in größerem Umfang durchgeführt werden, um die Durchsetzung der DSGVO-Anforderungen zu verbessern und damit die große Anzahl von Beschwerden bei den Aufsichtsbehörden zu verringern. Sicherlich wird es 2019 noch zahlreiche Gerichtsentscheidungen geben, um bestimmte Auslegungen rechtssicher zu gestalten.

Steigender Trend zu Private-Network-Technologien

Die Trend-Umfrage belegt zudem einen steigenden Trend zu Private-Network Technologien. Waren es 2018 noch 28 % der Merchants, die ein Private-Network nutzten, so wollen 2019 bereits 41 % ein Private-Network einsetzen. Als Grund nannten 75 % die Kostenreduzierung der Netzwerkgebühren und 62 % die engere Bindung zu den Affiliates. Aber auch das First-Party-Tracking nannten 50 % der Merchants, während 2018 nur 11 % die Art des Trackings als Grund nannten. Dies belegt die steigende Relevanz von Trackingtechnologien.

Fazit der Trend-Umfrage

Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH, bewertet die derzeitige Entwicklung der Affiliate-Branche wie folgt: „Leider liegt auch 2019 die ePrivacy-Verordnung wie ein Damoklesschwert über der Affiliate-Branche sowie die weitere Verunsicherung hinsichtlich der Browserregulierungen und der AdBlocking-Problematik. Dennoch sind alle Branchen-Vertreter der Umsatzentwicklung gegenüber sehr zuversichtlich. Wenn 72 % der Merchants und 76 % der Affiliates mit steigenden Umsätzen für 2019 planen, ist das ein eindeutiges Zeichen für eine positive Entwicklung der Branche. Dennoch müssen die Netzwerke/Technologien und die Merchants weiterhin an einem zukunftsorientierten und datenschutzkonformen Tracking arbeiten, um damit den Affiliates eine Sicherheit zu bieten. Wenn 71 % der Affiliates ein fehlendes Cross-Device-Tracking als das größte Problem der Branche einschätzen, ist das ein Warnsignal und ein Aufruf an die Merchants, eine deviceübergreifende Zuordnung der Sales sicherzustellen. Nur so kann auch langfristig eine solide Geschäftsbeziehung mit den Affiliates gewährleistet werden.“

Experten-Meinungen zu den Affiliate-Marketing-Trends 2019

Zusätzlich zur Umfrage haben wir Meinungen von Experten der Branche eingeholt, um auch darüber einen neutralen und unabhängigen Einblick in die Entwicklungen für 2019 zu erhalten.

Stefan Kärner, Projecter GmbH (Agentur)

2019 wird ein sehr spannendes Jahr im Affiliate Marketing. Nachdem 2017 der große Knall kam und die Fusion von Affilinet und Awin bekannt gegeben wurde, sind die Auswirkungen mittlerweile unmittelbar zu spüren und die Fusion ist auch in der Praxis angekommen. Mit den Migrationen der Programme von Affilinet zu Awin wird im Jahr 2019 viel Fleißarbeit auf Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerk zukommen. Interessant wird auch zu beobachten sein, wo kleinere Netzwerke ihren Platz im Markt finden werden. Weiterhin ist im Moment viel Bewegung im Gutscheinsegment. Dort verschieben sich einige News-Formate der großen Pressehäuser, wovon unmittelbar auch die Reichweite diverser Gutscheinportale abhängt. Somit sind wir auf die Verschiebungen in diesem Segment gespannt. Neben diesen gut greifbaren Themen sind natürlich auch die üblichen Verdächtigen auf der Agenda: neue Partnermodelle, Weiterentwicklung und Konsolidierung von Affiliate Modellen, Vergütung entlang der Customer Journey, Private Networks und auch die Einbeziehung von Offline- bzw. PoS Daten in die Customer Journey. Sicher ist, es wird nicht langweilig werden und wir freuen uns auf ein weiteres aufregendes Jahr im Affiliate Marketing.

Christine Buckenmaier, Nayoki GmbH (Agentur)

2018 war schon spannend im Affiliate Marketing, aber 2019 kann das bestimmt noch toppen. Ein wichtiges Thema im nächsten Jahr wird natürlich die weitere Entwicklung der Branche sein – ich bin sehr gespannt auf die Migration der affilinet Accounts auf Awin und v.a. auch darauf wie sich die anderen Affiliate Netzwerke zukünftig weiter positionieren werden. Wie auch schon in diesem Jahr wird das Thema Tracking als Basis des Affiliate Marketings omnipräsent sein. Die Netzwerke tüfteln alle an individuellen Lösungen und hier muss sich zeigen, welcher Weg auch mit der ePrivacy Richtlinie zukunftsweisend ist. Es gibt so viele spannende Themen in der Digitalwelt wie AI, Customer Centricity oder Omnichannel, die auch neue Möglichkeiten für innovative Publisher Businessmodelle bieten. In diesen Ansätzen gepaart mit Cross Device Tracking sehe ich großes Potenzial für die Affiliate Branche.

Dino Leupold von Löwenthal, verticalAds Group (Netzwerk)

Datensicherheit, Automatisierung und Spezialisierung. Das Jahr 2019 sehe ich unter diesen Vorzeichen. Das Damoklesschwert ePrivacy und die DSGVO werfen natürlich einen extrem großen Schatten auf die gesamte Online-Marketing-Welt. Dennoch kann, werde und will ich mir kein "böses" Erwachen vorstellen, sondern ich denke es wird dazu führen, dass sich Anbieter weiter professionalisieren in dem sie der Automatisierung, KI, Ausbildung in Ihre Mitarbeiter und der Spezialisierung ihres Themenfeldes noch mehr Aufmerksamkeit schenken. Spezialisten fällt es dadurch auch leichter Services, Verlässlichkeit und Know-How an den Enduser zu vermitteln und somit einen Trust aufzubauen, der mehr als notwendig ist.

Hakan Özal, financeAds (Netzwerk)

Ein weniger spannender Trend wird die Sensibilisierung für das Thema Tracking werden. Dabei handelt es sich neben Datenschutz und 3rd Party Cookies, auch um Mobile & Cross Device Tracking oder Einstellungen der Trackingweichen. Es wäre sehr erfreulich, wenn Advertiser ihrer Verantwortung gerecht werden. Ansonsten fallen mir noch die vielen Trends der letzten Jahre ein, die es allesamt bisher nicht geschafft haben. Daher bin ich mal gespannt, welches der Dauer-Trends es in 2019 schaffen wird: Chatbot, Automatisierung, Influencer Marketing, Voice Search, Attribution, Customer Journey, etc...

Andreas Sasnovskis – Webgains Deutschland, ad pepper media GmbH (Netzwerk)

2019 wird das Thema KI im Affiliate Marketing an Bedeutung zunehmen. Schon im vergangenen Jahr hat sich viel getan, denn KI war und ist für Webgains ein strategisches Thema auf der Agenda, es wurden bereits erste einschneidende Maßnahmen umgesetzt. Webgains hat sich mit Humanise.AI zusammengeschlossen. Weitere Entwicklungen stehen in den Startlöchern: 2019 werden Technologien, die auf KI basieren, weiter getestet und eingesetzt. KI ist dann der Enabler die Customer Journey besser zu verstehen, Mikrotrends zu prognostizieren, passende Kooperationen zwischen Publishern und Advertisern zu identifizieren, um so das Affiliate Marketing zu revolutionieren.

Christian Röhl, RDP Rechtsanwälte (Anwalt)

Das Thema des Jahres 2019 wird aus rechtlicher Sicht wohl die e-privacy Verordnung werden, die nämlich vermutlich im Jahr 2019 verabschiedet wird. Die Umsetzung der Richtlinie wird gerade im Affiliate Bereich hinsichtlich der Möglichkeiten des Trackings und anderer essentiellen Voraussetzungen des Affiliate Marketings erhebliche Einschränkungen nach sich ziehen, sodass sich die Affiliate Branche darauf einstellen muss und sich Alternativen überlegen muss, die eine Möglichkeit bietet die Voraussetzung der e-privacy Verordnung zu erfüllen.

Tobias Allgeyer, CJ Affiliate by Conversant (Netzwerk)

Spracherkennung ist eine der aktuellen Innovationen, die das Affiliate-Netzwerk nachhaltig beeinflussen wird. Mit Alexa, Google Home und Siri, die sich in den Alltag der Menschen integrieren, gewinnt die Sprachsuche zunehmend an Attraktivität. Laut ComScore werden bis 2020 die Hälfte der Suchanfragen per Sprachbefehl erfolgen. Aus diesem Grund reicht es nicht mehr aus, Kampagnen für Standard-SEO-Begriffe zu optimieren. Um auf Dauer wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Affiliates mit der Optimierung für natürlichere Sprachmuster sowie Longtail-Keywords beginnen und künftig mehr denn je in der Lage sein, ihr Budget auf verschiedene Kanäle zu verteilen. Mit der Spracherkennung ist es ähnlich wie bei den Smartphones vor zehn Jahren – nur Wenige konnten den exponentiellen Anstieg vorhersagen, den wir in den folgenden Jahren später erlebt haben. Es ist daher ratsam alle neuen Features und Trends im Blick zu behalten, um ganz vorn mit dabei zu sein.

Oliver Otilie, retailerweb GmbH & Co. KG (Netzwerk)

Ein Fokus-Thema werden auf Produktdaten basierende Whitelabel Tools sein, mit denen Content-Publisher Ihr Inventar im Sinne der User Interaction aufwerten und monetarisieren können.

Markus Wigbels, EASY Marketing GmbH (Technologie)

Ich glaube, dass die Technologisierung der Branche weiter voran schreiten wird und Private Networks sowie individuelle, technische Dienstleister weiter an Bedeutung gewinnen werden. Browserbeschränkungen werden im Tracking weitere Hürden darstellen, die erst einmal genommen werden müssen. Ebenso glaube ich, dass Influencer-Marketing 2019 eine sehr große Bedeutung spielen wird.

Ich sehe für 2019, dass es nicht mehr nur die ein bis zwei Trends gibt, auf die sich alle stürzen, sondern wir als Branche in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld und vor einigen elementaren Herausforderungen stehen werden.

Das wirtschaftliche Umfeld wird weiter von einigen starken Faktoren getrieben. Die Zinspolitik, der Brexit, die zunehmenden Anspannungen internationaler Politik (um nur einige Faktoren zu nennen) haben weltweit die Börsen bereits zum Jahresende 2018 nach einer fast vierjährigen Rallye in Teilen auf das Start-Niveau zurückgedrückt.

Und auch ein stagnierender Werbemarkt in Deutschland 2018 wird in diesem Umfeld 2019 starken grundsätzlichen Einfluss bis in unser Affiliate-Segment bringen. Der Kostendruck und die Suche nach mehr Effizienz wird weiter steigen, gleichwohl sehe ich aber für unser effizientes Affiliate Werbegeschäft mittel- bis langfristig gute Zeiten voraus.

Als ein Beispiel für einen solchen langfristigen Pro-Affiliate-Treiber steht die sinkende Markenloyalität der Verbraucher. Während Kunden in der Vergangenheit meist einer Marke oder einem Onlineshop treu geblieben sind, wird nun häufiger in verschiedenen Shops gekauft. Gerade bei der Betrachtung einzelner Produktebenen sinkt die Markenloyalität über alle Gattungen hinweg.

Um hier gegenzusteuern müssen Branding Kampagnen hinterfragt werden und Performance Marketing mehr in den Köpfen etabliert werden. Denn die Grenzkosten, über Branding Budgets immer wieder genug Werbekontakte zu erzielen, um Käufe der gleichen Marke zu bewirken, werden langfristig steigen. Hierfür bietet sich der Affiliate Kanal optimal an und kann mit hohem Wachstumspotential aufwarten. Wenn wir weiter daran arbeiten, den Kanal für seine Stärken: Transparenz, Performance, Messbarkeit, ROI, Fokus, geringe Komplexität und Datenschutzkonformität zu pushen sind dies genau die wertvollen Themen, die extrem an Relevanz im Werbeumfeld gewinnen werden.

Vorher müssen wir uns 2019 aber grundlegende Herausforderungen durch die ePrivacy Verordnung und auch ITP stellen. Da die Veränderungen, wie wir es 2018 rund um die DSGVO Thematik gelernt haben, zum Teil unberechenbar bzw. ...

...

kurzfristig sein werden, müssen wir sehr flexibel bleiben, um auf jede Veränderung agil reagieren zu können. Die Weiterentwicklung von Trackingtechnologien wird hier der Schlüssel sein. Die nach wie vor steigende Abhängigkeit der vielen Marktteilnehmern von den wenigen großen US-Playern könnte sich langfristig zum Positiven für uns als „lokale“ Affiliate Branche wenden, da das Vertrauen der Verbraucher in diese großen digitalen US-Unternehmen niedrig ist. Zudem werden Marktstandards, wie etwa DSGVO und ePrivacy oft auf eigene Wege umgesetzt. Und auch das Phänomen des Walled Garden ist hier negativ zu erwähnen. Laut t3n stehen aktuell mehr als 70% der Menschen diesen Unternehmen kritisch bis negativ gegenüber. Die Alternative können die vielen digitalen Händler im Netzwerk dem Konsumenten bieten – und dieser trifft am Ende die Entscheidung. Hier sehe ich neben dem „Pain“ der Implementierung neuer Verordnung und Standards langfristig eine gute Chance für den gesamten Markt.

Im Publisher-Bereich sehen wir, dass der historisch starke SEO-Traffic mit dem Social-Media-Zeitalter als Quelle diversifiziert wurde und on top durch immer mehr Kooperationen mit reichweitenstarken Seiten (Stichwort White Label) ausgebaut wurde. Das wird sich definitiv auch 2019 fortsetzen. Diese reichweitenstarken Kooperationspartner sind aber limitiert, und es beginnen die ersten Verschiebungen, so dass der Wettbewerb weiter steigt. Weiterhin nehmen immer mehr Publisher auch Influencer Kampagnen in ihren Marketing-Mix auf, um weitere Platzierungsmöglichkeiten anzubieten. Parallel wird 2019 die Dynamisierung ein spannender Bereich bleiben. Was mit Werbemitteln heute schon gut umgesetzt wird, findet immer mehr Einzug im Bereich Gutschein und Content – Upsell-Marketing. Daher lohnt sich auch weiterhin die Investition in Künstliche Intelligenz, um mit algorithmischer Dynamisierung am Ende die Effizienz massiv zu steigern.

Fast jedes dritte neue Partnerprogramm im Awin-Netzwerk zählt zur Retail-Industrie, hier können wir vor allem alles rund um Fashion und Lifestyle hervorheben. Diese Zahlen werden sich auch 2019 fortsetzen. Allgemein ist im Bereich Retail Amazon in Deutschland der dominierende Player. ...

...Nicht zuletzt dank ihrer immer kürzer werdenden Lieferzeiten bis hin zu Lieferung innerhalb einer Stunde, was durch einen Börsen-Marktwert des Konzerns von inzwischen mehr als 900 Milliarden Dollar finanziell möglich ist. Vor dem Hintergrund der Konsumenten-Wünsche nach mehr Vielfalt und Alternativen zu den wenigen großen US Playern ist aber die „breite“ Retail Industrie genau auf dem richtigen Weg, durch den Ausbau der Kundenorientierung als Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce das Geschäft zu entwickeln. Daher sehen wir für 2019 auch weiter den Fokus der Partner, diese mit dem Ausbau der direkten Kundenkommunikation und die Befriedigung individueller Bedürfnisse eine breite Alternative zu bieten.

Dazu bleibt wie in allen Branchen die Customer Journey weiter das wichtige Thema, auch in 2019. Den Vorteilen zur Bindung des Konsumenten in der Journey, dem effizienteren Ansprechen und Einsetzen des optimalen Marketing Mix , wie auch zum Cross- und Upsell steht für die Merchants gleichwohl weiter die aufwändige technische Implementierung gegenüber. Auch das Durchbrechen der Silos von einzelnen Kanal-Verantwortlichen auf Unternehmensseite hin zu übergreifend abgestimmten Expertenteams, die zusammen die einzelnen Phasen der Customer Journey treiben und diese als holistisches Marketing und Sales Bild ausbauen wird Wachstumstreiber sein.

2019 wird viel passieren; es ist der Startschuss für langfristige Entwicklungen und wir bei Awin freuen uns, Begleiter zu sein.

Stephan Kunze, CBR eCommerce GmbH, Street One + CECIL (Merchant)

Auch 2019 wird ganz klar im Zeichen der ePrivacy Verordnung stehen und uns alle weiter beschäftigen. Hinzu kommt die Problematik von ITP 2.0. Bisher haben gefühlt erst wenige Anbieter entsprechende Maßnahmen ergriffen. Ich vermute das AWIN als größtes Netzwerk ordentlich Druck auf die Merchants machen wird, entsprechende Anpassungen zu vollziehen. Es bleibt spannend wie schnell weitere Browser nachziehen und die gesamte Branche in Handlungsnot bringen werden.

Martin Jäger, AO Deutschland Ltd. (Merchant)

Großer Trend oder besser gesagt das große Fragezeichen in 2019 wird die E-Privacy Verordnung und der Umgang der Affiliate Branche damit. Schon die DSGVO hatte einen erheblichen Einfluss, so sind erfolgreiche Lead-Kampagnen viel schwerer und vor allem teurer geworden.

Jens Prehn, C&A (Merchant)

2019 wird der Trend weiterhin sein bestehende Partnerschaften auszubauen und bei Inhouse-Betreuung auf eine Auswahl an zuverlässigen Top-Partnern zu setzen. Synergien innerhalb eines Unternehmens zu nutzen wird immer wichtiger werden. Reine CPO Modelle werden weiter an Relevanz verlieren und deshalb eine differenziertere Betrachtung entscheidend - ausschließlich auf Performance orientierte Partner werden auch aufgrund der Devise "Qualität statt Quantität" bald die Ausnahme sein.

Konstantin Lahmann, Sixt rent a car (Merchant)

Mobile- und App-Marketing wird auch in diesem Jahr wieder einen großen Schritt nach vorne kommen. Die technische Entwicklung rast, Endgeräte werden schneller und flexibler und passen sich dabei immer stärker an den Lebensalltag der Nutzer an. Hand in Hand passen sich auch die Angebote von Plattformen und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden an. Das werden auch für sehr Sixt wichtige Themen in 2019, denn unsere App wird in unserem Mobilitätsangebot eine zentrale Rolle einnehmen. Mobile- und App-Tracking sind mittlerweile erwachsen geworden, zusammen mit einem Top Produkt und einer sehr guten App, sind das ideale Voraussetzungen um auch die Kunden zu akquirieren, die mit Sixt noch schneller, noch flexibler und vor allem, noch mobiler sein wollen.

Stephan Cordes, Tarifcheck.de (Merchant)

2019 wird für die Affiliate-Branche garantiert wieder spannend und herausfordernd. Viele zentrale Themen von 2018 werden uns ins neue Jahr begleiten. Die Gewichtung hinsichtlich der Nutzung einzelner Social Media-Kanäle wird sich 2019 verschieben. Facebook ist zwar immer noch der Platzhirsch, aber die Bedeutung von Instagram wird definitiv wachsen. Es bleibt abzuwarten, welche Produkte außer Fashion und Lifestyle sich dort durchsetzen werden. Das Thema Cross-Device-Tracking wird uns ebenfalls ins neue Jahr folgen. Generell wäre es zu begrüßen, wenn Advertiser und Affiliates mehr in einer Kooperationsgemeinschaft statt in einem Konkurrenzverhältnis zueinander arbeiten würden. Bezüglich der DSGVO und der ePrivacy-Verordnung müssen wir uns gemeinsam stärker positionieren, um unseren Standpunkt zu verdeutlichen und unsere Rechte durchzusetzen.

Torsten Latussek, COUPONS4U (Affiliate)

Die Nutzung mobiler Endgeräte ist nicht mehr wegzudenken und dominiert somit auch das Affiliate-Marketing. Gerade in den Abendstunden als second screen werden deutlich mehr Umsätze mobilen Endgeräten zugeordnet. Affiliates sollten das von Google angeschobene "mobile first"-Denken durchaus ernst nehmen. Wir von COUPONS4U haben bereits seit Jahren auf eine responsive Website gesetzt und eben erst ein Update des Designs mit starkem Fokus auf den Nutzer eingespielt. Die mobile Website darf nicht als nebensächlich abgetan werden! Das Nutzerverhalten und die Conversions werden es belohnen. Influencer Marketing bleibt auch 2019 ein Thema, wird aber häufig auch performancebasiert abgerechnet bzw. als Hybrid Modell umgesetzt. Eine Gießkannenartige Streuung ist nicht zu empfehlen. Es müssen zumindest KPIs vereinbart werden, die erreicht werden sollen. Im Gutscheinportal-Umfeld wird sich weiter Qualität durchsetzen. Hoher Traffic Dank SEO wird weiter über die Whitelabels bei großen Verlagsportalen erzeugt, aber auf spezialisierten Portalen liebevoller und qualitativer auf den Nutzer eingegangen und Kundenbindung z.B. über Newsletter und Branding betrieben. Auch wir werden zu unserem 15jährigen Jubiläum mit der generischen Domain COUPONS.DE im Februar durchstarten und ein neues professionelles Level damit erreichen. 2019 wird also garantiert wieder spannend!

Ulf Heyden, BurdaForward (Affiliate)

Auch 2019 wird von den Auswirkungen der zunehmenden Restriktionen bei der Privatsphäre auf das Tracking und die Affiliate-Branche geprägt sein. Vor allem die reduzierten 3rd-Party Trackingmöglichkeiten von neuen Browser-Versionen von Firefox, aber auch der zunehmenden Beliebtheit des Brave-Browser werden es der Branche nicht einfacher machen. Publisher und Advertiser sind gut beraten, mit direkten Beziehungen hier entgegenzuwirken.

Auch 2019 werden Buzzwords wie Customer Journey, AI (Artificial Intelligence), Cross-Device-Tracking und Attribution fallen. Der Grund dafür, entweder gibt es nach wie vor keine ganzheitlichen und transparenten Lösungen (z.B. Customer Journey Vergütung) oder aber das Thema ist so umfassend (AI), das es im Jahr 2020 nach wie vor ein Trend sein wird. Dennoch denke ich, das 2019 insbesondere folgende Themen an Wichtigkeit gewinnen werden.

1. ePrivacy-Verordnung

Ist zwar kein Trend, jedoch eine Tatsache. Wann sie genau kommt? Keiner weiß es. Ende 2019, oder doch erst 2020? Jedenfalls sollten wir uns alle darauf einstellen und Konzepte erarbeiten, so das wir für Tag X optimal vorbereitet sind.

2. ITP 2.0 vs neue Tracking-Lösungen

Aufgrund von ITP 2.0 und dem kommenden Firefox update Anfang 2019, wird es immer wichtiger innovative Tracking-Lösungen aufzusetzen, so dass kanalübergreifend eine transparente und sichere Vergütung (Tracking) gewährleistet ist.

3. Influencer Marketing

Wird wie auch 2019 eine immer wichtigere Rolle im Marketingmix einnehmen. Die Professionalität und damit einhergehend die Transparenz in diesem Bereich wird zunehmen. Nano-Influencer werden an Bedeutung gewinnen, um vermehrt kleinere Nischen abzudecken. Auch KPIs wie Engagement Rates, Sales, TRNs und Leads werden wichtiger sein, als die reine Anzahl der Follower.

4. White-Label-Content-Portale

Gutschein-Publisher wie die Global Savings Group, Gutscheinpony, Gutscheinsammler und SPARWELT pflegen seit Jahren Kooperationen mit großen reichweitenstarken Content-Portalen. Die Wichtigkeit dieser wird auch 2019 zunehmen, sofern der jeweilige Publisher es schafft, mit seinem White-Label-Partner auf einem für alle Seiten (Publisher, WLP, Endkunden) profitablen und professionellen Level zu kooperieren.

...

...

5. Innovative Technologien

Um von der Dynamik des Marktes nicht verschlungen zu werden, wird es auf Seiten der Gutschein-Publisher 2019 neue spannende Produkte / Technologien geben, welche dem Advertiser helfen sollen, seine definierten Ziele noch besser zu erreichen. Aber auch bestehende Produkte, wie z.B. der Dynamische Gutschein werden weiter optimiert und global noch stärker ausgerollt werden.

6. AWIN vs „die Anderen“

Nun ist bereits über ein Jahr vergangen, nachdem die Fusion von AWIN und affilinet bekannt gegeben wurde. Die Sorge bei einigen etablierten Netzwerken war groß, jedoch vermisse ich nach wie vor innovative Ansätze kleinerer in DE operierender Netzwerke um den Wettbewerb der Affiliate Networks in DE wieder spannender zu machen. 2019 wird hier sicher etwas Bewegung reinkommen. Weiterhin finde ich persönlich ganz spannend wie es im Gaming, Live Streaming und eSports Bereich weitergeht, Bereiche mit einem riesigen Potenzial und einer klaren Zielgruppe. Große Brands und Advertiser werden verstärkt in diese Kanäle investieren, da diese zum Teil besser messbarer sind als ein TV Spot.

Bernhard Bürkle, BLUE SKY MARKETING UG (Affiliate)

Social-Media-Influencer und -Blogger werden mit authentischen Beiträgen mehr an Bedeutung gewinnen!

Adam Opuchlik, Traffactive GmbH (Affiliate)

Die Verzahnung von Affiliate und Programmatic wird vorangetrieben werden. Content-Publisher werden über ihre Inhalte Abverkäufe und Leads generieren, während Display diese unterstützen wird und die Sichtbarkeit der Marke steigern wird.

Ingo Kamps, Contact Impact GmbH & cayada GmbH (Affiliate)

Mit Trends und Vorhersagen ist es ja immer so eine Sache. Einige Entwicklungen sind absehbar, aber es ist schwer den genauen Zeitpunkt zu bestimmen, an dem sie die kritische Masse erreichen und wirklich relevant werden. Natürlich werden E-Privacy und Browsereinstellungen die Branche auch 2019 prägen, aber ich möchte einen anderen Trend aufgreifen, der in meinen Augen im neuen Jahr deutlichen Aufwind erfahren wird.

Schon jetzt werden Kundenanfragen immer häufiger mithilfe von Chatbots abgewickelt. Die Vorteile der Bots liegen dabei auf der Hand. Sie sind 24 Stunden und 7 Tage verfügbar, lassen eine Kommunikation in beide Richtungen zu und funktionieren schon heute oft besser, als es ihr Ruf noch Glauben macht. Fürs Affiliate Marketing natürlich besonders interessant ist das Potential als Vertriebskanal. Und auch hier lässt sich schon sagen, dass bisherige Tests höhere Conversion Rates erzeugt haben als Emails oder Web-Shops. Mit der weiteren Entwicklung werden diese Ergebnisse noch stärker werden.

Sebastian Gorbatsch, Miles & More GmbH (Affiliate)

Nachdem das Jahr 2018 in der Hauptsache durch die DSGVO dominiert wurde, wird die ePrivacy Thematik höchstwahrscheinlich im gleichen Ausmaß die gesamte Onlinebranche in Atem halten. Darüber hinaus werden die Influencer einen noch wichtigeren Stellenwert bekommen und das Thema AI noch mehr Präsenz erhalten.

Johannes Christoph, netzjob.eu (Affiliate)

Ich sehe für 2019 in Pinterest den größten Wachstumskanal für meine Projekte.

Affiliate Marketing - Ein Ausblick auf 2019 (von Markus Kellermann)

Auch 2018 war für die Affiliate Marketing Branche wieder ein sehr ereignisreiches Jahr. Die Branchen-Konsolidierungen aus dem Jahr 2017 mit affilinet und Zanox, wurden auch 2018 durch die Migrationen der Plattformen in Awin weitergeführt. Hinzu kamen weitere Zusammenschlüsse wie beispielsweise die strategische Partnerschaft zwischen belboon und Ingenious Technologies, Expansionen wie z.B. neue Büros von Webgains und Retailerweb in München, dem Launch von Rakuten Affiliate Network in Deutschland oder auch Konsolidierungen auf Publisherseite, vorwiegend im Gutscheinbereich.

Am 25. Mai 2018 folgte dann nach monatelanger Hysterie und zeitaufwändigen und kostspieligen Vorbereitungen die europaweite Umsetzung der DSGVO. Auch wenn sich in der Folge für die meisten Unternehmen in der Affiliate-Branche nicht wirklich tiefgreifend etwas änderte, können die Folgen noch nicht wirklich abgeschätzt werden.

2018 war zudem geprägt von fortlaufenden Diskussionen und Spekulationen über die ePrivacy-Verordnung, die auch im vergangenen Jahr noch nicht final verabschiedet wurde und daher auch weiterhin wie ein Damoklesschwert über der Branche schwebt. Hinzu kamen zudem noch wichtige Änderungen der Browser wie ITP 2.0 und weitere Browserregulierungen, die ebenfalls für Unruhe in der Branche sorgten.

Doch um einen objektiven Blick auf die weiteren Trends und Entwicklungen 2019 zu werfen, haben wir in Kooperation mit der xpose360 und AffiliateBLOG.de auch in diesem Jahr wieder eine große Trend-Umfrage unter 1.500 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken/Technologien 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 weiterhin auf Wachstum

Das Presseportal iBusiness hat auch 2018 wieder ein Ranking der größten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke 2018 veröffentlicht. Verglichen mit dem Ranking aus 2017, gab es einige Veränderungen. So lag im Ranking 2017 noch affilinet auf dem 1. Platz, Awin auf dem 2. Platz und belboon auf dem 3. Platz. 2018 dagegen liegt nun Awin auf dem 1. Platz, financeAds auf dem 2. Platz und Tradedoubler auf dem 3. Platz.

Die Anzahl der aktiven Affiliates in Deutschland ist bei den meisten Netzwerken gestiegen. Besonders financeAds verzeichnet einen deutlichen Anstieg von 11.550 in 2017 auf 25.500 in 2018. Auch die Zahl der aktiven Merchants in den Netzwerken ist im letzten Jahr weiter leicht gestiegen, was auf die steigende Relevanz des Affiliate-Kanals in Deutschland hinweist.

Die Zahl der Abschlüsse der erfassten 12 Netzwerke beträgt im Jahr 2017 knapp 99 Millionen - das ist fast doppelt so viel wie im Jahr zuvor. Bis zu jeder dritte ECommerce-

Euro geht auf Affiliate-Modelle zurück - und Firmen geben lt. iBusiness rund zwei Milliarden Euro für ihre Affiliates aus.

Auch der globale Werbemarkt wird in 2019 weiterwachsen. Die Group M geht in seinem „This Year, Next Year“-Forecast von einem Anstieg der globalen Spendings von 3,6% aus. Ähnlich sieht es auch Zenith in seinem „Advertising Expenditure Forecast“. Diese gehen von einem Wachstum von 4,5% aus. Bis 2021 sieht Zenith sogar stabile Wachstumsraten um die 4%. Etwas verhaltener sieht es jedoch mit der Beurteilung des deutschen Werbemarktes aus. So rechnen die Forscher für 2019 nur mit einem Plus von 2,1%, bzw. 1,9% in 2020. Leidtragender soll dabei v.a. die TV-Werbung sein. Neben konjunkturellen Gründen ist v.a. der Rückgang der Zuschauerzahlen im linearen Fernsehen v.a. bei den Zuschauern unter 40 Jahren für den Rückgang der Werbespendings verantwortlich. Aber auch Print muss lt. Zenith mit Werbeeinnahmen-Einbußen um 5,6% bis 2021 rechnen und auch Zeitungen sollen jährlich ca. 4% ihrer Werbeumsätze verlieren.

Gewinner bleibt dementsprechend weiterhin die Digitalwerbung. Die Erlöse sollen hier lt. Zenith in den nächsten Jahren um 7% wachsen. V.a. die Bereiche Online-Video, Paid Search, Mobil und Programmatic Advertising sind dabei die wichtigsten Werbetreiber der deutschen Digital Ad Spends.

Doch auch im Affiliate-Marketing, als einer der ältesten Marketingkanäle im Online-Marketing-Mix stehen die Zeichen weiterhin überdurchschnittlich auf Wachstum. Laut der neuen Affiliate Trend-Umfrage 2019 sind bei 72% der Merchants die Umsätze in 2018 gestiegen, sowie bei 21% gleichgeblieben. Auch 70% der Affiliates melden gestiegene Umsätze, bzw. 18% gleichbleibende Umsätze.

Dementsprechend positiv schauen die Affiliate-Unternehmen auch auf das Jahr 2019. 72% der Merchants rechnen mit mehr Umsatz als in 2018, bzw. 28% mit gleichbleibenden Umsätzen. Bei den Affiliates rechnen ebenfalls 76% mit steigenden Umsätzen und 12% mit gleichbleibenden Umsätzen.

Zu einer ähnlichen Erkenntnis kommt eine Studie der Plattform-Technologie Partnerize. Affiliate-Marketing hat einen entscheidenden Anteil an den Umsätzen vieler Unternehmen. Mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer (54%) gab an, dass Partnerschaften mehr als 20% des gesamten Unternehmensumsatzes generieren.

Bei mehr als der Hälfte der Befragten sorgen Partnerschaften in 2018 für mehr Kunden und Umsätze als im Vorjahr. Lediglich 1% gab an, dass ihre Umsätze über Partnerschaften sanken.

Partnerschaften werden zudem als der Vertriebskanal mit dem größten Wachstumspotenzial betrachtet: Ganze 69% der Teilnehmer sehen hier zusätzliches Umsatzpotenzial, 24% sehen sogar erhebliches Wachstumspotenzial.

Dementsprechend stellen sich auch immer mehr Unternehmen die Frage, wie sie ihre Werbebudgets zukünftig investieren wollen. Aufgrund von Walled Gardens, fehlenden Marktstandards (DSGVO, ePrivacy) und einer starken Abhängigkeit bei den GAFA-Unternehmen Google, Amazon, Facebook und Apple überlegen immer mehr

Werbeunternehmen, ihre Werbegelder in alternative Marketingkanäle zu investieren.

Zudem vertrauen immer weniger Verbraucher den US-Unternehmen wie Google, Facebook & Co. 80% der Deutschen haben wenig oder gar kein Vertrauen mehr die GAFA-Unternehmen. Bei jungen Menschen liegt der Wert sogar bei 81%. 79% der Bevölkerung sind daher der Meinung, dass die Konzerne stärker reguliert werden müssten. Das ergab eine Civey-Umfrage im Auftrag der Next Conference.

Auch die Markenloyalität geht immer mehr zurück, d.h. das Konsumverhalten ändert sich und die Unternehmen hinterfragen immer mehr, ob sich Ausgaben im Branding Display überhaupt noch lohnen. Daher geht der Trend auch weiterhin immer mehr in Richtung Performance, Messbarkeit und Mehrwert. 43% der Unternehmen in Europa gaben an, dass eine sinkende Markentreue wahrzunehmen ist (lt. KPMG , ka-brandresearch).

Dementsprechend suchen die Unternehmen immer mehr Alternativen, um unabhängiger zu werden von der steigenden Marktmacht der großen amerikanischen Player. Dementsprechend könnte das Affiliate-Marketing auch weiterhin für viele werbetreibenden Firmen eine Alternative darstellen, v.a. da lt. iBusiness 54% der Onlineshops noch gar kein Affiliate-Marketing betreiben.

DSGVO und ePrivacy Verordnung

Als am 25. Mai 2018 die DSGVO europaweit umgesetzt wurde, verspürten viele Unternehmen eine große Verunsicherung hinsichtlich möglicher Folgen. Durch den Art. 6 Abs. 1 f in der DSGVO fanden allerdings viele Marktteilnehmer eine Möglichkeit, mit der die Verarbeitung personenbezogener Daten auch ohne Einwilligung des Users zulässig ist, wenn der Zweck für die Datenverarbeitung legitime Interessen des Datenverarbeiters erfordert. Speziell im Affiliate-Marketing ist dabei das berechtigte Interesse, dass der Merchant die Reise eines Verbrauchers über bestimmte Webseiten verfolgen kann, nachdem er auf eine Anzeige geklickt hat. Zweck des Trackings ist es also, den Verkaufs- und Marketingaufwand eines Affiliates einer bestimmten Transaktion zuzuordnen, um den Affiliates dadurch eine Provision zuweisen zu können. Am ehesten spürten die direkten Folgen der DSGVO noch die E-Mail-Publisher, sowie Display-Publisher, die mit Google GDN Traffic generieren, denn hier ist die Regulierung am strengsten ausgelegt.

Lt. der Affiliate-Trend-Umfrage 2019 verspürten in 2018 lediglich 10% der Merchants und 24% der Affiliates negative Auswirkungen der DSGVO.

Dennoch ist das Thema damit noch nicht beendet. Die Landesämter für Datenschutzaufsicht machen derzeit mehrere „Testläufe“ für schriftliche Prüfungen mit kleineren Stückzahlen, um die Umsetzung der DSGVO in Unternehmen kennenzulernen und gegebenenfalls Konsequenzen daraus zu ziehen. Ab 2019 sollen solche schriftlichen Prüfabfragen mit nachfolgenden stichprobenartigen Vorort-Kontrollen dann in größerem Umfang durchgeführt werden, um die Durchsetzung der DSGVO-Anforderungen zu verbessern und damit die große Anzahl von Beschwerden bei den Aufsichtsbehörden zu verringern. Dazu kommen in 2019 sicherlich noch zahlreiche Gerichtsentscheidungen, um bestimmte Auslegungen auch rechtssicher zu gestalten.

Für eine weiterhin große Verunsicherung sorgt nach wie vor die ePrivacy-Verordnung. Für 65% der Merchants, 71% der Affiliates und 74% der Agenturen/Netzwerke stellt eine mögliche ePV eine große Gefahr für das Affiliate-Marketing dar.

Bereits 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.

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.

Besonders umkämpft ist Artikel 10 der Reform. Nach Vorschlag des EU-Parlaments würde dieser Nutzern erlauben, bereits im Browser das Speichern von Cookies von Dritten zu blockieren. Dadurch wird dem Tracking per se ein Riegel vorgeschoben. Die derzeitige österreichische EU-Ratspräsidentschaft schlug vor Kurzem vor, den Artikel gänzlich zu streichen.

Browserregulierungen und Log-in Systeme

Dass gerade der Einfluss der Browser eine Gefahr für die Affiliate-Branche darstellen könnte, zeigt auch ein weiteres Ergebnis der Affiliate Trend-Umfrage. 41% der Affiliates sehen in ITP 2.0 und den Browsersanktionen ein Problem für 2019. Zudem sehen 24% der Merchants und 16% der Agenturen/Netzwerke Browser-Probleme als Trend-Thema für 2019.

Dementsprechend sollte es für die Technologie-Anbieter und Affiliate-Netzwerke 2019 die höchste Priorität haben, datenschutzkonforme Trackingtechnologien weiter voranzutreiben und neue Trackingmechanismen zu etablieren.

Umso mehr verwundert die aktuelle Entwicklung, dass lt. Trend-Umfrage in 2018 55% der Merchants noch keine Änderungen an ihrem Tracking vorgenommen haben. 45% haben allerdings auch schon auf 1st-Party-Tracking mit Subdomains umgestellt, bzw. den Mastertag der Affiliate-Netzwerke für besseres Tracking implementiert. Zudem wünschen sich 65% der Affiliates von ihren Merchants, dass diese ein sicheres Tracking gewährleisten können.

Erste Konsequenzen daraus hat mittlerweile auch Awin gezogen. So hat das Affiliate-Netzwerk seine Merchants bereits darüber informiert, dass ab 2019 verlorengegangene Sales zu erstatten sind, die in Safari aufgrund des veralteten Trackings nicht erfasst werden konnten, wenn der Merchant nicht das neue Mastertag-Tracking verwendet. Die genaue Berechnung erfolgt mithilfe des Rückgangs von Safari-Sales sowie des EPC des Affiliates.

Hinzu kommt auch noch, dass derzeit lt. OVK rund 25% 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 schnellstmöglich nach Lösungen suchen. Eine Lösung hierzu könnten Log-in Systeme wie Verimi oder NetID sein, die 2019 ihren großen Durchbruch haben könnten. 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 35% der Affiliates und 45% der Merchants an, dass sie bereit wären beispielsweise eine Technologie auf ihrer Website einzusetzen, um darüber den Opt-In des Users einzusammeln und damit sicherstellen, dass nur bei Opt-In persönliche Daten verwendet werden.

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.

Influencer für zusätzliche Reichweite

53% der Agenturen und Netzwerke sehen Influencer als eine der wichtigsten Trend-Themen für 2019. Auch wenn nach wie vor die Content-Publisher von 62% der Merchants als eines der bedeutendsten Publisher-Modelle gesehen wird, bekommen die Influencer immer mehr Relevanz. Mit über 1,4 Mio. Instagram-Accounts, die mehr als 15.000 Follower haben, könnte damit Influencer-Marketing eine riesige zusätzliche Reichweite für den Affiliate-Kanal darstellen.

Das Verbraucherverhalten und die Art und Weise, wie Unternehmen ihr Angebot gegenüber Verbrauchern vermarkten, unterliegen derzeit einem grundlegenden Wandel. Kaufentscheidungen von Millennials orientieren sich eher daran, was ihre Freunde in Snapchat- oder Instagram-Stories 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 Micro-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.

Die 2018 veröffentlichte Goldmedia-Studie hat sich intensiv mit der Entwicklung des Influencer Marketings befasst und ermittelte erstmals deren Markturnsätze in der DACH-Region. 2017 erzielten die rund 30.000 deutschsprachigen digitalen Meinungsführer bereits Nettoerlöse in Höhe von 560 Mio. Euro. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich der Markt für Influencer Marketing jährlich um rund 20% steigert und sich damit bereits 2020 mit Umsätzen von 990 Mio. Euro zum Milliardenmarkt entwickeln wird. Die größte Erlösquelle der Influencer sind direkt vergütete „sponsored Posts“. Zudem gibt es jedoch auch noch die Möglichkeit, die Influencer im Rahmen des Affiliate-Marketings am generierten Umsatz zu beteiligen oder Gratisprodukte zur Verfügung zu stellen.

Die mit Abstand relevantesten Social Media Plattformen, um die sponsored Posts in Form von Fotos, Videos oder Stories zu präsentieren sind Instagram, YouTube und Facebook. Mehr als Dreiviertel der Einnahmen wurden nur auf diesen drei Kanälen generiert. Die Kanäle Twitter und Snapchat werden im deutschsprachigen Raum mit zusammenaddiert unter 10 % kaum genutzt und bilden damit das Schlusslicht.

61% der Werbetreibenden wollen 2019 ihr Budget für Influencer Marketing erhöhen. Besonders für Nischen- und Micro-Influencer ist dies eine erfreuliche Nachricht, da genau diese bei Unternehmen hoch im Kurs stehen.

Laut einer neuen Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. ziehen 63% der Befragten in der Kampagnenplanung Micro-Influencer und Nischen-Blogger den Social-Media-Stars wie Bibi, Caro Daur & Co. vor. Den Grund hierfür ist, dass die meisten Unternehmen sehr spezielle und unterschiedliche Produkte in verschiedenen Märkten anbieten, für die sich nicht alle Influencer als Partner eignen. Die Unternehmen bevorzugen dann Nischen-Influencer, die zu ihren Themen und Produkten passen und kommen dann auch bei deren Followern beziehungsweise ihren eigenen Zielgruppen besser an.

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 Werbetools, um damit schnell und einfach Produkte finden und bewerben zu können. Erste Affiliate-Netzwerke wie Awin stellen dafür bereits Deeplink-Generatoren z.B. für Instagram Stories zur Verfügung, oder Gutschein-Tools zur einfachen Zuweisung von Bestellungen über die Influencer.

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.

eSports als neuer Wachstumstreiber?

Auch die eSports-Branche könnte zu neuen zusätzlichen Umsätzen im Affiliate-Kanal führen. Affiliate-Marketing war schon immer ein Inkubator für neue Technologien und Geschäftsmodelle. Auch für die eSports-Branche ist Affiliate-Marketing prädestiniert, um darüber schnell und einfach Werbepartner zu gewinnen.

Dennoch wird eSports von vielen Unternehmen noch kaum wahrgenommen und ist trotz des weltweiten Booms in vielen Marketingabteilungen defacto unsichtbar.

Allerdings lag der weltweite Umsatz über eSports bereits 2017 bei 655 Mio. US-Dollar und soll bis 2021 sogar auf über 1,65 Mrd. US-Dollar steigen. Der Forecast für die Werbeausgaben in 2017 betrug 173,8 Mio. US-Dollar und die Reichweite lag bei 335 Mio. Usern.

Große Live-Streaming-Portale und Social-Communitys für Gamer wie Twitch.tv gehören bereits zu den 32. populärsten Websites in Deutschland (lt. Wikipedia) und den 42. populärsten Webseiten weltweit. Mit 970 Mio. monatlichen Views, 100 Mio. monatlich aktiven Usern, 15 Mio. täglich aktiven Usern und über 3 Mio. aktiven Streamern, erreichen diese eine gigantische Reichweite. Der bekannteste Streamer derzeit ist der YouTuber „Ninja“ und erreichte bei einem Livestream im Frühjahr 2018 eine Anzahl von über 667.000 gleichzeitigen Zuschauern.

Mercedes-Benz wird ab 2020 erstmals seit 40 Jahren nicht mehr Sponsor der Fußballnationalmannschaft sein, sondern investiert in eSports und Formel E. Auch TaKe TV als größter deutschsprachiger Provider für IP-TV im eSports-Bereich veranstaltet zahlreiche Homestory-Cups, wie 2018 beispielsweise auch den Eishockey Deutschland Cup in Zusammenarbeit mit der DEB.

Merchants haben die Möglichkeit Werbung entweder über White Label Events zu schalten, oder auch Werbeplatzierungen im IP-TV oder Werbung im Chat zu buchen.

Gerade hinsichtlich innovativer Provisionsmodelle nutzen immer mehr Merchants auch Alternativen zum klassischen CPO-Modell. 76% der Merchants vergüten lt. der Affiliate Trend-Umfrage bereits WKZ- oder Hybridprovisionen und 54% konnten damit auch steigende Umsätze erzielen.

Mobiles Wachstum

Laut einer aktuellen Studie von Mastercard nutzen 84% der Deutschen zum Einkaufen ein Mobilgerät und 48% machen dies oft oder sogar immer. Mittlerweile gelten die deutschen „Smartshopper“ im europäischen Vergleich sogar zu den Spitzenreitern. Schließlich kauft fast jeder zweite deutsche Mobile Shopper mindestens einmal pro Woche mit einem Mobilgerät ein. Bereits über die Hälfte der Einzelhandelsumsätze wird digital erwirtschaftet. Die befragten Deutschen sagten zudem, dass sie inzwischen mehr als die Hälfte ihrer Ausgaben digital tätigen (56 Prozent). Nur noch 44 Prozent der Umsätze gehen in den stationären Einzelhandel. Auch hier sind die Deutschen wesentlich digitaler unterwegs als der europäische Durchschnitt, der mit 52 Prozent immer noch das meiste Geld im klassischen Einzelhandel ausgibt.

Auch im Affiliate-Marketing steigt der mobile Traffic immer weiter an. Über 30% aller Transaktionen im Awin-Netzwerk werden mittlerweile über mobile Endgeräte generiert. Auch in der Trend-Umfrage sehen die Affiliates mit 82% den zunehmenden Mobile-Traffic als das wichtigste Zukunftsthema 2019 im Affiliate-Marketing. Gleichzeitig sehen sie mit 71% auch das fehlende Cross-Device-Tracking als das größte Problem der Branche.

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 61% der Merchants immer noch kein Mobile-Tracking integriert und 27% 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 provisionieren.

Customer-Journey und Cross-Device-Tracking

Ein weiteres Dauerthema bleibt daher auch 2019 das Customer-Journey-Tracking, sowie die Zuweisung der deviceübergreifenden Bestellungen über Cross-Device-Tracking.

Denn nachdem sich immer mehr User unterwegs 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 und ein Customer-Journey-Tracking implementieren, um diesen Medienbruch übergreifend messen zu können und die Affiliates für ihre Werbeleistung auch fair zu provisionieren.

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. 47% der Agenturen/Netzwerke und 55% der Merchants sehen daher das Customer-Journey-Tracking als eines der Trend-Themen für 2019.

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 der Trend-Umfrage sehen 50% 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 Adobe 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, denn mit einer Last-Cookie-Wins-Betrachtung wird 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. 71% der Affiliates sehen daher ein fehlendes Cross-Device-Tracking als eines der größten Probleme für 2019.

Lediglich 14% der Merchants nutzt derzeit ein übergreifendes Cross-Device-Tracking und das obwohl lt. dem Cross Device Intelligence Report von Conversant bereits die Hälfte aller Kaufprozesse am Smartphone startet. Dennoch sehen 52% der Merchants und 37% das Cross-Device-Tracking als Trend-Thema 2019.

Auch hier sollten die Merchants 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.

AI - Künstliche Intelligenz und Machine Learning

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 35% der Affiliates, 35% der Merchants und 37% der Agenturen/Netzwerke damit, dass AI eines der Trend-Themen 2019 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 Humanise.AI 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, Mikotrends schneller erkannt werden, sowie passende Kooperationen zwischen Affiliates und Merchants einfacher identifiziert 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 auch 2019 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 2019 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 beispielsweise aus dem Bereich eSports und die weitere Professionalisierung von Influencer-Marketing 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 Traffic-Kanäle anzuschließen.

Allerdings wird sich die Provisionierung im Affiliate-Marketing weiter wandeln, auch wenn in der allgemeinen Wahrnehmung Affiliate-Marketing immer noch mit dem klassischen CPO Modell verknüpft wird. Neue Abrechnungsmodelle auf WKZ oder Hybridbasis 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.

In vielen Unternehmen wird die Marketingplanung zukünftig noch viel analytischer und datengetriebener sein als in der Vergangenheit. Die Merchants haben auch 2019 die Herausforderung, ihr Werbebudget kanalübergreifend zu bewerten und zu optimieren und ihr Silodenken aufzubrechen.

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 noch intensiver mit den Themen Customer-Journey-Analyse und Cross-Device-Tracking auseinanderzusetzen.

Und über allen Entwicklungen schwebt weiterhin das Damoklesschwert der ePrivacy Verordnung und der Browserregulierungen. Viele Entwicklungen hängen von den weiteren politischen und technischen Entscheidungen ab. Umso wichtiger wird es, dass die Affiliate-Anbieter datenschutzkonforme Tracking-Systeme weiter etablieren und diese von den Merchants auch eingesetzt werden, 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. Diesen Wunsch haben auch viele Affiliates, denn 47% der Affiliates wünschen sich von den Merchants eine höhere Wertschätzung und 35% wünschen sich mehr Support und einen persönlichen Kontakt.

Rückblick auf das Affiliate-Jahr 2018

Auch 2018 war wieder ziemlich ereignisreich für die Affiliate-Branche, die geprägt war von Konsolidierungen. Daher möchten wir auch dieses Jahr wieder einen Blick zurückwerfen und haben die wichtigsten Ereignisse und News aus dem vergangenen Jahr für Euch zusammengefasst.

Januar

Die xpose360 veröffentlichte den neuen Affiliate Marketing Trend-Report 2018. Hierzu wurde eine große Umfrage unter mehr als 2.100 Teilnehmern (Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerken) durchgeführt, um dabei die Entwicklungen der Branche besser bewerten zu können. Als die größten Trends in 2018 sehen die Affiliates mit 70% den weiteren Anstieg des mobilen Traffics, gefolgt von 63% die Datenschutz-Problematik, sowie mit 37% das Cross-Device-Tracking und mit jeweils 30% den steigenden Traffic über Social-Media und die steigenden Probleme beim Ranking der Seiten bei Google durch weitere Filter und Updates. Die Herausforderung und Probleme in 2018 sehen die Affiliates mit 52% ebenfalls in der Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik, gefolgt mit 48% bei einem fehlenden Cross-Device-Tracking der Merchants. Zudem sehen 44% die Intransparenz und Funktionstüchtigkeit im Tracking als Problem, gefolgt mit 37% bei fehlendem Mobile-Tracking des Merchants und 33% sehen Probleme durch das Blocken von Cookies durch AdBlocker. Die größten Wünsche der Affiliates für 2018 sind mit 54% mehr Transparenz und Einblicke in die Trackinglogik der Merchants, gefolgt mit 50% der Affiliates, die sich ein Cross-Device-Tracking wünschen. 39% der Affiliates wünschen sich zudem generell höhere Provisionen, 31% wünschen sich Publisher-Events, um dabei die Merchants persönlich kennenzulernen und ebenfalls 31% wünschen sich mehr Vielfalt bei den Werbemitteln. Aus Sicht der Merchants sehen 75% die Datenschutz-Problematik bzw. ePrivacy-Problematik als größtes Trend-Thema für 2018. Gefolgt von Cross-Device-Tracking mit 67%, sowie 54% Influencer-Marketing, als neuen Teil des Affiliate-Marketings. 46% der Merchants sehen Attribution und Customer-Journey-Tracking als Trend-Thema und 38% das Mobile Marketing.

Als weiterhin sehr positiv sehen 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 in 2017. Bei den Agenturen/Netzwerken sind es 71% und bei den Merchants sogar 80% der werbetreibenden Unternehmen, die in 2018 mit höheren Umsätzen rechnen. Lediglich 4% der Affiliates rechnen mit rückläufigen Umsätzen im kommenden Jahr. Sehr verunsichert sind die Branchen-Teilnehmer über 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.

Februar

Das Affiliate-Netzwerk Awin veröffentlicht den Awin Trendbarometer zum Valentinstag. Der Mobile-Anteil beträgt in den acht untersuchten Industries im Durchschnitt 32 %. Dabei ist dieser mit 43 % im Dating-Segment am höchsten und mit 8 % im Segment Fotoprodukte mit Abstand am niedrigsten.

AffiliateBLOG.de veröffentlicht wieder eine Übersicht der 100 bekanntesten Persönlichkeiten aus dem Affiliate-Marketing, die 2018 Einfluss auf das Affiliate-Marketing in Deutschland haben. Hierzu haben wir Branchenpersönlichkeiten zusammengestellt, die uns in den vergangenen Monaten aufgefallen sind. Hierzu haben wir intensiv recherchiert und intern ausführlich diskutiert, auch wenn das Ergebnis der Übersicht letztendlich immer subjektiv ist.

März

Die ePrivacy-Verordnung schwebt nach wie vor wie ein Damoklesschwert über der Affiliate-Branche. Die Gefahr ist groß, dass die gängigen Trackingmöglichkeiten zur Provisionierung nicht mehr möglich sind, falls der aktuelle Entwurf der ePrivacy-Verordnung vom EU-Rat in dieser Form verabschiedet wird. Eine französische Initiative hat sich deswegen nun in einem offenen Brief an die europäischen und nationalen politischen Entscheidungsträger mit der Aufforderung gewandt, den ePrivacy-Verordnungsentwurf zu revidieren. Auch der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (kurz BVDW) hat mit Blick auf die anstehenden Gespräche und Abstimmung im EU-Rat seine ablehnende Haltung in einer kritischen Stellungnahme zur aktuellen Ratsfassung untermauert.

Am 6. März traf sich die Travelbranche des Affiliate Marketings traditionsgemäß am Vortag der ITB Reisemesse in Berlin zum Awin Travel Day. Das Netzwerk hatte in die schöne Location VON GREIFSWALD zum Wissensaustausch und Networken geladen. Novum in diesem Jahr: aufgrund der Fusion waren zum ersten Mal auch Advertiser von affilinet mit dabei. Gleichzeitig veröffentlicht Awin auch seinen alljährlichen Trendreport für den Bereich Travel veröffentlicht. Dabei analysierten die Datenspezialisten die Top Trends des vergangenen Jahres sowie die Besonderheiten der jeweiligen Reisearten (Pauschalreisen, Kreuzfahrten, Flüge, Hotels und Mietwagen). Erstmals wurden auch Daten aus affilinet mit ausgewertet. Die Ergebnisse: **Flüge:** Das stärkste Publisher-Vertical sind die Preisvergleicher mit 48 %, was nicht verwunderlich ist, wenn man an die großen Flugvergleichsseiten wie Kayak, Momondo oder Skyscanner denkt. **Hotels:** Mit 58 % haben hier die Cashback-Seiten mit Abstand die Nase vorn. Überraschenderweise ist der mobile Anteil bei Hotelbuchungen mit 16 % am geringsten. Damit hätten wir nicht gerechnet, da das Produkt wenig erklärungsbedürftig und auch der Warenkorbwert mit durchschnittlich 292 € im Vergleich nicht allzu hoch ist. **Kreuzfahrten:** Der Anteil mobiler Transaktionen ist hier mit 20 % am höchsten, ebenso wie der Reisepreis – 2.722 € im Schnitt. Mit 54 % generierten Content-Seiten die meisten Buchungen. Ein Beispiel ist die Seite schiffstester.de von Matthias Morr, welcher Videos auf Kreuzfahrtschiffen dreht und auch einen spannenden Vortrag am 7. März auf der Reisemesse ITB gehalten hat. **Pauschalreisen:** Der Klassiker, bestehend aus einem Paket mit Flug, Hotel und Transfer. Beliebt bei Familien, woraus sich vermutlich mit 80 Tagen die längste Zeit zwischen

Buchung und Reisestart ergibt. Die USA waren bereits 2016 ein aufstrebendes Reiseziel, im letzten Jahr haben die Vereinigten Staaten Spanien als Reiseziel Nummer 1 abgelöst.

Axel Springer veröffentlicht die neue Bilanz von 2017. Erfreulich für die Affiliate-Branche ist sicherlich die positive Unternehmensentwicklung von Awin. So wurden im Bereich Performance Marketing im Jahr 2017 insgesamt 669,9 Mio. Euro Umsatz generiert. Dies entspricht einem Wachstum von 18,1% im Vergleich zu 2016 (567,4 Mio. Euro). Auch der bereinigte Gewinn vor Steuern (EBITDA) konnte erneut gesteigert werden. So betrug dieser in 2017 knapp 32,4 Mio. Euro und entspricht einem Wachstum von 27,4% im Vergleich zu 2016 (mit 25,5 Mio. Euro).

Awin ernennt eine neue Führungskraft. Neuer Managing Director wird Marc Hundacker, der bisher in der Affiliate-Branche noch nicht wirklich bekannt ist. Hundacker war seit 2015 Vice President in der Scout24-Gruppe. Zuvor agierte er von 2008 bis 2015 in verschiedenen Positionen bei Microsoft und eBay. Hundacker hat allerdings auch Verlagserfahrung, was evtl. für Axel Springer ein entscheidender Faktor für die Stellenvergabe war. So arbeitete er von 1999 bis 2006 in verschiedenen Funktionen bei der Bauer Verlagsgruppe und bei Bauer Media.

Auch financeads ernennt einen neuen Geschäftsführer. Das Affiliate Netzwerk für Banken und Versicherungen financeAds gab heute bekannt, dass Stephan Boos ab sofort neuer Geschäftsführer wird. Nach nunmehr 11 Jahren zieht sich Ralf Fischer, Gründer und bisheriger Geschäftsführer, aus dem operativen Geschäft zurück. Zur Unterstützung des aktuellen Führungsteams um Stephan Boos und Hakan Özal bleibt Fischer jedoch unverändert als Gesellschafter erhalten. Stephan Boos verfügt über langjährige Erfahrung und Know-how im Online- und Performance-Marketing-Geschäft. Durch seine führenden Tätigkeiten bei Tradedoubler, Klarna, Tremor Media, ad pepper media und der Scout24 Gruppe, bringt er die besten Voraussetzungen für diese Position mit, um das bereits sehr erfolgreiche Geschäft in DACH weiter voranzutreiben, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Ralf Fischer.

Im Juli 2017 starteten die ersten Programme auf der neuen Awin Plattform. Ein neues Partnerprogramm beim zanox Marketplace zu starten ist nicht mehr möglich. Nach und nach ziehen auch die laufenden Programme auf die neue Plattform um. Über 300 DE / DACH Partnerprogramme sind bereits auf der neuen Awin Plattform aktiv, und ca. 50 Advertiser befinden sich aktuell in der Migrationsphase. Die xpose360 veröffentlicht eine Dokumentation für die erfolgreiche Migration am Beispiel ihres Partnerprogramms von NORMA24.

Das Affiliate-Netzwerk Webgains eröffnet zwei neue Standorte in München und Mailand. Damit geht neben Awin ein weiterer Player den Weg der Internationalisierung.

April

In Berlin fand im stylischen Spreegold in Berlin das Affiliate Conference Breakfast statt. Das von der Affiliate-Agentur xpose360 veranstaltete Networking-Event fand bereits zum zweiten Mal statt, nachdem es im letzten Jahr bereits sehr erfolgreich in München durchgeführt wurde. Ziel der Veranstaltung ist, dass sich Affiliates und Advertiser in

gemütlicher Atmosphäre zu einem leckeren Frühstück über Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing austauschen können. Da gerade Affiliates die wichtigste Basis im Affiliate-Business sind, ist es für die xpose360 elementar wichtig, den Advertiser in regelmäßigen Abständen die Gelegenheit zu bieten, Affiliates persönlich kennenzulernen.

Mai

Am 25. Mai tritt europaweit die DSGVO in Kraft und wirbelt damit die komplette Affiliate-Branche enorm auf.

Das Berliner Affiliate-Netzwerk belboon, sowie die Multi-Channel-Technologie Ingenious Technologies starten im Mai 2018 eine umfassende strategische Partnerschaft. belboon wird dabei sein komplettes Affiliate-Geschäft auf die Ingenious Technologies-Plattform migrieren. Weiterhin werden beide Unternehmen einen gemeinsamen Managed Service für Kunden anbieten, die ihr Private-Affiliate-Network ausbauen wollen. Im ersten Schritt wird belboon auf die neue Marketing-Plattform von Ingenious Technologies wechseln und seine bisherige Plattform aufgeben. belboon startete den Umzug schon Anfang des Jahres. Ende 2018 soll der komplette Prozess abgeschlossen sein.

CJ Affiliate by Conversant veröffentlicht den neuen Cross Device Intelligence Report. Dementsprechend beginnt die Hälfte alle Kaufprozesse am Smartphone, wobei der eigentliche Abschluss jedoch nach wie vor am PC stattfindet. Dies zeigt klar, dass Konsumenten es weiterhin bevorzugen, ihre Käufe an größeren Bildschirmen abzuschließen. Es belegt jedoch auch den hohen Stellenwert von Smartphones – besonders am Anfang des Kaufprozesses. Interessanterweise geben Kunden, die zunächst ihr Smartphone benutzen 37% mehr für ihre Käufe aus als Personen, die den Kauf lediglich über ein Gerät abschließen.

Mit dem Opportunity Marketplace stellt Awin deren Advertiser und Publishern ein lang ersehntes, zeitsparendes Feature zur Verfügung. Mit dem Opportunity Marketplace gibt es eine neue Lösung: Affiliates stellen freie Werbeflächen bei Awin ein und die Advertiser sehen sofort ein großes Angebot, bei dem sie die passenden Platzierungsmöglichkeiten auswählen können.

Am 15. Mai fand zum zwölften Mal die TactixX Konferenz in der Alten Kongresshalle in München statt. Auf dem Programm standen Vorträge zu aktuellen Themen, verschiedene Cases und Panel-Diskussionen, sowie eine große Auswahl an Workshops. Ausgiebiges Netzwerken war in den Programmpausen und während der anschließenden Affiliate NetworkxX möglich.

Juni

Content Publisher – jeder möchte sie in seinem Partnerprogramm haben! Thematische Seiten & Blogs bringen durch hochwertige Beiträge thematisch relevanten & zielgerichteten Traffic in den Shop – leider verlieren diese Publisher aber im Vergleich zu anderen Publishern bei Last-Click-Wins Betrachtung oft und werden für ihren Initial Traffic nur selten vergütet. Das Problem ist seit Jahren bekannt und natürlich gibt es dafür bereits bestehende Lösungsmöglichkeiten wie Werbekostenzuschüsse (WKZ) oder

Basket-Freeze Funktionen. Auch Awin launcht im Juni mit der Gutschein-Attribution und dem CPC-Kampagnentool zwei neue Tools.

Anfang Juni wird veröffentlicht, dass Apple im Herbst eine neue Version des Safari Browser Features Intelligent Tracking Prevention herausbringen wird, die **ITP 2.0**. Schon die erste Version, die im September letzten Jahres veröffentlicht wurde – ITP 1.0 – hat die Trackingmöglichkeiten eingeschränkt. Third Party Cookies und Cookies in Third Party Umfeldern können nur innerhalb von 24 Stunden (nach der letzten Interaktion des Users mit der Webseite) gelesen werden. Das ITP 2.0 Update ist damit eine bedenkliche Änderung für das komplette Affiliate-Tracking, denn sie betrifft alle Advertiser, die mithilfe von Drittanbieter-Lösungen tracken. Auch wenn Tracking-Weichen im Einsatz sind, kann das ausschlaggebend sein, da diese ggf. auch eine Drittanbieter-Domain besitzen und damit Third-Party Cookies setzen. Criteo rechnet beispielsweise mit einem **Umsatzeinbruch von 22 %** (Quelle).

Die xpose360 veröffentlicht mit seinem Kunden froogies eine Case-Study für die Verknüpfung von Affiliate-Marketing mit TV-Werbung. Das Ergebnis zeigte eine erhebliche Steigung der Sales während der Ausstrahlung des TV-Sports. So konnten durchschnittlich 333% mehr Sales an Tagen mit TV-Spot generiert werden, als an Tagen ohne Fernsehwerbung. Alle Aktionen während der TV-Kampagne wurden mit den Partnern auf CPO-Basis vereinbart, zusätzliches WKZ Budget wurde nicht verwendet. Besonders die Top-Platzierungen bei großen Gutschein- und Cashbackportalen erzielte eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Zudem hat die Fernsehkampagne dabei geholfen, neue Publisher für das Partnerprogramm zu gewinnen.

Juli

Awin veröffentlicht mit dem Awin Fashion & Lifestyle Barometer ein Whitepaper zu den aktuellen Fashion und Lifestyle Trends in Deutschland. Grundlage für die Auswertung waren über 7 Millionen valide Onlinekäufe von April 2017 bis März 2018 aus den beiden Netzwerken Awin und affilinet. Bei der Analyse wurden die folgenden acht Segmente betrachtet: Bekleidung, Schuhe, Health & Beauty, Haus & Garten, Schmuck, Lingerie, Sport sowie Lebensmittel. **Höchster durchschnittlicher Warenkorb:** Vor allem an Sonntagen wird in Deutschland gerne online geshoppt. Und das auch mit einem höheren Budget! Nur die Bereiche Lingerie und Lebensmittel tanzen hier aus der Reihe. Für Unterwäsche wird im Schnitt an Donnerstagen und für Lebensmittel an Montagen das meiste Geld ausgegeben. **Stärkste Monate:** Auf Grund der Vorweihnachtszeit und der Shopping Ereignisse wie Black Friday oder Cyber Monday ist es kaum verwunderlich, dass die höchste Anzahl an Sales in den Monaten November und Dezember generiert werden. Nur im Sportbereich laufen im Januar mehr Sales ein – den guten Vorsätzen sei Dank! **Top Publisher:** Wie auch in vielen anderen Sektoren haben hier die Gutschein- und Cashbackpartner die Nase vorn. Interessant ist allerdings, dass im Bereich Schuhe hauptsächlich auf Content Seiten eingekauft wird. **Mobile Sales:** Drei Viertel der mobilen Einkäufe wurden über Smartphones und ein Viertel über Tablets getätigt. Der einzige Bereich, bei dem das Verhältnis zwischen Mobiltelefon und Tablet ausgeglichen war, ist Home & Garden. Mobile Transaktionen werden am häufigsten an einem Samstag generiert. Lebensmittel werden meistens (zu 83 %) noch klassisch über den Desktop

eingekauft. **Höchster ROI:** Am lukrativsten erwiesen sich die Bereiche Schuhe sowie Home & Living, da hier ROIs in Höhe von 18 € bzw. 13 € erreicht werden konnten.

Zudem findet in Berlin der Awin Fashion & Lifestyle Day statt. Diesmal fand das Event in der Heeresbäckerei in Kreuzberg Berlin statt, wo sich Experten über die neusten Trends und Entwicklungen in der Branche austauschten.

Ebenfalls im Juli waren wir wieder zu Gast beim NEURAUM Event – zum ersten Mal unter gemeinsamer Flagge von affilinet und Awin. Mit schönstem Wetter wurden wir in toller Location, der Gaszählerwerkstatt in München, empfangen.

August

Das Presseportal iBusiness veröffentlicht das neue Ranking der größten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke 2018. Verglichen mit dem Ranking aus 2017, gab es einige Veränderungen. So lag im Ranking 2017 noch affilinet auf dem 1. Platz, AWIN auf dem 2. Platz und belboon auf dem 3. Platz. 2018 dagegen liegt nun AWIN auf dem 1. Platz, financeAds auf dem 2. Platz und Tradedoubler auf dem 3. Platz. FinanceAds ist damit seit dem letzten Jahr um sechs Plätze nach vorne gerückt.

September

Die verticalAds Group, ein Anbieter spezialisierter Affiliate Netzwerke, erhält einen zweiten Geschäftsführer: Dino Leupold von Löwenthal. Am neuen Standort in München wird er neben der Verantwortung für Marketing und Sales auch die Geschäftstätigkeit weiterentwickeln und neue Geschäftsbereiche aufbauen.

CJ Affiliate by Conversant veröffentlicht den neuen Holiday Intelligence Report, indem sie die Daten von mehr als 1.000 Advertisern weltweit ausgewertet haben. Nach wie vor sind Black Friday und Cyber Monday die Umsatztreiber schlechthin, wobei der Cyber Monday in Europa deutlich weniger wichtig ist als in den USA. Allerdings gewinnen die Wochen rund um dieses Shopping-Spektakel mehr an Bedeutung. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Sales in der zweiten Novemberwoche und der dritten Dezemberwoche am stärksten gestiegen – jeweils um 29%. Bei CJ können Advertiser mittlerweile dank Cross Device Tracking zum einen mehr Sales tracken, zum anderen aber auch die Customer Journey besser verstehen. So kann man beispielsweise nachvollziehen, auf welchem Device viele Customer Journeys beginnen und wo abgeschlossen werden: Desktop-PCs sind hier noch vorherrschend mit 57% eingeleiteten Customer Journeys und 65% Abschlüssen, dahinter das Smartphone mit 38% first clicks und 28% Abschlüssen.

Axel Springer veröffentlicht seine Halbjahresbilanz 2018. Erfreulich für die Affiliate-Branche ist dabei die positive Unternehmensentwicklung von Awin. So wurden im Bereich Performance Marketing im 1. Halbjahr Jahr 2018 insgesamt 88,2 Mio. Euro Umsatz generiert. Dies entspricht einem Wachstum von 19,2% im Vergleich zum 1. HJ 2017 (74 Mio. Euro). Auch der bereinigte Gewinn vor Steuern (EBITDA) konnte erneut gesteigert werden. So betrug dieser im 1. HJ 2018 knapp 16 Mio. Euro und entspricht einem Wachstum von 18,8% im Vergleich zu 2017 (mit 13,5 Mio. Euro).

Pünktlich zum Start der Fachmesse für digitales Marketing (DMEXCO) launcht das Berliner Affiliate Netzwerk ADCELL ein neues Feature: Mit dem neuen Agentur Account können Dienstleister ab sofort auch bei ADCELL eigene oder fremde Partnerprogramme starten und bereits vorhandene Kampagnen von Kunden ohne Probleme in der Verwaltung ergänzen. Damit bietet das Netzwerk eine einfache und übersichtliche Programmverwaltung aller Kunden aus einem Account heraus.

Tradedoubler präsentiert einen neuen Geschäftsansatz. Dieser sieht unter anderem eine neue Teamstruktur vor. Für den Ausbau des Agentur- sowie Lead Generierung- & Display-Geschäfts konnte das Netzwerk erfahrene Experten wie Leonie Singer, Thomas Mößner und Constanze Mathes gewinnen. Mit Hilfe der spezialisierten Teams sollen Agenturen, sowie Direkt-Kunden und Neukunden (international und lokal) keine Angebote mit vordefinierten Produkten erhalten, sondern maßgeschneiderte Lösungen, die aus einem umfangreichen Pool an Technologien schöpfen und individuelles Wachstum bieten, die ganz auf den Kundenbedarf abgestimmt sind.

Am 17.09.18 verkündete die Global Savings Group die neu geschlossene Kooperation mit BurdaForward. Konkret geht es um die beiden Internetportale FOCUS Online sowie Chip.de. Neben den Domains cuponation.de und gutscheine.spiegel.de vergrößert GSG sein Portal nun um zwei weitere Gutscheindomains. Bisher wurden gutscheine.focus.de und gutscheine.chip.de von Sparwelt.de mit Schnäppchen und Rabattaktionen befüllt, dies wird sich aber ab 2019 ändern. Laut Presseabteilung startet die Partnerschaft von GSG mit gutscheine.chip.de ab 01. Februar 2019 und die Platzierung der GSG Gutscheine auf gutscheine.focus.de folgt am 01. April nächsten Jahres.

November

Am 8. November fand mit über 180 Teilnehmern die nun achte Affiliate Conference im muncion Tagungszentrum am Münchner Flughafen statt. Hier versammelten sich wieder Affiliates, Netzwerke, Advertiser und Agenturen, um mehr über die Themen „Trends und Zukunft des Affiliate Marketings“, „Publisher-Innovations“ und „Strategie“ zu erfahren. Neben spannenden Vorträgen hatten die Teilnehmer auch die Möglichkeit, an einem Intensiv-Workshop für Einsteiger im Affiliate-Marketing teilzunehmen und beim Speed-Networking im Minutentakt Kontakte zu knüpfen.

Am 15. November fand in Berlin der Awin Telco & Services Day statt, unweit des Awin Hauptsitzes im schicken Club E4. Neben fünf spannenden Vorträgen kam das Networking natürlich auch nicht zu kurz. In den Pausen wurden unter anderem zahlreiche Termine an den Ständen der Sponsoren wahrgenommen. Managing Director DACH Marc Hundacker begrüßte die Teilnehmer mit einem Einblick in den Markt bei Awin. So werden beispielsweise pro Minute 270 Affiliate Link Klicks für den Telco Bereich generiert. Und der Finance Bereich legte im Jahresvergleich mit 75 % mehr Klicks ein ordentliches Wachstum hin.

Zudem veröffentlicht Awin seinen jährlichen Telco & Services Trendreport. Zu den Vertretern des Bereiches Service zählen die Sub-Industrien Dating, Finance, Utilities und Software Downloads. Jede 5. Transaktion wird über ein Smartphone durchgeführt, samstags sogar jede vierte. Der Montag ist mit 100 Abschlüssen/Stunde Spitzenreiter

unter den Wochentagen. Jeder 2. Abschluss erfolgt über ein Tablet. Die Conversionrate ist über Desktop trotzdem doppelt so hoch wie über Smartphone und Tablet

Im Auftrag der Black Friday GmbH hat das Marktforschungsinstitut Ipsos zum Anlass des sechsten Black Friday Sale am 23. November auf blackfridaysale.de eine repräsentative Umfrage durchgeführt. Laut dieser Erhebung darf auch dieses Jahr mit einem Rekordumsatz gerechnet werden. Besonders die unter 30-jährigen sind Black Friday affin. 45 % werden online auf Schnäppchenjagd gehen. Rund ein Viertel der Deutschen planen einen Einkauf am Black Friday und ein Drittel der Befragten gaben an, ein Budget von ca. 300 Euro einzurechnen.

Dezember

Ab 1. Dezember übernimmt Thomas Pilz als Geschäftsführer und Partner die strategische Entwicklung des neuen Affiliate-Netzwerks Connects am Schweizer Markt und verantwortet damit federführend den Marktausbau des jungen Unternehmens. Es wurde von Kurt Schwendener und Marc Dätwyler am 30. August 2018 gegründet und akquirierte seitdem bereits über 100 renommierte Kunden. Connects ist ein Premium Affiliate-Netzwerk, das vom Schweizer-Markt für den Schweizer-Markt konzipiert worden ist. Der direkte Zugang zu relevanten und exklusiven Publishern sowie die jahrelange Erfahrung im Schweizer Affiliate-Markt bieten den Kunden ein passgenaues, qualitativ hochwertiges Umfeld für ihre Werbeplatzierungen. Publisher werden ins Netzwerk eingeladen und erst nach Prüfung akzeptiert und können nicht einfach dem Netzwerk beitreten, wie es bei anderen Anbietern der Fall ist. Nur geprüfte Brand-Safety-Publisher sind im Netzwerk. Das stellt sicher, dass Werbemittel nur in passenden Umfeldern zur jeweiligen Brand erscheinen.

Fazit

Das Jahr 2018 war wieder geprägt von sehr viel Dynamik in der Affiliate-Branche. Insgesamt waren auch dieses Jahr wieder einige Konsolidierungen zu beobachten, sowohl auf der Netzwerk-, als auch auf der Publisherseite, was für eine Weiterentwicklung der Branche spricht.

Insgesamt war auch dieses Jahr wieder eine positive Grundstimmung zu erkennen. Lt. dem Affiliate Trend-Report 2018 rechnen 70% der Affiliates mit mehr Umsatz in 2018 als im vergangenen Jahr. Bei den Agenturen/Netzwerken sind es 71% und bei den Merchants sogar 80% der werbetreibenden Unternehmen, die in 2018 mit höheren Umsätzen rechnen. Lediglich 4% der Affiliates rechnen mit rückläufigen Umsätzen.

Auch die Affiliate-Netzwerke verzeichnen weiterhin Umsatzzuwächse, wie beispielsweise die positive Unternehmensentwicklung von Awin. So wurden im Bereich Performance Marketing im Jahr 2017 insgesamt 669,9 Mio. Euro Umsatz generiert. Dies entspricht einem Wachstum von 18,1% im Vergleich zu 2016 (567,4 Mio. Euro). Auch der bereinigte Gewinn vor Steuern (EBITDA) konnte erneut gesteigert werden. So betrug dieser in 2017 knapp 32,4 Mio. Euro und entspricht einem Wachstum von 27,4% im Vergleich zu 2016 (mit 25,5 Mio. Euro).

Die Umsetzung DSGVO haben die meisten Unternehmen in diesem Jahr gut gemeistert. Allerdings ist das Thema damit noch nicht beendet. Die Landesämter für Datenschutzaufsicht machen derzeit mehrere „Testläufe“ für schriftliche Prüfungen mit kleineren Stückzahlen, um die Umsetzung der DSGVO in Unternehmen kennenzulernen und gegebenenfalls Konsequenzen daraus zu ziehen. Ab 2019 sollen solche schriftlichen Prüfabfragen mit nachfolgenden stichprobenartigen Vorort-Kontrollen dann in größerem Umfang durchgeführt werden, um die Durchsetzung der DSGVO-Anforderungen zu verbessern und damit die große Anzahl von Beschwerden bei den Aufsichtsbehörden zu verringern.

Nach wie vor schwebt auch die ePrivacy-Verordnung wie ein Damoklesschwert über der Affiliate-Branche. Die Gefahr ist groß, dass die gängigen Trackingmöglichkeiten zur Provisionierung nicht mehr möglich sind, falls der aktuelle Entwurf der ePrivacy-Verordnung vom EU-Rat in dieser Form verabschiedet wird. Eine französische Initiative hat sich deswegen nun in einem offenen Brief an die europäischen und nationalen politischen Entscheidungsträger mit der Aufforderung gewandt, den ePrivacy-Verordnungsentwurf zu revidieren. Auch der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (kurz BVDW) hat mit Blick auf die anstehenden Gespräche und Abstimmung im EU-Rat seine ablehnende Haltung in einer kritischen Stellungnahme zur aktuellen Ratsfassung untermauert. Es bleibt daher weiter spannend, welchen Einfluss die ePV zukünftig auf die Online-Branche haben wird.

Recap: Awin Travel Day 2018

Am 6. März 2018 traf sich die Travelbranche des Affiliate Marketings traditionsgemäß am Vortag der ITB Reisemesse in Berlin zum Awin Travel Day. Das Netzwerk hatte in die schöne Location VON GREIFSWALD zum Wissensaustausch und Netzwerken geladen. Novum in diesem Jahr: aufgrund der Fusion waren zum ersten Mal auch Advertiser von affiliinet mit dabei.

Begrüßung durch Franziska Kolbe (Director Advertiser Key Account Management, AWIN AG)

Die gut 150 Gäste wurden von Franziska Kolbe begrüßt und durch den Tag geführt. Zudem präsentierte sie die Zahlen aus dem Travel Trendbarometer, dieses Jahr auch zum ersten Mal mit Zahlen gebündelt von Awin und affiliinet. Diese werden wir in ein paar Tagen separat auf affiliateBLOG.de veröffentlichen, schaut also bald wieder vorbei!

News gibt es auch von der neuen Awin-Plattform: Bereits verfügbar ist der **CPC Manager** und bald wird auch der **Opportunity Marketplace** gelauncht. Hier können Affiliates ihre Specials und Werbeplätze anbieten, welche von Advertisern über Filter (z. B. noch nicht zugelassene Affiliates) gefunden werden können. So finden beide Seiten schnell zueinander und neue Partnerschaften können gleich mit einer tollen Aktion begonnen werden.



Begrüßung der Teilnehmer durch Franziska Kolbe (Awin)

BLOCKCHAINS – or the slowest database on the internet

Zum Start der Vorträge luden Sebastian Waschnick und Tarek Madany Mamlouk vom Axel Springer Verlag auf eine Reise in die Welt der Kryptowährungen und Blockchains ein. Sie gaben einen Überblick über die Funktionsweise und wie Blockchains im Travel Business genutzt werden.

Wer wissen möchte, wie Blockchains und Kryptowährungen funktionieren, wird an dieser Stelle an Google, YouTube und Co. verwiesen ;-)

Wie wird die Blockchain-Technologie im Travel-Bereich (in Zukunft) genutzt?

Civic beispielsweise bietet die Möglichkeit, persönliche Identitätsinformationen in einer Blockchain zu speichern. Damit wäre es möglich, sein Gepäck zu managen, bei Airlines einzuchecken oder Ausflüge zu buchen.

CryptoCribs attackiert Airbnb und möchte Vermieter und Mieter direkt miteinander verbinden, der Zwischenhändler Airbnb wird überflüssig und Vermieter sparen sich die Provision an Airbnb.

Wie bei Cryptocribs geht es auch bei Winding Tree darum, den Zwischenhändler rauszustreichen: Die Firma bietet einen Marktplatz, auf dem Airlines, Hotels und weitere Anbieter ihre Leistungen direkt anbieten können. Dafür hat die Plattform schon mehrere Partner und Investoren gewinnen können, unter anderem Lufthansa.

Als neue Loyalty-Plattform auf Blockchain-Basis wurde loyyal vorgestellt – wir sind gespannt, ob Payback & Co. sich in ein paar Jahren warm anziehen müssen ;-)

Lessons Learned from 7 Years as a Travel Publisher (Johannes Kinast, Travel-Dealz)

Die Geschichte von Travel-Dealz begann 2007 mit dem All you can fly Ticket von TUIfly: für 199 € flog Johannes Kinast innerhalb von 3 Monaten 24 Mal durch Europa. Auch heute richtet sich die Seite hauptsächlich an Vielflieger und unterscheidet sich damit von den Piraten und Gurus dieser Welt mit Fokus auf Pauschalreisen.

Für neue (Travel) Publisher stellte Johannes Kinast drei Learnings und Tipps vor:

1. SEO – Duplicate Content:

Duplicate Content bestraft Google mit schlechten Rankings. Dieser sollte daher vermieden werden: Wenn möglich sollten bestehende Artikel überarbeitet werden und nicht neu geschrieben werden. Als weiterer Tipp wurde eine einheitliche und kurze URL-Struktur genannt. Ebenso sollte kein Datum in der URL vorkommen.

2. Evaluierung des Traffics:

Natürlich ist es schön, wenn Buchungen generiert werden und Provisionen an den Publisher gezahlt werden. Für Affiliates stellen sich dabei aber ganz essentielle Fragen: Welcher Deal funktioniert gut? **Welche meiner Traffic-Quellen sind am erfolgreichsten (Website, Newsletter, Social Media, ...)?** Wie kann ich beurteilen, ob eine SEA-Kampagne erfolgreich war?

Die Lösung sind SUB-IDs: Das sind Parameter, die Affiliates an Trackinglinks anhängen können und diese Parameter werden bei einem Sale wieder zurückgegeben. Tipps für SUB-IDs: keine Sonder- oder Leerzeichen und nicht mehr als 50 Zeichen verwenden.

Um die Gesamtperformance im Überblick zu haben, können Affiliates das WordPress Plugin Affiliate Power nutzen. In der Pro Version können dann auch Landing Page, Referrer und Parameter ausgewertet werden.

3. 404 not found

Wenn ein Advertiser das Netzwerk wechselt und es noch Artikel mit alten Affiliate-Links gibt, führen diese auf eine 404-Seite, was den User natürlich frustriert. Daher ist es wichtig, die eigenen **Links zu managen!**

Auch hierfür gibt es passende Plugins, bspw. Pretty Links (auch kompatibel mit Affiliate Power). Hierdurch muss man in Artikeln nicht direkt Affiliate-Links einbauen und man kann seine Links dezentral managen. Das Ergebnis sind dann schöne kurze Links, wie <https://travel-dealz.de/go/beispieladvertiser>.

Tipp: Um alte Links in seinen Beiträgen zu finden, kann in Beiträgen nach der eigenen Affiliate ID gesucht (Bestandteil der Trackinglinks) oder Click-Error-Reports genutzt werden (aktuell nur bei zanox möglich).



Johannes Kinast erzählt die Geschichte von Travel-Dealz

Helping People Go Places Through The Power of Technology (Derk Brinxma, Expedia)

Dann wurde es Zeit für die Big Player der Branche, den Anfang machte Expedia. Vieles hat sich in der digitalen Welt geändert, z. B. wie man ein Taxi bucht, einen neuen Partner kennenlernt oder wie man Lebensmittel kauft.

Genauso gab es früher bei Expedia nur vier mal im Jahr Veränderungen an der Website – mittlerweile gibt es über 1.500 Tests und Veränderungen. Derk Brinxma zeigte, wie sich Expedia ständig anhand der Bedürfnisse der Nutzer weiterentwickelt. Wichtig für Expedia ist die Test & Learn Kultur, wobei auch Scheitern erlaubt ist, sofern man dabei etwas Wesentliches gelernt hat.

Mit welcher Methodik geht Expedia dabei vor?

1. ask a (simple) question
2. collect observations
3. construct a hypothesis
4. test as quickly as possible
5. analyze/report/repeat

Um noch mehr von Usern zu lernen, betreibt Expedia zudem weltweit drei Data Labs (in London, Seattle und Singapur). Ein Learning im Flugbereich war, dass überraschenderweise nicht nur der Preis ausschlaggebend für eine Buchung ist, sondern auch Bewertungen und Onboard-Angebote.

A brief introduction to Booking.com: the powerhouse of online travel (Thijs Hodde, booking.com)

Den Abschluss machte die Hotelbuchungsseite schlechthin: booking.com. Ein paar Zahlen dazu: Gegründet 1996 und somit vor Google, über 17.000 Mitarbeiter weltweit verteilt in 198 Offices in 70 Ländern und 1.550.000 Hotelzimmerbuchungen pro Tag.

Auch booking.com lebt eine Test & Learn Kultur. Dazu gab Thijs Hodde einen Einblick in A/B-Tests, wobei auch nur jedes noch so kleine Detail an der Website getestet wird.

Recap: Tactixx 2018

Am 15. Mai 2018 fand zum zwölften Mal die TactixX Konferenz in der Alten Kongresshalle in München statt. Auf dem Programm standen Vorträge zu aktuellen Themen, verschiedene Cases und Panel-Diskussionen, sowie eine große Auswahl an Workshops. Ausgiebiges Netzwerken war in den Programmpausen und während der anschließenden Affiliate NetworkxX möglich.

Wir haben uns die Vorträge angesehen und an Workshops teilgenommen und wollen euch hier einen kleinen Einblick in unsere persönlichen Highlights geben.

Kanalübergreifende Umsetzung von Kampagnenzielen und deren Synergien für das Affiliate-Marketing – Markus Kellermann (xpose360) & Paul Mainka (Peter Hahn)

Als Einstieg in das Thema gab Markus Kellermann Einblicke in den Affiliate Trend Report 2018. Dieser ergab, dass 80 % der Advertiser eine Jahresplanung erstellen, in der Themen wie die Planung von Sonderaktionen, Akquise neuer Publisher und die Planung von saisonalen Aktionen bearbeitet werden. Was allerdings noch selten Berücksichtigung findet, ist die kampagnenübergreifende Planung einer einheitlichen Markenkommunikation.

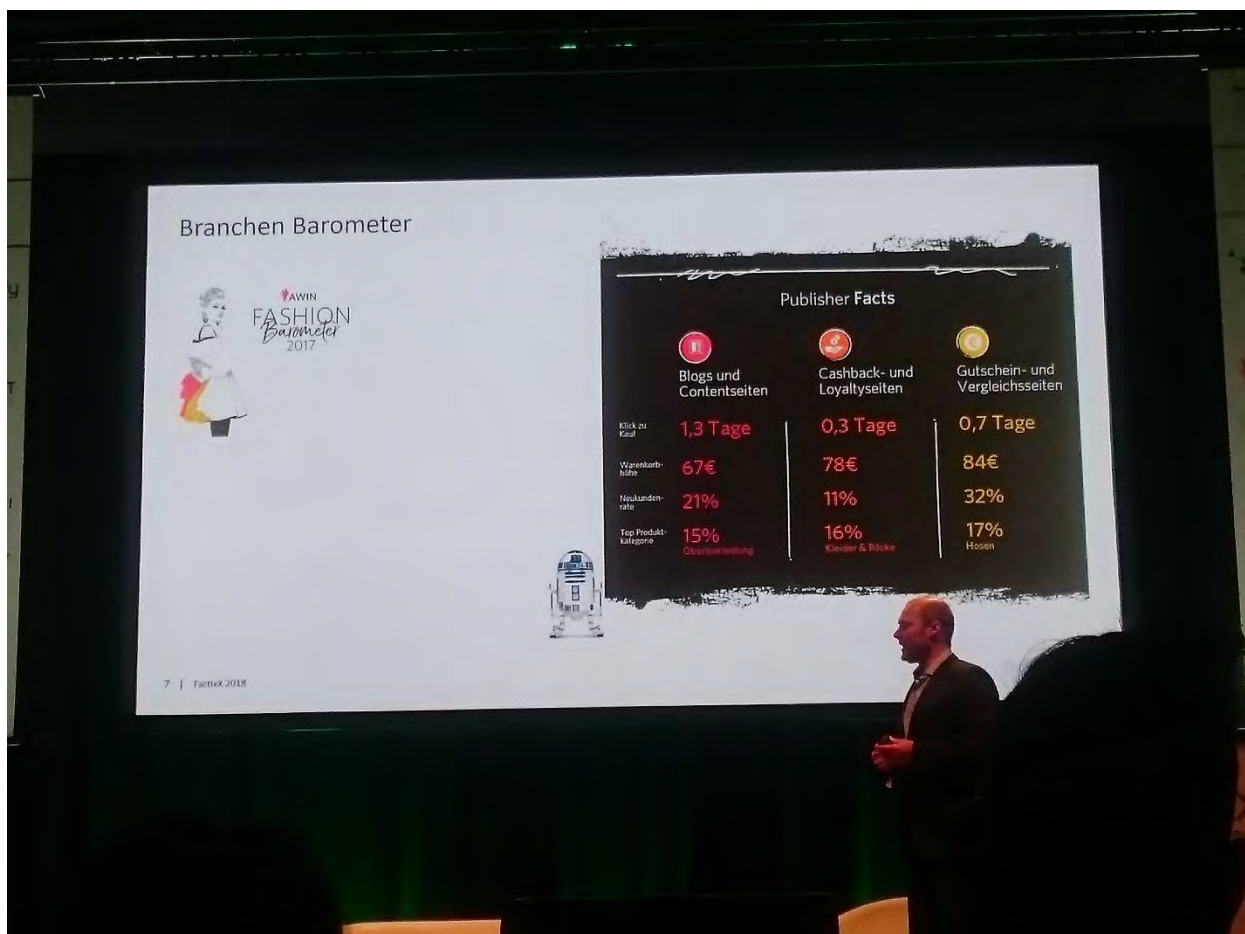


Paul Mainka schloss daran an, indem er dem Publikum zeigte, wie Peter Hahn diese kampagnenübergreifende Planung umsetzt. Eine Markenstrategie setzt sich aus Visionen, Zielen und Werten zusammen, die auch in den jeweiligen Kampagnenzielen widerspiegelt werden müssen.

Um eine einheitliche Kommunikation der verschiedenen Kanäle, wie Print, Online, Modehäuser, Gewinnspiele und TV-Werbung zu gewährleisten, ist es vor allem wichtig, eine gemeinsame Bildsprache zu verwenden, einheitlich zu kommunizieren und die Kunden richtig abzuholen. Die jeweiligen Mediapläne werden regelmäßig mit allen Abteilungen geteilt, sodass die geplanten Aktionen miteinander abgestimmt werden können.

Durch die kanalübergreifende Umsetzung von Kampagnenzielen können die Ziele des Affiliate Marketings durch Synergieeffekte anderer Kanäle unterstützt werden. Beispielsweise kann ein TV-Spot, der die Kunden emotionalisiert und abholt, eine Hilfe dabei sein, Neukunden zu akquirieren, die dann beispielsweise auf Preisvergleichsseiten Anzeigen in der gleichen Bildsprache sehen und dadurch auf den Shop gelangen.

We are affiliate marketing – Trends und Zahlen der Affiliate-Branche – Marc Hundacker (AWIN AG)



Marc Hundacker hatte auf der TactixX seinen ersten öffentlichen Auftritt als CEO von Awin. Er gab durch die Ergebnisse des Awin Reports 2018 einen kurzen Einblick in die Trends und Zahlen der Affiliate-Branche.

Angesprochen wurde unter Anderem, dass der mobile Traffic und die mobilen Sales zwar auch im Affiliate Marketing weiter zunehmen, aber das tatsächliche Wachstum sich zwischen den Branchen stark unterscheidet. Als Beispiel wurden der Schuh-Retail mit 41 % mobilen Sales und die Versicherungsbranche mit 8 % mobilen Sales genannt.

Nach seinem sehr knapp und überschaubar gehaltenen Vortrag, stellte sich Hundacker für die Fragen des Publikums zur Verfügung. Im Bezug auf die vorangegangenen Vorträge widersprach er der Aussage "Die Affiliate-Industrie befindet sich im Goldrausch" und vertrat die Meinung, dass die Affiliate Marketing Branche langsamer wachse als noch vor ein paar Jahren. Außerdem stimmte er zu, dass Wechselwirkungen zwischen den Kanälen genutzt werden müssen, um das Affiliate Marketing weiter zu unterstützen und wachsen zu lassen.

Auf die Frage nach einer Monopolbildung durch die Fusion von Affilinet und Awin, antwortete Hundacker mit einem klaren Nein. Die jetzige Größe des Netzwerks sei wichtig, um sich gegen große US-Wettbewerber durchsetzen zu können.

Attribution bei FlixBus – Vom Buzzword zur Praxis – Tim Hiebenthal (FlixBus)



Ausgangslage

Flixbus verkauft mit Fernbusreisen zwar Produkte, bei denen es schon eine große Nachfrage gibt, allerdings kann man diese Nachfrage durch Marketing nur sehr bedingt steigern. Ursprünglich wurde auch bei Flixbus nach dem üblichen Last-Cookie-Wins-Prinzip vergütet. Da dieses Modell nicht alle Beteiligten fair vergütet, hat Flixbus daran gearbeitet, ein besseres Modell zu entwickeln.

Umstellungen

Mit der Umstellung auf die Vergütung des ersten Klicks der letzten Session und die getrennte Betrachtung einzelner Affiliate-Modelle, versucht Flixbus, seine Partner fairer zu vergüten. Außerdem wurde ein Basket-Freeze eingeführt, der dazu beitragen soll, dass beispielsweise Gutscheinpublisher nicht die Sales zugeschrieben bekommen, die von anderen Partnern initiiert wurden.

Ergebnis

Natürlich hat auch dieses "Last-Session"-Modell seine Schwächen und ist noch weit entfernt davon, alle Partner gleich fair zu behandeln. Tim Hiebenthal nennt diesen Versuch, die Realität abzubilden, "nicht perfekt, aber weniger falsch".

Einzelne Publisher sind von den Umstellungen mehr betroffen als andere. Als Verlierer stehen unter anderem die Gutscheinportale da, die durch den Basket-Freeze nicht mehr die Cookies der anderen Partner überschreiben können.

Herausforderungen

Ein Problem, das auch bei dem neuen Attributionsmodell weiter besteht, ist die Messbarkeit von Offline-Kampagnen. Dieses Problem umgeht Flixbus aktuell durch eindeutige Gutscheincodes, die nur einer einzigen Kampagne eines Publishers zugeordnet werden können.

Think global, act local: die Affiliate-Erfolgsstory von Deichmann & metapeople – Annemarie Bösing & Saskia Cremer (metapeople)

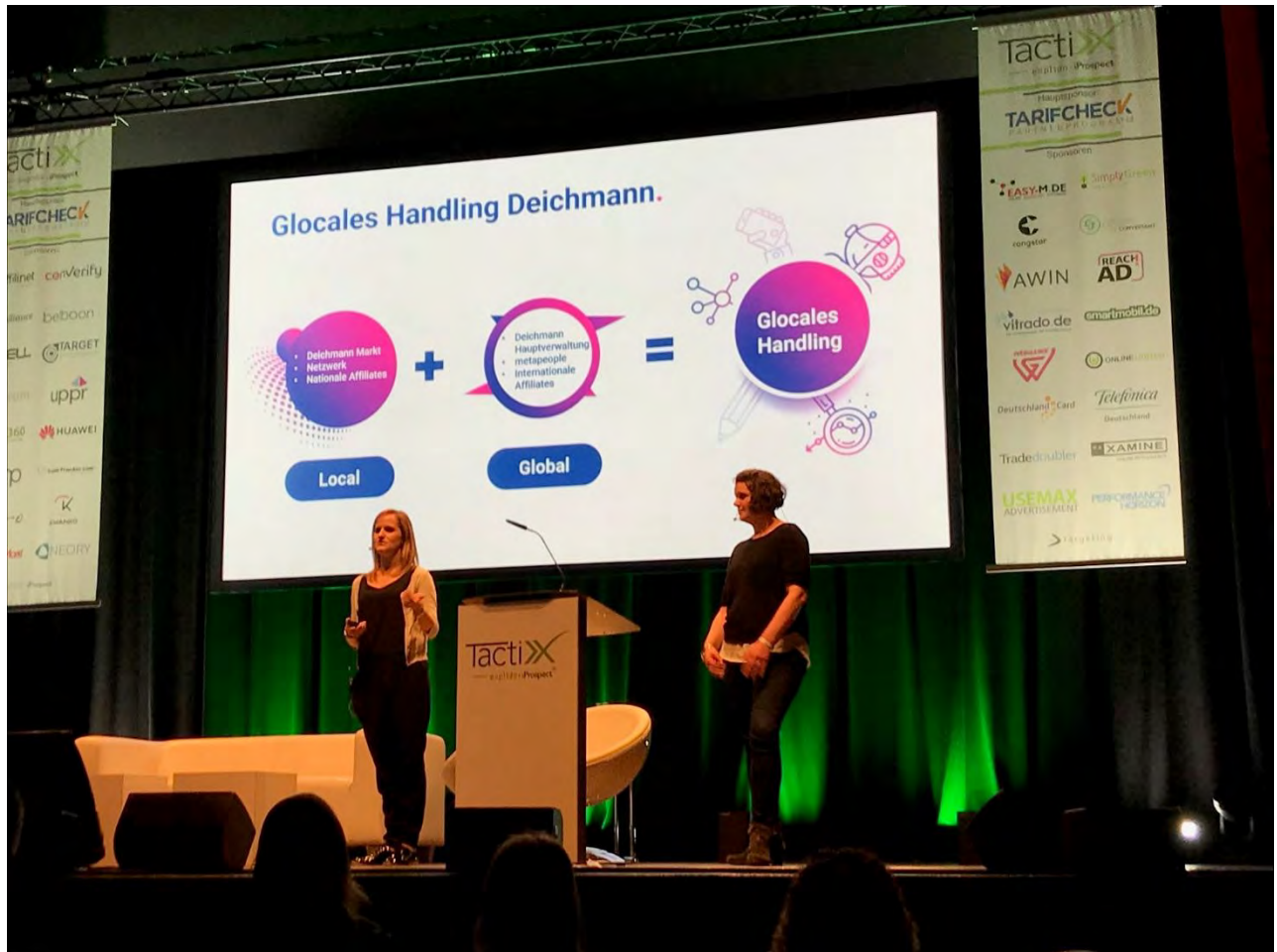
40 % aller Online-Sales werden bei Deichmann innerhalb Deutschlands generiert. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 60 % international entstehen. Grund genug, auch das Affiliate Marketing getreu ihrem Motto „Think global, act local“ zu internationalisieren.

Annemarie Bösing & Saskia Cremer von metapeople haben in ihrem Vortrag die Herausforderungen und Chancen der Expansion in den Osten Europas durchleuchtet und uns ihre Herangehensweise und wichtigsten Erfolgsfaktoren näher gebracht.

Mit dem Ziel, Neukunden zu akquirieren, Deichmanns Brand-Awareness in den jeweiligen Ländern zu steigern und dabei ein möglichst niedriges Kosten-Umsatz-Verhältnis zu gewähren, starteten sie ihre "glocale" Strategie. Hierbei arbeiten sie mit lokalen

Netzwerken zusammen, die Affiliates sind jedoch ein breites Portfolio aus internationalen und nationalen Partnern.

Ihre größte Herausforderung bestand in der Unbekanntheit der Marke und darin, dass Affiliate Marketing oftmals in anderen Ländern nicht so weit entwickelt ist. Metapeople setzten daher auf die Kontakte und Erfahrungen anderer Kunden, die in dem jeweiligen Land bereits Fuß gefasst hatten und arbeiteten viel mit Direktkooperationen. Saskia Cremer betonte zudem die Wichtigkeit, die Branchentrends der jeweiligen Länder zu kennen und den regelmäßigen Austausch sowohl mit dem Kunden, als auch mit Kollegen und dem Netzwerk.



Deichmanns wichtigste Erfolgsfaktoren einer glocalen Strategie:

- **Think global:** Baue eine zentralisierte Strategie auf, in welcher so viel wie möglich standardisiert wird. Nutze hierfür internationale Learnings und vereinfache die Prozesse.
- **Act local:** Entwickle zudem lokale Strategien für die jeweiligen Länder. Berücksichtige lokale Gegebenheiten, wie beispielsweise länderspezifische Sitten und Feiertage und führe lokale Wettbewerbsanalysen durch.

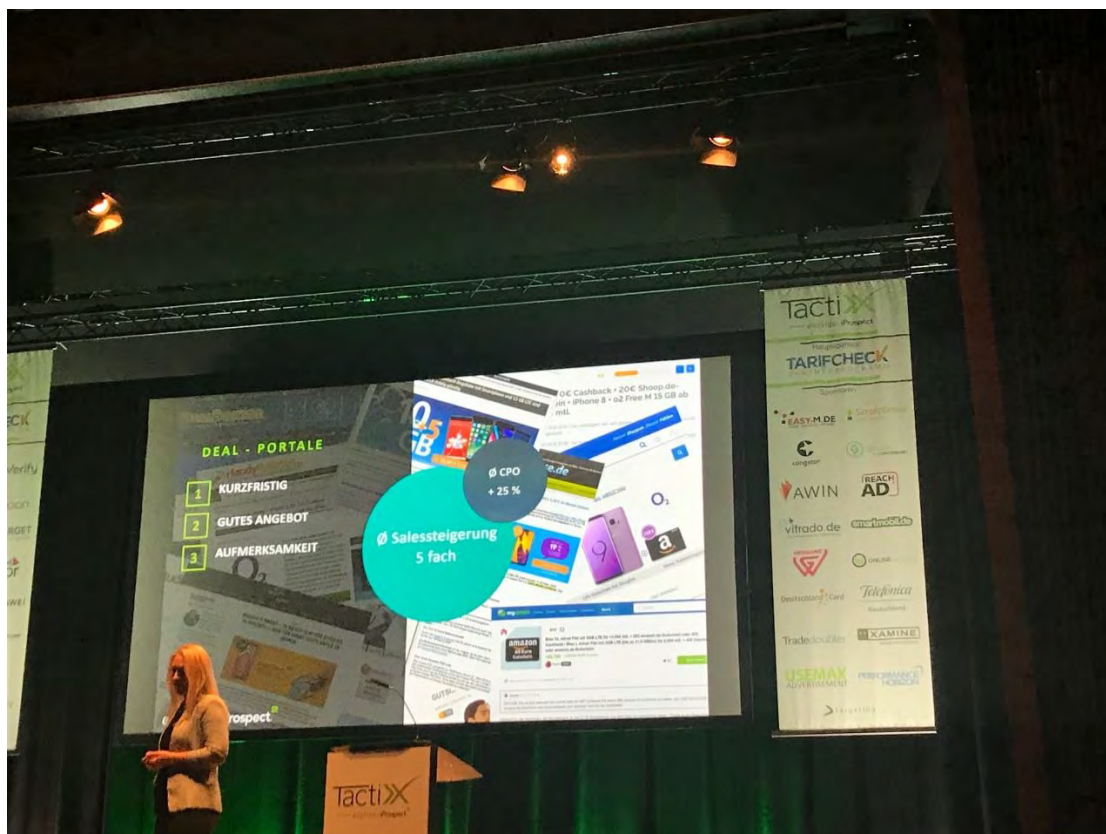
Hybrid Modell und WKZ im Affiliate Marketing – Christina Hofer (Telefónica Germany) & Oliver Kreis (explido»iProspect)

Das Affiliate Marketing befindet sich mitten im Wandel. Klassische Vergütungen auf reiner CPO-Basis sind nicht mehr zeitgemäß und sollten durch Hybrid Modelle ergänzt werden. Diese Aussage haben Oliver Kreis von explido»iProspect und Christina Hofer von der Telefónica Germany in ihrem Vortrag anhand von realen Beispielen erläutert. Hierfür wurden zunächst die unterschiedlichen Hybrid Modelle vorgestellt.

CPO + zusätzliche Bezahlung in Form eines:

- WKZ (Werbekostenzuschuss) für eine Werbeleistung
- TKP (Tausender Kontakt Preis) für Reichweite
- CPC (Cost per Click) für Traffic
- CPL (Cost per Lead) für Datensätze

Besonders positive Erfahrungen wurden mit dem Einsatz von WKZ gesammelt, da dies – heruntergebrochen auf den durchschnittlichen CPO – die für den Advertiser günstigste Variante darstellte. Spannend war, dass sich mit durchschnittlichen CPO-Erhöhungen von 15-25 % die Sales verdoppelten und teilweise sogar verfünffachten ließen und damit aufgezeigt wurde, dass sich zusätzliche Vergütungen durchaus bezahlt machen.



Workshop: Insidertipps für ein funktionierendes Gutscheinmarketing – Torsten Latussek (COUPONS4U)

Neben den vielen Vorträgen haben wir uns auch den Workshop zum Thema Gutscheinmarketing von Torsten Latussek nicht entgehen lassen und euch die 7 Learnings aus 14 Jahren Couponing zusammengetragen:

1. Wähle die richtigen Gutscheinportale – Diese erkennst du an einer hochwertigen Landingpage und Ansprechpartnern, die dir zur Seite stehen
2. Bilde eine Closed-Group! Arbeite mit wenigen ausgewählten Gutscheinpartnern zusammen, um Gutscheinaktionen steuerbarer zu machen
3. Definiere Ziele – Was soll mit der Aktion erreicht werden? Sollen Neukunden gewonnen, ein Abverkauf gepusht oder Brand-Awareness geschaffen werden?
4. Nutze Upselling-Möglichkeiten – Setze den Mindestbestellwert zur Nutzung des Gutscheines immer über deinem durchschnittlichen Warenkorbwert
5. Habe keine Angst vor WKZ, da durch bessere Platzierungs- und Timingmöglichkeiten inkrementelle Sales generiert werden können
6. Mut zur Aktion! Gute Ergebnisse können nur durch gute Aktionen erzielt werden, daher sollten diese nicht zu sehr eingeschränkt werden und Kunden einen wirklichen Mehrwert bieten
7. Ziehe SEA-Freigaben für Gutscheinpartner deiner Closed-Group in Betracht, um Suchphrasen bestmöglich abzubilden

Paneldiskussionen

Den Abschluss der TactixX bildeten zwei Panels zu den Themen Mobile und Display.

Die Teilnehmer des Mobile Panels diskutierten unter anderem über die Veränderungen im mobilen Affiliate Marketing und den weiterhin bestehenden Problem des App-Trackings. Außerdem wurde angesprochen, dass eine Großzahl der Onlineshops keine mobil optimierten Seiten haben, obwohl der mobile Traffic weiter ansteigt. Durch die Verlagerung zu mobiler Nutzung des Internets, ist es außerdem weiterhin wichtig, neue Möglichkeiten für Sichtbarkeit von Werbemitteln zu entwickeln.

Affiliate NetworkxX

Anschließend an die TactixX fand das Networking-Event Affiliate NetworkxX statt, bei dem Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerke in lockerer Atmosphäre neue Kontakte knüpfen und sich zu aktuellen News und Trends austauschen konnten.

Recap: LengowConnect Event 2018

In den modernen Räumlichkeiten der Stylight GmbH in München fand im Juni 2018 die zweite Ausgabe der LengowConnect Veranstaltung statt. Nach einem gelungenen Auftakt des Veranstalters Lengow, präsentierten weitere namhafte Unternehmen spannende Vorträge zu aktuellen Themen der Branche. Im Anschluss bot die Veranstaltung für alle Teilnehmer die perfekte Gelegenheit, sich bei ausgiebigem Networking über offene Fragen und die aktuellen Trends auszutauschen.

Wir waren für euch vor Ort und möchten euch nun hier einen kleinen Einblick in den spannenden Tag und unsere Highlights bei Stylight geben.



Alle Speaker und Partner der Lengow Connect 2018 in München vereint (von Links nach Rechts): Nenad Cetkovic (COO, Lengow), Oliver Peters (Country Manager DACH, Lengow), Jürgen Weichert (Google), Franziska Grunwald (idealo), Charlotta Hellström (Stylight), Wolfgang Scherer (metapic/ TradeDoublers) und Ulrich Bartholomäus (Managing Director, Stylight) **Quelle: blog.lengow.com**

Lengow über internationales E-Commerce

Den perfekten Einstieg in den Nachmittag lieferte Nenad Cetkovic, der COO von Lengow. Lengow bietet E-Tailern eine globale Softwarelösung für digitale Services und unterstützt diese somit bei der Erweiterung und Optimierung ihres Online Shops. Somit steht bei Lengow vor allem Cross-Border-E-Commerce im Zentrum. Dies wurde auch in Nenad Cetkovics Vortrag deutlich. Zum Start präsentierte er die Top 10 der weltweit größten E-Commerce Märkte sowie die Top 5 aus Europa. Diese bestehen neben den wohl größten Märkten England, Deutschland und Frankreich auch aus dem italienischen und spanischen Markt. Besonders gut scheint das Thema Fashion im E-Commerce zu funktionieren. Dies kann auch auf die hohen Investitionen in Social Media Aktivitäten dieser Branche zurückgeführt werden, welche große Awareness schaffen und sich somit wiederum positiv auf die Sales auswirken.

Über 33 % der europäischen Kunden beteiligen sich auch an Märkten außerhalb Europas, indem sie auf diesen Märkten einkaufen. Daher ist es besonders wichtig, die Relevanz und das hohe Potential einer internationalen E-Commerce Strategie zu erkennen und gezielt umzusetzen. Hierbei kann Lengow helfen, indem sie die Sichtbarkeit über mehrere Kanäle hinweg erhöhen, was letztendlich zu höheren Sales führt. Lengow bietet somit eine international funktionierende Lösung über alle Kanäle und Länder hinweg an. Barrieren neuer Märkte wie beispielsweise unterschiedliche Zahlungsmethoden, Konsumgewohnheiten, die Sprache, verschiedene Währung sowie der rechtliche Rahmen können folglich überwunden werden.



Idealo über Angebotspreise von Marktplätzen und Händlern

Was uns Angebotspreise über Marktplätze und deren Händler verraten? Das hat uns anschließend Franziska Grunwald, Head of Partner Management des Vergleichsportals idealo verraten. Als etabliertes Vergleichsportal konnte idealo schon viel Erfahrung im Zusammenhang mit Klick- und Kaufverhalten von Kunden sammeln und auswerten. Weniger überraschend ist hierbei wahrscheinlich die Erkenntnis, dass Amazon, sobald diese im Spiel sind, immer mehr Klicks als alle anderen Händler erzielen. Ziemlich überraschend erscheint jedoch der Grund für Amazons Erfolg vor dem Hintergrund, dass Marktplätze wie Amazon oft nicht die günstigsten Preise anbieten sondern oftmals die Online-Händler selbst. Idealos Daten zeigen, dass der Preis den Kunden zwar am wichtigsten ist, jedoch nur 49 % auf die erste Position klicken.

Schlussfolgernd heißt das, dass es dem Kunden auch auf andere Leistungen ankommt. Hierbei kann das Zitat „price is what you pay, value is what you get“ herangezogen werden. Neben dem Preis hat natürlich die Marke einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten. Zudem ist den Kunden aber auch das Vertrauen, die Lieferungsprozesse, die Transparenz des Online Shops, der Zahlungsmittelmix sowie die Retourenpolitik wichtig. All diese Punkte werden von Amazon Kunden als positiv bewertet, was womöglich als Geheimnis von Amazons Marktmacht und zugleich als Beispiel für andere Online-Händler gesehen werden kann.

Metapic über Influencer Marketing

Für uns als Online Marketing Agentur ist es besonders wichtig, ständig über neue Trends informiert zu sein und von Beginn an der Spitze mitzureiten. Aus diesem Grund steht Influencer-Marketing bei uns momentan gerade sehr weit oben. Diese Entwicklung bestätigte auch Wolfgang Scherer, Business Development Manager von metapic, welcher zu Beginn seiner Präsentation die zunehmende Relevanz von Influencer-Marketing illustrierte. Einer Umfrage zufolge stuften 2017 bereits 63 % der Befragten Influencer-Marketing als wichtig bis sehr wichtig ein. Prognosen zum Marktvolumen für Influencer-Marketing in der DACH Region unterstützen diesen Trend. Bis zum Jahr 2020 soll das Marktvolumen auf 990 Mio. € steigen und sich somit im Vergleich zu 2017 fast verdoppeln.

Um diesen Trend vollkommen abzuschöpfen, stellte Wolfgang Scherer im Anschluss TradeDoublers neuste Lösung vor: metapic. Im Gegensatz zum klassischen Affiliate Netzwerk bietet metapic ein komplett neues und vereinfachtes Netzwerk speziell für Influencer-Marketing. Bisher ist metapic nur auf dem schwedischen Markt im Einsatz. Aufgrund der großen Erfolge, die bisher dadurch erzielt werden konnten, wird das neue Netzwerk daher allerdings auch bald den deutschen Influencer-Markt erobern. Die Tools des neuen Netzwerkes umfassen das Erstellen von Produktkollagen, welche automatisch auf den Shop verlinken, die automatische Linkgenerierung inklusive Tracking sowie

tagged images, also die direkte Verlinkung zu den angezeigten Produkten. All diese Services vereinfachen es dem Blogger, guten Content zu verbreiten, was letztendlich auch dem Unternehmen dient.

Metapic ist aus dem Gedanken entstanden, dass Influencer-Marketing zwar auf den ersten Blick wie Affiliate-Marketing zu behandeln scheint, Blogger jedoch eine andere Position in der Customer Journey einnehmen als traditionelle Affiliates. Deshalb sollte Influencer-Marketing auch anders vergütet werden. Gängig ist hierbei eine Hybridform aus TKP und CPC-Vergütung, das heißt die Influencer werden nach Performance vergütet. Dass dieses Modell gut funktioniert, zeigen die aktuellen Zahlen von Metapic. Mit einer aktuellen Anzahl an 32.000 Blog Profilen und einer Conversion Rate von 1-6 % weist das schwedische Netzwerk tolle Erfolge auf.

Google über machine learning und Goal-Optimized Shopping Campaigns

Im Anschluss präsentierte Jürgen Weichert einen neuen Google Service: Goal-Optimized Shopping Campaigns. Googles Investitionen in machine learning zahlen sich nun im Bereich Kampagnenmanagement aus. Mit Hilfe von Goal-Optimized Shopping Campaigns können Kampagnen nun maschinell übernommen, gesteuert und optimiert werden. Nachdem die Ziele der Kampagne festgelegt wurden, steuert sich die Kampagne daraufhin selbst über Google Kanäle und optimiert sich auf die festgelegten Ziele.

Abschluss von Lengow und Stylight

Den Abschluss der Veranstaltung machten die Veranstalter Lengow und Stylight. Zuerst gab das 2008 gegründete Münchner Fashion Unternehmen Stylight einen kurzen Einblick in deren internationale Expansion sowie die einhergehende positive Entwicklung der vergangenen 10 Jahre. Bevor die Teilnehmer schließlich zum Networking übergingen, gab es noch einen Sneak-Peak in die Partnerschaft von Stylight und Lengow, welche zusammen effiziente Synergien schaffen.

Recap: Awin Fashion & Lifestyle Day in Berlin

Am 21. Juni 2018 war es wieder soweit und Awin eröffnete ein weiteres Mal den **Awin Fashion & Lifestyle Day**. Diesmal fand das Event in der Heeresbäckerei in Kreuzberg Berlin statt, wo sich Experten über die neusten Trends und Entwicklungen in der Branche austauschten.



Marc Hundacker, Awins neuer Managing Director, begrüßte die **240 geladenen Gäste** in der Eventlocation. Er ging zunächst auf die aufregende Zeit seit dem letzten Awin Fashion Day im Jahre 2017 ein und bezeichnete den Zusammenschluss von Awin und affilinet als Meilenstein in der Geschichte des Affiliate Marketings. Für ihn persönlich bedeuteten die letzten 3 Monate zahlreiche Besuche der Büros in München, Zürich und London und er freute sich darüber nun Teil der weiteren Reise zu sein und sein erstes Awin Branchenevent eröffnen zu dürfen. Zum ersten Mal wurde der Fashion Day auch gemeinsam von Awin und affilinet organisiert und ausgerichtet.

Zunächst wurden von Marc Hundacker die beiden neuen AWIN Tools „Gutschein-Attribution“ und „Pay per Assist“ vorgestellt und anschließend wurde auf die Key Facts des aktuellen **Fashion & Lifestyle Barometers** eingegangen. Auf dem Affiliateblog findet Ihr nähere Infos zu diesen Themen:

- [Gutschein Attribution](#)
- [Fashion & Lifestyle Barometer](#)

Hype or hot? Digitalization trends in retail and fashion

Jag Singh, der Managing Director von Techstars und Investor, startete die Vortragsreihe in Berlin und ging in seiner Präsentation auf die digitale Wandlung im Einzelhandel ein. In den vergangenen Jahren hat sich einiges an unserem Einkaufsverhalten geändert, aber

ist nicht das meiste von dem was wir hören und sehen vor allem Hype? Was auf jeden Fall nicht von der Hand zu weisen sei, ist dass die Bereiche künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen, Internet of Things (IOT) sowie Augmented-, Virtual – und Mixed Reality immer mehr Bedeutung erlangen und die online & offline Shopperlebnisse der Kunden verknüpfen.

Der Schlüssel zum Erfolg sei auf jeden Fall die Zusammenarbeit zwischen den Händlern – nur so kann man den Internetriesen wie Amazon die Stirn bieten. Hierbei kann es sich um kreative Ideen wie z. B. der Saucony Sneaker mit Donut Design oder die gelben T-Shirts mit DHL Aufdruck des Modelabels Vetements handeln.

Präsentation von Otto

Der Hauptsponsor des Awin Fashion & Lifestyle Days OTTO gab spannende Einblicke in deren Sparten Sportfashion und Home. Wie auch Jag Singh, setzt OTTO auf die Zusammenarbeit mit anderen Firmen und Influencern und sieht u. a. hierin den Schlüssel zum Erfolg. So wurde vor kurzem die **Kampagne #callmeeearlybird** gelauncht, an der Lena Gerke, adidas, Jung von Matt, runtastic und Runbase Berlin beteiligt waren. Die Kampagne wurde über diverse Kanäle wie E-Mail, Social Media & Onsite gespielt und die Ergebnisse konnten sich sehen lassen:

- Social Reach: über 17 Mio. Nutzer
- Mobile Share: 86%
- Reichweite der Display Ads: 129 Mio.

Auch wurden OTTO's innovative Shopping-Technologien präsentiert. Damit der User sich besser vorstellen kann wie das auserkorene Möbelstück in der eigenen Wohnung aussieht, setzt OTTO nun auf **Augmented Reality & virtuelle Raumplanung**. Mit der neuen Virtual Reality App erlebt der User ein komplett neues Shopping-Erlebnis. Einfach die Smartphone Kamera auf den Boden richten, ein beliebiges Möbelstück in der App auswählen und passend im Raum platzieren. Anschließend noch die Größe anpassen und den richtigen Winkel finden – fertig eingerichtet sind die eigenen vier Wände!

Im Bereich Home setzt OTTO derzeit auf ein **virtuelles Fotostudio** (Computer-generated Imagery – kurz CGI). Hierdurch können z. B. Kosten für die Fotografen reduziert werden, da die Bilder virtuell am Computer entstehen. Die Befürchtung, dass hierdurch die Qualität der Bilder leiden könnte, wurde anhand eines Beispielbilds entkräftet – es war kein Unterschied zu erkennen. Ende des Jahres soll die neue Technologie auf den Markt kommen.

Die von OTTO präsentierten Insights kamen bei allen Besuchern sehr gut an – hier konnte man auch einmal über den Tellerrand des Affiliate Marketings herausblicken.

Awin – Influencer Marketing

Nach der Mittagspause erklärte Yannick Möller welche **Strategien Awin im Influencer Marketing verfolgt**. Zunächst ging er auf die Unterschiede zwischen Macro- und Micro-Influencern sowie Social Media Stars ein.

So spricht man bei bis zu 100 k Followern von **Micro-Influencern**, die von einer sehr treuen Community und einem hohen Engagement profitieren, da regelmäßig ein direkter Austausch mit den „Fans“ stattfindet. **Macro-Influencer** (100 k – 300 k Follower) und **Social Media Stars** (ab 300 k Follower) haben eine sehr hohe Reichweite und genießen einen großen Bekanntheitsgrad. Allerdings fallen hier für Advertiser auch höhere Kosten bei einer Kooperation an.

Awin arbeitet bereits mit einigen Influencern aus den drei unterschiedlichen Segmenten zusammen wie z. B. mit Wilke Zierden, der für Comedy und Lifestyle Posts bekannt ist, aber auch mit Ex-Bachelor Sebastian Pannek, der seine Community mit Fashion und Travel Blogs begeistert. Yannick betont, dass es wichtig ist im Voraus die Ziele des Advertisers bei einer Kampagne abzusprechen. So gilt es unter anderem zu klären, welcher **Kanal** bedient werden soll, wie hoch das **Budget** ist und ob die Kampagne auf **Reichweite** oder **Branding** abzielt. Ebenfalls gilt es zu beachten mit dem Influencer ein glaubwürdiges Storytelling aufzubauen, das von seiner Community angenommen wird. Abschließend geht Yannick darauf ein, am Ende jeder Kampagne ein ausführliches Reporting durchzuführen, um aus den Erkenntnissen eine weiterführende Influencer Marketing Strategie aufbauen zu können.

Publisher Elevator Pitch

Beim Publisher Elevator Pitch bekamen drei Affiliates die Gelegenheit innerhalb von fünf Minuten ihre Geschäftsidee dem Publikum schmackhaft zu machen.

Den Anfang machte **Studio 71**. Die Influencer Agentur zielt mit seinen Kampagnen auf Entertainment ab und möchte seine Kunden dadurch einen Performance Boost verschaffen. Dabei koordinieren sie passende Influencer zu entsprechenden Marken und setzen gemeinsam mit ihnen Kampagnen auf. Wichtig dabei ist, dass der Influencer genügend Freiheit erhält den Content in seinem eigenen Stil seiner Community zu präsentieren. Weiter ging es mit dem Publisher **Wundercurves**. Das Vergleichsportal hat sich auf Plus Size Fashion spezialisiert und bietet seinen Usern eine Auswahl an über 80.000 Produkten. Zum Vergleich: Zalando bietet nur 5.000 Produkte aus dem Übergrößen Segment an. Derzeit hat sich Wundercurves nur auf die weibliche Zielgruppe beschränkt. Es ist aber nicht auszuschließen, dass in einigen Jahren eine Website mit einer Auswahl von Produkten für den Mann folgen wird. Der Publisher bietet seinen Partnern eine Zusammenarbeit sowohl auf CPC als auch CPO Basis an. Zuletzt präsentierte **Stylelinkz**. Der Publisher versteht sich als eine Influencer Marketing Plattform, auf der die User die Möglichkeit haben abgelaufene Storys von Influencern aus Instagram nochmal aufzurufen. Die Besonderheit dabei ist, dass die Affiliate Links erhalten bleiben und sich die User die Storys als auch die dort beworbenen Produkte über das Portal speichern können.

Nach den Vorträgen kamen die Gäste in den Genuss der Fashion Show der **HTW Young Designer** in Kooperation mit Fashionstreet-Berlin und Deichman. Bei einem Glas Sekt konnte man die kreative – wenn auch nicht unbedingt alltagstaugliche – Mode der

Abschlussklasse der HTW Berlin bestaunen. Ein schöner Ausklang bevor es dann an das abendliche Grillbuffet ging.

In der gleichen Location fand auch abends der allbekannte **OM-Bash** statt. Wer tagsüber also noch nicht genug Zeit zum Networken gefunden hatte, kam hier ganz auf seine Kosten. Hier findet ihr die Termine für die kommenden OM-Bashes in München, Frankfurt und Zürich.

So wie alle Events von Awin, war auch dieser Fashion & Lifestyle Day eine top organisierte und sehr interessante Veranstaltung. Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr!

Recap: CPX Performance Marketing Gipfel

Am 24. und 25. April 2018 fand der CPX Performance Marketing Gipfel in München statt. Experten teilten ihr Wissen unter anderem über Social Media, E-Mail, Suchmaschinen- und Affiliate Marketing. Aktuelle Trends und Themen wie ePrivacy durften natürlich nicht fehlen.

Konferenz Tag 1

Automatisieren Sie Ihr Performance Marketing

Automatisierung ist ein Thema, das aktuell in Wirtschaft und Politik viel diskutiert wird. Dabei geht es laut **Dennis Kallerhoff** (Leiter Marketing Operations, shopping24) nicht darum, Menschen durch Maschinen zu ersetzen, sondern digitale Zukunft richtig zu nutzen. Der beste Weg für Firmen liege darin, mit kleinen Experimenten zu starten, um herauszufinden, welche Bereiche relevant sind.

An diesem Punkt kommt Automatisierung ins Spiel, um gut funktionierende Bereiche zu vergrößern und Ineffizienzen auszumerzen.

Als Praxisbeispiel diente das Thema Suchmaschinenanzeigen. Um eine neue Anzeige zu schalten, bedarf es einer bestimmten Anzahl an Schritten für jedes Keyword. Da relevante Keywords nicht unbedingt vorhergesehen werden können, sollte versucht werden, vorab keine Arbeit zu investieren, sondern erst dann, wenn relevante Keywords anhand der Anzahl an Klicks erkannt wurden.

Um Arbeitszeit besser zu nutzen, plädiert Dennis Kallerhoff für reaktives Arbeiten: „Marketing muss fauler werden“.



Konferenz Tag 1

Search Advertising driven by Machine Learning

Auch im Vortrag von **Denis Dautaj** (Search Automation Specialist, Central Europe, Google) spielte das Thema Automatisierung eine Rolle, und wie Daten die Performance von SEA verbessern können.

Durch Machine Learning oder Adwords Smart Bidding können abhängig von Daten Gebotshöhen automatisch angepasst werden. Beispielsweise macht es Sinn, höhere Gebote einzustellen, wenn festgestellt wird, dass die Conversionrates in Berlin höher sind als in Hamburg oder in Chrome höher als in einem anderen Browser.

Für die Ausspielung von Retargeting-Anzeigen kann seit ca. einem Jahr berücksichtigt werden, wann ein User auf der Seite war, sowie demografische Informationen. Smart Bidding kann diese Daten automatisiert berücksichtigen.

Für einen Smart Bidding Testlauf sollten mindestens 4 Wochen eingeplant werden, um die Ergebnisse beurteilen zu können.

Performance Marketing-Budgets richtig einsetzen – so sind Sie auf der Zielgeraden

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Nutzerverhalten von Käufern stark verändert, was die genutzten Medien angeht. Entsprechend sollten laut **Mirko Teichert** (Director Client Services, Blue Summit Media GmbH) Unternehmen auch ihr Marketingbudget anpassen und Silodenken stoppen.

Sehr wichtig bei diesem Prozess ist es, Verständnis über den Kaufentscheidungsprozess (Customer Journey) der eigenen Kunden zu erlangen.

Erst, wenn in allen Kanälen genügend Budget vorhanden ist, kann der User komplett im Fokus stehen.

Um das Budget entsprechend zu verteilen, muss zuerst Wissen darüber erlangt werden, welchen Wertbeitrag jeder Kanal liefert.

Die Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende Technologie – und anschließend die Interpretation der Daten.

Diskussion: Der große Ausblick – Die größten Herausforderungen im Performance Marketing

Thomas Schweier (Director New Business & Key Account Management, explido»iProspect) und **Thomas Hermann** (Geschäftsführer, Plan.Net) teilten ihre Gedanken rund ums Thema Herausforderungen im Performance Marketing.



Thomas Herrmann, Thomas Schweier

Eine Herausforderung, die ganz grundsätzlich ist, nannte Thomas Schweier: Performance Marketing Kampagnen erst einmal gut und sauber aufzusetzen und Budgets entsprechend zu planen. Dazu gehört auch die Verknüpfung von online und offline Kanälen.

Beide Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass Amazon inzwischen für jedes Unternehmen ein großer Faktor ist, der entsprechend bedient werden sollte.

Laut Thomas Schweier liegt die Sicht von Unternehmen häufig zu stark nur auf dem Traffic. Die Landingpage und Conversion Optimierung werden häufig vernachlässigt – hier sollte die Frage gestellt werden, was denn mit dem Traffic passiert, der auf der Seite landet.

Hier stimmte auch Thomas Herrmann zu – User Experience wird immer wichtiger. Jeder User sollte individuell angesprochen werden können. Die Möglichkeiten dazu seien zwar da, werden aber aus unterschiedlichen Gründen oft nicht genutzt.

Natürlich wurden auch die Themen DSGVO und ePrivacy angesprochen, die mit Sicherheit die eine oder andere Herausforderung bringen werden.

Konferenz Tag 2

Am zweiten Tag des CPX Performance Marketing Gipfels gab es insgesamt 7 Workshops, von denen die ersten 6 jeweils mit einem anderen Workshop parallel liefen.

Amazon: PPC Advertising, Best-Practices, Chancen, Fallstricke

Jens Jokschat (Gründer und Geschäftsführer, PrimeUp GmbH) gab in seinem Workshop einen detaillierten Grundlagenüberblick, wie Advertiser auf Amazon (Seller und Vendors) sinnvoll Werbung schalten können.

Zum Start gab es einige interessante Fakten:

- 92 % der Suchen konvertieren, wenn sie bei Amazon gestartet sind
- CR von Anzeigen liegt bei 5-20 %
- Bis zu 85 % same-day-conversions
- Nur 30 % der Shopper klicken auf Seite 2 +
- Die Headline Search Ads haben mit 1-5 % die höchste CTR

Leider bietet Amazon keine Targeting-Möglichkeiten wie Zeit, Ort, Device der Nutzer. Umso wichtiger ist es, seine Keywords sinnvoll zu clustern. Jens Jokschat's Erfahrungswerte zu KPIs:

Keywords	CTR	CPC	CR
Branded	Hoch	Niedrig	Hoch
Generisch	Mittel	Hoch	Mittel (großer Wettbewerb)
Competitor	Niedrig	Mittel	Niedrig

Um für erste Tests einen Start-CPC festzulegen, kann man sich an 1-2 % des Brutto-Verkaufspreises orientieren. In der Statistik sollte beachtet werden, dass die Cookie-Laufzeit 7-14 Tage beträgt: so lange ändern sich die Zahlen in den Reportings! Es sollten also keine voreiligen Schlüsse gezogen werden.

Für neue Shops auf Amazon ist es zunächst schwierig, gute Anzeigeplätze zu erhalten, da die Relevanz ein Faktor ist, der mit einbezogen wird – das bedeutet unter anderem, wie viele Sales bereits getätigt wurden. Deshalb kann es sinnvoll sein, zumindest temporär Google Traffic auf Amazon zu leiten, statt in den eigenen Shop.

So funktionieren Performance Marketing-Kampagnen auf YouTube

Der Workshop von **Julian Jonas** (Team Lead Video Advertising, EPROFESSIONAL GmbH) war sehr anschaulich und lebhaft gestaltet. Der rote Faden zog sich anhand von 3 beispielhaften Damen aus verschiedenen Zielgruppen durch den Workshop, anhand derer immer wieder betont und gezeigt wurde, wie man die Zielgruppen ansprechen sollte.

Je nach Kundengruppe sollten auch KPIs unterschiedlich bewertet werden. Denn für einen Neukunden ist eine hohe Aufruftrate schon ein sehr positiver Wert, bei einem Bestandskunden ein Kauf.

Um zu beurteilen, welche User nach einer Videoanzeige gekauft haben, wird ab Mai noch schwieriger zu tracken, da Third Party Systeme wie Exactag bei YouTube nicht mehr zugelassen sein werden.

Welche Videolänge ist am wirksamsten? Laut Google funktionieren 15 bis 20-Sekünder am besten, bei EPROFESSIONAL hat man jedoch die Erfahrung gemacht, dass bei Performance Kampagnen 60-Sekünder am besten funktionieren. Für Retargeting Kampagnen sind auch die sogenannten Bumper Ads (6 Sekunden, nicht überspringbar) gut geeignet, weil für User, die die Marke bereits kennen, eine kurze Info wirksamer ist, und die CPCs günstiger sind.

Virales Marketing, Personalisiertes Marketing & Attribution

Dr. Pascal Volz (Geschäftsführer, Fischer Appelt Performance) gab spannende Einblicke in die Umsetzung der #HireUsAsATeam Kampagne, die er als damaliger Vice President E-Commerce & Online Sales bei Air Berlin mit seinem Team verwirklichte. Er zeigte, wie schnell es von der Idee bis zur Umsetzung kam (in nur 72 Stunden) und wie sie es schafften, fast ohne Kosten eine extrem reichweitenstarke Kampagne aufzusetzen.

Folgende Punkte sollten auf jeden Fall beachtet werden, um eine erfolgreiche virale Kampagne aufzusetzen:

- Bekanntes Thema & Medienpräsenz
- Emotionales Thema
- Kreativ & unique
- Speed / Timing
- Gründe, die Kampagne zu supporten / zu teilen
- Multiplikatoren / Influencer nutzen

Der zweite Teil des Workshops befasste sich mit dem Thema Personalisierung – laut Dr. Pascal Volz der Schlüssel zum Erfolg. Seine Vision: es wird nur noch wenige Banner im Internet geben, diese werden aber extrem relevant für die User sein.

Ein interessanter Case von Air Berlin zeigte, dass die Kunden der Airline im ersten Schritt mittels Clusteranalyse in den Bereichen Servicelevel (hoch / niedrig) und Zahlungsbereitschaft (hoch / niedrig) eingeteilt wurden. Anhand dieser Daten ließ sich besser beurteilen, wie welche Clustergruppe angesprochen werden sollte. Zwei große Zielgruppen waren Business-Reisende und Touristen. In SEA Anzeigen wurde dann versucht, diese beiden Zielgruppen grundlegend anders anzusprechen, was auch auf den Landingpages weitergeführt wurde. Und obwohl in der Anzeige (Beispiel: Flug nach New York) das wichtigste Kriterium – der Preis – nicht genannt wurde, stiegen durch Personalisierung die CTR und die CR deutlich an.

Ein weiterer Bereich, in dem Personalisierung sehr viel bewirken kann, ist E-Mail Marketing.

Welche Newsletterinhalte ein Abonnent bekommt, sollte anhand seiner Reaktionen auf die vorherigen Newsletter ausgewählt werden. Hat der Abonnent geöffnet oder geklickt? Dies sollte bei weiteren Newslettern berücksichtigt werden.

Recap: NEURAUM 2018

Am 17. Juli 2018 waren wir wieder zu Gast beim NEURAUM Event – zum ersten Mal unter gemeinsamer Flagge von [affilinet](#) und [Awin](#). Mit schönstem Wetter wurden wir in toller Location, der Gaszählerwerkstatt in München, empfangen.

Richard Oberhofer von affilinet hob in seiner Begrüßung einen wichtigen Gedanken hinter NEURAUM nochmals hervor: Synergien zu bilden. Zudem bot er die Möglichkeit, offene Fragen zur Migration von affilinet zu Awin zu stellen.

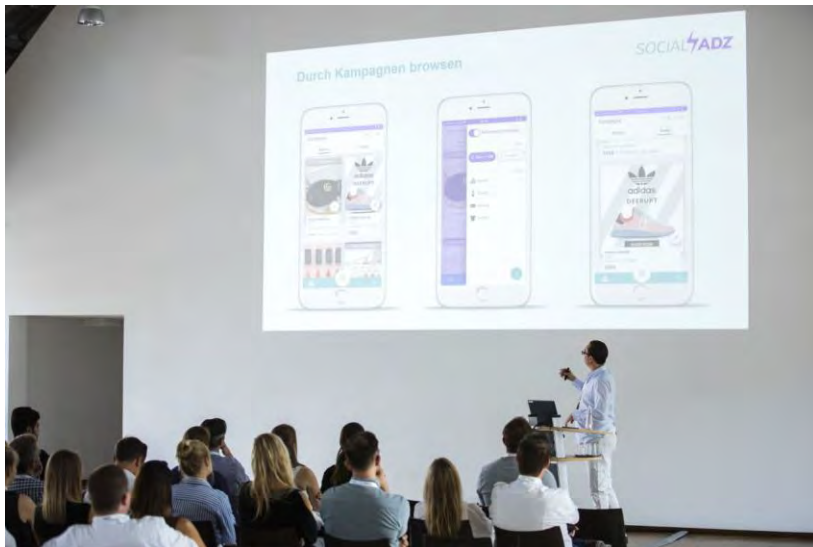
Kampagnen mit Instagram Influencern – schnell und einfach

Der erste Speaker des Events war Marcel Dietz, Founder & Managing Director von [StyLinkz](#). Der eine oder andere erinnert sich vielleicht noch, ihn auch auf dem [NEURAUM 2016](#) bereits getroffen zu haben. In diesem Jahr stellte er das neue Vertical **SocialAdz** vor, einen Marktplatz zur Schaltung von TKP und CPA-basierten Ads auf Instagram-Seiten großer Publisher und Influencer.

Sehr interessanter Hintergrund: 1/3 der am meisten angesehenen Stories auf Instagram sind von Unternehmen. **Marcel Dietz Forecast ist: Instagram first, Facebook second, R.I.P. Snapchat.**

Er verriet einige interessante Learnings aus den vergangenen Jahren mit StyLinkz:

- Social Media Budgets müssen umverteilt werden: mehr Budget zu Affiliate und Performance Marketing
- Instagram Kampagnen mit Influencern oder großen Publishern sind rein auf CPA-Basis schwer umzusetzen
- Die Kampagnen sind oft teuer und zeitaufwändig
- Eine große Followerschaft und viele Likes bei einem Influencer bedeuten nicht unbedingt hohe Reichweite



Marcel Dietz (CEO & Founder StyLinkz) stellt SocialAdz vor

Bei SocialAdz sollen nun nicht die bekannten Influencer und Social Media Stars im Fokus stehen, sondern hauptsächlich Themenseiten wie @technigadgets oder @love_food, die teils sehr viel Traffic und Engagement haben.

Advertiser können bei SocialAdz Kampagnen anlegen und Kriterien der gewünschten Publisher auswählen, wie Kategorien (Reisen, Gaming, etc.) und demographische Zielgruppenvorgaben. Im nächsten Schritt wird das maximale Budget festgelegt: entweder reiner TKP, CPA oder die Kombination aus beidem. Zudem muss der Advertiser Werbematerial zur Verfügung stellen. Auf der anderen Seite können Publisher dann schnell und einfach die Kampagnen teilen. Nach der Veröffentlichung stellt der Publisher per Screenshot die tatsächlich generierte Reichweite zur Verfügung, um die entsprechende Provision zu erhalten.

Im Anschluss an den Vortrag wurde die Frage gestellt, ob bei SocialAdz der Vorteil nicht verschwindet, den sich Advertiser durch die Zusammenarbeit mit Influencern erhoffen, nämlich die Authentizität und Darstellung eines Produkts / einer Marke individuell durch den Influencer. Marcel Dietz entgegnete, dass der Fokus bei SocialAdz nicht auf den klassischen Influencern, sondern Themenseiten liegt. Die Vorteile sind, dass der Advertiser der Content Creator bleibt, sodass Themen wie Brand Safety auf jeden Fall gegeben sind. Zudem gibt es niedrige Barrieren, da der Publisher kaum Aufwand hat – er sucht sich aus den zur Verfügung gestellten Kampagnen eine aus und teilt sie – so kann er schnell und einfach Geld verdienen.

eSports: die unterschätzte Reichweite

Dennis Gehlen ist ein ehemaliger eSports Profi & Starcraft-II-Kommentator, der mit seiner Firma TaKeTV der größte deutschsprachige Anbieter für IP-TV eSports ist und eigene eSports Events veranstaltet.



Dennis Gehlen (TakeTV) und Robert Schulwitz (affilinet) zeigen, wie sich das Thema eSports für Advertiser nutzen lässt.

Zuerst ein paar Fakten zum mittlerweile riesigen Markt:

- Spielehersteller generieren jährlich über 100 Mrd. Dollar Umsatz
- eSports wird 2022 erstmalig olympische Disziplin
- Brand Spendings entwickeln sich bis 2019 auf voraussichtlich 800 Mio. Euro
- Der Live Streaming Anbieter für Gaming „Twitch“ hat eine Reichweite von 100 Mio. UV pro Monat

Ähnlich wie bei klassischen Sportarten profitiert eSports von einer eigenen Kultur, Stars und Anhängern. Dabei ist zu beachten, dass Gaming nicht gleich Gaming ist und die Zielgruppen sich je nach Spielen unterscheiden, wie bspw. auch im Fußball vs. Handball.

Wie lassen sich eSports und Affiliate Marketing vereinen?

Advertiser haben die Möglichkeit, eSports Events zu sponsern und während der Streams beworben zu werden, beispielsweise über Links im Chat, unterhalb des Videos und natürlich klassisch über Bannereinblendungen. Zusätzlich zur CPO-Vergütung fällt auch ein WKZ an.

Voraussetzungen:

- Bild und Werbematerial für die Einblendung
- Eigene Landingpage
- ggf. Preise für ein Gewinnspiel

Zusätzlich empfohlen für ein Event:

- Exklusive Gutscheincodes
- Spezielle Produkte oder Angebote

Good to know: Die Reichweite von solchen Events und Streaming ist recht international, dadurch bieten sich Platzierungen gerade für global agierende Brands an. Etablierte Brands, die bereits dabei sind, sind unter Anderem ASUS, Vodafone, ALDI, Disney und Mercedes-Benz.

Fernsehen mit Augmented Reality

Michael Ruhe, Head of Business Development bei EMEA **eyecandylab**, stellte die neue Technologie augmen.tv vor, mit der eine Brücke zwischen Fernsehen und dem Second Screen geschaffen werden soll – laut einer in den USA durchgeführten Studie nutzen 81 % der Menschen beim Fernsehen gleichzeitig ihr Smartphone oder Tablet. Augmented Reality soll das Fernsehen in die Zukunft begleiten, weg vom passiven Konsumieren der Inhalte zur Interaktion. Michael Ruhe stellte live die Funktionen von augmen.tv vor; dazu hier ein kurzes Video:

Für Advertiser sind unterschiedliche Werbeformen angedacht, wie Startseiten Banner in der App und über augmented content. Eine Funktion, die noch in Arbeit ist, ist das Erkennen von Produkten in z. B. der laufenden Serie, um sie zum Kaufen verfügbar zu machen.

Virtual Reality bietet neue Möglichkeiten im Online Marketing

Virtual Reality Brillen haben sich bisher nicht durchgesetzt wie ursprünglich erwartet. Dies schreckt Waldemar Wegener, CEO von **VR-Easy** aber nicht davon ab, das Internet mit seiner Software so interaktiv & erlebbar wie möglich zu machen.

VR-Easy ist eine Software für 360° Content mit dem großen Vorteil cloudbasiert zu sein, wodurch auch im Nachhinein Veränderungen vorgenommen werden können, auch durch den Kunden selbst.

Am meisten eingesetzt wird die Software aktuell von Hotels, die damit ihre Zimmer begehbar machen und der User sein Zimmer vor Übernachtung schon genau erkunden kann. Via iFrame können Hotels auch direkt Buchungstrecken von booking.com oder VIOMA einbauen.

Spannend für Affiliates: Einzelne Produkte im Foto können vertagged werden und (Affiliate-)Links zu den jeweiligen Shops gesetzt werden (s. Video untenstehend).

Ein konkretes Beispiel: Home & Living Blogs können so ihr Wohnzimmer im 360°-Stil aufnehmen, die einzelnen Möbelstücke und Dekoobjekte vertaggen und Affiliate-Links zu den entsprechenden Produktdetailseiten in einem Shop setzen.

Ein weiterer Vorteil ist die erhöhte Verweildauer der User auf der Seite: dies sorgt für bessere SEO-Rankings und die User haben Spaß mit der Seite zu interagieren.

Hier bekommt ihr einen ersten Einblick:

Digitalisierung ohne Kannibalisierung

Aidien Aseffi, Gründer von [circl.link](#), stellte seine Vision von Unified Commerce vor: Alle Kanäle verschmelzen und es wird irrelevant, welcher Kanal letztendlich den Kaufabschluss gebracht hat.

Aktuell ist vor allem für Verkäufer ein Problem, dass viele Artikel online günstiger erhältlich sind, sodass sie zwar Beratung geben, der Kunde den Artikel aber dann doch im Internet bestellt. Rein Online hat aber laut Aidien Aseffi auch eine Schwäche: „Zwischen (Fake-)Bewertungen und (sponsored) Postings wird es immer schwerer, ehrliche Empfehlungen zu finden“.

Die Plattform [circl.link](#), die noch in der Entwicklung steckt, soll hier Abhilfe schaffen und Produktempfehlungen mit Bonuspunkten und Bargeld belohnen, und sowohl im stationären Handel als auch Online funktionieren.

Influencer Marketing mit Awin

Zum Abschluss präsentierte der Influencer-Experte bei Awin, Yannick Möller, wie die Zusammenarbeit mit Influencern im Affiliate Marketing aussehen kann. Awin kann mit Partneragenturen mittlerweile den kompletten Full Service anbieten:



Da Yannick Möller den Vortrag bereits auf dem [Fashion & Lifestyle Day 2018](#) gehalten hat, möchten wir an dieser Stelle nur noch ein Beispiel zeigen, wie Influencer Marketing besser NICHT gemacht werden sollte ;-). Heißer Folge-Tipp auf Facebook: [Perlen des Influencer-Marketings](#).

Nach den Vorträgen gab es bei Drinks & Finger Food Buffet reichlich Zeit zum Netzwerken, bevor es mit dem Partybus zum OM Summer Bash ging.

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei affilinet & Awin für das tolle Event bedanken und natürlich bei den Speakern für den neuen Input!

Hier geht es zum Recap vom [affilinet NEURAUM 2017](#).

Recap: InReach 2018

Am 19.10.2018 fand in Berlin die seit drei Jahren bestehende Influencer Konferenz InReach statt. In den historischen Bolle Festsälen gaben namenhafte Influencer Einblick in ihre Arbeit und Marketing-Experten Tipps für erfolgreiche Kampagnen.

Keynote: YouTube Creator Rewinside im Talk mit Oguz Yilmaz

Eröffnet wurde die diesjährige Inreach mit einem Talk zwischen dem Gaming YouTuber Rewinside (Sebastian Meyer) und Oguz Yilmaz, Gründer der digitalen Kreativagentur whylder und ehemaliges Mitglied des Comedie Trios Y-Titty. Rewinside (auch Rewi genannt) ist seit 2013 auf YouTube aktiv und erfreut sich einer sehr großen Community von 2,5 Mio. Abonnenten. Zudem folgen ihm 1,5 Mio. Follower auf Instagram und 1,3 Mio. auf Twitter.

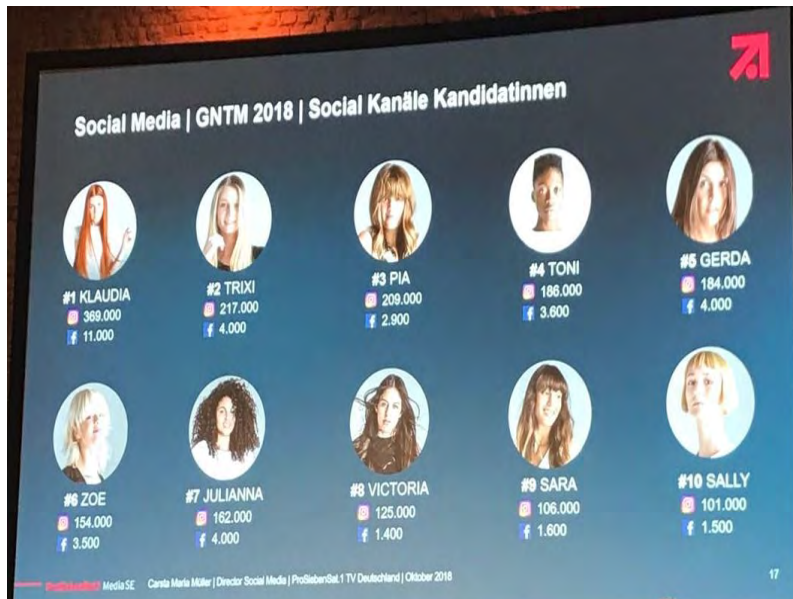
Im Gespräch mit Oguz betont der YouTuber jedoch, dass es nicht zwangsläufig immer Sinn macht auf allen Social-Media-Kanälen vertreten zu sein. So steckt seine große Leidenschaft in YouTube. Instagram hingegen nutzt er für Content abseits des Gaming Bereichs. Auf mehreren Social-Media-Kanälen aktiv zu sein ist also nur dann ratsam, wenn man seinen Followern einen Mehrwert bieten kann. Für Rewi ist YouTube die beste Plattform um sich selbst zu verwirklichen. Allerdings weist er darauf hin, dass mit einer solch großen Reichweite die Vorbildfunktion nicht unterschätzt werden darf, weshalb man immer drauf achten sollte was man in den Videos sagt um einen „Shitstorm“ zu entgehen.

Entgegen vielen Vorurteilen, die es über YouTuber gibt, ist es Rewi wichtig, seinen Pflichten als Selbständiger nachzugehen und seine Finanzen, Steuern & Co. stets im Griff zu haben. Nur so lässt sich YouTube auf einer professionellen Ebene betreiben. Abschließend gibt der gelernte Immobilienkaufmann noch den Rat auf den Weg, sich „YouTuber“ nicht als Berufsziel zu setzen, da sonst die nötige Passion zum Medium verloren geht.

Germanys Next Topmodel auf Instagram: Von 0 auf 2,5 Mio. Follower in 4 Monaten

„TV hat im Onlinemarkt etwas aufzuholen.“ Das waren die einleitenden Worte von Carsta Maria Müller – Director Social Media bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Mit der TV-Sendung Germanys Next Topmodel ist ProSieben die Aufholjagd deutlich gelungen und erzielt somit rund 60 Millionen an generierter Reichweite pro Woche.

Sich die Sendung im Fernsehen allein anzuschauen reicht heutzutage nicht mehr aus. User sollen auch in der Presse, über Merchandise-Produkte und auf den Social-Media-Kanälen mit der Marke „GNTM“ in Kontakt treten. Jedes Jahr bewerben sich neue Kandidatinnen für die Show, die für GNTM eigenständige Brands darstellen. Die Social-Media-Kanäle der Top 30 Kandidaten werden von ProSieben aufgebaut und gleichermaßen bespielt. Im Laufe der Zeit kristallisieren sich dann die „Cherries“ heraus, die eine reelle Chance als zukünftige Social Media Stars haben.



GNTM Kandidatinnen 2017

Doch was sind die „Must-Haves“ potentieller Influencer?

- Authentizität
- Persönlichkeit, die überzeugt
- Unique „Macke“, die bei den Zuschauern haften bleibt
- Ein gewisses Storytelling- / Social-Media-Gespür
- Mitteilungsbedürfnis
- Ausdauer

Während der letzten GNTM-Staffel wurde von ProSieben Content für insgesamt 11.000 Posts & Stories auf Instagram erstellt und geteilt, was einen immensen Einfluss auf die Followeranzahl der Kandidaten hatte. Zudem wurden für die Top-Kandidaten GIFs erstellt, die mit 78 Millionen Views erheblich zur Reichweitengenerierung beitrugen und ihnen dabei verhalfen, sich eine eigene Medienpräsenz aufzubauen. Somit können Kandidaten, die in der Show nicht weiterkamen am Ende als Influencer herausgehen können. Denn nur eine kann Germanys Next Topmodel werden, aber viele können Influencer werden.

Podcast Influencer: Wie Podcasts frischen Wind in das Influencer Marketing bringen

Philipp Westermeyer zählt mit seinem OMR Podcast zu Deutschlands bekanntesten Podcastern. In seinem Vermarktungsnetzwerk „Podstars“ arbeitet der Macher der Digital Marketing Plattform Online Marketing Rockstars mit ausgewählten Podcastern und Experten zusammen und bringt so Advertiser und Podcaster zusammen.



Der deutsche Podcast Hörer

Die Anzahl an wöchentlichen Listeners des OMR Podcasts liegt laut Philipp bei 45.000. Seine Zielgruppe beschreibt er scherzhaft als genaues Gegenteil der „*bisschen dummen und bisschen fetten*“ Zielgruppe von ProSieben.

In den USA nutzen bereits mehr Menschen Podcasts, als Twitter. Auch in Deutschland erleben Podcasts mit mehr als 10 Mio. Hörern pro Woche einen Boom. Mit Podcasting wird eine neue Nutzungsmöglichkeit geschaffen, die nicht mit Instagram, TV oder anderen Formaten konkurriert. Die Nutzer hören Podcasts beispielsweise während dem Zähneputzen oder im Auto auf dem Weg in die Arbeit, also in Zeiten, in denen sie die anderen Kanäle nicht nutzen würden.

5 Gründe, warum sich Podcasts bereits 2020 zu einem Milliardenmarkt entwickeln könnten:

1. Der Trend geht klar zum Medienkonsum on Demand (wie bspw. Netflix und Spotify)
2. 88 % der Nicht-Hörer haben Podcasts noch nie genutzt – wer einmal hört, bleibt dabei
3. Ease of use durch die bereits vorinstallierte Podcast-App
4. Überdurchschnittlich gute Content-Qualität
5. Nahezu keine Produktionskosten, der Kapitaleinsatz kann somit in die Streuung fließen

Aktuell ist es noch schwer, innerhalb der App auf seinen Podcast aufmerksam zu machen und ihn groß aufzuziehen, da es noch keine „Entdecken-Funktion“ gibt. Auch ist es noch nicht möglich, Paid Content zu kreieren, da hierfür noch keine Plattform vorhanden ist. Audible Channels bietet zwar die Möglichkeit, Podcasts hinter einer Paywall zu platzieren, jedoch ist das aktuell noch eine Lösung auf Umwegen. Damit sich Philipp Westermeyers Prognose bewahrheitet, müssen neue Distributionswege geschaffen werden, sodass sich der Markt monetarisieren und damit festigen kann.

WWE Insights: Social Media & Influencer Marketing Strategien zum Aufbau einer globalen Fanbase

Stefan Kastenmüller, Europachef bei WWE Germany gewährte einen Einblick in die internationale Social Media Strategie des Unternehmens. Der Unterhaltungskonzern erstellt insgesamt jährlich 1.500 Stunden Content in den sozialen Netzwerken und erreicht dabei 900 Mio. Follower über alle Kanäle. Darunter zählt der Wrestler John Cena zu den meist gelikten Athleten in Amerika.

Für jeden Social-Media-Kanal wird ein gezielter Content erstellt. So spielt Twitter eine wichtige Rolle beim Story Telling der Serien wie z.B. „WWE Raw“. Vor jedem Kampf veröffentlichen die Kontrahenten einen provokanten Post über ihre Gegenspieler, um die anstehende Show anzuheizen. YouTube ist für das Unternehmen der zweit größte Kanal und zugleich der größte Sportkanal überhaupt auf der Plattform. Anhand des Feedbacks in den sozialen Netzwerken und der Follower erstellt das Unternehmen für populäre Wrestler sogar eigene Soaps.

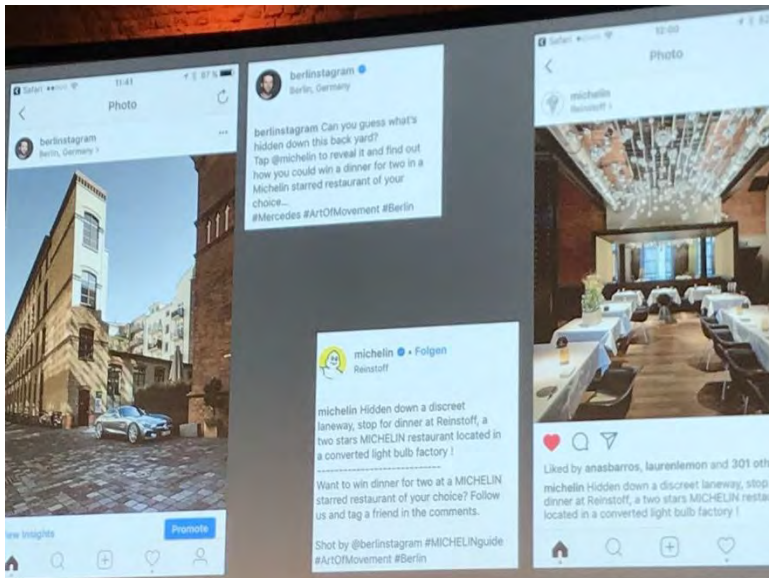
Zudem beobachtet die WWE Trends bei den Fans in den Sozialen Medien. So initiierten Fans den Hashtag #GiveDivasaChance, um Frauen bei der WWE eine größere Bedeutung einzuräumen. Der Hashtag ging viral und am Ende reagierte Vince McMahon CEO der WWE persönlich auf Twitter und versicherte, dass auf den Wunsch der Fans eingegangen wird. Kurz darauf erhielten die Frauen des Sport-Unterhaltungs-Unternehmen ihre eigene Serie.

Weiter zeigt Stefan Kastenmüller auf, dass jedes Land einen eigenen Social-Media Manager hat. Hintergrund ist, dass jedes Land unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an die Shows hat. Zudem kann auf aktuelle Geschehnisse eingegangen werden. Des Weiteren werden zu Events und Shows lokale Influencer eingeladen, die ihre Erlebnisse über ihre Social-Media Accounts festhalten. Darüber hinaus gab es auch Kooperationen mit anderen Sportarten wie z. B. mit dem italienischen Fußballklub Juventus Turin auf YouTube, um auch Fußballfans für Faszination des Wrestlings zu gewinnen.

Talk mit Michael Schulz (Berlinstagram): Das Dreigespann aus Agenturen, Marken & Influencern

Michael Schulz, besser bekannt unter seinem Instagram-Namen Berlinstagram, sprach auf der InReach über seine Erfahrungen, die Entwicklungen der Branche und über seine Best Cases. Für seine über 90 Kunden ist der Hobby-Fotograf in den letzten vier Jahren in 35 Länder gereist.

Seine Erfahrung hat ihn gelehrt, dass viele Agenturen noch ein Bewusstsein dafür entwickeln müssen, welche Faktoren bei einem guten Foto miteinspielen. Denn nur wer alle Parteien versteht, kann erfolgreiche und authentische Kampagnen kreieren. Denn nicht nur die Ansprüche gegenüber den Influencern, sondern auch den Marken und Agenturen gegenüber sind enorm gestiegen.



Art of Movement Kampagne

Bei seinem best Case, der Art of Movement Kampagne mit Michelin, ist ihnen eine für alle Seiten zufriedenstellende Zusammenarbeit gelungen. Zeitgleich wurden sowohl auf Berlinstagram-, als auch auf dem Michelin-Account zwei Fotos veröffentlicht. Berlinstagram zeigt ein Gebäude von außen mit textlichem Verweis auf den Michelin Account, auf dem ersichtlich ist, was sich hinter diesem Gebäude verbirgt – ein zwei Sterne Michelin Restaurant. Indem man Michelin folgt und im Kommentar eine Person vertaggt, mit der man dort gerne essen würde, konnte ein Dinner-for-two gewonnen werden.

Durch diese Kampagne wurde sowohl Awareness geschaffen, als auch Follower und Engagement generiert. Durch den informativen, schön aufbereiteten Content und die Gewinnmöglichkeit wurde der nötige Mehrwert für den User geschaffen. Entstanden ist diese Kooperation aus einer gemeinsamen Zusammenarbeit mit einer Agentur, die Berlinstagram von Beginn an in den kreativen Prozess eingebunden hat und somit ein optimales Ergebnis hat.

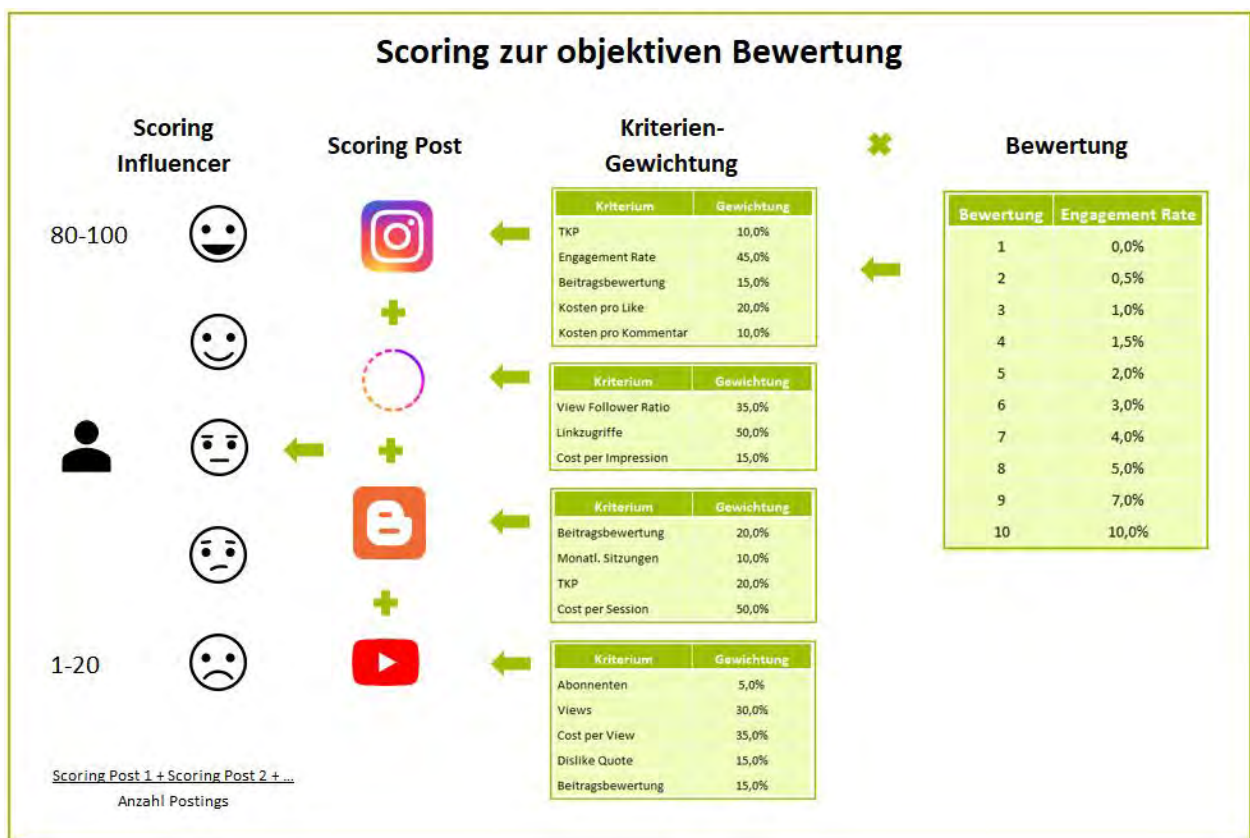
Prozessoptimierungen im Influencer Marketing – Wie du Influencer Marketing Inhouse skalieren kannst

Linda Klimkeit von Fond of, einer Rucksackmarke aus Köln, zeigte in ihrem Vortrag Möglichkeiten auf, wie man Influencer Marketing stark skalieren kann und zugleich die zwischenmenschliche Beziehung zu den digitalen Meinungsführern nicht vernachlässigt.

9 Wege, das Influencer Marketing zu skalieren:

1. Setze Team-Guidelines fest, um den gesamten Prozess zu vereinheitlichen und nutze Checklisten, die klar regeln, wann und wie kooperiert wird
2. Nutze Analyse-Tools zum Follower-Zielgruppen-Abgleich, zur Fraud Detection und zur Engagement-Analyse

3. Standardisierte Anfrageformulare reduzieren den anfänglichen Zeitaufwand enorm
4. Automatisierte Nachfassmails, vordefinierte Q&As und individualisierbare Standardanschreiben entlasten die Mitarbeiter und steigern die Antwortrate
5. Zielführende Briefings mit definierten Vorgaben schaffen klare Erwartungen auf beiden Seiten und steigern die Qualität
6. Erstelle ein Scoring-Modell zur objektiven Bewertung der Kampagne auf Basis festgelegter KPIs
7. Vernachlässige nicht das Bildrechtenmanagement, um bei Nutzung von Social Media Ads und Pinterest abgesichert zu sein
8. Vergleiche durch A/B-Tests, welche Mailings, Formulare und Anschreiben am besten ankommen
9. Die persönliche Analyse im Nachgang sollte keinesfalls vernachlässigt werden



Um eine langfristige Beziehung zu den Influencern aufzubauen und sie für das Produkt zu emotionalisieren, bieten Influencer Events den idealen Rahmen. Zudem kann der dort erstellte Content in Form von Fotos, Stories und Beiträgen über das Event sinnvoll zum Branding eingesetzt werden.

Mit Branded Channels den Erfolg der eigenen Marke stärken

Nadine Scholl von HRA Pharma präsentierte gemeinsam mit Sarah Kübler, Gründerin der Influencer Marketing Agentur HitchOn, wie man mit einem innovativen Vermarktungskonzept

Branded Channels auf YouTube betreibt. Ziel der Kooperation war es, junge Frauen über die Pille Danach aufzuklären, sowie Mythen und Ängste abzubauen.

Aus diesem Grundsatz ist der YouTube Kanal „Bedside Stories“ entstanden, der sich rund um das Thema Verhütung beschäftigt. In den wöchentlich erscheinenden Videos wenden sich die Moderatorinnen an ihre weibliche Kernzielgruppe um über die Pille danach und Verhütung zu sprechen.



Bedside Stories

Um für den Kanal Reichweite und Abonnenten zu gewinnen, wurden Influencer als Gäste eingeladen, die über ihre Erfahrungen berichten. Mithilfe von Cross-Promotion Videos integrierten die Influencer das Thema Pille Danach auf ihrem Hauptkanal bevor sie auf dem Kanal „Bedside Stories“ als Gast auftraten. Die Auswahl des richtigen Influencers spielte dabei eine entscheidene Rolle, da deren Zielgruppe mit der Kanal-Zielgruppe übereinstimmen musste. So konnte beispielsweise das Interview mit der YouTuberin „ness“ über 100.000 Views erreichen und wurde von der Community sehr positiv aufgefasst. HitchOn betreute die Drehs der Videos auf dem Kanal und unterstützten die Influencer bei der Konzeption und Produktion ihrer Videos auf dem eigenen Kanal.

Heute zählt der Branded Channel „Bedside Stories“ knapp 54.600 Abonnenten und veröffentlichte 138 Videos. Davon beschäftigten sich 49 Videos mit der Pille Danach und mithilfe der Influencer-Kampagnen wurden insgesamt 1,6 Millionen Views erreicht. Die Engagement Rate des Kanals liegt durch die Kooperationen bei 7,43 %.

Networking bei Pizza & Bier

Neben den interessanten und aufschlussreichen Vorträgen gab es natürlich auch jede Menge Gelegenheit, sich mit Marken und Influencern in gemütlicher Atmosphäre auszutauschen. Auch aus den Gesprächen mit Bloggern und Influencern aus ganz Deutschland konnte man das ein oder andere Learning mitnehmen und zudem die beruflichen Kontakte zu bodenständigen, sympatischen Persönlichkeiten ausbauen.

Recap: Affiliate Conference 2018

Am 8. November 2018 fand mit über 180 Teilnehmern die nun achte Affiliate Conference im muncion Tagungszentrum am Münchner Flughafen statt. Hier versammelten sich wieder Affiliates, Netzwerke, Advertiser und Agenturen, um mehr über die Themen „Trends und Zukunft des Affiliate Marketings“, „Publisher-Innovations“ und „Strategie“ zu erfahren.

Neben spannenden Vorträgen hatten die Teilnehmer auch die Möglichkeit, an einem Intensiv-Workshop für Einsteiger im Affiliate-Marketing teilzunehmen und beim Speed-Networking im Minutentakt Kontakte zu knüpfen.



Moderiert wurde die Affiliate Conference 2018 von Stephan Cordes (Tarifcheck), der die Teilnehmer brilliant und charmant durch den Tag führte.



Keynote: Was Affiliate-Manager von Spitzensportlern lernen können (Christian Wenzel)

Zum Start der Affiliate Conference präsentierte Christian Wenzel, veganer Personal Branding Experte, uns einige Tipps, wie sich Affiliate Manager im Berufsalltag trotz der stetigen Veränderung und dem Leistungsdruck immer wieder motivieren und erfolgreich bleiben können. Gleich zu Beginn bringt er das Argument der emotionalen Intelligenz an. Hierbei ist es wichtig, den richtigen Grad zwischen Zahlen, Daten und Fakten und einer persönlichen Verbindung bzw. Identifikation zu finden. Um körperlich und vor allem mental fit zu bleiben, hat Christian Wenzel folgende Tipps für Euch:

- 3x am Tag außer Atem kommen
- Sich alle 30 Minuten auch im Büro bewegen
- HIIT- High Intensive Workouts
- Full Body Workouts
- Intermittent Fasting (12 Stunden)
- Vegan – mit hohem Rohkost Anteil
- Morgenroutine einführen
- Positive und richtige Gedanken

Zum Abschluss empfiehlt Christian uns immer auf eine Sache zu fokussieren und konzentrieren, in der man die Nummer eins sein möchte.

Affiliate-Marketing – Was sind die Trends 2019? (Hakan Özal)

In der zweiten Präsentation des Tages ging es um die Trends im Affiliate Marketing 2019, vorgestellt von Hakan Özal von Finance Ads. Als einen besonders wichtigen Trend bringt Hakan die Nachhaltigkeit und die Gemeinnützigkeit an. Er empfiehlt hier beispielsweise die Zusammenarbeit mit [utopia.de](#), [plant for the planet](#) oder [ecosa](#). Auf die Evolution der Werbegiganten (Google, amazon, Instagram und Co.) sollte im Jahr 2019 auch ein Auge geworfen werden. Hier sind folgende Argumente besonders hervorzuheben:

- User generated Content (Snapchat)
- Voice is the new search! (Siri, alexa)
- KI und Chatbot Ecosystem



Als weiteren Trend bringt Hakan Özal das Argument „*mobile first & only*“, wobei die App Economy, das Tracking, die Mobile Experience und der Mobile Funnel kontinuierlich getestet und entsprechend optimiert werden soll. Im Allgemeinen sollte mehr Konzentration auf die Conversion optimization gelegt werden. Zum Abschluss gibt Hakan uns noch den Hinweis, sich an die Deal-, Gutschein-, & Cashback-Publisher zu halten, denn die sind die Größten!

Affiliate-Marketing zwischen Datenschutz und ePrivacy (Michael Neuber)

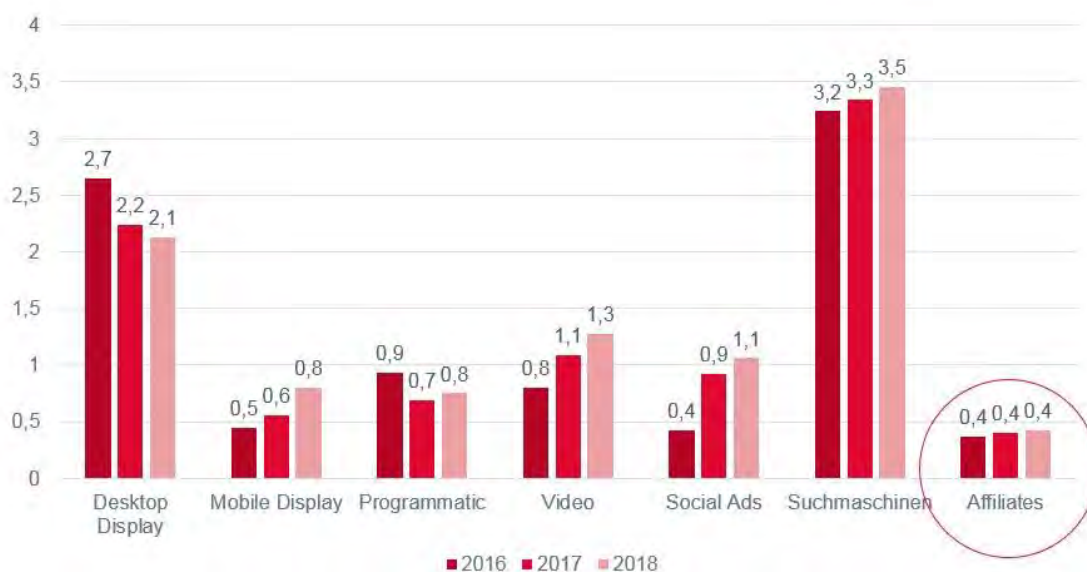
Auch dieses Jahr war eines der Hauptthemen wieder die DSGVO und die anstehende ePrivacy-Verordnung im Rahmen des Affiliate-Marketings. Im Vortrag von Michael Neuber, BVDW-Leiter für Recht und Regulierung, wurden die Auswirkungen und Veränderungen in den letzten Monaten behandelt.

Seit dem 25.05.2018 muss eine Einwilligung eines jeden User eingeholt werden, damit Tracking-Mechanismen eingesetzt werden dürfen und es muss klar kommuniziert werden, aus welchen Gründen die Nutzerdaten eingeholt und verarbeitet werden.

In diesem Vortrag wurde auch auf das Fanpage-Urteil des EuGH vom 05.06.2018 eingegangen. Hier stellte sich die Frage, wer für die stattfindende Verarbeitungen personenbezogener Daten auf einer Facebook-Fanpage verantwortlich ist. Laut den Vertragsbeziehungen besteht nach Art. 26 DSGVO eine gemeinsame Verantwortlichkeit für die Datenverarbeitung und Auftragsverarbeitung nach Art. 28 DSGVO. Zum Stand der ePrivacy Verordnung sagte Michael Neuber, dass die Entwürfe noch unausgewogen erscheinen und die ständigen Vertreter hierzu am 04.12.2018 zusammenkommen.

Affiliate Marketing – der Underdog des Online Marketings (Marc Hundacker)

Mit rund 32 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben ist die Rate im Jahr 2017 um 1,8 % gestiegen. Dabei ist das Fernsehen mit 15,3 Milliarden Euro die stärkste Mediengruppe, gefolgt von Publikumszeitschriften und Radio. Die stärkste Wachstumsrate mit 32,9 % gegenüber dem Vorjahr weist das Medium Mobile auf. Auch der E-Commerce in Deutschland wächst weiter und konnte im ersten Halbjahr 2018 mit einem Plus der Bruttowerbeausgaben von 1,96 Milliarden Euro den Rekordwert des Vorjahres nochmal toppen. Für das Affiliate Marketing gilt dieses Wachstum allerdings nicht, da die digitalen Werbespendings für das Affiliate Marketing in den letzten Jahren bei ca. 4 % konstant blieben.



Ziel für das Affiliate Marketing sollte sein, wieder auf die 8 % der digitalen Werbespendings von 2010 zurückzukommen und wie Marc Hundacker von AWIN so schön sagte „Das Dornröschen wieder wachzuküssen“.

Folgende Potentiale sieht Hundacker für den Wachstum des Affiliate Marketings :

- Professionalisierung des Affiliate-Kanals durch Standards, Themen und Expertise
- Professionelle Argumentation für die Affiliate Marketing Kanäle
- Identifizierung der richtigen Ansprechpartner

Dynamische Gutscheine als Umsatztreiber im Affiliate-Marketing (Jürgen Burkhardt)

„Gutscheinseiten initiieren keine inkrementellen Sales – Kunden hätten das Produkt auch ohne Gutschein gekauft“. Gegen dieses Vorurteil ist Jürgen Burkhardt von der Global Savings Group in seinem Vortrag vorgegangen und hat uns Gründe geliefert, dynamische Gutscheine als Umsatztreiber im Affiliate-Marketing einzusetzen.

Um mit diesem Modell erfolgreich zu sein, müssen zunächst die Ziele, die mit dem Gutschein erreicht werden sollen, genau definiert und die nötigen Variablen hierzu betrachtet werden.

Dynamic Coupon Scenarios

Target the right customer using different variables

			Variable	Objective
10%	Save 10% with a basket size above \$100	Show coupon	Basket Size	Up Selling
20%	Save 20% when adding clothes to your basket	Show coupon	Product Category	Cross Selling
10%	Save 10% to all new customers	Show coupon	New vs. Existing Customers	Acquiring / Retaining
5%	Save 5% on product X	Show coupon	Product ID	Decrease Cart Abandonment Increase Conversion

Expert targeting

PLATFORM

LOCATION TARGETING

TIME AND DAY

10

Verfolgt man beispielsweise Up-Selling-Ziele stellt der Warenkorbwert die grundlegende Variable dar. Dabei sollte der Gutschein stets an einen Mindestbestellwert gekoppelt sein, der über dem durchschnittlichen Warenkorbwert liegt. Zudem kann durch Staffelung mehrerer Gutscheine in unterschiedlicher Höhe der Kunde dazu ermutigt werden mehr einzukaufen.

Beispielhafte Ausspielung dynamischer Gutscheine:

- 5 % ab einem MBW von 60 €
- 10 % ab einem MBW von 100 €
- 12 % ab einem MBW von 150 €

Durchschnittlich steigert der Einsatz von dynamischen Gutscheinen den Warenkorbwert um 62,5 %. Der Kunden profitiert von nützlichen Gutscheinen und Werbetreibende können zudem ihren Deckungsbeitrag je Kunde durch Cross- und Up-Selling steigern.

Influencer-Marketing: Herausforderungen und Chancen für Advertiser mit Performance-Fokus (Veronika Zipling)

Es ist das Trendthema des Jahres und in der Werbeindustrie nicht mehr wegzudenken – das Influencer Marketing. In ihrem Vortrag ging Veronika Zipling von Studio 71 auf die Chancen und Herausforderungen, die bei performanceorientierten Influencer Kampagnen auftreten können ein und nannte die wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Kampagne.

1. Es gibt für jedes Thema den passenden Influencer. Der Match performanterer Künstler ist entscheidend über den Erfolg
2. Baue klickbare Content Pieces in die Swipe-Up Funktion in Instagram-Stories oder die Infobox bei YouTube ein
3. Nutze Call to Actions mit Balance zwischen Authentizität und Community-Aktivierung
4. Berücksichtige die Customer Journey und beschränke dich nicht nur auf einen Touchpoint mit der Community
5. Setze ein sinnvolles Payment Set-Up auf, dass bestenfalls ein Hybridmodell aus Upfront Payment und Umsatzbeteiligung ist

Wie KI und Machine Learning das Affiliate-Marketing revolutioniert (Andreas Sasnovskis)

Künstliche Intelligenz stellt den Überbegriff für Anwendungen dar, bei denen Maschinen menschenähnliche Intelligenzleistungen erbringen. Machine Learning, das Verarbeiten natürlicher Sprache (NLP – Natural Language Processing) und Deep Learning fallen alle unter diesen Begriff.

Da Künstliche Intelligenz auch im Performance-Marketing immer wichtiger wird, hat Andreas Sasnovskis von Webgains in seinem Vortrag Möglichkeiten präsentiert, wie KI und Machine Learning sinnvoll im Affiliate Marketing eingesetzt werden können.

Sowohl Advertiser, als auch Publisher haben die Möglichkeit, durch Einsatz kognitiver Lösungen das Nutzerverhalten der User besser zu bewerten und diese Daten zur Umsatzsteigerung anzuwenden. Auch können bestimmte Aufgaben schneller und effektiver umgesetzt und Trends und Wachstumspotenziale automatisiert erkannt werden. Weitere Einsatzgebiete im Affiliate-Marketing sind:

- Einsatz von Bots zur Kommunikation mit Kunden & Partnern
- Einsatz von Bots zur Gewinnung von Customer Insights
- Fraud Detection
- Customer Journey
- Ermittlung von Publisher-Potentialen
- Forecasting, Prognosen
- Banner-Builder

Fraud Prevention, Detection & Management für saubere Affiliate Programme (Valentina Piol)

Affiliate Marketing hat immer noch einen schlechten Ruf, prangerte Valentina Piol von Metapeople am Anfang ihres Vortrags über Fraud Prevention an. Es sei nicht überraschend, dass Menschen versuchen in einem Bereich, in welchem man viel Geld verdienen kann, sich mehr davon in die Tasche zu stecken als ihnen zusteht. Doch deswegen muss man ja nicht gleich ganz die Finger davonlassen. Wir wissen es gibt ein Problem, also lösen wir es.



Doch wie kann man gegen die Betrüger Maschen, wie Brand Bidding, Ad Hijacking, Cookie Dropping und Co. vorgegangen werden?

1. Spielregeln aufstellen! Minimiere das Fraud-Risiko und überprüfe die Teilnahmebedingungen der Affiliate Netzwerke
2. Stelle deine eigenen detaillierten AGBs auf
3. Keine automatischen Annahmen von Affiliate Bewerbungen
4. Regelmäßige Zahlenanalyse der Affiliates
5. Bei Fraud keine Scheu vor Partnerschaftskündigungen und Einbehaltung der Provision
6. Bei Fraud das Netzwerk unbedingt informieren

Schlussendlich gilt für das Thema Fraud Prevention, wie für die meisten Bereiche im Affiliate Marketing, persönliche Kommunikation bringt dich deinem Ziel näher.

Das Affiliate-Weihnachtsgeschäft 2019 – was wünscht sich der Kunde und wie bereiten Sie sich jetzt am besten vor? (Petra Semle)

Petra Semle von CJ Affiliate by Conversant brachte uns dieses Jahr eine aktuelle Studie mit, den CJ's Holiday Intelligence Report. Diese zeigt, dass Affiliate Manager sich deutlich früher mit der Weihnachtszeit auseinandersetzen müssen. Denn schon Black Friday und Cyber Monday spielen eine große Rolle im Weihnachtsgeschäft.

In der Studie lässt sich ein Anstieg von Frühshoppern, die schon Anfang November Weihnachtsgeschenke kaufen, erkennen. Natürlich gibt es trotzdem weiterhin viele Last-Minute Käufer. Um beide Parteien zu berücksichtigen, ist daher eine frühzeitige Planung von Aktionen ist für eine erfolgreiche Weihnachtszeit unausweichlich.

CJ's Studie zeigt außerdem die Entwicklung des Cross-Border Handels. In den Bereichen Bekleidung, Luxusgüter, Beauty, Sportbekleidung und Haushaltswaren kaufen Online Shopper ihre Weihnachtsgeschenke gerne auch in anderen Ländern ein. Spitzenreiter des Cross-Border Rankings ist dabei wie auch im letzten Jahr Kanada. Einen starken Anstieg des Umsatzes, der durch Käufer mit Sitz in anderen Ländern generiert wurde, konnten Süd-Korea und die Philippinen aufweisen. Deutschland steht in der Rangliste auf Platz 5.

Was können wir also von Petra und der CJ Studie lernen? Ein gut ausgearbeiteter Promotion Plan, der die richtige Zeitspanne setzt und detaillierte Informationen enthält ist die Voraussetzung dafür, dass man im Kampf um Black Friday und Weihnachtsplatzierungen einen klaren Kopf bewahrt. Frühzeitige, ans Produkt individuell angepasst Planung führt zu erfolgreichen (globalen) Sales.



Zum Abschluss der diesjährigen Affiliate Conference debattierten Vertreter der Affiliate-Netzwerke, Affiliates, Merchants und Agenturen im Rahmen der großen Panel-Diskussion über die Entwicklung der Branche, welche Veränderungen wünschenswert sind und welche Qualifikation ein angehender Affiliate-Manager mit sich bringen muss.

Affiliate Networkxx

Anschließend an die Konferenz gab es die Möglichkeit, sich in lockerer und zwangloser Atmosphäre auf der Affiliate NetworkxX auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.

Recap: Awin Telco & Services Day 2018

Am 15. November 2018 fand erneut der **Awin Telco & Services Day** statt, unweit des Awin Hauptsitzes im schicken Club E4.

Neben fünf spannenden Vorträgen kam das Networking natürlich auch nicht zu kurz. In den Pausen wurden unter anderem zahlreiche Termine an den Ständen der Sponsoren wahrgenommen. Auch wir waren nicht nur als AffiliateBLOG-Redaktion auf dem Event vertreten, sondern auch als xpose360 mit unserem Kunden yello mit eigenem Stand.

Managing Director DACH Marc Hundacker begrüßte die Teilnehmer mit einem Einblick in den Markt bei Awin. So werden beispielsweise pro Minute 270 Affiliate Link Klicks für den Telco Bereich generiert. Und der Finance Bereich legte im Jahresvergleich mit 75 % mehr Klicks ein ordentliches Wachstum hin.

Geräte von morgen: Die Zukunft der Mensch-Technik-Interaktion

Die folgende Keynote von Prof. Dr.-Ing. Fabian Hemmert löste bei den Teilnehmern Begeisterung aus, weil sie sehr inspirierend war und unterhaltsam vorgetragen wurde. Spätestens nachdem der Professor für Interface- und User Experience-Design sein Smartphone auf den Boden fallen ließ und dann auch noch mit dem Fuß von der Bühne schubste, waren alle Zuhörer wach ;-). Natürlich handelte es sich nicht um sein richtiges Smartphone, denn zu diesem hat auch er wie er sagte eine sehr enge Beziehung.

Heutzutage ist uns viel zu selten langweilig – nur wenige Menschen vor uns an der Supermarktkasse, und wir holen schon unser Smartphone aus der Tasche. Dabei ist Langeweile wichtig für Kreativität und Selbstreflexion. Durch viele technische Möglichkeiten kommt es auch, dass Aufmerksamkeit eine knappe Ressource ist – und Multitasking trotzdem nicht funktionieren kann.

Deshalb lautete das Plädoyer, Technik besser zu integrieren und so zu nutzen, dass sie uns nicht stört, sondern unterstützt. Prof. Dr. Hemmert zeigte dafür einige spannende Forschungsprojekte und Zukunftsvisionen, wie das einmal aussehen könnte.

Wer sich näher für das Thema interessiert, kann sich beispielsweise [hier](#) einen ähnlichen Vortrag ansehen.



Prof. Dr. Fabian Hemmert

(Personalisierung und weitere) Anreize für stärkeres Nutzer-Engagement bei nativen Werbeformen und Vergleichstabellen

Marc Majewski, Founder von advanced store, stieg mit dem Thema Influencer Marketing in seinen Vortrag ein. Könnte der Hype schon vorbei sein? Wohl eher nicht, denn zwei Erfolgsgründe sind zum einen das Vertrauen der Follower, was Werbung authentisch wirken lässt (wenn es gut gemacht ist). Und zum anderen das starke Engagement der Follower, was für 90 % der Kampagnentreiber auch der Maßstab für eine erfolgreiche Kampagne ist.

Auch in anderen Marketingbereichen sollte Nutzer-Engagement eine wichtigere Rolle spielen.

Folgende Punkte betonte Marc daher:

- Publisher müssen ihren Fokus auf relevante Umfelder mit nutzerspezifischen Inhalten setzen. Dabei spielen Daten eine wesentliche und immer wichtiger werdende Rolle, um diese zu identifizieren.
- Advertiser müssen noch stärker auf die Interessen der Nutzer eingehen und ihre Werbemittel auf diese zuschneiden. Ebenso wichtig ist die gleichzeitige Incentivierung des Nutzers.
- Digital Advertising wird in Zukunft nur noch erfolgreich sein, wenn es sich konsequent an den Bedürfnissen der Nutzer orientiert, betonte Marc abschließend. Hierbei handelt es sich beispielsweise um schnelle Ladezeiten und dass Werbeanzeigen in userrelevante Inhalte eingebettet werden.

Digitale Wirtschaft zwischen Datenschutz und ePrivacy

Michael Neuber, Justiziar beim BVDW, zeigte in seinem Vortrag die wichtigsten Entwicklungen der letzten Monate im Bereich Datenschutz und ePrivacy auf.

Dabei thematisierte er vor allem das Thema der „Verantwortlichkeit“ zwischen beispielsweise Fanpagebetreibern und Facebook und betonte dabei die Wichtigkeit von Verträgen, die genau diese Thematik regeln.

Hier zwei relevante Punkte des Vortrags:

Artikel 26 und 28 der DSGVO:

Die Artikel beschäftigen sich mit dem Thema „Gemeinsame Verantwortlichkeit“ und der „Auftragsverarbeitung“. In diesem Zusammenhang ging Herr Neuber auch auf das Fanpage-Urteil des EuGH vom 05.06.2018 ein. Bei diesem stand die Frage der Verantwortlichkeit im Vordergrund: „Wer ist für die Verarbeitung personenbezogener Daten auf einer Facebook-Fanpage verantwortlich?“. Laut der Vertragsbeziehung besteht nach Art. 26 DSGVO eine gemeinsame Verantwortlichkeit für die Datenverarbeitung und Auftragsverarbeitung nach Art. 28 DSGVO.

ePrivacy:

Die Verordnung und deren ergänzende Aspekte hinsichtlich der elektronischen Kommunikation wurden in diesem Vortrag näher beleuchtet. Hierbei wurde auf das Positionspapier vom 26.04.2018 eingegangen. Im Grunde genommen wird der bis zum 25.05.2018 geltende § 15 Abs. 3 im Telemediengesetz kritisiert, der das Tracking von Nutzern nach dem Opt-Out-Prinzip unter der Bedingung, dass ein Hinweis erfolgt und ein Widerspruchsrecht eingeräumt wird, erlaubt. Ziffer 9 des Positionspapiers schreibt nun vor, dass das Tracking von Nutzern z.B. durch Analysetools wie Google Analytics nur noch durch eine ausdrückliche Zustimmung des Nutzers legitimiert werden kann, auch wenn es lediglich in pseudonymisierter Form erfolgt.

Daher wurde hier die Frage in den Raum gestellt, in wie weit noch die datenschutzrechtlichen Richtlinien des Telemediengesetzes anwendbar sind. Allerdings betonte er auch, dass mit einem Inkrafttreten in 2018 nicht mehr zu rechnen sei.

eSports – ein Nischenmarkt oder unterschätzte Reichweite?

Zum Vortrag von Dennis Gehlen von TaKeTV findet ihr hier bereits eine ausführliche Zusammenfassung. Das nächste große Event findet zum kommenden Black Friday statt, was für den Hauptsponsor ebay sicherlich sehr spannend ist.

Customer Lifetime Value im Affiliate-Marketing

Ingo Just, Gründer und Betreiber von Tariffuxx, zeigte in seinem Vortrag die Wichtigkeit des Customer Life Time Value im Affiliate Marketing und die Wege, wie sich Publisher daran beteiligen können. In der Energie- und Telekommunikationsbranche herrscht seit längerer Zeit ein hoher Wettbewerbs- und Kostendruck, der eine enorme Steigerung von Umsatz und Rentabilität erfordert. Der Kundenwert spielt dabei eine zentrale Rolle, um die Ziele zu erreichen und das Kundenpotential besser auszuschöpfen.

Auch im Affiliate Marketing können Publisher vom Customer Lifetime Value profitieren. Besonders mittlere und größere Publisher setzen immer mehr auf diesen Kennzahl. Um Kundenbewertungen zu generieren und eine Kundenbindung zu erzielen, können Publisher verschiedene Wege nutzen: Kundennewsletter, Bonuszahlung, Communities und Social Media.

Wie meist, verbirgt die Nutzung des CLV für Publisher Vor- und Nachteile.

Vorteile:

- Konkurrenzfähige Deals
- Kundendaten
- Zielgruppe verstehen
- Gezielte CVR-Optimierung
- Vertrauen in Publisher Seiten

Nachteile:

- Hoher Zeit- und Kostenaufwand
- Datenschutz
- Ggf. schlechtere CVR
- Support für Kunden
- Vertrauensrückstand

Da vor allem kleine Publisher den Aufwand nicht selbst stemmen können bzw. das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu gering wäre, bietet Tariffuxx diesen Publishern an, die Tariffuxx Bestellstrecke zu nutzen. Hierfür muss der Publisher lediglich seinen Affiliate Link durch den Tariffuxx Link tauschen.



Abendveranstaltung und OMBash

Im Anschluss an die spannenden Vorträge gab es für die Teilnehmer ein leckeres Büffet und noch mehr Zeit zum Netzwerken.

Danach fand in derselben Location der OMBash statt. Mit guter Musik, Drinks und weiteren tollen Gästen konnte bis spät in die Nacht gefeiert werden.

Wir möchten uns bei Awin ganz herzlich für die Einladung bedanken. Der Telco & Services Day wurde wieder einmal grandios organisiert und es wurden spannende Vorträge in tollem Ambiente geboten.

Autor des Trend-Report 2019:

Markus Kellermann

xpose360 GmbH

Blücherstr. 4

D-86165 Augsburg

Tel. 0821 – 45 52 89 - 16

E-Mail: m.kellermann@xpose360.de



Projekte:

www.affiliateBLOG.de

www.affiliate-musixx.de

www.affiliate-conference.de

www.affiliate-innovation-day.de

XPOSE360®
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING