

AFFILIATE MARKETING

TREND-REPORT 2017

Die neuesten Affiliate-News, Insights und Trends



MARKUS KELLERMANN

TREND-REPORT 2017

Die neuesten Trends aus dem Affiliate-Marketing

Vorwort

Gemeinsam mit der xpose360 GmbH, als Betreiber von AffiliateBLOG.de veröffentlichen wir regelmäßig den neuen Affiliate-Marketing Trend-Report.

Dabei informieren wir Sie über die neuesten Entwicklungen und Trends rund um die Affiliate-Branche.

Über die xpose360



Die xpose360 GmbH ist eine Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Das Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie IMPULS Finanzmanagement AG, Singapore Airlines, Yello Strom, L'TUR, NORMA, Peter Hahn usw.

Die xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche SEO, PPC-Marketing und Affiliate-Marketing. Zudem organisiert die xpose360 mit der Affiliate Conference, der digital tomorrow und dem Barcamp Augsburg zahlreiche Events im Search- und Affiliate-Bereich.

Mit einem leistungsstarken Team von 35 Mitarbeitern stehen vor allem der serviceorientierte Gedanke sowie die proaktive Betreuung im Zentrum der Maßnahmen.

Zertifizierungen im Affiliate-Marketing



Der große Affiliate-Marketing Trend-Report 2017

In Zusammenarbeit mit AffiliateBLOG.de haben wir im Januar 2017 eine Umfrage unter knapp 1.800 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken durchgeführt, um dabei Aufschluss über die wichtigsten Trends in 2017 zu erhalten.

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

Der große Affiliate-Marketing Trend-Report 2017 soll hierzu Einblicke 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 2017 die Affiliate-Branche beeinflussen könnten.

Als **Bonus** gibt es zudem noch Recaps der wichtigsten Affiliate-Marketing-Konferenzen und -Veranstaltungen aus 2016.

Die große Trend-Umfrage 2017

Um einen neutralen Einblick in die wichtigsten Trends und Entwicklungen der Affiliate-Branche zu erhalten, haben wir eine Umfrage an 1.800 Affiliate-Marketeer 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

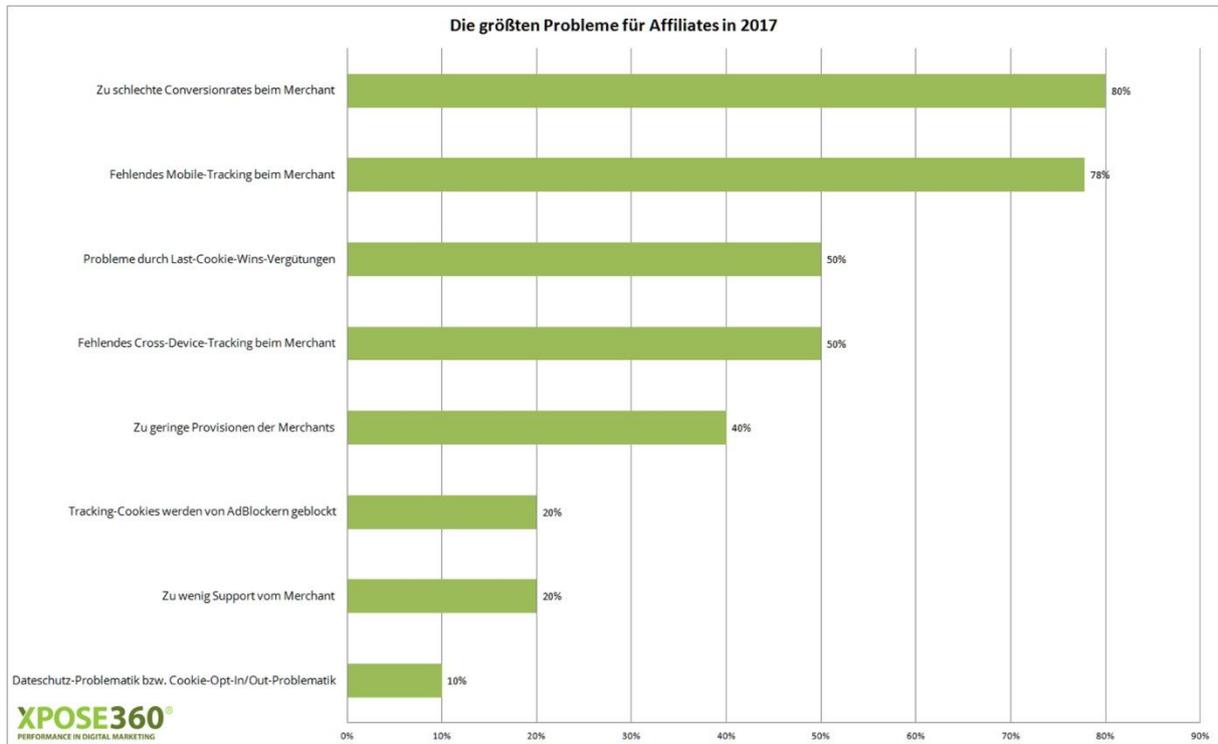
Die Top 5 -Trends aus Sicht der Affiliates:

- 80% - Noch mehr Traffic über Mobile
- 50% - Traffic über Social-Media nimmt weiter zu
- 50% - Affiliate-Seiten haben es bei Google noch schwerer zu ranken
- 50% - Cross-Device-Tracking
- 40% - Attribution und Customer-Journey-Tracking

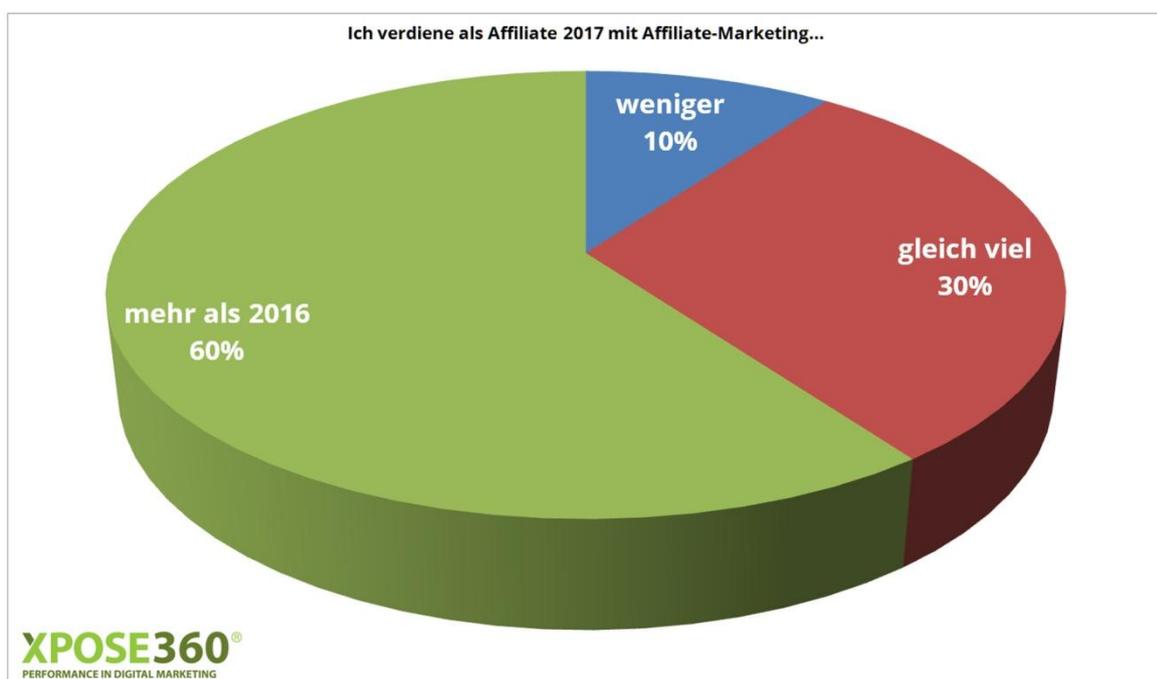


Die 5 größten Probleme für Affiliates in 2017

- 80% - Zu schlechte Conversionrates beim Merchant
- 78% - Fehlendes Mobile-Tracking beim Merchant
- 50% - Probleme durch Last-Cookie-Wins-Vergütungen
- 50% - Fehlendes Cross-Device-Tracking beim Merchant
- 40% - zu geringe Provisionen der Merchants



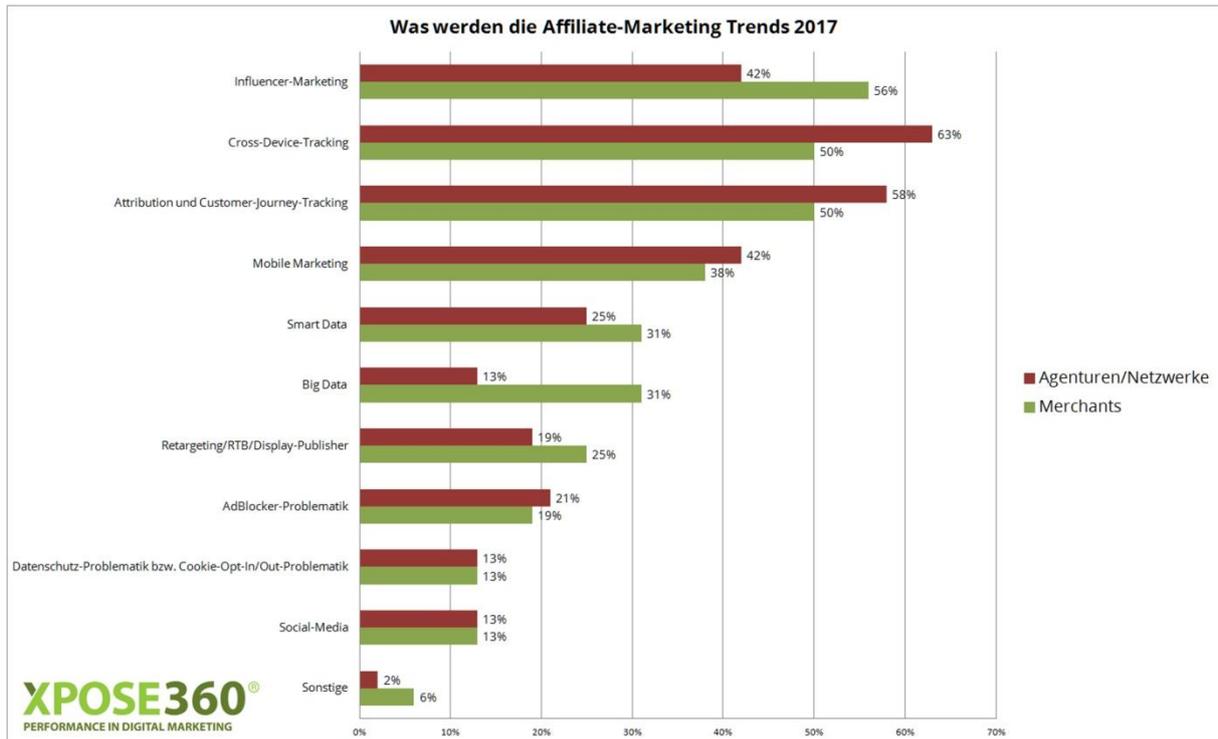
Umsatzprognose der Affiliates für 2017



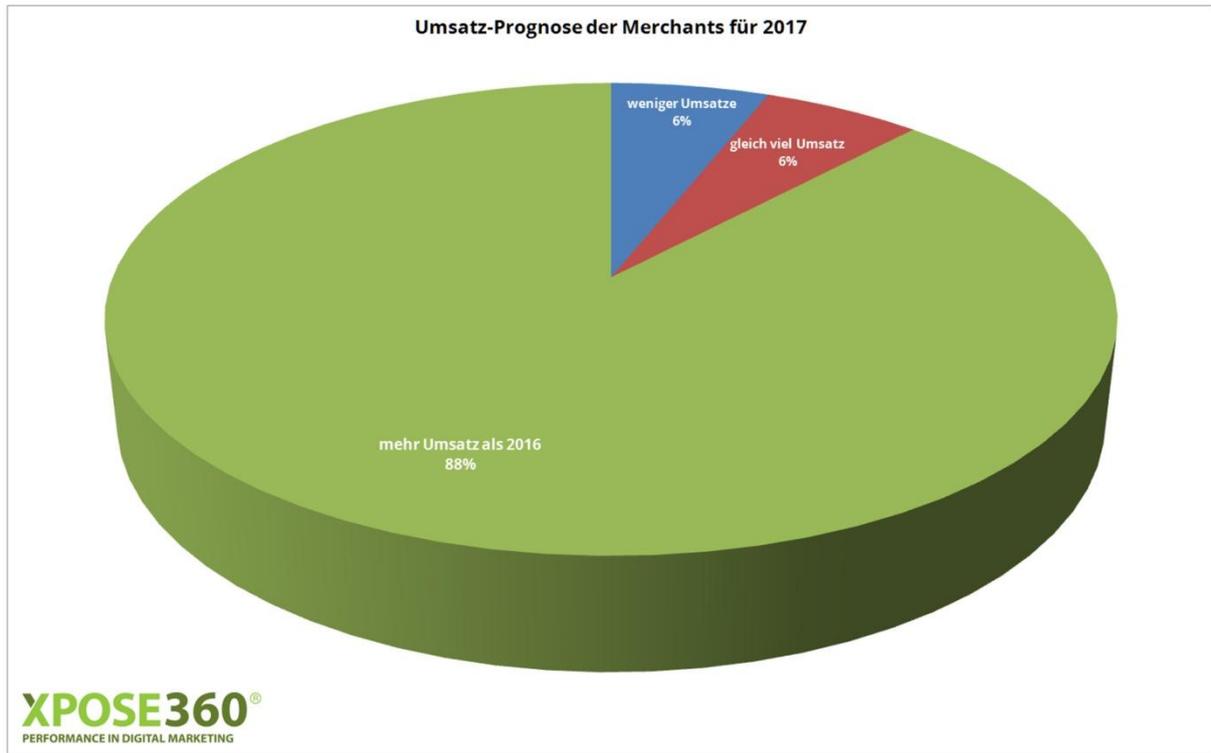
Aus Sicht der Merchants

Die Top 5 -Trends aus Sicht der Merchants

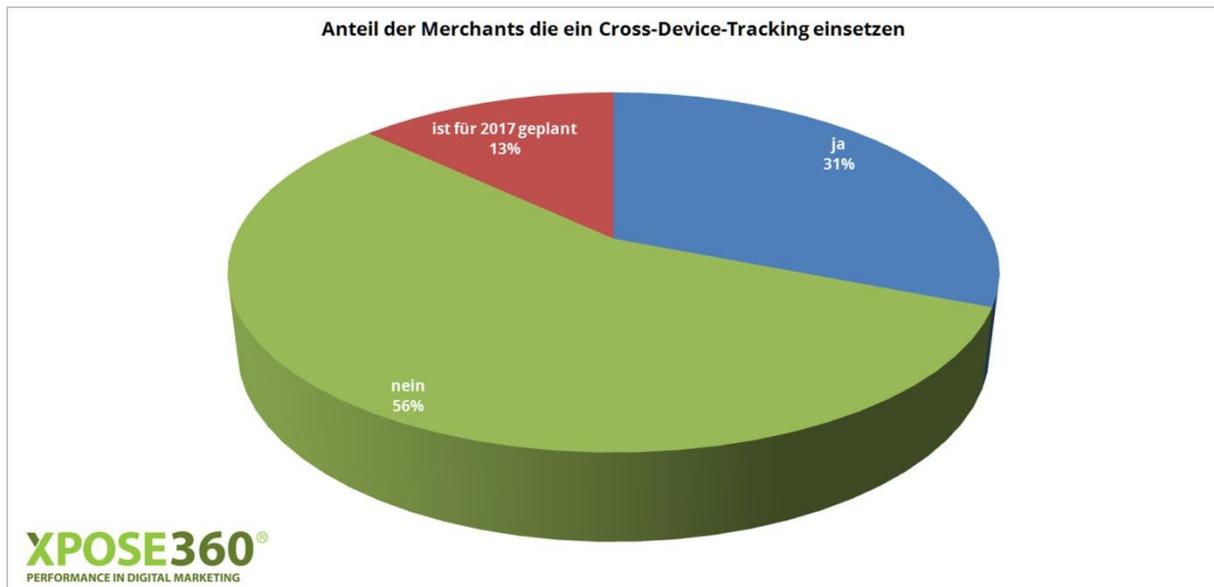
- 56% - Influencer-Marketing
- 50% - Cross-Device-Tracking
- 50% - Attribution und Customer-Journey-Tracking
- 38% - Mobile Marketing
- 31% - Smart Data



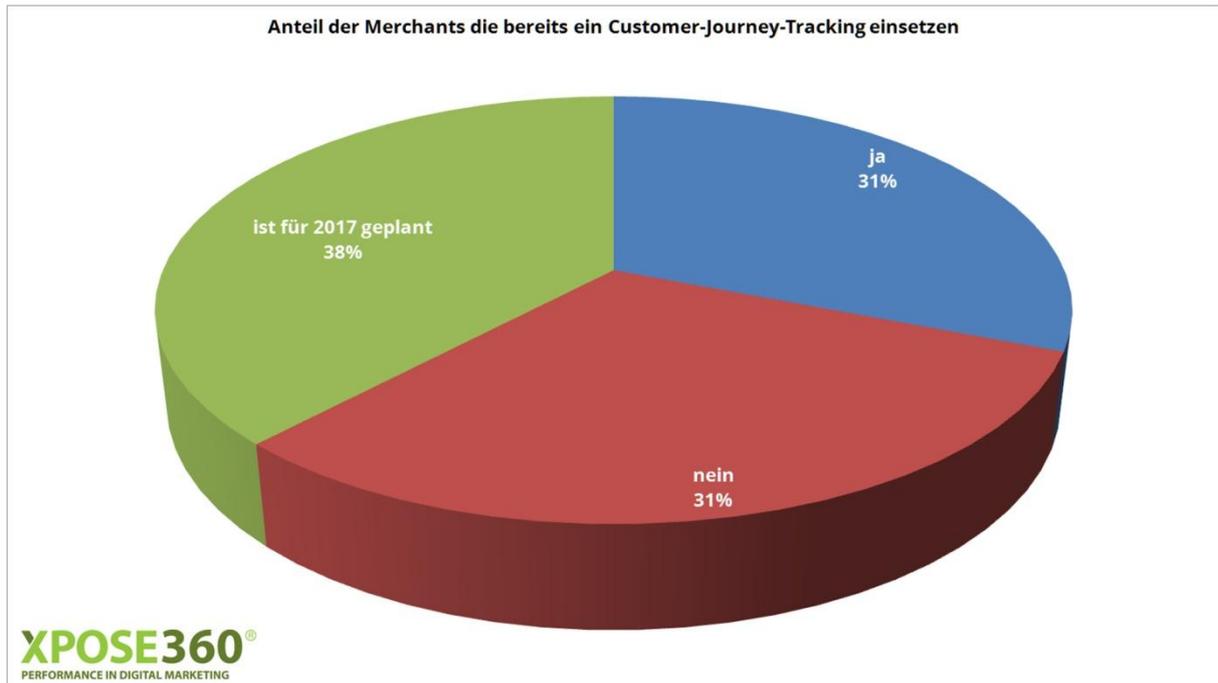
Umsatzprognose der Merchants für 2017



Anteil der Merchants die ein Cross-Device-Tracking einsetzen

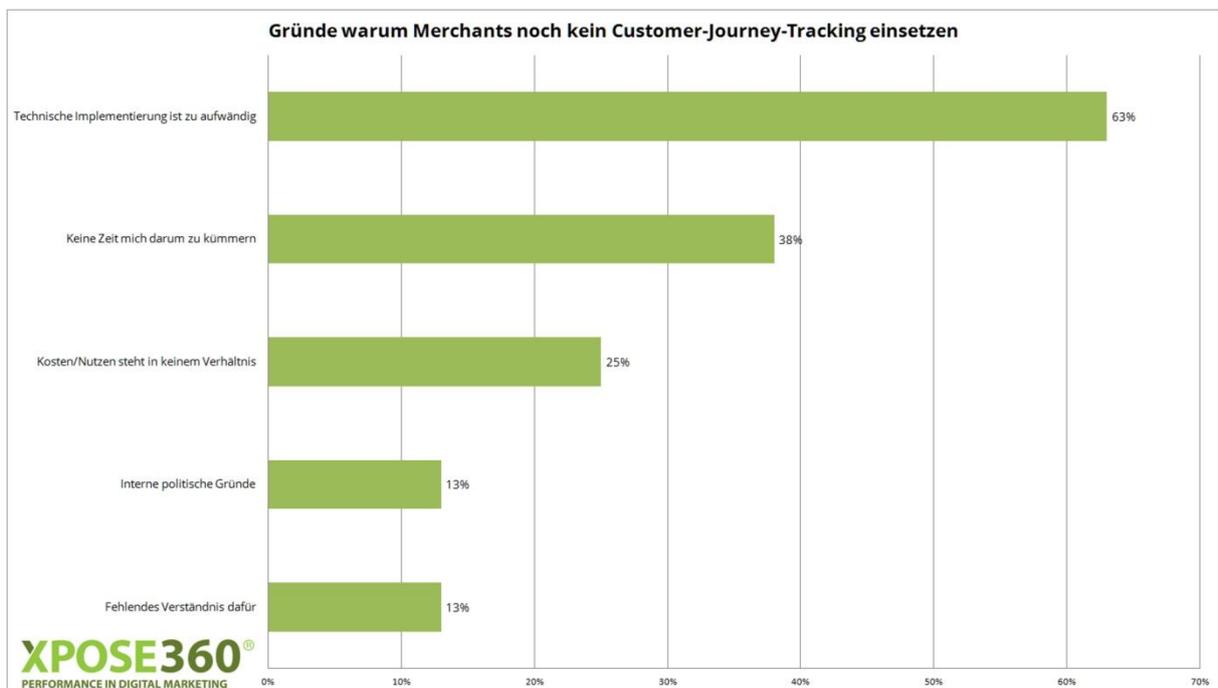


Anteil der Merchants die ein Customer-Journey-Tracking einsetzen

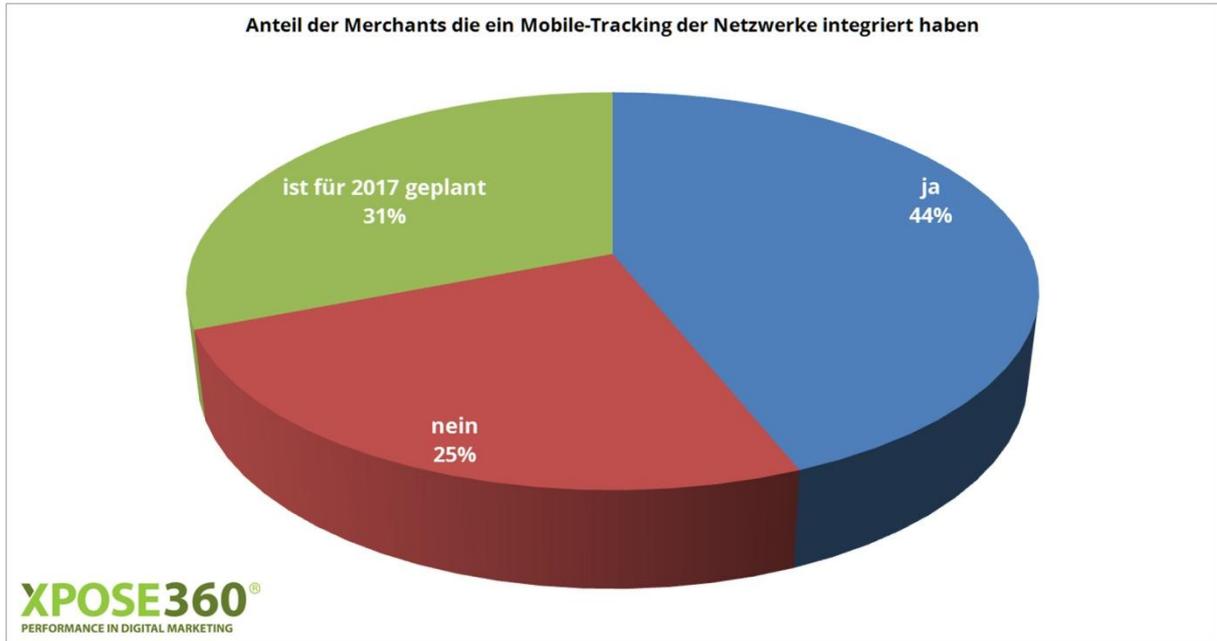


Top 3 Gründe warum Merchants noch kein Customer-Journey-Tracking einsetzen

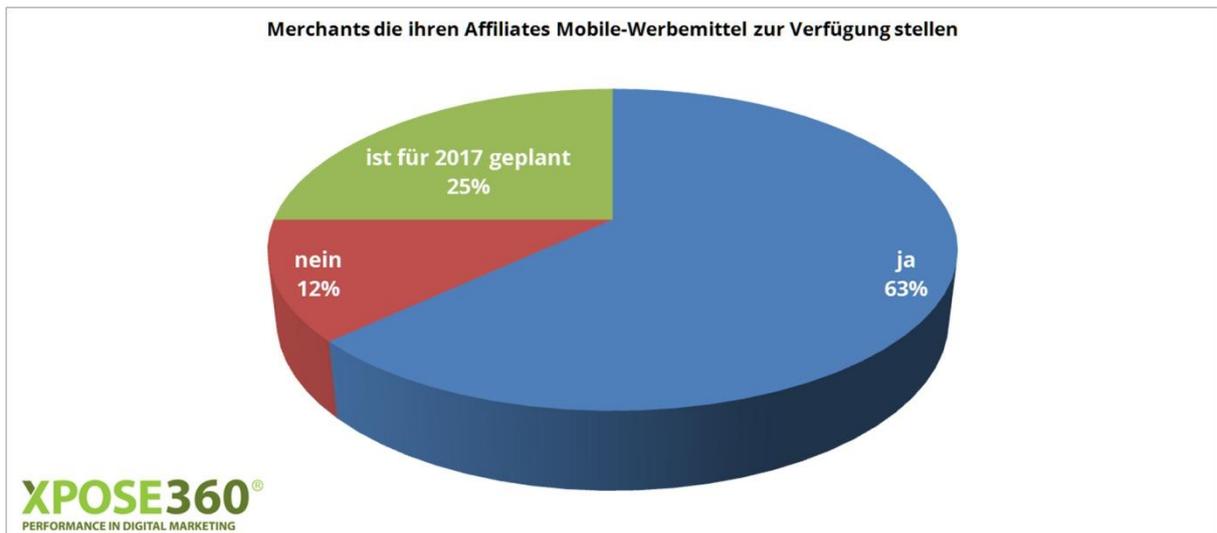
- 63% - Technische Implementierung ist zu aufwändig
- 38% - Keine Zeit mich darum zu kümmern
- 25% - Kosten/Nutzen steht in keinem Verhältnis



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

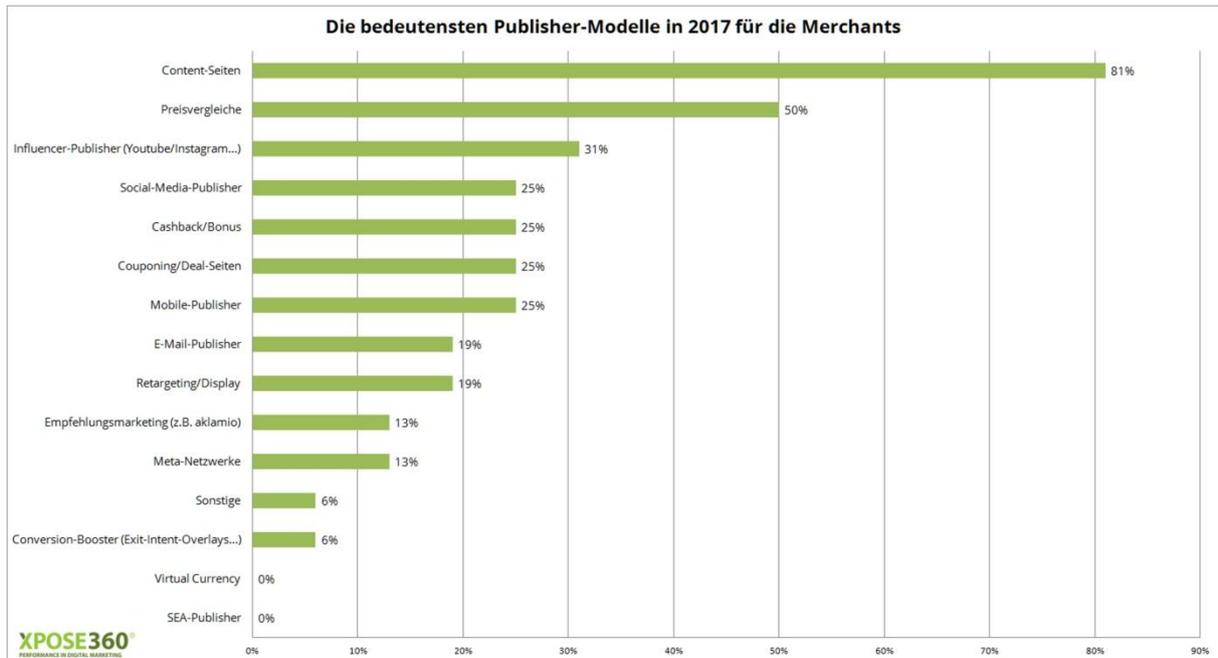


Anteil der Merchants die ihren Affiliates Mobile-Werbemittel zur Verfügung stellen

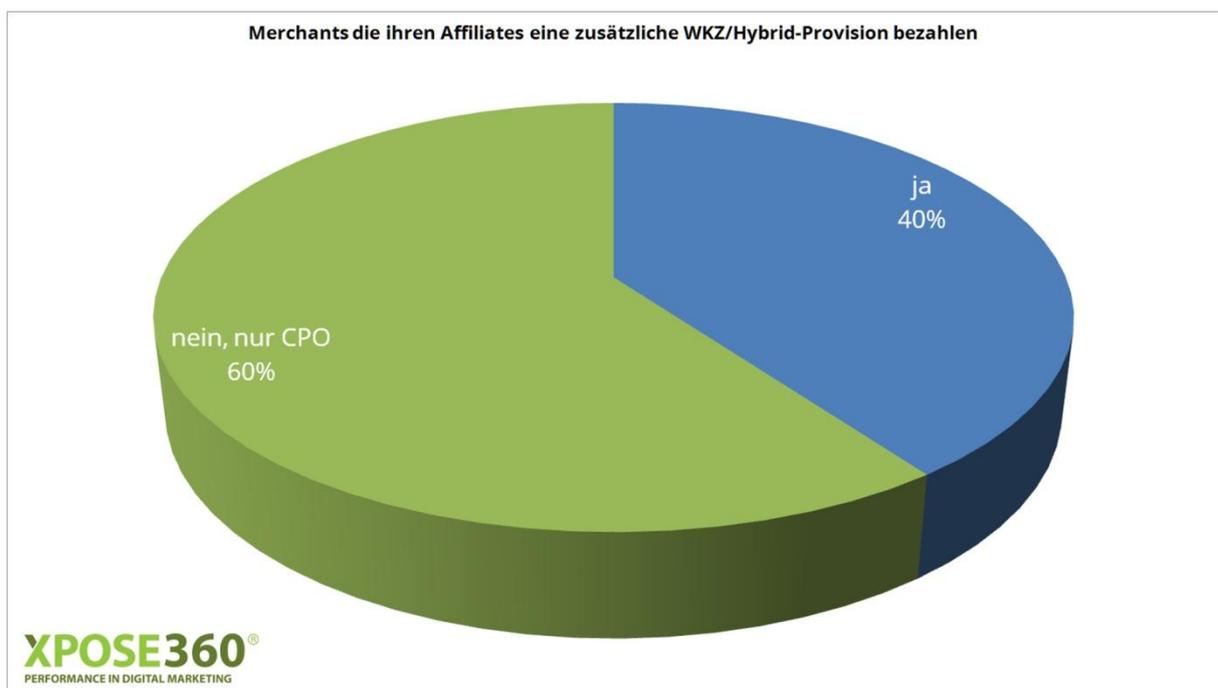


Die 5 bedeutendsten Publisher-Modelle in 2017 für die Merchants

- 81% - Content-Seiten
- 50% - Preisvergleiche
- 31% - Influencer-Publisher (Youtube/Instagram...)
- 25% - Social-Media-Publisher
- 25% - Cashback/Bonus

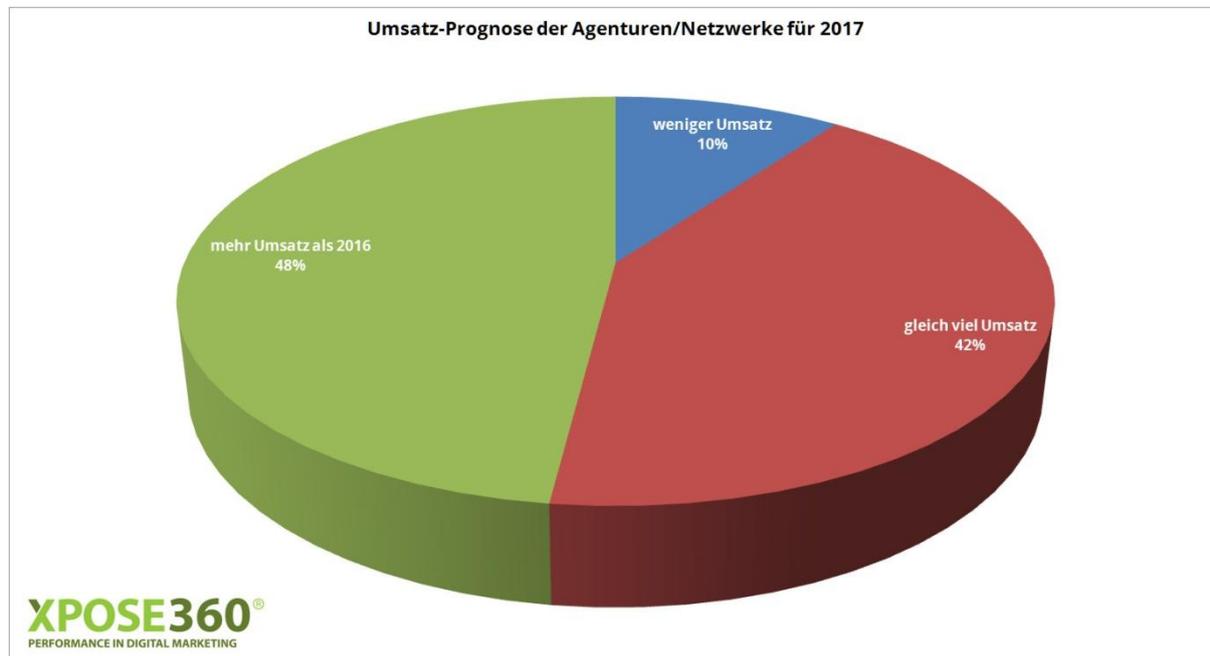


Merchants die ihren Affiliates eine zusätzliche WKZ/Hybrid-Provision bezahlen



Aus Sicht der Agenturen/Netzwerke

Umsatzprognose der Agenturen/Netzwerke für 2017



Fazit der Umfrage

Als die größten Trends in 2017 mit 80% sehen die Affiliates den weiteren Anstieg des mobilen Traffics, gefolgt von jeweils 50% im steigenden Traffic über Social-Media, dem Cross-Device-Tracking, sowie die steigenden Probleme beim Ranking der Seiten bei Google durch weitere Filter und Updates.

Die Herausforderung und Probleme in 2017 sehen die Affiliates mit 80% v.a. in den schlechten Conversionrates bei den Merchants, gefolgt mit 78% von dem fehlendem Mobile-Tracking bei den Merchants. Zudem sehen 50% der Affiliates Probleme durch Last-Cookie-Wins-Vergütungen und dem fehlenden Cross-Device-Tracking.

Aus Sicht der Merchants sehen mit 56% das Influencer-Marketing, als neuen Teil des Affiliate-Marketing, als das grösste Trend-Thema in 2017. Gefolgt von Cross-Device-Tracking mit 50%, sowie die Attribution und das Customer-Journey-Tracking ebenfalls mit 50%.

Umsatzprognosen für 2017

Als weiterhin sehr Positiv sehen sowohl Affiliates, als auch die Merchants die weitere Umsatz-Entwicklung im Affiliate-Marketing. Bei den Affiliates rechnen 60% mit mehr Umsatz als in 2016. Bei den Merchants sind es sogar 88% der werbetreibenden Unternehmen, die in 2017 mit höheren Umsätzen rechnen. Allerdings sind es bei den Agenturen und Netzwerken wiederum nur 48% die mit höheren Umsätzen kalkulieren.

Die bedeutendsten Publisher-Modelle in 2017

Für die Merchants sind mit 80% nach wie vor die Content-Seiten die wichtigsten Publisher-Modelle in 2017. Gefolgt von den Preisvergleichen mit 50% und dem neuen Publisher-Modell Influencer-Publisher mit 31%.

Auf die Frage, ob Merchants ihren Affiliates zusätzlich zum klassischen CPO-Provisionsmodell auch einen WKZ oder eine Hybrid-Provision bezahlen, haben dies allerdings nur 40% bestätigt, obwohl gerade aufgrund des zunehmenden Qualitätsanspruchs und der damit verbundenen Qualität eine fairere Vergütung der Affiliates die Folge sein müsste.

Customer-Journey-Tracking und Cross-Device-Tracking

Auf die Frage ob die Merchants bereits ein Customer-Journey-Tracking zu Bewertung der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle nutzen, haben 31% die Frage bejaht und 38% haben es für 2017 geplant. Allerdings haben auch 31% der Merchants bestätigt, dass sie derzeit noch kein übergreifendes User-Journey-Tracking verwenden.

Als Gründe dafür, warum sie noch kein CJ-Tracking einsetzen, nannten 63% der Merchants, dass die technische Integration hierfür zu aufwändig sei, gefolgt von zu wenig Zeit dafür und das der Kosten/Nutzen-Effekt dafür in keinem Verhältnis steht.

Aufgrund des steigenden Mobile-Traffics wird natürlich auch das Cross-Device-Tracking immer wichtiger. Derzeit nutzen allerdings 58% der Merchants noch kein Cross-Device-Tracking. Lediglich 31% haben bereits ein Tracking im Einsatz und 13% haben es für 2017 geplant.

Und auch ein lückenloses Tracking ist natürlich hinsichtlich der Mobile-Entwicklung elementar. 44% der Merchants haben hierzu bereits ein Mobile-Tracking der Affiliate-Netzwerke integriert und 31% haben es für 2017 geplant. Zudem stellen bereits 63% Mobile-Werbemittel zur Verfügung und 25% haben es für 2017 geplant.

Fazit der Trend-Umfrage

Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH bewertet die derzeitige Entwicklung der Affiliate-Branche als sehr positiv: "Wenn 88% der Merchants mit steigenden Umsätzen für 2017 planen, ist das ein eindeutiges Indiz für eine positive Entwicklung der Branche. Auch wenn manche Unternehmen noch Nachholbedarf in der technischen Umsetzung von Customer-Journey-Tracking und Cross-Device-Tracking haben, stehen die Zeichen auf Wachstum. Dennoch sollten sich die Merchants Gedanken über eine neue Provisions-Strategie machen. Gerade wenn man weiterhin mit qualitativen Content-Publishern oder Influencer-Affiliates zusammenarbeiten möchte ist es wichtig, dass neben dem klassischen CPO der qualitative Traffic auch über eine zusätzliche WKZ- oder Hybrid-Provision vergütet wird."

Experten-Meinungen zu den Affiliate-Marketing-Trends 2017

Zusätzlich zur Umfrage haben wir Meinungen von Experten der Branche eingeholt, um auch darüber einen neutralen und unabhängigen Einblick in die Entwicklungen für 2017 zu erhalten.

Wolfgang Winter, xpose360 GmbH

Als persönlichen Trend für das noch neue Jahr wird das Cross Device Tracking für eine lückenlose Analyse der Customer Journey immer wichtiger. Nachdem mittlerweile bereits sehr viele Unternehmen über einen mobilen bzw. responsiven Online Shop verfügen, wird das Thema „Tracking“ 2017 an Bedeutung gewinnen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand - lückenlose Nachverfolgung des Kunden aller Touchpoints innerhalb des Kaufprozesses. Zudem genaue Analysemöglichkeit der einzelnen Werbemaßnahmen und dadurch zielgerichtetere Ausspielung von Maßnahmen und sowie Budgetfreigaben. Das Cross Device Tracking verhindert Mediabrücke zwischen beispielsweise Smartphones und stationären Geräten und sorgt damit auch für eine gerechtere Vergütung von Affiliates, die ihnen Fokus ggf. auf mobile Traffic legen - jedoch Kaufabschlüsse aufgrund des nutzerunfreundlichen Bestellprozesses meist am PC getätigt werden. Aufgrund der Customer Journey Analyse, welche mittlerweile auch Affiliate Netzwerke (jedoch nur innerhalb ihres eigenen Netzwerkes) anbieten, wird es in den kommenden Wochen und Monaten weitere Merchants geben, die versuchen Ihre Affiliates fairer zu vergüten. Der Trend geht weg vom "Old School" Last-Klick-WinsModell, hin zur Vergütung von Assits, welche zum Kauf beigetragen haben. Ein optimales Provisionsmodell gibt es jedoch noch nicht, und richtet sich zudem auch nach den Anforderungen bzw. der Affiliate Strategie des einzelnen Unternehmens. Wird das LCW Modell aufgebrochen, werden sich meiner Meinung nach, neue Publishemodelle entwickeln, die nicht ausschließlich darauf abzielen, den letzten Cookie zu setzen, sondern den potentiellen Kunden bereits "früher abholen" und bei der Kaufentscheidung unterstützen. Ob das jedoch bereits 2017 der Fall ist, wird sich in den kommenden Monaten zeigen.

Marcus Seidel, ADCELL

Affiliate Marketing wird in 2017 erneut und wie bereits im Vorjahr eine kleine Renaissance erleben und sich konstant weiterentwickeln. Ich denke, dass in jedem Online Marketing-Mix Platz für Affiliate Marketing sein sollte – bei richtiger Betreuung ist es wahrscheinlich der kostengünstigste und einer der effizientesten Kanäle. Natürlich werden darüber hinaus ständig neue Modelle hinzukommen und irgendjemand erfindet ja mindestens einmal im Jahr „das nächste große Marketing Ding was alles verdrängen wird. Aber am Ende bleibt die Grundlage für unser täglich Brot doch immer eine Art des Affiliate Marketing.

Adam Opuchlik, Traffactive

Ich sehe für dieses Jahr zum einen die verstärkte Entwicklung hin zum programmatischen Einkaufen und Verkaufen des Inventars. Affiliate wird dabei immer mehr von den grösseren Content Publishern als zusätzliche Einnahmequelle gesehen werden und kreativ eingebunden werden (Content etc.). D.h. die Monetarisierung des Traffics wird Hand in Hand über Display (programmatisch) und über Performance (Affiliate) gehen.

Ulf Heyden, BurdaForward

"Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, dann müssen wir uns ständig verändern." Dieser Satz gilt in 2017 besonders für die Affiliate-Branche – und zwar für Advertiser ebenso wie für Publisher. Allen Online-Marketern ist in den letzten Jahren wohl nun endlich klar geworden sein, dass die ganzheitliche Betrachtung des Customer Journeys über alle Touchpoints unerlässlich geworden ist. Konkret heißt dies: Es ist nicht mehr möglich mit dem bewährten Last-Cookie-Modell rein einseitig die performancebasierten Budgets zu verteilen. Ebenso lassen sich hiernach die markenbildenden Aktivitäten und auch kaufentscheidungs-relevante Prozesse nicht fair abbilden. Letztlich sind Attributions- oder Hybridmodelle vermutlich die einzige Möglichkeit hier zu einem Ausgleich zu kommen, der die gerechtfertigten Ansprüche von allen Seiten abdecken kann.

Ingo Kamps, EOG / Media-Saturn-Holding GmbH

Große Publisher verfügen über eine hohe Reichweite in einer genau definierten Zielgruppe (z. B. Reise-Communities). Die zahlreichen Nutzer dieser Websites erzeugen großen Datenmengen, die für passende Advertiser sehr interessant sein können. Daher denke ich, dass sich 2017 zahlreiche dieser Publisher diesen Datenschatz als zusätzliche Umsatzquelle zu den reinen Verkaufserlösen erschließen werden. Das dafür notwendige Know-how ist bei immer mehr Playern vorhanden und wird in diesem Jahr deutlich stärker zum Tragen kommen.

Gunnar Miltz, TradeTracker.com

Im Online-Marketing sind Daten und die Analyse dieser unsere Lebensgrundlage. Schon jetzt speichert jeder alles, spätestens in diesem Jahr wird auch wirklich jeder erfolgreiche Marketeer mit diesen Daten arbeiten wollen.

Irina Lutz, DMK-Internet e.K. / SuperClix.de

Content-Publisher (vor allem im Nischen-Bereich) – und App-Anbieter im Mehrwert-Bereich (wie z.B. Tools und Ratgeber) werden weiterhin nachhaltig für eine Umsatzsteigerung sorgen, so dass die Qualitätsunterschiede zwischen Gutschein/Paid4 und Content/Influencer (als Premium-Publisher) noch deutlicher spürbar werden. Es wird außerdem neue Werbeformate im Premium Segment geben – und zwar weg von dem bewegten Bild (größer, lauter, bunter), denn die Endkunden schätzen immer mehr unaufdringliche Empfehlungen.

Michael Reineck, Netzeffekt

Stärkere Verzahnung von offline und online, entsprechend auf Affiliate Marketing-Maßnahmen und Verknüpfung der jeweiligen generierten Datensätze um User gezielter anzusprechen. Gleichzeitig Erkennung der Gefahr, dass durch zu starkes Targeting die Umsätze tendenziell verringert werden da User immer stärker und häufiger mit den gleichen Produkten in Kontakt kommen. Dementsprechend wieder stärkerer Fokus auf Affiliate und insbesondere Influencer.

Sven Metzger, Verivox

Mein Trend und meine Hoffnung für 2017 ist, dass wir nicht dem nächsten Buzzword hinterherrennen, sondern uns darauf konzentrieren die Trends vergangener Jahre endlich mit Leben zu füllen. In der Küche gibt es den Sprichwort, dass man einen guten Koch daran erkennt, dass er das Einfache gut macht. Wenn wir endlich im Cross Device Tracking eine anwendbare Lösung erhalten, wäre ich damit glücklicher, als ich es mit jedem neuen Trend sein könnte.

Christian Kleinsorge, Ingenious Technologies

Neue Werbeformen, neue Kanäle, IoT und steigender Wettbewerb mit steigendem Kostendruck beherrschen die Szenerie weiterhin. Die Möglichkeiten Marketing zu betreiben steigen permanent und damit auch die Komplexität. In Zeiten von Multi-Device und Multi-Channel ist das verlässliche Sammeln von Daten nach gesetzeskonformen Datenschutzkriterien Pflicht. Das Zusammenfügen von unstrukturierten Daten zu aussagefähigen Daten ist unbedingt notwendig. Zusammenfassend: Der Kampf um relevanten und konvertierungsstarken Traffic steigt weiter und wird in Zukunft auf dem Schlachtfeld der Technologie entschieden.

Fabian Schleicher, ad agents GmbH

Mobile First ist die kanal- und geräteübergreifende Herausforderung – gerade im Affiliate Marketing. Merchants brauchen diesen Traffic und Affiliates die entsprechende Vergütung. Das Tracking – immer perfekt. Egal ob Hamburg, München oder Rom.

2017 wird ein Qualitätsjahrgang für das Affiliate Marketing. Die in 2016 begonnen Diskussion der fehlenden Relevanz in der Ansprache der User wird eine höhere Bedeutung bekommen. Werbetreibende/Affiliate Manager werden größeren Wert auf relevante Werbebotschaften legen und damit die Qualität und Performance der Kampagnen deutlich steigern. Davon profitieren werden auch Facebook-Publisher und Publisher mit starken App-Angeboten. Storytelling wird weitaus intensiver nicht nur über Influencer gespielt, sondern auch über alle Werbemaßnahmen und Werbemittel. Influencer – Display – mobile und Facebook – Re-Targeting – Textlinks – Gutschein-Kampagnen bis hin zu Exit-Intent-Marketing — die Klaviatur wird weitaus umfassender genutzt, nicht nur platte „Sales“-Angebote zu kommunizieren, sondern einen Markeninhalt zu kommunizieren.

Affiliate Marketing wird aus der „Vertriebskanal“-Ecke hin zu einem ganzheitlichen Marketing-Kanal entwickelt und trägt weit mehr zum Image-Aufbau und Brand awareness bei als bisher. Dabei spielen Influencer und im besonderen Youtuber und Facebook eine wesentliche Rolle im Affiliate Marketing und transportieren Markenbotschaften, wie wir es bisher (fast) nur aus dem TV kennen. Affiliate Marketing wird auf den Erfolg vieler unterschiedlicher Marketing-Kanäle wirken und den Gesamtumsatz im Shop deutlich steigern. Der zunehmende Qualitätsanspruch und damit verbundene Qualität führt zu einer weiteren Verdrängung der ausschließlichen CPO-Vergütung. Nur über Hybrid-Modelle werden ausgezeichnete Platzierungen und Kampagnen buchbar. Das erfordert ein starkes Umdenken seitens der Merchants und erhöhten Argumentationsbedarf.

Affiliate Marketing wie auch die anderen Online-Disziplinen müssen aus dem Turmdenken herauskommen und ganzheitlich verzahnt werden, da auch die Affiliate-Kanäle deutlich komplexer und vielfältiger werden. Hierzu bedarf es bei einigen Unternehmen einer Anpassung der Organisationsstrukturen. Affiliate Manager und Agenturen müssen noch umfassender die Anforderungen und Wirkweisen der unterschiedlichsten Kanäle verstehen. Affiliate Manager werden so zu den Generalisten im Online-Marketing und zur steigenden Qualität und Bedeutung des Marketing-Kanals beitragen.

Romy Habelt, xpose360 GmbH

Nach wie vor werden auch 2017 weiterhin die seit langem diskutierten Themen wie Cross-Device Tracking, ganzheitliche Customer Journey-Betrachtung und die damit verbundene Multi-Channel Attribution auf der Trendthemen Liste stehen. Wünschenswert wäre natürlich, dass wir Ende 2017 behaupten können, dass diese Themen nun konsequent praktiziert werden. Einen weiteren Trend stelle ich immer mehr in Bezug auf die Provisionierung fest. Die Devise bei Provisionsmodellen lautet verstärkt Hybrid-Vergütung und besteht somit aus einer Mischkalkulation aus CPO plus Fixvergütung. Bei größeren Affiliates ist das inzwischen oftmals die Einstiegs Klausel für gute Platzierungen. Aber auch beispielsweise im E-Mail Marketing, das in den letzten Jahren wieder stark an Performance zugelegt und seinen Ruf verbessert hat, sind Hybrid Modelle in den meisten Fällen die Voraussetzung für erfolgreiche Versände.

Hakan Özal, financeAds

Affiliate Marketing wird sich qualitativ weiterentwickeln: Mit immer mehr professionell agierenden Publishern und weitaus mehr Kreativität in der Planung von Kampagnen. Auch die Tatsache, dass sich der Kanal „Affiliate“ immer weiter zu einer Bezahl-Methode für den Media-Einkauf entwickelt, sehe ich ein Wachstum für den deutschen Affiliate Markt von über 20%. Spannend wird zudem die weitere Konsolidierung im Markt. Immer mehr Advertiser konzentrieren ihre Programme in einem Netzwerk. Denn auch Affiliate-Netzwerke erweitern ihr Service- & Produkt-Angebot, sowie ihr Qualitäts-Verständnis, was der ganzen Branche zugutekommt.

Christine Buckenmaier, Nayoki

Eine ganzheitliche Betrachtung der Unternehmenskommunikation basierend auf Kundendaten spielt zunehmend eine wichtigere Rolle. Auch kleinere und mittelständische Unternehmen beschäftigen sich mit übergreifender Datenerfassung und der darauf basierenden Optimierung des Media Mixes. Aus dieser Ausrichtung ergeben sich im Affiliate Marketing klare Trends für 2017: Der Einsatz von Multi-Device hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und an dieser Stelle stehen wir im Affiliate Marketing in Bezug auf Trackinglösungen immer noch am Anfang. Mittelfristig müssen neue, zuverlässige Lösungen entwickelt werden, um den Kunden vollständig zu erfassen. Ein weiterer Aspekt, der sich aus der ganzheitlichen Betrachtung ergibt ist das Thema Customer Journey. Die datenbasierte Optimierung des Media Mixes wird stärker gewichtet als die reine Kanalbetrachtung. Entsprechend gewinnen Branding-Aktivitäten im performance-basierten Media Mix an Bedeutung. Um das finanzielle Risiko dieser Aktivitäten zu minimieren, ist der Wunsch vor allem kleinerer und mittelständischer Unternehmen diese zunehmend CPO-basiert über den Affiliate-Kanal abzudecken. Darunter fallen vor allem Maßnahmen Brandingmaßnahmen wie Display oder auch Influencer Marketing. Vor allem für den Trend Influencer Marketing bietet der Kanal Affiliate eine Möglichkeit zu risikoarmen Konditionen zu testen.

Tobias Allgeyer, CJ Affiliate by Conversant

Der Trend zur Internationalisierung hält ungebrochen an. Wir als globales Affiliate Netzwerk beobachten diese Entwicklung natürlich schon seit längerem. Ich gehe davon aus, dass das Interesse der Advertiser, in weiteren Ländern Affiliate Programme zu starten, weiter an Fahrt aufnehmen wird. Durch den Einsatz neuer Technologien und das Zusammenwachsen der Anbieter ergeben sich spannende Entwicklungen in der Betrachtung der Customer Journey und der daraus resultierenden Publishervergütung- weg vom Last Cookie Ansatz. Das Thema BIG Data/Smart Data wird mehr und mehr Einzug auch in die Affiliate Welt halten. Der Einsatz von Daten auf Advertiser- und Publisherebene wird Affiliate Marketing Programme effektiver und erfolgreicher machen und somit wird Affiliate Marketing als Instrument im Marketing-Mix weiter an Bedeutung gewinnen.

Von der rechtlichen Perspektive aus gesehen, wird nach dem EuGH Urteil „GS Media“ (Az. C-160/15) in diesem Jahr die Haftung für Hyperlinks im Fokus stehen. Eigentlich war die Frage der Haftung für Links schon lange geklärt und es war einhellige Meinung, dass ein Verlinken auf ein urheberrechtlich geschütztes Werk für den Verlinkenden nicht zu einer Haftung führen kann. Nun hat der EuGH aber mit seiner GS Media Entscheidung dies alles auf den Kopf gestellt. Bereits das Verlinken auf einen urheberrechtlich geschützten Inhalt kann demnach eine Urheberrechtsverletzung darstellen. Das Setzen eines Links ist also nun plötzlich doch eine urheberrechtlich relevante Nutzungshandlung, die bei einem Verstoß gegen das Urheberrecht auf der verlinkten Seite zu einer Haftung des Verlinkenden wegen einer Urheberrechtsverletzung führen kann. Das LG Hamburg (Az. 310 O 402/16) hat dies nun auch in Deutschland bestätigt. Der EuGH fordert sogar, dass Hyperlinks, die mit Gewinnerzielungsabsicht genutzt werden, vorab überprüft werden müssen, um sicherzustellen, dass diese Hyperlinks nicht auf Seiten verweisen, die urheberrechtlich verletzende Werke anbieten. Das alles bedeutet, dass eine Verlinkung nun plötzlich ein großes Risiko darstellt, da es eigentlich nicht möglich ist, jedes Mal den Inhaber der Webseite auf die verlinkt wird anzuschreiben und von diesem zu verlangen, dass er darlegt, dass entsprechende urheberrechtliche Verletzungen nicht stattfinden. Wir befürchten, dass nun eine große Anzahl von Abmahnungen wegen solcher Verlinkungen ausgesprochen werden könnten und sehen dies als rechtliches Schwerpunktthema 2017 an.

Martin Rieß, zanox

2017 ist endgültig Schluss mit dem Silodenken. Die Journey, die ein Kunde über unterschiedliche Devices und Verticals bis zum Kauf zurücklegt, wird immer länger und komplexer. Es ist sehr wichtig die komplette Journey nachvollziehen bzw. analysieren zu können und vor allem Vergütungssysteme anzupassen oder neu aufzubauen. Im Affiliate Marketing muss 2017 kanal- sowie device-übergreifend gedacht, gehandelt sowie entwickelt werden. Das stellt natürlich ein Risiko sowie eine Chance für die Branche dar. Um in der Zukunft bestehen und wachsen zu können, haben wir für das optimale Nachvollziehen der Customer Journey hervorragende cross device tracking Lösungen entwickelt und werden diese 2017 europaweit ausrollen. Doch nicht nur im Bereich Affiliate Marketing per se sollte man vom Silodenken Abschied nehmen. Die Globalisierung ist auf dem definitiven Vormarsch und die Welt wächst kontinuierlich zusammen. Menschen wollen andere Länder und Kulturen kennenlernen. Karrieren werden internationaler. Arbeitgeber müssen sich diesem Trend anpassen, um weiterhin attraktiv für junge Talente zu bleiben. Exchange Programme und eine internationale Unternehmenskultur sind daher zu wichtigen Argumenten für einen Arbeitgeber geworden und müssen gefördert werden. Das gilt auch für Publisher, die für eine möglichst hohe Reichweite internationaler denken müssen. Advertiser treffen internationale Entscheidungen mit globalen Dienstleitern. Die Welt steht uns 2017 offener denn je. Man muss diese Chance ergreifen und darf weder in Grenzen noch Kanälen denken – das betrifft nicht nur das Geschäftsmodell sondern auch das gesamte Selbstverständnis eines Unternehmens.

2017 wird zunehmend danach gehandelt, dass Affiliate-Marketing kein isolierter Kanal, sondern ein wichtiger Teil von Performance Marketing ist. Was hat das zu bedeuten? In erster Linie, die Neuorganisation auf Seiten der Advertiser, ihre einzelnen Performance Units enger zusammen zu legen und besser miteinander arbeiten zu lassen. Was hat das für Affiliate-Marketing zu bedeuten? Die Öffnung für weitere Performance Treiber. Entsprechend wird Wert auf die Auswertung der Customer Journey gelegt, die, wenn nicht vom Advertiser selbst, bereits von seinen Dienstleistern dargestellt werden kann. Somit werden endlich auch die Trafficquellen gefördert, denen die „Harte“ Währung – CPO, bislang keinen Vorteil gebracht hat. Auch für Affiliate-Marketing müssen entsprechend Budgets geplant werden, sowohl für den Traffic, als auch für die ROI-/KUR-Kalkulation beim Advertiser – ich hoffe darauf sind alle vorbereitet! Was allerdings noch hinkt: die Revolution des Performance Trackings ist eingeleitet, Advertiser sehen aber leider immer noch zu wenig die Notwendigkeit, sich hier auf den Neusten Stand zu bringen. Cookieless Tracking und Cross Device Tracking sind hier die Schlüsselbegriffe. Dies ist eine Investition, zukünftig kompetitiv zu bleiben. Es reicht nicht mehr, die beste Commission aufzurufen, es geht darum die Performance da zu messen, wo sie wirklich passiert und das kann man nur durch akkurates Tracking. Der eCommerce Markt konsolidiert sich sowieso und das kann man allein durch eine perfektionistische SEA/SEO-Strategie nicht auffangen.

Etwas Positives dazu: der Streit, um die „bösen“ Modelle, die sich den letzten Cookie schnappen ebbt 2017 langsam ab. Diese Modelle [in erster Line Gutschein-Publisher und Bonussysteme] bekommen wieder mehr Anerkennung, weil man dem User auf seinem Weg dorthin gut folgen und auch lenken kann. Affiliate-Publisher-Modelle: seit 6 Jahren sprechen wir in Europa vom Vormarsch Mobile Traffic im Performance Kanal abzubilden. Der Traffic ist auch da, aber die Bereitschaft den Traffic zu nutzen sehr gering, der er leider in der Customer Journey immer noch nur dabei ist, statt diese abzuschließen. Was passiert hoffentlich in 2017? Marketer sollten ihrer Mobile-Strategie mehr Beachtung schenken. Dem Kunden endlich den Abschluss mobile so einfach wie möglich machen, der Kunden wartet nur darauf! Influencer Marketing entwickelt sich hervorragend als Performance-Modell und ich hoffe dies wird in 2017 nicht überstrapaziert, damit wird wir hier dem User nicht das Gefühl geben, dass nur noch Testimonials auf Youtube und Instagram, Sanpchat un co. Unterwegs sind – also bitte intelligent Investieren – aber unbedingt nutzen und testen – es lohnt sich [fast] immer! ...

Kathrin Siegel, Tradedoubler

....

Daten: Affiliate-Netzwerke entwickeln sich zunehmend als Technologie Dienstleister, das bedeutet nicht „nur“, dass Performance ordentlich getrackt wird, sondern bezieht auch die Möglichkeit mit ein, die Daten nutzbar zu machen, um Wachstumsziele zu erreichen. Das bedeutet allerdings, dass es eine Erweiterung der Affiliate-Modelle [Online Kanäle und Abrechnungsmodelle] erweitert werden müssen. Affiliate-Marketing und seine Netzwerke werden in 2017 in der sein, die gesamte Journey der Customer zu beeinflussen! Der nächste Schritt ist dann auch die Öffnung für eine Anwendung von Attributionsmodellen! Wenn der Bedarf erst einmal ausgesprochen ist, werden sich im Affiliate-Marketing dazu sicherlich auch bald Automatismen ergeben. Die Nachfrage regelt hier das Angebot.

Torsten Latussek, COUPONS4U

Wie im Vorjahr schon zu spüren, wird 2017 das mobile Affiliate Marketing deutlich mehr in den Fokus rücken. Sowohl Merchants als auch Netzwerke werden stärker unter Druck geraten, dass das Tracking, auch geräteübergreifend, optimal funktioniert. Affiliates müssen gerade nach Googles "mobile first" Strategie genau prüfen, ob das eigene Portal optimal aufgestellt ist und den Nutzer auch über das Handy perfekt abholt und Conversions ermöglicht.

Der Couponing-Bereich professionalisiert sich weiter. Es geht weg von massivem ziellosen Streuen von Gutscheincodes hin zu geplanten Kampagnen mit exklusiven Inhalten und aufmerksamkeitsstarken Platzierungen auf der Startseite des Gutscheinportals und deren Newsletter sowie Social Media Kanäle bis hin zu Influencer-Marketing. Reines Arbitragegeschäft auf Provisionsbasis wird langsam abgelöst von Platzierungspaketen mit hoher Reichweite

Affiliate Marketing - Ein Ausblick auf 2017 (von Markus Kellermann)

Was sollte in 2017 alles passieren, um die Professionalisierung des Affiliate-Marketing weiter voranzutreiben?

Wachstum und Entwicklung

Laut eigenen Angaben konnte das Affiliate-Netzwerk affilinet in 2016 ein Wachstum im zweistelligen Bereich im Vergleich zum Vorjahr hinlegen. Zudem sind 285 neue Partnerprogramme im DACH-Bereich bei affilinet gestartet. Auch bei Zanox sind in 2016 164 neue Advertiser gestartet, was auf jeden Fall die Attraktivität des rein performanceorientierten Marketing-Kanals belegt. Auch die Zukunftsforscher wie Sven Gabor Janszky rechnen damit, dass 2017 wieder ein gutes Jahr werden wird. In Deutschland gibt es weniger Arbeitslose, der DAX geht von einem Höchststand zum nächsten und die meisten Unternehmen machen große Gewinne. Das führt dazu, dass wir Menschen noch mehr verdienen und mehr konsumieren werden, auch online.

Auch die Advertiser rechnen für 2017 mit einem Wachstum der Affiliate-Branche. So gaben 72% aller CJ Affiliate by Conversant-Unternehmen an, zukünftig ihr Affiliate-Budget zu erhöhen. Auch in einer Umfrage des Branchen-Portals AffiliateBLOG.de rechnen 88% der Advertiser mit steigenden Umsätzen in 2017. Und auch die Partnerprogramme von affilinet haben in einer Umfrage angegeben weiterhin stark in den Affiliate-Kanal investieren zu wollen. Zudem haben 84% der Onlinehändler in einer iBusiness-Umfrage angegeben, künftig mehr oder gleich viel in den Affiliate-Kanal investieren zu wollen.

Gattungsmarketing und PR

54% der Onlineshops machen lt. iBusiness noch kein Affiliate-Marketing. Umso wichtiger ist es für die Branche diesen Unternehmen eine Alternative zur Abhängigkeit von Google, Facebook & Co. zu bieten. Hierzu sind transparente Marktzahlen nötig, um diesen Händlern und Unternehmen die Potentiale und Möglichkeiten über Affiliate-Marketing aufzuzeigen. Der BVDW mit seinen organisierten Affiliate-Netzwerken und -Agenturen tut gut daran, die Öffentlichkeitsarbeit für die Affiliate-Branche weiter voranzutreiben, da das Affiliate-Marketing in den letzten Jahren in der Wahrnehmung der großen Informationsquellen wie WuV, Horizont, Wirtschaftswoche & Co. so gut wie verschwunden ist und damit auch eine gewisse Gefahr besteht, dass andere Marketing-Kanäle durch ihr Eigenmarketing die Budgets für sich einnehmen. Die Arbeitsgruppe Affiliate-Marketing im BVDW arbeitet deswegen bereits daran, noch in diesem Jahr

wichtige Impulse in der Außendarstellung zu liefern und den Kanal wieder ins Relevantset der Marketing-Entscheider zu hiefen.

Mobiles Wachstum

Im Affiliate-Netzwerk zanox wurde in 2016 erstmals die 30% Marke beim Anteil der mobilen Sales geknackt. Jeder sechste Sale wird inzwischen über das Smartphone generiert und die Sales darüber stiegen um 55% gegenüber dem Vorjahr. Auch in anderen Affiliate-Netzwerken beträgt der Mobilanteil mittlerweile einen zweistelligen Prozentanteil, was allerdings auch nicht verwunderlich ist, da wir uns mitten im mobilen Zeitalter befinden.

Umso wichtiger wird es allerdings, dass die mobile Entwicklung auch bei den Advertisern ankommt und diese eine mobile Strategie für ihr Affiliate-Programm umsetzen, damit auch die Affiliates davon profitieren können.

affilinet hat deswegen nun auch mit einer aktiven Beratung der Advertiser in Richtung Mobile Readiness begonnen und hierzu auch das "Top Mobile Flag" eingeführt. Diese Kennzeichnung ist im Affiliate Login-Bereich sichtbar und markiert Partnerprogramme, die mobil optimierte Werbemittel anbieten, über einen relevanten Anteil an Mobile Sales verfügen und ein zusätzlich aktiviertes Device Tracking haben.

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

Customer-Journey-Tracking und neue Provisionsmodelle

Mit der Einführung von "affilinet Assist" Anfang 2016 hat affilinet bereits den Grundstein für neue Vergütungsmodelle gelegt. Auch Zanox möchte mit Assists-Technologien in 2017 Lösungen anbieten, um den Wertbeitrag der einzelnen Publisher in der Customer-Journey zu erhöhen. Und auch andere Netzwerke wie Tradedoubler mit ihrer Technologie ADAPT bieten den Advertisern bereits neue Abrechnungs- und KPI-Möglichkeiten an.

Dennoch sollten sich Advertiser früher oder später intensiv Gedanken machen, wie sie eine ganzheitliche Betrachtung der User-Journey durchführen wollen. Mit innovativen Technologien wie Exactag, intelliAd, AdClear, RefinedLabs, Ingenious Technolgoies, Google 360-Suite usw. gibt es bereits eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die

Werthaltigkeit der verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen besser bewerten und optimieren zu können.

Die Kanalintegration sollte daher für die Advertiser eine hohe Priorität haben. Durch Crosschannel-Marketing sollten möglichst viele Vertriebskanäle nebeneinander bespielt werden, um die Kunden überall im Entscheidungsprozess zu erreichen. Hierzu bedarf es einer einheitlichen Strategie, integrierter Technik und v.a. durchgehender Kommunikation.

Letztendlich geht es zum jetzigen Zeitpunkt noch gar nicht darum, ein dynamisches Provisionsmodell zu automatisieren, sondern vielmehr darum die Werbeleistung der Affiliates besser zu verstehen und fair zu vergüten.

So wurden in der Vergangenheit oftmals die finanziellen Risiken von conversionschwachen Onlineshops an den Affiliate ausgelagert, was dazu geführt hat, dass viele Affiliates das Monetarisierungsmodell zugunsten von TKP- oder CPC-Modellen wie Google AdSense gewechselt haben. Hier bedarf es also durch neue Vergütungsmodelle auf Basis der Customer-Journey-Erkenntnisse das Vertrauen der Affiliates zurückzugewinnen und diese wieder vom Affiliate-Modell zu begeistern.

Probleme anderer Marketingkanäle als Chance für den Affiliate-Kanal

Während Affiliate-Marketing in den letzten Jahren immer wieder mit Fraud-Problemen konfrontiert wurde, konnten die professionellen Advertiser und Agenturen die Problematik weitestgehend beheben. Durch Closed-Groups, dem rigorosem Abstandnehmen von Risiko-Publishern und der engeren Zusammenarbeit mit den Top-Publishern haben Betrüger fast keine Chance mehr hohe Provisionen zu ergaunern, ausser bei Partnerprogrammen denen es an professioneller Betreuung und entsprechendem Know-how fehlt.

Allerdings stehen mittlerweile v.a. andere Marketingkanäle wie Programmatic Buying im Fokus der AdFraud-Problematik. Fast 7,2 Mrd. US-Dollar wurden 2016 in den USA für Anzeigen verschwendet, die kein Mensch gesehen hat. Daher hat die Betrugs-Debatte mittlerweile auch Kanäle erreicht, die vor einigen Jahren noch sehr gehypt wurden.

Auch im TV- und Online-Video-Markt rumort es mittlerweile heftig. Erst vor Kurzem hat der Facebook Metrik-Skanal die Werbebranche erschüttert. Damals musste Facebook gegenüber Publicis Media eingestehen, dass die durchschnittliche Verweildauer eines Nutzers auf einem Video um 60 bis 80% zu hoch angegeben wurde. Der Grund war ein Rechenfehler, der alle Video-Views aus der Berechnung ausschloss, die kürzer als drei Sekunden lang waren.

Und auch die TV-Vermarkter blockieren derzeit oftmals noch die Ausweisung ihrer Online-Formate und haben offenbar auch kein Interesse daran dies zu ändern, was ebenfalls nicht gerade für eine transparente Vertrauensbasis bei den Advertisern sorgt.

Nichts desto trotz kommt Betrug leider immer noch überall dort vor, wo im Internet Geld verdient wird und ist dementsprechend kein reines Gattungsphänomen.

Allerdings hat Affiliate-Marketing den Vorteil, dass die Branche aus den Fraud-Problemen mittlerweile gelernt hat und somit einen großen Vorteil gegenüber anderen Marketingkanälen hat, die jetzt erst öffentlich mit den Themen konfrontiert werden. Daher besteht für den Affiliate-Kanal eine große Chance, um sich mit der richtigen Öffentlichkeitsarbeit und einem guten Gattungsmarketing hervorzuheben.

AdBlocker-Problematik

Ein weiteres Problem der gesamten Online-Werbebranche ist natürlich nach wie vor die generelle Entwicklung der AdBlocker-Verbreitung von derzeit 19,11%. Daher sollten v.a. die Affiliate-Netzwerke als Technologie-Unternehmen gut beraten sein, ihre Tracking-Pixel-URL-Strategie zu überdenken. Dass viele AdBlocker die altbewährten URL-Requests der großen Affiliate-Netzwerke blocken, sollte wohl kein offenes Geheimnis mehr sein.

Daher gilt es auch hier, zum einen technische Alternativen und Lösungen zu finden, den geblockten Cookieanteil zu minimieren, aber auch ein besseres Verständnis der Advertiser aufzubauen, hinsichtlich einer nutzerfreundlichen Werbung, welche von den Usern nicht als störend empfunden wird. So sollten von den Advertisern regelmäßig die Größe der gelieferten Werbemittel und damit verbunden die Ladezeiten der Werbemittel und damit auch die Viewability überprüft werden.

Zudem zählt auch hier der enge Austausch mit den Affiliate-Partnern. Denn um die Akzeptanz bei den Usern hinsichtlich Werbung zu erhöhen, zählt oftmals "Weniger ist mehr". So könnten Advertiser durch individuelle Sonder-Provisionen und Werbemittel die Affiliates von exklusiven Werbekampagnen überzeugen.

Generell gibt es sowohl seitens der Advertiser, aber auch auf der Affiliate-Seite ein großes Interesse an aufmerksamkeitsstarken und an den Bedürfnissen der User orientierten Kommunikationslösungen.

Nach diesem Motto verfährt u.a. auch der Affiliate Burda Forward, der im November noch einen Vortrag auf der Affiliate Conference präsentiert hat. Auf den Seiten werden mittlerweile keine Layer Ads mehr präsentiert und keine Anzeigen, die sich im Hintergrund öffnen. Durch das Ausspielen von Werbung, die für den User sinnvoll und relevant ist, soll das Vertrauen der User in Werbung wieder hergestellt werden. Auch bei

chip.de gibt es beispielsweise nur noch maximal 1,5 Anzeigen im sichtbaren Bereich, früher waren es mindestens noch vier.

Personalisierung und Daten-Monetarisierung

Ein großes Umsatzpotential, welches die Affiliate-Netzwerke bisher so gut wie noch gar nicht nutzen, ist die Nutzerzentrierung und die Personalisierung.

So haben die Affiliates mittlerweile einen großen Datenschatz an Informationen über ihre User. Um ein Beispiel zu nennen, wissen Reise-Affiliates theoretisch welche Nutzer nach bestimmten Hotels oder Urlaubsorten suchen und mit welchem Reisebudget die Kunden buchen wollen. Allerdings fehlt den Affiliates die technische Lösung diese Informationen zu monetarisieren. Die Affiliate-Netzwerke könnten mit ihren Technologien z.B. eine AdExchange zur Verfügung stellen, um damit den Affiliates neue Möglichkeiten zu bieten.

Und auch der Trend zur Individualisierung und Personalisierung muss in die Affiliate-Branche integriert werden. Die Nachfrage nach Produkten, die speziell auf die Bedürfnisse des Konsumenten zugeschnitten sind, wird immer größer. Nachdem Kaufprozesse mittlerweile bis ins letzte Detail optimiert wurden, wird das Thema "Mass Personalization" massiv an Bedeutung gewinnen.

Als einer der Vorreiter gilt hier das amerikanische Netzwerk CJ Affiliate by Converstant, die bereits personalisiertes Affiliate-Marketing als Lösung anbieten. Dabei werden Daten aus mehreren Quellen gematcht und daraus individuelle Userprofile generiert. Diese können mit dem Kaufverhalten verglichen und in Echtzeit zielführend eingesetzt werden. Dadurch können die Konsumenten mit der passenden Werbebotschaft und dem passenden Werbemittel zusammengeführt werden, welches dann zur richtigen Zeit und am richtigen Ort angezeigt wird. Erste Erkenntnisse belegen, dass durch die userspezifische Ansprache die Conversionrate um 12-15% gesteigert werden konnte.

Fazit und Ausblick

Das Affiliate-Marketing sollte endlich aus seinem medialen Tiefschlaf geweckt werden. Denn es hat tolle Chancen einen noch größeren Anteil im Online-Marketing-Mix einzunehmen, v.a. weil andere Marketing-Kanäle aufgrund ihrer Intransparenz derzeit schwächeln und die Marketing-Entscheider zukünftig noch genauer bewerten werden, in welchen Kanal sie ihr Budget investieren werden.

Durch ein gutes Gattungsmarketing und Öffentlichkeitsarbeit lassen sich daher die Vorteile einer professionellen Affiliate-Marketing-Strategie sehr gut hervorheben.

Die Herausforderung für die Affiliate-Netzwerke bzw. die Affiliate-Technologien sind zukünftig sicherlich die technische Weiterentwicklung hinsichtlich Tracking-Alternativen und dem Ausbau der Schnittstellen für weitere Monetarisierungsmöglichkeiten der Affiliates.

Für die Advertiser sollte in 2017 die Priorisierung hinsichtlich Customer-Journey-Verständnis und Cross-Device-Tracking erhöht werden, um den Affiliate auch weiterhin fair und transparent bewerten und vergüten zu können.

Denn bei der ganzen Diskussion darf man nie vergessen, dass Affiliate-Marketing auch weiterhin auf People Business und die enge Zusammenarbeit mit den Affiliates basiert, also den Online-Vertriebspartnern eines Unternehmens. Diese müssen immer im Fokus des Handelns stehen.

Recap-Bericht der Tactixx-Konferenz 2016 (Connecting Affiliate-Marketing und Display)

Am 26. April 2016 fand in München die TactixX statt, der Konferenz zum Thema Affiliate Marketing & Display.

Im Mittelpunkt der Vorträge und Diskussionspanels standen die zielgerichtete Datennutzung, die richtige Kundenansprache durch die kanal- und geräteübergreifende Betrachtung der Customer Journey sowie das seit langem angestrebte Ziel der Multi-Attribution.



Schwarmintelligenz – ein nicht zu unterschätzender Faktor im Online Marketing

Welche Auswirkungen für Unternehmen die Verknüpfung von Social Media und E-Commerce hat, zeigte Benno Schwede von mydealz.de.

Verbraucher haben durch Dealplattformen und Preisvergleiche inzwischen immer und überall die Möglichkeit, Preise zu vergleichen und Testberichte zu Produkten sowie Kundenmeinungen zu Unternehmen einzuholen. Vor allem auf Dealplattformen tauschen sich Verbraucher öffentlich zu Angeboten aus und bewerten diese.

Dabei steht die persönliche Bindung zum Produkt sowie untereinander in der Community im Fokus. Die Werbebotschaft eines Unternehmens hat sich somit von der direkten Kommunikation mit einem potenziellen Kunden zu „One to many“ gewandelt, sodass die Masse über ein Unternehmen urteilt.

Dadurch gewinnen Kundenmeinungen immer mehr an Bedeutung und haben teilweise direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung von neuen Usern. Auch haben die User inzwischen gelernt bei Problemen die Öffentlichkeit zu suchen, da man oftmals auf einer Facebook Fan Page eine schnellere Antwort bekommt als direkt beim Kundenservice. Man sollte deshalb als Unternehmen die Viralität nie unterschätzen und auch auf negatives Feedback konstruktiv eingehen. Das bedeutet: Auch wenn einmal etwas schiefgelaufen ist, wie z.B. ein Preisfehler, so sollte man diesen nicht vertuschen oder einfach die Bestellungen stornieren, sondern das Problem öffentlich angehen und dazu stehen. Denn für das Internet gibt es keinen Radiergummi und wenn einmal etwas online aufgeschlagen ist, so wird es stehen bleiben – das Endfeedback hat man jedoch als Unternehmen selbst in der Hand.

Wie ticken Advertiser heute?

Warum wird Affiliate Marketing trotz negativer Vorurteile so aktiv genutzt?

Diese Fragen stellten sich Maik Metzen (Geschäftsführer, PerformicsAKM3) und Martin Grohl (Projektmanager, PerformicsAKM3) und präsentierten hierzu Auszüge ihrer Studie.

Die 53 befragten Unternehmen gaben an, den Umsatz innerhalb des Affiliate Kanals von 2013 auf 2015 um durchschnittlich 3% gesteigert zu haben. Wenn man bedenkt, dass auch große Advertiser an der Umfrage teilgenommen haben, handelt es sich hierbei um beachtliche Umsatzzuwächse.

Die Studie wirft ein differenziertes Licht auf die Klischees und Vorurteile bezüglich Affiliate Marketing. So handelt es sich um keinen rückläufigen Kanal. In der Zukunft sehen die Befragten (70%) sogar eine Steigerung des Umsatzes innerhalb des Kanals. Aufgrund geringer Kapazitäten wird der Kanal jedoch etwas stiefmütterlich behandelt. Die ausführliche Studie wird PerformicsAKM3 in naher Zukunft zum Download anbieten.



Visionen für das Affiliate Marketing in 2020.

Anschließend präsentierte der Affiliate-Experte Markus Kellermann (xpose360) eine Trend-Note zum Thema "Visionen für das Affiliate-Marketing in 2020". Zu Beginn betrachtete er die derzeitige Umsatzentwicklung der Branche. Lt. der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers liegen die Werbeausgaben in 2016 bei 984 Mio. Euro und werden auf 1,29 Mrd. Euro bis 2019 steigen. Auch in den USA ist mit einem jährlichen Wachstum von ca. 10% zu rechnen und Werbeausgaben in Höhe von 6,8 Mrd. US-Dollar bis 2020. 72% aller Advertiser des Affiliate-Netzwerkes CJ Affiliate by Conversant planen zudem in 2016 ihr Affiliate-Budget zu erhöhen.

Gerade in den letzten Jahren hat sich die Affiliate-Branche rasant entwickelt und gilt mittlerweile als Inkubator für viele neue technische Innovationen. So hätte vor 5 Jahren noch keiner gedacht, dass im Jahre 2016 Technologien wie Exit-Intent-Overlays, E-Mail-Remarketing zur Käuferrückgewinnung oder effiziente Tools zur Reduzierung der Bounce-Rate zu Publisher-Modellen im Affiliate-Marketing gehören könnten.

Als Gamechanger für die kommenden 5 Jahre sieht Kellermann u.a. folgende Veränderungen der Branche:

1. Customer-Journey-Tracking

Es gibt bereits erste Advertiser, die auf Basis einer Multi-Channel-Attribution Provisionen für Affiliates vergüten. Leider ist allerdings das Provisionsmodell aufgrund der Intransparenz allerdings nach wie vor bei vielen Affiliates unbeliebt. Lt. einer Umfrage der Affiliate-Agentur Projecter unter 400 Affiliates bevorzugen derzeit lediglich 15% eine Customer-Journey-Vergütung. Es gibt zwar bereits erste Ansätze der Affiliate-Netzwerke,

wie z.B. affilinet Assist, allerdings beziehen sich diese nach wie vor nur auf die User-Touchpoints innerhalb des Affiliate-Kanals. Kellermann wünschte sich in seinem Vortrag daher für die Zukunft mehr Offenheit der Affiliate-Netzwerke, z.B. durch die Öffnung der Schnittstellen, damit die Advertiser den Affiliates auch kanalübergreifend mehr Transparenz liefern können und die Affiliates damit auch mehr Möglichkeiten haben, aufgrund der Erkenntnisse ihre Werbemaßnahmen effizienter auszusteuern.

2. Smart Data

Für eine konkrete Analyse der Kunden und v.a. der Auslegung der Provisionen sollten zukünftig noch wesentlich mehr Daten gemessen werden. So reicht es heutzutage nicht mehr aus, sich für die Berechnung von Werbekosten nur die rein vermittelten Online-Sales anzuschauen. Auch Online-Kunden die bei erklärungsbedürftigen Produkten im Call-Center bestellen sollten betrachtet werden. Ebenso sollten Onsite-Webtracking-Daten gemessen werden, wie z.B. die Verweildauer der Kunden auf der Website oder die Qualität der Besucher. Auch Kundendaten aus dem CRM geben Aufschluss auf die Nachhaltigkeit der Affiliate-Kunden. So können Wiederkäufer ermittelt werden oder auch die Customer-Lifetime-Value. Alle diese Daten können somit Aufschluss geben, über die Effizienz einzelner Affiliate-Partner und der Trafficlieferranten.

3. Business-Intelligence-Lösungen

Die große Herausforderung wird es dann sein, sowohl die Customer-Journey-Daten, als auch die zahlreichen Smart-Data-Daten über eine BIL zu sammeln und daraus Erkenntnisse zu gewinnen und umzusetzen um damit das Partnerprogramm zu optimieren. Hierzu gibt es bereits erste Technologien wie z.B. ADAPT von Tradedoubler oder NTF von CJ Affiliate by Conversant. Aber auch netzwerkunabhängige Tools wie die Salesforce Internet of Things Cloud, Datapine oder die neue Google Analytics 360 Suite lassen sich hierzu nutzen.

4. Steigender Mobile-Traffic

Auch der mobile Anteil der Affiliate-Sales steigt derzeit rasant an. Bei Zanox werden mittlerweile 26% aller Bestellungen über mobile Endgeräte generiert. Alleine von 2014 auf 2015 ist der Anteil um 79% gestiegen. Auch die generelle Mobile-Entwicklung hat Auswirkungen auf das Surfverhalten. So werden mittlerweile weltweit bereits fünfmal soviel Smartphones verkauft als PCs. Und in den USA hat die tägliche Internet-Nutzungszeit mit dem Smartphone bereits die des PCs überholt.

Letztendlich führt diese Entwicklung natürlich zu einem Medienbruch zwischen Smartphones und PCs. Aus diesem Grund wird auch im Affiliate-Kanals das Cross-Device-Tracking immer wichtiger. Die Advertiser sollten sich deswegen zukünftig auch mit diesem Thema beschäftigen. Führende Anbieter im Cross-Device-Tracking sind z.B. ATLAS (Facebook), Google oder die Intelligent Data Alliance (IDA) von emetriq.

Letztendlich soll die Entwicklung dieser 4 Themen, also mehr Transparenz und Akzeptanz für das Customer-Journey-Tracking, Cross-Device-Tracking und bessere Daten über Business-Intelligence-Lösungen dazu führen, dass man die Affiliates noch wesentlich granularer bewerten kann und dadurch für die Zukunft neue werthaltigere Provisionsmodelle entstehen, wie z.B. den Cross-CPO.

5. Neue Publisher-Modelle der Zukunft

Als Grundlage für neue Publisher-Modelle soll dann genau dieser Cross-CPO dienen, da dieser die Basis ist für die Bezahlung neuer Reichweiten.

So verändert sich z.B. derzeit massiv das Suchverhalten bei jungen Leuten. Immer mehr Jugendliche und Kinder und somit die Käufer von morgen, suchen nicht mehr keywordbasiert, sondern sie stellen den Devices direkt Fragen. Lt. der Mobile Voice Study von Google nutzen derzeit bereits 55% der Teenager und 41% der Erwachsenen die Voice-Search und 38% der Teenager und 40% der Erwachsenen nutzen diese um direkt Fragen zu stellen. Auch bei den sog. Question-Queries, also den Suchanfragen in Suchmaschinen zu bestimmten W-Fragen ist gerade bei Tablets ein Wachstum von über 300% festzustellen (lt. einer Studie von Searchenginewatch.com). Das Ergebnis daraus könnte also sein, dass sich durch neue innovative Provisionsmodelle zukünftig auch wieder mehr Content-Publisher im Affiliate-Marketing positionieren, da diese mit Testberichten oder Vergleichsseiten oftmals genau Antworten auf die Fragen der User geben.

Weitere Publisher-Modelle der Zukunft könnten aus dem Bereich Wearables kommen. Bis 2019 soll die Wearable-Penetration, die der Smartphones überholt haben. Bis 2018 soll der jährliche Umsatz für Wearables in Europa bei 9 Mrd. Euro liegen. Viele Marktplätze bieten für Entwickler mittlerweile schon Lösungen an, Wearable-Apps zu erstellen. So hat man z.B. über die Android-Developer-Plattform die Möglichkeit über ein Webkit Apps zu produzieren. Die Downloads an Wearable-Apps sind bereits im Q4/2014 weltweit um über 100% gestiegen. D.h. bedeutet, dass es zukünftig aufgrund dieser Entwicklung auch umsatzstarke Affiliates aus dem Bereich Wearable-Apps geben könnte.

Eine weitere Entwicklung ist derzeit in China zu erkennen. So hat Toys´R Us mittlerweile über 50% der kleineren Filialen mit QR-Codes ausgestattet. D.h. die Käufer schauen sich die Produkte im Ladengeschäft an und bestellen sie dann dort über den QR-Code online und bekommen das Produkt dann direkt nach Hause geliefert. Gerade im Mobilfunk-Bereich gibt es heute schon zahlreiche Offline-Affiliates. So könnte es z.B. auch ein Publisher-Modell der Zukunft sein, dass Affiliates Ladengeschäfts aufbauen und durch die QR-Code-Bestellungen der Produkte Provisionen verdienen.

Auch wenn sich viele dieser Publisher-Modelle noch weit hergeholt anhören, so könnten diese schon in den nächsten Jahren zu den neuen Umsatztreibern im Affiliate-Marketing gehören.



We don't go online - we live online

Viktoria Weibl (Plattform Sales Manager bei Google) überzeugte mit ihrem Vortrag, in dem sie dafür plädierte, dass sich jedes Unternehmen in der Werbeansprache zum Ziel machen sollte: „Winning the moments that matter“.

So hatte man früher beispielsweise als Automobil-Unternehmen gar nicht die Möglichkeit zu wissen, welcher potenzielle Kunde gerade auf der Suche nach einem neuen Auto ist. Durch die immensen Daten-Sammlungen verfügt man heute über diese Information, jedoch schaffen es bisher immer noch sehr wenige Unternehmen, diese auch effektiv zu nutzen und für die zielgerichtete Werbeansprache einzusetzen. Das liegt leider viel zu oft an dem vorherrschendem Silo-Denken der einzelnen Abteilungen. Daher fordert die Expertin Unternehmen auf, wieder einen Schritt zurück zu gehen, einen durchgehenden, abteilungsübergreifenden Blick auf die Customer Journey zu schaffen und dadurch

Custom Audiences bei den Usern zu bilden. Um diese dann mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit mit der treffenden Message anzusprechen.



Praxistipps: Erstellen erfolgreicher Facebook Ads und der sinnvolle Einsatz von KPIs

Björn Tantau lieferte den Zuhörern die perfekte Anleitung, wie man in 9 Schritten die optimalen Facebook Ads kreiert. Dabei ist es vor der Erstellung ganz wichtig, ein eindeutiges Ziel zu definieren. Um dieses zu erreichen, sollte das Userinteresse immer im Auge behalten werden. Gleichzeitig sollten Anzeige und Landingpage durchweg inhaltlich zueinander passen. Soll ein User mit einer Anzeige zum Klick ermuntert werden, so muss er auf der Zielseite auch genau das vorfinden, was er erwartet. Wichtig ist es auch immer auszuwerten, Learnings aus den Tests zu ziehen und stetig weiter zu optimieren, um die Conversion zu steigern.

Die wichtigsten Punkte bei der Erstellung von Facebook Anzeigen sind laut Tantau: Niemals einen reinen Text oder „Foto Only“ verwenden. Ein Bild muss immer groß genug sein und man sollte an die 80/20 Regel denken, die besagt, dass maximal 20 % Text in einem Bild sein dürfen.

Ein Call To Action Element sollte in den ersten 90 Zeichen zu finden sein und die perfekte Anzeige überzeugt mit einer zum Thema passenden Emotion zum Click.

KPI Dschungel – so wird aufgeräumt!

Gunnar Hopfe und Dominic Asche von convertizer haben es sich in ihrem Vortrag zum Ziel gemacht, Unternehmen davon zu überzeugen, den Fokus auf sinnvolle KPIs zu legen und sich nicht über-auszuwerten.

Heutzutage herrscht in vielen Firmen folgendes Szenario: Alles wird in KPIs ausgewertet und abteilungsübergreifend gelten gleiche Regeln, obwohl für jede Abteilung eigentlich andere Themen relevant sind. So spricht man z.B. oft von der Conversionrate als wichtigstes KPI – nur bringt eine bessere Conversionrate nichts, wenn auf einmal der Traffic komplett einbricht und der Umsatz sinkt.

Die größten Fehler, die bei der Betrachtung von KPIs gemacht werden, sind laut den Marketers, dass KPIs oftmals gar nicht zum Geschäftsziel passen.

Im Endeffekt sollten KPIs die Unternehmensziele widerspiegeln und im Kontext dazu stehen. Zudem sollten die Definitionen dafür abteilungsübergreifend festgelegt werden. Für jede Abteilung sollten dafür eigene Priorisierungen der KPIs gelten.

In der **Closing Note** berichtete Mymuesli Mitgründer Max Wittrock über die Entstehungsgeschichte des Unternehmens. „Alles beginnt mit einer Geschichte“ – und so kamen drei Freunde aufgrund einer eingehenden Radiowerbung eines heutigen Mitbewerbers auf die Idee, selbstkreatives Müsli online zu verkaufen. Das anfängliche Umfrageergebnis zu Beginn ihres Vorhabens zur Frage „Würden Sie Ihr Müsli online kaufen?“ wurde mit 0% bejaht, brachte die Jungs jedoch nicht von ihrer Vision ab. Und so nutzten sie, neben einem anfangs etwas schlicht aussehenden Messestand und ausgedruckter Website, da kein WLAN vorhanden, als ersten Hebel die PR in Form von Blogs und den Medien, um auf sich aufmerksam zu machen. Sie selbst waren überrascht vom Interesse der Leute, sich das Müsli selbst zusammenzustellen. Und so wurde aus der Ein-Zimmer-Lager-Produktions-Logistik-Zentrale über die Jahre ein großes Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehreren Millionen Euro.

Mymuesli konzentriert sich ausschließlich auf einen Channel und das ist Online. Unterteilt man den Kanal, so macht das klassische CRM den größten Anteil aus. Interessanterweise sagt Wittrock, habe Affiliate Marketing überhaupt nicht funktioniert. Zumindest nicht in klassischer Art und Weise. Mit dem Fokus Influencermarketing stehen die Mitarbeiter direkt mit den Publishern bzw. Meinungsführern in Kontakt und erreichen ihre Kunden über Plattformen wie Instagram oder Snapchat.

Servus und auf Wiedersehen!

Der Tag war mit einem breiten Spektrum an Vorträgen und Panels gefüllt. Einige Besucher hätten sich eine noch stärkere Verbindung zwischen Display und Affiliate in den einzelnen Vorträgen gewünscht. Kurzfristig haben leider auch drei Speaker abgesagt, sodass es zu unangekündigten Programmänderungen kam. Vor solchen Problemen ist man als Veranstalter leider niemals ganz gefeit, aber mit Ausnahme eines Vortrags von Amazon konnten kurzfristig und inhaltlich passend Ersatzspeaker einspringen.

Aufgrund des neuen Veranstaltungsortes hat die Veranstaltung wieder den ursprünglichen, etwas familiäreren Charakter bekommen, der sich insbesondere auf das Networking positiv ausgewirkt hat. Das vielfältige Programm sorgte dafür, dass jeder Teilnehmer Ideen und Anregungen für sich mit nach Hause nehmen konnte.



Recap-Bericht der Performance Marketing INSIGHTS aus Amsterdam 2016

Am 04. und 05. Juli 2016 fand im Okura-Hotel in Amsterdam die Performance Marketing Insights (PMI), die führende europäische Konferenz im Performance-Marketing, mit rund 650 Teilnehmern statt.

Das Programm spaltete sich in drei Bereiche auf: Affiliate Marketing und Lead-Generierung, Paid Search und Programmatic Buying sowie Panels und Diskussionen. Die Besucher hatten somit an beiden Konferenztagen die Möglichkeit während jeder Session zwischen drei Themen-Bereichen zu wählen. Zusätzlich wurden Boot-Camp Workshops, wie z.B. Conversion Optimierung, in kleineren Gruppen angeboten. Im Mittelpunkt der beiden Konferenztage standen die nachhaltige Zusammenarbeit mit Affiliates, die zielgerichtete Datennutzung, die Produktion von relevantem Content sowie neue Vermarktungsansätze.



Messebereich auf der Performance Marketing Insights

Suchmaschinenoptimierung 2016

Malte Landwehr, Produkt Marketing Manager bei searchmetrics, zeigte in seinem Vortrag "Search 2016 - Understanding and Mastering SEO on All Devices" einige wichtige Faktoren, die bei der Optimierung der eigenen Website beachtet werden sollten.

Lag die SEO Strategie der Shop- bzw. Webseitenbetreiber bisher auf der Optimierung bestimmter Keywords, so sollte der Fokus inzwischen darauf liegen, sich inhaltlich allumfassend mit einem Thema auseinanderzusetzen, anstatt mit einzelnen Suchbegriffen. Google versteht mittlerweile, dass verschiedene Keywords zu einem Thema zusammengehören, dadurch ranken Seiten mit relevanten Inhalten über bestimmte Topics zu Suchanfragen, wie beispielsweise Fragestellungen, sehr gut. Zudem ist es auch nicht mehr unbedingt nötig, relevante Keywords in den Titel einer Seite zu integrieren. Hatten 2015 noch zirka 70-75 % der ersten drei Suchergebnisse den Titel mit Keywords befüllt, so sind es 2016 nur noch durchschnittlich 55 % der Webseiten unter den Top 10.

Eine weitere Herausforderung für die Zukunft wird sein, dass Google bereits jetzt schon immer mehr Antworten direkt in den SERPs liefert. Wenn der User die gesuchte Information bereits in den Suchergebnissen angezeigt bekommt, hat er keine Intention mehr, eine Website anzuklicken. Dies kann vor allem zu Trafficeinbußen bei

informationsorientierten Suchanfragen führen. Liegen Direct Answers in Deutschland noch bei durchschnittlich 2 %, so sind es in den USA bereits 26 %.

Dass Google den Traffic anderer Webseiten aktuell bereits beeinflusst, wird am Beispiel von Google Flight deutlich. Hier kann der User seine Flüge direkt über die Suchmaschine buchen und benötigt keine Online Travel Agencies mehr. Aber auch Preisvergleichsseiten geraten durch Google Shopping Ergebnisse in den Hintergrund.

The Future of Programmable Marketing

Programmatic Advertising wird inzwischen von 87 % der Advertiser und 93 % der Agenturen in Europa eingesetzt. Dies ergab eine Umfrage von IAB Europe 2016. Wie wichtig dabei eine individuelle Kampagnenerstellung ist, zeigten Nigel Gilbert von VP Europe und Sebastiaan Schepers von Bannerconnect in Ihrem Vortrag.

Aufgrund der stets steigenden Werbe-Vielfalt wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit eines Users zu erhalten. Hinzu kommt, dass alle Systeme den gleichen bzw. einen ähnlichen Algorithmus nutzen. Daher ist es als Unternehmen umso wichtiger sich mit seinen individuellen User-Daten, die einen Brand einzigartig machen, abzuheben. Erst ein bestehender Algorithmus, angereichert mit den eigenen Daten ergibt die perfekte Kombination für den zielgerichteten Einsatz von Programmatic Advertising.

Europa – ein Kontinent mit vielen unterschiedlichen Märkten

Eine kürzlich von RetailMeNot veröffentlichte Studie ergab, dass der Umsatz 2016 in Europa im Online-Retail hochgerechnet um 16,7 % im Vergleich zum Vorjahr steigen wird. Laut Teodora Dobjanschi, Senior Affiliate Recruiter Avangate, wird aber noch lange nicht das volle Potenzial ausgeschöpft, da es für eine länderübergreifende Vermarktung oftmals noch an den Grundlagen scheitert. Baustellen sind dabei die getrennten Märkte und damit verbundenen Barrieren wie unterschiedlichen Sprachen und Währungen, abweichende Steuern und kulturelle Unterschiede. Es ist noch nicht allgemein verbreitet, dass länderübergreifend ohne Nachteile für potenzielle Kunden, wie z.B. höhere Preise oder Lieferkosten, bestellt werden kann. Ziel sollte es daher für Unternehmen sein, diese Baustellen zu beheben um das volle Potenzial ausschöpfen zu können.

Florian Wallner, Global Project Manager bei zanox, ging in seinem Vortrag auf die Länderunterschiede auf Publisher-Ebene ein. So haben Affiliate-Modelle in der Customer Journey länderbezogen einen komplett unterschiedlichen Einfluss. In der gezeigten Case Study wurden branchengleiche Advertiser aus Frankreich und den Niederlanden mit denselben Publisher-Modellen verglichen. Führen in den

Niederlanden beispielsweise Display Partner zu den meisten Neukundenabschlüssen, sind es in Frankreich die Content- und Social Media Affiliates. Zanox verdeutlicht damit, wie unterschiedlich die Märkte in Europa sind und dass es keine einheitliche Publisher-Portfolio Strategie gibt! Deswegen sollten Advertiser, die in mehreren Ländern aktiv sind, Märkte immer einzeln analysieren und nicht einfach eine bestehende Länder-Strategie auf ein weiteres übertragen.

Neue Vermarktungs-Ansätze

Wallner ging in seinem Vortrag „The next Wave of Customer Acquisition Techniques“ zusätzlich auf neue erfolgreiche Vermarktungsmodelle ein. So sind in den letzten Jahren viele Advertiser-Advertiser Partnerschaften entstanden, bei denen Unternehmen von der gegenseitigen Vermarktung profitieren. Als Beispiel zeigte er den Case einer „Billig-Fluglinie“. Diese kann durch die Vermarktung weiterer Zusatzprodukte im Bestellprozess, wie Kreditkarten Hotels, Mietauto etc., sehr günstige Flugpreise anbieten. Aber auch kleinere Shops können vom Cross-Selling profitieren, indem sie auf Ihrer Bestellabschlussseite passende Produkte von anderen Advertisern mit anbieten und dafür zusätzliche Provision für einen Verkauf erhalten.

In einem Workshop von CJ Affiliate by Conversant ging es um die Einbettung von Social Influencern in den Affiliate Kanal. Social Influencer arbeiten in den meisten Fällen nicht für einen CPA. Die Aufgabe von den Netzwerken und Agenturen muss es daher sein, Advertiser davon zu überzeugen, welchen Einfluss Social Influencer auf Ihre Follower haben. CJ ermutigte die Teilnehmer die Werthaltigkeit von Social Influencern anhand von Faktoren wie Life-Time-Value, Browser Time, Visits usw. zu bewerten.



Chris Perks zum Thema Growth Hacking

Growth Hacking als Trend im Online Marketing

Zur Keynote am ersten Tag stand Digital Marketing und Social Media Experte Chris Perks auf dem Podium.

Sein Vortrag über Growth Hacking lieferte den Besuchern eindrucksvolle Tipps zur Kundengewinnung sowie Umsatz- und Aufmerksamkeitssteigerung. Beim Growth-Hacking geht es darum, in Kombination aus Kreativität und analytischem Vorgehen mit minimalen finanziellen Mitteln eine maximale Wirkung zu erzielen. Dabei spielen vor allem soziale Netzwerke und virale Kampagnen eine große Rolle.

Für Growth-Hacking Kampagnen sollten 10 % des Marketing-Budgets zur Verfügung gestellt werden, ohne dass erwartet werden darf, den ROI damit zu erreichen. Es geht hier um das Testen von vielen unterschiedlichen Kampagnen – dabei können auch einige schiefgehen – bis eine erfolgreiche gefunden ist.

Disrupt or Die – A Publisher's Experience

Dr. Andreas Wiele, President of Marketing and Classified Division bei Axel Springer, zeigte in seiner Keynote eindrucksvoll wie der Konzern es schaffte vom sinkenden Print-Zug auf den digitalen Express aufzuspringen und seine Business-Modelle aus der Vergangenheit in das digitale Zeitalter zu übertragen!

Die klassischen Modelle waren: Paid – der Verkauf von Zeitungen, Classified – Anzeigenschaltung von Job- und Immobilienangeboten sowie der Verkauf von Werbeanzeigen im Marketing Modell.

Für den Paid Bereich wurde z.B. Bild Plus eingeführt – eine kostenpflichtige Erweiterung der regulären Homepage-News. So hatte Axel Springer im August 2015, zwei Jahre nach Start, bereits knapp 300.000 zahlende Leser für diesen Dienst. Im Classified Bereich investierte die Axel Springer AG in Portale wie Stepstone oder Immowelt und für das Marketing Modell wurden z.B. Anteile an zanox oder auch Idealo übernommen.



Dr. Andreas Wiele mit der Keynote „ Disrupt or Die – A Publisher's Experience “

Reaktivierung inaktiver Publisher

Geno Prussakov (AM Navigator) gab den Besuchern eine Auswahl an Reaktivierungsmöglichkeiten von inaktiven Affiliates an die Hand. Seine Lösung: G.R.I.T.S –Great Resources, Incentives, Tools und Support.

Zu den *Ressourcen* eines Affiliate Managers zählen unter anderem die Affiliates nach Freigabepfung mit einer Willkommensnachricht zu begrüßen und auf Aktionen oder Incentives aufmerksam zu machen. Prussakov rät zudem zu einer Corporate Affiliate Website mit wichtigen KPIs des Programms und auch eine FAQ Sektion sollte angeboten werden. Die Sozialen Netzwerke eignen sich ebenso hervorragend, um mit Affiliates in Kontakt zu treten.

Incentives spielen eine wichtige Rolle für die Partner. So motivieren etwa ein attraktives Staffelfmodell oder auch Sales Rallyes die Affiliates und sorgen für mehr Umsatz und Aufmerksamkeit für das Partnerprogramm.

Des Weiteren kann man den Partnern auch *Tools* anbieten, welche die Arbeit des Affiliates vereinfachen. Hierzu zählen beispielsweise Plug-Ins für Blogger oder Ad Widgets. Darüber hinaus können Listen mit Topic-Keywods Potenziale für organischen Traffic aufzeigen. Der Hinweis auf Top-Seller ist für Affiliates zudem ein Indikator welche Produkte besonders häufig verkauft werden, so ist es möglich die Conversion Rate und damit i.d.R. auch den Umsatz zu steigern.

Ebenso relevant ist der *Support* für die Partner – es sollten stets alle Kontaktmöglichkeiten mit dem Affiliate Manager transparent kommuniziert und binnen kürzester Zeit Feedback auf Anfragen gegeben werden.

Fazit:

Mit knapp 650 Besuchern war die Veranstaltung weniger besucht als im Jahr zuvor in Berlin. Dies war sicherlich auch dem gestiegenen Ticketpreis von inzwischen knapp 800 Euro geschuldet, der auch von einigen Teilnehmern kritisiert wurde. Die Konferenz lieferte mit einem breiten Spektrum an Vorträgen und Diskussions-Panels eine große Auswahl im Programm und auch die Umstrukturierung auf drei unterschiedliche Themenschwerpunkte wurde positiv angenommen.



Recap-Bericht des Zanox Expert-Day Times&Finance 2016

Am Donnerstag, den 3. November 2016, lud zanox zum jährlichen Expert Day TIMES & Finance nach Berlin ein. In der schicken Location „Ballhaus Walzerlinksgestrickt“ fanden sich am Vormittag rund 150 Advertiser, Publisher und Agenturen aus den Bereichen Telco, Internet, Software, Finance, Insurance und Dating ein. Die Teilnehmer erwartete ein umfangreiches Tagesprogramm mit Vorträgen und zahlreichen Networking-Möglichkeiten.

Eingeleitet wurde der Konferenztag durch die Begrüßung von Martin Riess (Country Manager DACH, zanox AG) mit der Programm- und Sponsorenvorstellung sowie einer Zusammenfassung des zanox Mobile Barometers 2016. Daraufhin übergab er das Mikrophon an Stephanie Bröker, die als Moderatorin durch den Tag führte.

Data Driven CRM in 2017



Bjoern Sjut, Finc3 GmbH

Den Start der Vortragsreihe machte Bjoern Sjut (Finc3 GmbH) mit dem Thema „Trends im Online Marketing 2017“. So werden zukünftig Inhalte von Werbetreibenden immer früher entanonymisiert und durch große Player wie Facebook, Google, Amazon, Dropbox usw. heißt die Devise login-basiertes Tracking und nicht mehr Cookie-Tracking. Für E-Commerce Shops eine Herausforderung, da ihnen oft nicht mehr der Kundendatensatz gehört, wenn Logins via Amazon und Paypal im Kaufprozess möglich sind.

Gleichzeitig entstehen aber neue anonymisierte CRM Kanäle wie z.B. Push Notifications, die mit einer Klickrate von 15-20 % sehr erfolgreich sind.

Ein weiteres wichtiges Thema werden Messenger Apps. Dort werden künftig auch Zahlungsmöglichkeiten integriert, wodurch neue Plattformen entstehen, die Identität, Payment und Interaktion in einem lösen können. In Asien ist das Ökosystem schon viel weiter und mit dem Messenger-Dienst „WeChat“ werden bereits tägliche Dinge wie Taxi und Essen bestellen erledigt, aber auch Finanzanlagen getätigt und Preisvergleiche durchgeführt.

Swisscom - wie sich ein Staatsbetrieb im Online Marketing selbst digitalisiert

Fabian Frank, Swisscom AG, zeigte in seinem Vortrag sehr eindrucksvoll, wie sich ein Staatsbetrieb im Online Marketing selbst digitalisiert hat. So wurden bei der Swisscom

noch vor ein paar Jahren alle Online Marketing Disziplinen in unterschiedlichen Abteilungen getrennt behandelt.

Die Vision war: Die Kundenerlebnis-Kette muss stimmig sein. Das bedeutet, Kunden sollen mit Erlebnisdialogen inspiriert werden. Diese sollen eine konsistente Geschichte über alle Online-Touchpoints erzählen. Auch, wenn sie unterbrochen werden, sollen sie wieder aufgenommen, übernommen und mit einem positiven Ergebnis abschließen. Somit sollte im Optimalfall ein Zielbild mit konsistenten und personalisierten Angeboten über alle Online- und One2One-Kanäle geschaffen werden.

Dadurch war es nötig, das Marketing komplett übergreifend aufzustellen. Durch eine zentrale Angebotslogik werden dem Kunden heute Empfehlungen gegeben, die genau zu ihm passen und über eine Data Management Plattform automatisiert ausgespielt werden.

Die Reise geht dabei hin zu immer mehr Daten – weg von Kampagnen hin zu Story-Telling, über mehrere Kanäle, über unterschiedliche Werbeformate, über viele Plattformen. Nach der Theorie zeigte er in einigen Beispielen, wie die Swisscom inzwischen konsistente Werbeausspielungen über alle Kanäle hinweg durchführt.

Nach einer ausgiebigen Mittags- und Networkingpause ging es weiter mit der

Sponsorenvorstellung von ad4mat.



Ines Ackermann ad4mat

Ines Ackermann stellte in ihrem Vortrag „ad4mat ONE“ vor, eine Performance Display Lösung, mit der User mit Kaufinteresse erreicht werden können. Dabei werden aus Direktkooperationen mit Premium Partnern Daten über Kaufinteresse & Kaufabsichten

gesammelt und für die eigenen Zwecke genutzt. „ONE“ ist kurz gesagt eine programmatische Werbeplattform in Verbindung mit der eigenen DMP. Damit werden alle Faktoren für erfolgreiches Performance Display miteinander verbunden:

- Datengetriebenes Targeting
- Personalisierte Werbemittel
- Ausspielung auf hochwertigen Umfeldern

„The essence of social media is knowing your audience and engaging in something they love“

Den Abschluss des Konferenztages machte das Global Publisher Team von zanox. So gingen Jasper Mulder und Melani Kumaladewi in ihrem Vortrag auf den Aufbau der richtigen Social Media Strategie für Unternehmen ein.

Zusammengefasst sollte man dabei:

- #1: den richtigen Kanal / die richtigen Kanäle finden
- #2: Story-Based Content produzieren
- #3: mit erfahrenen Partner zusammenarbeiten

Abschließend stellte Florian Wallner „zanox valueXchanges“ vor – eine Möglichkeit für Advertiser, ihre Checkout Seite zu monetarisieren. So erlaubt es „valueXchange“ Merchants, gleichzeitig als Advertiser und Publisher aufzutreten, indem auf der Bestellabschluss-Seite ein Gutschein über das zanox Tool angeboten wird und dadurch Cross Seeling Vorteile entstehen.

Im Anschluss an die Konferenz gab es einen gemeinsamen Bustransfer zur Abendlocation „Trompete“. Dort erwartete die Gäste ein leckeres Buffet sowie die Möglichkeit zum Networking. Zur späteren Stunde wurde die Tanzfläche eröffnet und der Abend konnte bei guter Musik ausklingen. Wir bedanken uns bei zanox für die Einladung und einen top organisierten Event-Tag in Berlin und freuen uns schon auf nächstes Jahr.

Recap-Bericht der Affiliate Conference 2016

Am 9. November fand mit 150 Teilnehmern die sechste Auflage der Affiliate Conference im municon Tagungszentrum am Münchner Flughafen statt. Hierbei konnten sich Affiliates, Advertiser, Netzwerke und Agenturen in den drei Themenblöcken „Tipps und Insights zum Partnerprogramm-Management“, „Trends und neue Publisher-Modelle“ sowie „News und Entwicklungen der Affiliate-Netzwerke“ weiterbilden – getreu dem Motto von Albert Einstein: **„Der Fortschritt lebt vom Austausch des Wissens“**.

Influencer – die Rising Stars im Affiliate Marketing? (Wolfgang Polzer)

Wolfgang Polzer (xpose360) präsentierte die Chancen der Kooperation mit Influencern im Affiliate-Marketing. Laut einer Nielsen Studie ist der ROI im Influencer Marketing 6 bis 11 Mal höher als in andern Marketing-Kanälen. Advertiser profitieren davon, dass die Zielgruppe Vertrauen in die Marke aufbaut und von einer großen Reichweite in sozialen Netzwerken. Bei Influencern mit sehr vielen Followern kann es zu Streuverlusten kommen. Sogenannte Micro Influencer haben zwar weniger Follower, bedienen die loyale und interaktionsfreudigere Zielgruppe aber oft besser.

Wie findet man die passenden Influencer?

- Eigene Recherche: Reichweite, Interaktionsrate, ...
- Konkurrenzanalyse: mit wem hat die Konkurrenz bereits kooperiert?
- Plattformen wie Collabary und influencer.db

Bei der Zusammenarbeit gilt es folgende Punkte zu beachten:

- Influencer gleich zu Beginn einer Kampagne in die Planung miteinbeziehen
- Ziele und KPIs vorab gemeinsam definieren, auswerten und optimieren
- Spielraum für Influencer lassen – sie sind die Profis!

Da Links nicht immer einfach platziert werden können, gibt es z.B. für Instagram praktische Erweiterungen: Mit Stylepick.it werden die User auf eine vom Influencer angelegte Landing-Page und von dort in den Shop weitergeleitet. Bei Liketoknow.it können sich User registrieren und das Konto mit Instagram verknüpfen: nach Like eines durch den Influencer vertaggten Fotos erhält der User dann die Produkte, die auf dem Foto zu sehen sind, per Mail zugeschickt.

Do's and Dont's bei der Internationalisierung eines Partnerprogramms (Sven Metzger)



Mit einem Partnerprogramm in anderen Ländern live zu gehen, erweitert nicht nur den geschäftlichen Horizont, sondern sorgt im ersten Moment auch für viel Vorfreude. Welche Hürden jedoch zu nehmen sind, konnte Sven Metzger (Verivox) beim Start des Partnerprogramms in der Schweiz selbst miterleben.

Metzger rät bei der Internationalisierung eine Agentur mit Erfahrung und Marktkenntnissen an seiner Seite zu haben, die einem beim Aufsetzen der Programms unterstützt. Es müssen wichtige Fragen geklärt werden, schließlich lassen sich bewährte Systeme aus Deutschland nicht 1:1 in andere Länder übertragen: Welche Publisher-Modelle funktionieren in der Schweiz? Welche Partner gibt es? Sind reine CPO-Vergütungen überhaupt möglich?

DO's: Die enge Kommunikation zwischen Publisher und Advertiser bzw. Agentur sind hier der Schlüssel zum Erfolg! Dadurch lernt man den Markt, die Kultur und saisonale Höhepunkte eines Landes besser kennen. Zu Beginn empfiehlt Metzger offen für neue Publisher-Modelle zu sein und auszuprobieren, welche davon gut funktionieren. Nach einer Trial and Error-Phase können die Weichen für die Modelle gestellt werden, die sich als erfolgreich herausgestellt haben. Während all diesen Überlegungen und Herausforderungen dürfen Ruhephasen nicht zu kurz kommen: Kurze Pausen sind

hilfreich um Strategien zu überdenken und einen Überblick über den Zwischenstand des Projekts zu erhalten.

Wie Affiliates von den TV-Spots der Advertiser profitieren können (Ingo Kamps)

Mittlerweile greifen 90 % der Zuschauer während Werbeblöcken zum 2nd Screen – Ingo Kamps zeigte in seinem Vortrag auf, wie auch Affiliates diese TV-Werbespots und parallele Nutzung von Smartphones für sich nutzen können.

Voraussetzung dafür ist TV-Tracking: Eine Software scannt 24 Stunden am Tag das TV-Programm und erkennt Werbespots über Bild- und Tonabgleich. Die Advertiser selbst können dies für sich nutzen und ihre Website anpassen (Bsp. beworbenes Produkt aus dem Spot wird auf die Startseite gepusht). Affiliate-Partner wiederum können automatisiert Display Kampagnen starten und die gesteigerte Aufmerksamkeit durch den Spot nutzen. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung der gesteigerten Anfragen bei Suchmaschinen. So können innerhalb weniger Sekunden automatisiert SEA-Kampagnen gestartet und auch nach einer kurzen Zeit wieder gestoppt werden (Einfluss eines TV-Spots meist nur wenige Minuten). Auf die Werbung eines Kreditkartenanbieters kann so beispielsweise ein Affiliate im Bereich Kreditkartenvergleich Traffic auf seine Seite ziehen und zur Konvertierung bringen.

Der große Vorteil der Kopplung an die TV-Spots ist eine höhere Effizienz bei Display- und SEA-Kampagnen.

Effektives Tag-Management für das Affiliate Management (Christine Buckenmaier und Tanja Penning)

Wie kann man Pixel schnell integrieren? Wie bekommt man ein neues Partnerprogramm schnell gestartet? Diese Fragen beleuchteten Christine Buckenmaier und Tanja Penning (Nayoki) von der technischen Seite. Hierbei ging es vor allem darum, wie man die begrenzten Ressourcen Zeit, Qualität und Kosten unter einen Hut bekommt.

Durch das Nutzen eines Tag Management Systems hat man einen nur einmaligen Programmieraufwand und kann danach jegliche Pixel und Skripte schnell und flexibel einbinden, da sie nicht mehr direkt auf der Seite hart codiert werden müssen. Weitere Vorteile dadurch sind eine verbesserte Ladezeit und ein einfaches Testing von Pixeln.

Tipps – auf was sollte man bei der Auswahl eines Tag Management Systems achten?

- Support durch den Anbieter
- Kann zwischen Cookies unterschieden werden (Klick vs. View Cookie)?
- Wo werden die Daten gehostet?

Tipps zur Einbindung:

- Die von Publishern und Netzwerken gelieferten Codes abgleichen und ggf. für den jeweiligen Tag Manager anpassen
- Sind die Tags auf asynchrones Laden ausgelegt? Rücksprache halten mit Netzwerk und Publisher
- Möglichst viele Parameter berücksichtigen, um alle Werte für künftige Tags zur Verfügung zu haben

Publisher 2.0 – Verdienstmöglichkeiten für Publisher der Zukunft (Yvette Tilly und Jacqueline Koeppen)



Zu Beginn luden Yvette Tilly und Jacqueline Koeppen (advanced STORE) zu einer Zeitreise in die Mitte der 1990er Jahre und die Anfänge des Affiliate Marketings ein. Auch wenn es nicht die Geburtsstunde war, so ist doch die Kooperation von amazon mit Websites ab dem Jahr 1996 ein immer noch lebender Mythos als Beginn des Affiliate Marketings. Die Grundidee war simpel: die Präsentation von Produkten in einem passenden Umfeld. Mit der Zeit wuchsen „Cookie Monster Pages“ mit zig Bannern und Seiten mit unlesbaren Texten, optimiert für Suchmaschinen. Dank Google Updates wurden diese Seiten nach und nach abgestraft und es heißt mittlerweile „back to the future“: die sinnvolle Auspielung von Werbung in themenrelevanten Umfeldern getreu dem Motto: **content is king – context is god.**

Optimiert für kontextualisierte Werbung stellten sie mehrere Tools vor: collageAd zur Erstellung von Collagen mit mehreren Produkten passend zu einem Artikel. Attraktiv ist dies für Blogger und Content-Publisher (Bsp. „*Diese 10 Dinge brauchst du für deine nächste Reise*“). Mit compareAd lassen sich Vergleichstabellen im Look & Feel der eigenen Website gestalten und werden automatisch aktualisiert – dies sollte natürlich auch nur im passenden redaktionellen Umfeld geschehen.

Als **zusätzliche Einnahmequelle** zu einer leistungsabhängigen Provision haben Affiliates mittlerweile auch die Möglichkeit, **Daten** zu monetarisieren, die sie auf ihrer Website sammeln können. Diese können legal auf Datenmarktplätzen angeboten werden und werden von Unternehmen genutzt um die gewünschte Zielgruppe gezielt anzusprechen. Gerade solange noch eine Vergütung nach „last cookie wins-Prinzip“ vorherrscht, ist dies für Affiliates eine weitere interessante Re-Finanzierungsmöglichkeit.

Last Klick war gestern – wie zeitgemäße Attribution den Marketing Mix im Affiliate-Kanal verstärkt (Stefanie Bröker)

Stefanie Bröker (zanox) zeigte anhand einer firmeninternen Case-Study aus dem Bereich Fashion auf, wie durch eine konkretisierte Customer Journey Bewertung der einzelnen Publisher-Kanäle die Reichweite als auch der Umsatz gesteigert werden konnten. Hierzu wurde die Customer Journey von Neu- und Bestandskunden genauer unter die Lupe genommen: Betrachtet wurden alle Affiliate Touchpoints, bevor ein Sale generiert wurde. Hierbei wurde zwischen der Customer Journey von Desktop und mobilen Endgeräten unterschieden.

Das Ergebnis zeigt, dass Gutscheinpartner auf mobilen Endgeräten die stärksten Steuerungselemente sind, wenn es um Neukundengewinnung geht. Hier wurden 40% aller Sales über Gutschein-Publisher initiiert und abgeschlossen. Für Bestandskunden hingegen sind Blogs und Content-Partner klare Inspirationsquellen vor dem Kauf eines Produktes. Durch genauere Betrachtung der Customer Journeys, bei denen Blogs einen Kaufabschluss initiierten, kommt Bröker zur Erkenntnis: „*Blogs inspirieren & informieren – Shopping, Cashback und Gutschein konvertieren*“. Bei den Customer Journeys, bei denen Blogs an letzter Stelle standen, fanden die meisten Touchpoints der Journey über Content Publisher statt.

Eine Pay-per-Assist Kampagne mit dem Fashion-Shop Boden, bei der es 1 € on Top Vergütung pro Assist, ein Gewinnspiel und ein Willkommens-Geschenk gab, führte zu folgendem Ergebnis:

- 61% Umsatzsteigerung
- 19% Reichweitensteigerung
- 17€ für jeden investierten Euro
- 333 Assists

Nach dieser Kampagne zählen jetzt 7 der beteiligten Publisher zu den Top 30 Content-Partnern.

Abschließend sprach Bröker 4 Handlungsempfehlungen aus:

1. Ziele definieren
2. Analyse der Netzwerk- und Advertiser Daten
3. Investition von Werbebudget in hochwertige Platzierungen
4. Assist Vergütungsmodelle mit ausgewählten Publishern testen

Panel-Diskussion: „Trends im Affiliate Marketing“

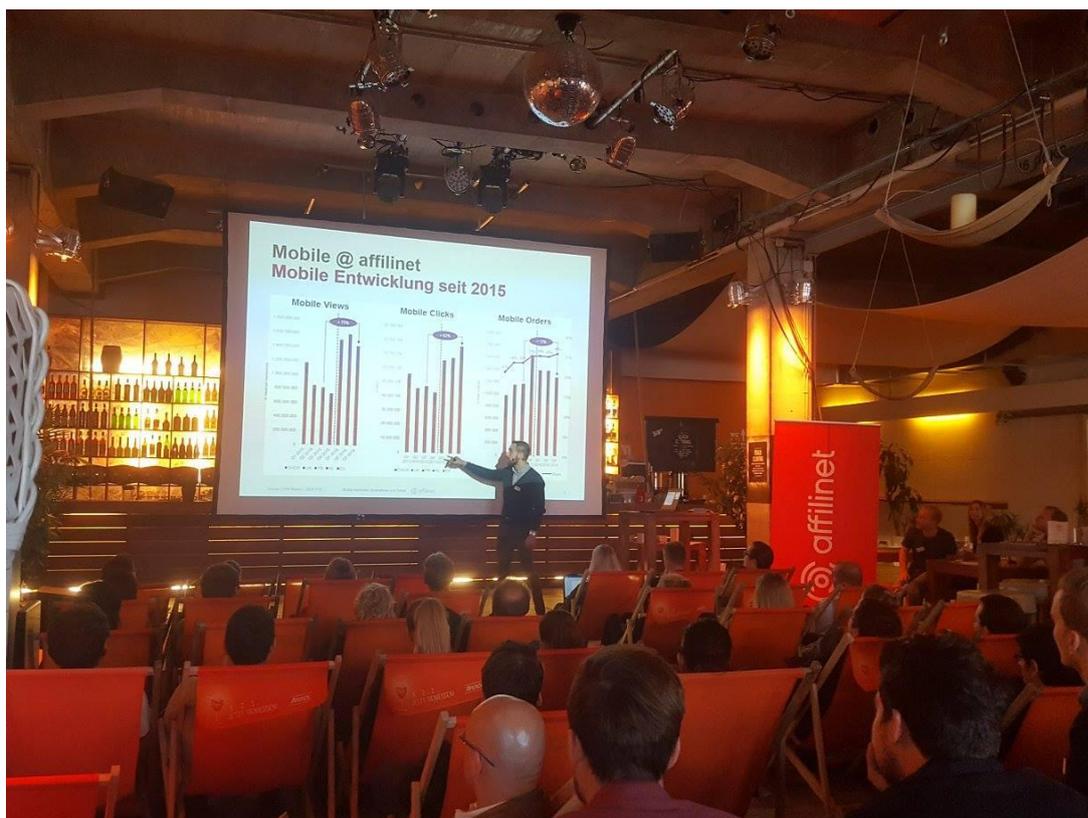


Zum Abschluss der Affiliate Conference folgte noch eine Panel-Diskussion zu den Trends im Affiliate-Marketing mit Branchen-Vertretern der Affiliates, Merchants, Agenturen, Public- und Private Networks. Dabei wurden aktuelle Probleme der Publisher diskutiert, sowie die Frage warum sich Advertiser für ein Private Network interessieren und was derzeit die Probleme der Public Networks sind. Auch die Frage, warum eine Provisionierung auf Customer-Journey-Basis aktuell immer noch von sehr wenigen Advertisern eingesetzt wird, wurde umfassend erörtert.

Recap-Bericht der affilinet NEURAU

Bei entspannter Atmosphäre fand am Nachmittag des 10. November 2016 im beach38° in München der affilinet NEURAU statt – ein Event, bei dem Advertiser und Agenturen innovative Publisher(-modelle) vorgestellt werden. Vor, zwischen und nach den Vorträgen gab es ausreichend Zeit zum Networking.

Nach der Begrüßung von Dino Leupold von Löwenthal moderierte Nina Sterr durch den Nachmittag.



Marius Wolf, affilinet

Zum Auftakt präsentierte Marius Wolf (affilinet) den aktuellen Stand der affilinet Partnerprogramme hinsichtlich der mobilen Entwicklung.

Alle Advertiser bekommen Traffic über Smartphones und Tablets in den Onlineshop. Die User landen bei den meisten Shops auf responsiven oder mobile optimierten Seiten. Mobile Tracking und entsprechende Werbebanner bieten allerdings nur wenige Advertiser an. Und nur die wenigsten Advertiser vergüten ihre mobile Publisher mit separaten Provisionen oder bieten rein mobile Kampagnen an. Letztere Advertiser bezeichnet affilinet als „Mobile Heroes“. Auf dem Weg dorthin möchte affilinet seine Partnerprogramme unterstützen, denn schon jetzt werden bei affilinet mehr als ein

Viertel aller Sales über mobile devices generiert. Näheres dazu findet man im affilinet Mobile Navigator.

Sparwelt – Der Basket Booster

Anschließend startete Christian Rüsken (Sparwelt) als erster Publisher mit der Vorstellung des Sparwelt Basket Booster, der vor einigen Wochen gelauncht wurde. Es handelt sich um ein Tool, das für den Fall konzipiert wurde, in dem ein User seinen Bestellprozess verlässt, um nach einem Gutschein zu suchen. Der aktuelle Warenkorbwert wird hierbei mittels Container Tag Lösung des Netzwerks übergeben, und daraufhin dynamisch ein Gutschein angezeigt, der einen Mindestbestellwert von Warenkorbwert + x € hat.

Christian Rüsken stellte die Hintergründe und Ziele des Basket Boosters vor: oftmals bedeutet Werbung für den User Reizüberflutung. Indem man sich auf den User fokussiert und vor allem auch das Potenzial eines Bestandskunden ausschöpft, können Tools wie der Basket Booster die Loyalität der Kunden stärken, die Anzahl der Wiederkehrer erhöhen und eben auch aktiv den Warenkorb erhöhen.

Shopster.tv – Teleshopping per Multichannel



Tim Biedler, Shopster.tv

Tim Biedler bringt mit Shopster.tv das erfolgreiche Format der Werbesendungen in den eCommerce und damit auch auf mobile devices. Auf einer eigenen Broadcasting Plattform werden Produkte in ca. zwei- bis fünfminütigen Videos vorgestellt. Dabei sollen eine persönliche Note und eine gewisse Haptik vermittelt werden, ähnlich einem Verkaufsgespräch im Laden.

Den Unterschied vom Produktvideo zum Verkaufsvideo machen vor allem die Call to Action Buttons – der Umsatz steht also klar vor Branding- und Imageeffekten. Shopster.tv bietet bereits Channels zu verschiedenen Themen wie Do it Yourself, DVDs oder Hundezubehör. Advertiser können an dieser Stelle eigene Videos einstellen oder auch einen eigenen Channel einrichten – oder aber ein Video von Shopster.tv produzieren lassen, bei dem das Produkt zum Beispiel von einem Experten vorgestellt wird und ein Moderator die möglichen Fragen des Users stellt. Ab März 2017 soll in jeden Verkaufsclip sogar ein Verkäufer zugeschaltet werden können, der live die eigenen Fragen beantwortet. In diesen Videos verwendet Shopster.tv entsprechende Keywords, die dank Spracherkennung in der noch nicht ganz so umkämpften Videosuche bei Google zu einem guten Ranking führen.

Das Modell verspricht eine hohe Conversion Rate und eine geringe Retourenquote, da der User einen umfassenden Eindruck des Produkts erhält.

Monetizer101 – Your network of premium publishers

Nicola Ghezzi stellte Monetizer101 vor – eine Art Netzwerk für Premium-Publisher aus dem Content-Bereich.

Für Publisher bietet Monetizer101 drei Tools: Custom Widget, Price Comparison Widget und Monetizer Link.

Custom Widget: Der Publisher kann selbst Produkte auswählen, die er in das personalisierbare Widget einbauen möchte. Da es über den Produktfeed der Advertiser angeschlossen wird, ist dieser Voraussetzung. Wenn ein Produkt im Shop nicht mehr erhältlich ist, wird es auch im Widget nicht mehr angezeigt.
Price Comparison Widget: Ein Preisvergleichs-Widget, das in mehreren Onlineshops das Produkt eines Reviews sucht und übersichtlich vergleicht. Dieser Prozess läuft automatisiert ab. Das Tool findet das Produkt anhand des Produktnamens im Titel. Das Design des Tools kann ebenfalls angepasst werden.

Monetizer Link: Dieses Tool soll Publisher dazu animieren, mehr Links in Artikel einzubauen (Stichwort „native Advertising“). Produktlinks können einzeln in einen Artikel eingefügt werden. Das Tool wandelt diese dann automatisch in Affiliate Links um ohne Mehraufwand für die Affiliates.

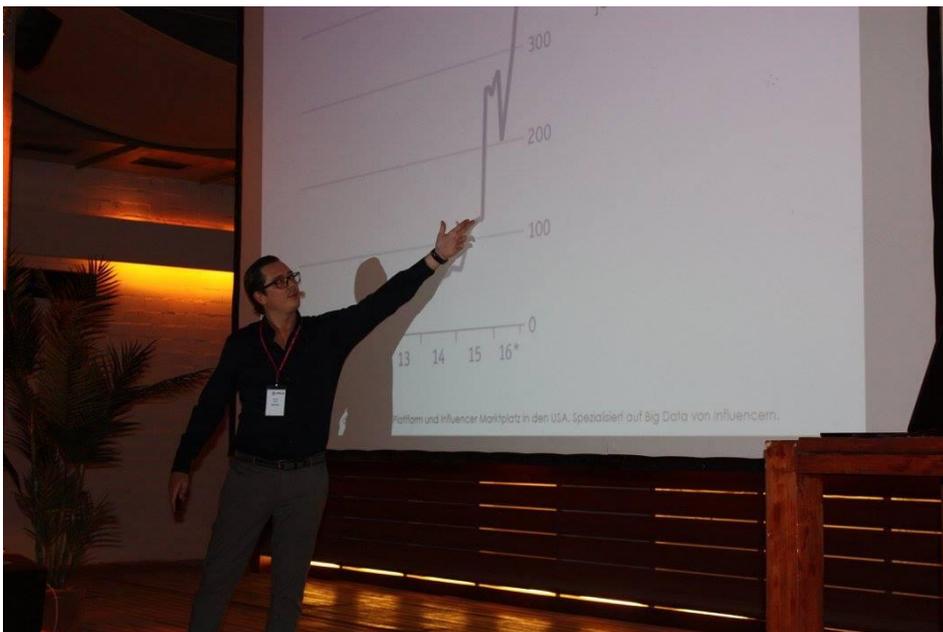
Als Advertiser erhält man Reportings und man hat die Möglichkeit Publisher auszuschließen bzw. sie vorab auszuwählen. Auch auf Publisher-Seite können andersherum Advertiser ausgeschlossen werden.

Gigaaa – Your personal intelligent assistant

Zu viele unterschiedliche aktive Apps, gegebenenfalls auch auf unterschiedlichen Devices, die nicht miteinander kommunizieren – für dieses Problem stellte Boris Schwager von Gigaaa die Lösung vor. Gigaaa ist ein Device-unabhängiger personal assistant, der vor wenigen Tagen startete.

Für jede einzelne App kann der User entscheiden, ob er bei Gigaaa einen Zugang hinterlegen möchte. Das können zum Beispiel Messenger, News, Kalender, Shopping, Lieferdienste, Navigation oder Telefon sein, aber auch Services zu Hotels, Taxi, Versicherungen, Banking, Jobsuche, Dating oder Events. Das Ziel von Gigaaa ist es, dass User sämtliche Wünsche per Spracheingabe äußern können, als würden sie mit einer Person sprechen. Die Aufforderungen könnten zum Beispiel lauten: „Gigaaa, bestelle mir eine Champignon Pizza“ oder „Schreibe meiner Frau, dass ich in 10 Minuten zu Hause bin“. Gigaaa wählt dann automatisch die jeweils benötigte App und führt die gewünschte Aktion aus.

StyLinkz – Mehr Umsatz durch Social Influencer



Marcel Dietz, StyLinkz

Social Influencer sind für viele Advertiser begehrte Kooperationspartner, dank ihrer hohen Glaubwürdigkeit, Messbarkeit, kostengünstigen Reichweite und des hohen ROI. Marcel Dietz stellte dazu StyLinkz vor, das die Zusammenarbeit zwischen Advertisern und Influencern aus den Bereichen Fashion, Games und Lifestyle erleichtern soll. Beide Seiten können über das Kooperationsmodul einfach kommunizieren. Der Influencer kann direkt Anfragen zu einzelnen Produkten stellen, woraufhin der Advertiser ihm ein Angebot machen kann: welches Social Network, welche Hashtags, welches Datum.

Sobald der Influencer das Produkt erhalten und ein entsprechendes Posting veröffentlicht hat, fügt er dem Posting auf der Plattform einen Link hinzu, damit es der Advertiser direkt sehen kann.

Der Influencer bekommt eine eigene StyLinks Seite, auf der alle entsprechenden Postings bzw. Fotos zu sehen sind. Beim Klick auf das Foto bekommt dann der Follower eine Übersicht der einzelnen Produkte und gelangt mit einem Klick direkt in den Shop des Advertisers.

Als weitere Publisher waren LAVIME und die Bloggerin Zukkermädchen vorgesehen, die jedoch kurzfristig absagten.

Dive - Movies inspire our lives

Mit Sharique Husain fand affilinet definitiv spannenden Ersatz! Er stelle Dive vor, eine „context discovery plattform“, mit der der Zuschauer in Serien und Filme eintauchen kann. Über Samsung Smart TV kann Dive jetzt schon genutzt werden, in wenigen Wochen soll Dive auch für weitere Geräte als App verfügbar sein. Beim Ansehen eines Films oder Serie kann ein Menü geöffnet werden, das verschiedene Kategorien wie Musik, Schauspieler, Orte oder Mode bereithält. Dabei ist das Ziel nicht ausschließlich ein Sale, sondern es werden auch Infos geboten, zum Beispiel in welchen weiteren Filmen die Schauspieler mitgewirkt haben oder an welchem Ort die Szene gedreht wurde. Wenn sich die Zuschauerin aber fragt, welches Kleid die Schauspielerin gerade trägt, kann sie es im entsprechenden Onlineshop kaufen. Hier versucht Dive, exakte Matches zu zeigen – wenn es sich aber zum Beispiel um ein extra angefertigtes Kostüm handelt, werden ähnliche bzw. empfohlene Matches angezeigt.

Autoren des Trend-Report 2017:

Markus Kellermann

xpose360 GmbH

Am Silbermannpark 2

D-86161 Augsburg

Tel. 0821 – 45 52 89 - 16

E-Mail: m.kellermann@xpose360.de



Projekte:

www.affiliateBLOG.de

www.affilixx.com

www.affiliate-musixx.de

www.affiliate-conference.de

www.affiliate-innovation-day.de

XPOSE360[®]
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING