

Affiliate Conference DIGITAL 2021: Nachhaltigkeit, Customer-Journey-Strategien, Datenschutz und inkrementelle Umsätze waren die Hauptthemen der Affiliate-Leitveranstaltung

Affiliate-Branche trifft sich zur Leitveranstaltung erstmals in einer Digital-Konferenz

München, 10. März 2021. Am 08. und 09.03.2021 fand die Affiliate Conference erstmals als digitale Veranstaltung statt. Auf der Leitveranstaltung der Affiliate-Branche konnten sich dabei 500 Teilnehmer in spannenden Vorträgen und Workshops zu den wichtigsten Themen im Affiliate-Marketing weiterbilden.

Experten der Branche sprechen über aktuelle Trends und Insights

Namhafte Referenten wie der Dipl.-Psychologe Rolf Schmiel, Dr. Meike Gebhard (Utopia), Hakan Özal (financeAds), Philipp Westermeyer (OMR), Christian Kleinsorge (Ingenious Technologies), Christian Solmecke (Kanzlei WBS), Sven Bornemann (European netID Foundation) und viele weitere Experten gaben Tipps und Insights zur Entwicklung des digitalen Marketings sowie zu den Herausforderungen im sich verändernden Affiliate-Umfeld.

Wie das Affiliate-Marketing zu einem Motor des nachhaltigen Konsums werden kann, was der wahre Wert von Affiliate-Strategien in der Customer-Journey ist, wie inkrementelle Sales im Affiliate-Marketing generiert werden können und wie hybrides Partnermarketing ausschauen kann, waren nur einige Themen der beiden Konferenztage. Moderiert wurde die Konferenz von Markus Kellermann (xpose360).

Auswirkungen der Browser- und Tracking-Regulierungen, TTDSG, EuGH-Urteile und mögliche Folgen der ePrivacy-Verordnung für das Affiliate-Marketing

Eines der Hauptthemen war gleich in mehreren Vorträgen und Workshops die aktuellen Änderungen im Bereich des Datenschutzes sowie mögliche Folgen der ePrivacy-Verordnung und der TTDSG für das Affiliate-Marketing.

Die aktuelle Gesetzeslage im Datenschutz in Europa und vor allem in Deutschland ist aufgrund vieler Einflüsse nicht in allen Bereichen eindeutig. Diese Situation führt in vielen Unternehmen dazu, dass Datenschutzbeauftragte und Unternehmensleitungen vorsichtig agieren. Aktuelle Verfahren und Urteile, wie die EuGH-Urteile zum Fall FashionID oder Planet49 verstärken diese Vorsicht. Schließlich gibt es eine klare Tendenz, dass für einige Verfahren zum Verarbeiten personenbezogener Daten im Online-Marketing erst eine explizite Einwilligung des jeweiligen Users eingeholt werden muss. Die verstärkte Vorsicht hat jedoch die Kehrseite, dass in vielen Unternehmen diese Fälle als Pauschalurteile angesehen und dadurch grundsätzlich alle für das Online-Marketing relevanten Prozesse gleichbehandelt werden. Allerdings ist es aus Expertensicht für das Affiliate-Marketing nicht zwangsläufig notwendig und Unternehmen beschränken sich oft zu stark selbst.

Wenn Advertiser ohne individuelle Prüfung der tatsächlichen datenschutzrechtlichen Situation alle Marketingprozesse hinter den Consent des Nutzer-Opt-Ins legen, reduzieren sie auch die im Affiliate-Marketing angewendeten Trackingverfahren zum Attribuieren von Transaktionen auf Affiliate-Publisher, da sie ebenfalls als einwilligungsbedürftiges Verfahren angesehen werden.

Vor dem Hintergrund der gesetzlichen Realität in Deutschland war das für den User relevante Affiliate-Tracking bisher problemlos möglich. Weiterhin ist es denkbar, dass eine Abwägung vor dem Hintergrund der verarbeiteten Daten(kategorien) und des Verarbeitungszwecks sowie der getroffenen Sicherungsvorkehrungen einen Zugriff und eine Verarbeitung auf Grundlage des „legitimen Interesses“ und damit ohne Einwilligung des Nutzers rechtfertigen kann.

In den Vorträgen und Workshops ging es deswegen oftmals um die Frage, welche rechtlichen Voraussetzungen Einfluss auf die Affiliate-Branche haben und wie man sich Ihnen stellt. TTDSG, DSGVO, ePrivacy Verordnung und aktuelle Urteile einerseits, sowie technische Lösungen wie First Party Tracking, Consent Layer und das IAB Transparency Consent Framework auf der anderen Seite.

Außerdem diskutierten in einem Diskussionspanel zum Thema „Tracking im Affiliate-Marketing“ verschiedene Teilnehmer über Tracking-Möglichkeiten in einer Post-Cookie-Ära und welche weiteren Möglichkeiten zum Tracking von Affiliate-Transaktionen es zukünftig geben könnte. Mit dabei waren u. a. Sven Bornemann von der European netID Foundation, Thomas Becker von Awinq, André Koegler von easy Marketing, Christina Hofer von Telefónica und weitere Experten. Moderiert wurde das Panel von Ingo Kamps.

Neue Publisher-Modelle als Wachstumstreiber

Wolfgang Scherer von Tradedoubler präsentierte in seinem Vortrag neue Must-Have-Publisher für ein garantiertes Wachstum des Affiliate-Channels. Affiliate-Marketing gilt schon jeher als Inkubator für neue Geschäftsmodelle. Daher entstehen auch regelmäßig neue Möglichkeiten zur Vermarktung. Hierzu wurden beispielsweise CSS-Publisher präsentiert, mit denen man über Partner wie solute, Shopello, kelkoo, rebrain, connexity oder doo/shop über Secondary Bidding Systeme Google Shopping-Ads auf Performancebasis einbuchen kann.

Auch TikTok als eines der aktuell schnellstwachsenden Social-Media-Plattformen kann für Affiliate-Kampagnen genutzt werden. Mit über 800 Mio. monatlichen aktiven Usern weltweit und 12,4 Mio. Usern in Deutschland bietet TikTok Advertisern eine große Reichweite zur Umsatzsteigerung an. So konnten bei Tradedoubler bereits erfolgreiche Kampagnen mit einer spezifischen Targeting-Group zu attraktiven CPMs und eCPCs umgesetzt werden.

Auch Bing als Suchmaschine bietet mit Search-Kampagnen eine weitere Möglichkeit, über 400 Mio. monatliche aktive User weltweit in 34 Ländern zu erreichen. Mit der Advanced-AI lassen sich intelligente Werbeplatzierungen einbuchen und Affiliate-Partner konnten damit bereits erfolgreiche CPA-Kampagnen für Advertiser wie HP umsetzen.

Affiliate-Marketing als Motor für nachhaltigen Konsum

Dr. Meike Gebhard von Utopia präsentierte in ihrem Vortrag, wie nachhaltiger Konsum mittlerweile im Mainstream angekommen ist. Wenn es um die nachhaltige Zielgruppe geht, dominiert aber vielfach noch das Bild der „ökigen Nische“. Vielen gelten bewusste Konsumenten als Konsummuffel, die wenig Lust auf Neues haben und dem Onlinehandel entsprechend kritisch gegenüberstehen. Dieses Bild trügt! Tatsächlich sind bewusste Konsumenten durchaus konsumfreudig, vorausgesetzt ihre Erwartungen an Ethik und Umweltverantwortung werden erfüllt. Und sie sind sehr aktive Online-Shopper, weil – vor allem – nachhaltige Produkte im Internet leichter auffindbar sind und die Auswahl größer ist.

So gibt es mittlerweile bereits 25 Millionen nachhaltige Konsumenten in den vier Typenbereichen Konsequente, Bedächtige, Experimentierfreudige und Gelegentliche. Laut einer GfK-Studie haben zudem für 36 Prozent der Befragten Nachhaltigkeitsthemen durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Zudem wollen 72 Prozent der Befragten einer Utopia-Umfrage Marken unterstützen, die verantwortungsvoll handeln. Zu den Top-Themen gehören v.a. Mode mit 32 Prozent, Haushalt und Möbel mit 23 Prozent und Ökostrom mit 20 Prozent. Zahlreiche Advertiser wie Otto, avocadostore, Triodos Bank usw. haben bereits erfolgreiche Affiliate-Kampagnen mit Utopia umgesetzt. Als Trends für die Zukunft sieht Dr. Gebhard vor allem die Themen Plastikfrei, Barfußschuhe, Elektromobilität, Green IT, CO2-Kompensation und Sustainable Finance.

Intensiv-Workshops am zweiten Konferenztag

Auch in diesem Jahr gab es zehn zusätzliche Intensiv-Workshops für Affiliates und Advertiser. Dabei konnten sich die Teilnehmer in fachbezogenen Workshops über Themen wie globales Wachstum und Internationalisierung, App-Tracking, datengetriebene Entscheidungen im Partner Marketing oder auch aktuelle SEO-Trends für Affiliates informieren. Zudem hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, an Live-SEO-Audits und einer Online-Marketing-Siteklinik ihre Websites und Online-Shops von SEO-Profis wie Markus Tandler (Ryte) und Julian Dziki (Seokratie) analysieren zu lassen und sich hier wertvolle Tipps zu holen.

Positives Feedback zur Veranstaltung

"Die Affiliate Conference DIGITAL hat als Leitveranstaltung für neue Innovations-Treiber und Trend-Entwicklungen im Affiliate-Marketing auch als digitales Event wieder wichtige Impulse gesetzt. Mit fast 500 Besucher:innen hat es sich gezeigt, dass den Teilnehmer:innen Insights und neue Trends wichtig sind. Man merkt, dass derzeit viel Bewegung in der Affiliate-Branche herrscht und dass durch neue Entwicklungen und neue Publishermodelle die Umsätze weiter ausgebaut werden können. Hierfür bietet die Veranstaltung die perfekte Plattform zur Weiterbildung und zur Vernetzung mit neuen Kontakten. Zudem nutzten die Besucher:innen auch den digitalen Ausstellerbereich, sowie die zahlreichen Session-Networking-Räume zur intensiven Vernetzung und zum persönlichen Austausch", so Markus Kellermann, Veranstalter der Affiliate Conference und Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur xpose360.

Unterstützt wurde die Affiliate Conference DIGITAL durch den Hauptsponsor retailAds, sowie dem Platin-Sponsor Ingenious Technologies und den Premium-Sponsoren uppr, EMP, financeAds, Admitad, Adcell, Sparheld.de, Baufi24, daisycon, Global Savings Group, TRG,

Webgains, easy Marketing, CJ Affiliate, ad agents, belboon, Awin, advanced Store, blueSummit, xpose360 und Impact Radius Limited.

Save the Date

Die nächste Affiliate Conference und die nachträgliche 10-jährige Jubiläumsfeier soll wieder als Präsenzveranstaltung stattfinden. Diese ist dann im kommenden Jahr, im November 2022 wieder im Hilton Hotel am Flughafen München vorgesehen.

Über die Affiliate Conference

Die Affiliate Conference ist die Leitkonferenz der Affiliate-Marketing-Branche in Deutschland. In verschiedenen Themenblöcken erhalten die Teilnehmer einen Einblick in aktuelle Themen und Trends der Affiliate-Branche. Es hat sich gezeigt, dass der Wissenstransfer in kompakten 20-Minuten-Sessions am effektivsten ist. Dadurch erfahren die Teilnehmer in zahlreichen Vorträgen und Workshops die neuesten Informationen von führenden Speakern der Affiliate-Szene.

Über den Organisator xpose360 GmbH

Die xpose360 GmbH ist eine internationale Spezial-Agentur für Digitales Performance-Marketing mit dem Schwerpunkt auf Serviceleistungen in den Bereichen Inbound Marketing, Paid Media, Web Analytics, Affiliate Marketing, Influencer Marketing und digitale Strategieberatung. Unser Ziel ist eine auf Customer Journey zentrierte Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden in 23 Ländern wie Haribo, Jochen Schweizer, Singapore Airlines, Webasto, Peter Hahn, Gardena, yello, Schöffel, Müller Milch und HypoVereinsbank.

Die Digital-Experience-Services der xpose360 verbinden dabei digitales Marketing mit der Entwicklung digitaler Prozesse und Geschäftsmodelle und unterstützt ganzheitlich in allen Belangen der Digitalisierung. Dabei arbeiten über 60 zertifizierte Online-Marketing-Experten neben der strategischen und visionären Konzeption auch in der operativen Umsetzung.

Durch die über 10-jährige internationale Erfahrung im Bereich des digitalen Marketings kann die xpose360 gezielt auf das moderne Online-User-Behaviour der Zielgruppe eingehen und mit objektiven Daten belegen. Darüber hinaus können die zugehörigen, internen Geschäftsprozesse validiert und effizient, ressourcenschonend und robust konzipiert und gemeinsam umgesetzt werden.

Pressekontakt xpose360 GmbH:

Lydia Hagen
xpose360 GmbH
Blücherstraße 4
86165 Augsburg
Fon: +49 (0) 821-455 289 21
E-Mail: l.hagen@xpose360.de