

Affiliate-Trend-Report 2021: 63 % der werbetreibenden Unternehmen sehen im Affiliate-Marketing eine Alternative zu GAFA

75 % der Merchants rechnen 2021 mit steigenden Umsätzen

In Zusammenarbeit mit dem Branchen-Portal AffiliateBLOG.de hat die Affiliate- und Digital-Marketing-Agentur xpose360 eine Umfrage unter 1.050 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken/Technologien durchgeführt, um dabei die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing für 2021 zu ermitteln.

Augsburg, 19.01.2021 – Als den größten Trend im Jahr 2021 sehen die Affiliates mit 59 % die steigende Bedeutung von Cookie-Consent-Tools, um damit das Nutzer-Opt-In für Cookies einzuholen. 55 % sehen den weiteren Anstieg des mobilen Traffics als Trend-Thema, gefolgt von der weiteren Entwicklung der ePrivacy-Problematik (36 %), der immer schwereren Platzierung von Affiliate-Seiten bei Google (32 %) und die zunehmenden Cookie-Regulierungen der Browseranbieter (27 %).

Bei den Merchants rückte das „Dauerthema“ Customer-Journey-Tracking und Attribution mit 54 % auf Platz 1 der wichtigsten Trend-Themen für 2021 (im Vergleich zu 32 % im vergangenen Jahr). Das Thema scheint also wieder mehr Relevanz zu erlangen. Gefolgt von der ePrivacy-Problematik (50 %), den Cookie-Consent-Tools (48 %), Social-Media als steigender Trafficlieferant (42 %) und das Cross-Device-Tracking (38 %).

Umsatzprognosen für 2021 – 75 % der Merchants rechnen mit Wachstum

Bezogen auf die Umsatzprognosen für 2021 beeinflusste die Corona-Pandemie die Affiliate-Branche gesamt betrachtet eher positiv. Wie auch andere Online-Marketing Kanäle konnte sie durch das veränderte Kaufverhalten hin zu Online profitieren. 63 % der Merchants gaben an, im vergangenen Jahr zusätzliches Budget in Affiliate-Marketing investiert oder Budgets in den Kanal geschiftet zu haben.

Negative Auswirkung auf die Affiliate-Umsätze durch die Pandemie konnten 2020 nur 13 % der Merchants feststellen, sowie nur 7 % der Agenturen/Netzwerke/Technologien und nur 4 % der Affiliates.

79 % der Merchants gaben an, dass sich ihre Umsätze im Jahr 2020 positiv entwickelt haben. Auch 83 % der Affiliates und sogar 95 % der Agenturen/Netzwerke/Technologien gaben gestiegene Umsätze in 2020 an.

Das sind in allen drei befragten Gruppen mehr als noch 2019 – hier gaben beispielsweise nur 61 % der Merchants an, dass die Umsätze gestiegen waren und auch etwas weniger Affiliates (74 %) und Agenturen/Netzwerke/Technologien (90 %).

Für 2021 rechnen jeweils 75 % der Merchants und Agenturen/Netzwerke/Technologien mit weiterhin steigenden Umsätzen in 2021 und auch 72 % der Affiliates.

Herausforderungen für die Affiliate-Branche

In diesem Jahr ist ein übergreifendes Problem auf Platz 1 gerückt: 61 % der Affiliates bemängeln, dass das Tracking intransparent sei und nicht richtig funktioniere. Das könnte ggf. auch mit dem nachfolgenden Problem zusammenhängen, welches 57 % der Affiliates beim Cookie-Consent / Nutzer-Opt-In sehen.

Diese vielen Ungewissheiten beim Tracking machen es auch nachvollziehbar, dass 52 % der Affiliates zu geringe Provisionen als weiteres großes Problem sehen.

Dementsprechend sehen auch die Wünsche der Affiliates aus. Mehr Transparenz und Einblicke in die Trackinglogik (61 %) und ein sicheres Tracking (57 %) sowie generell höhere Provisionen (50 %) sind für 2021 die größten Wünsche an die Merchants. Die ersten beiden Punkte haben im Vergleich zum letzten Jahr nochmal an Relevanz zugelegt, der Wunsch nach höheren Provisionen ist aber nochmal deutlich größer geworden (2020 noch auf Platz 6 mit 36 %).

Leider bleibt der Wunsch nach mehr Wertschätzung seitens der Merchants weiterhin bestehen – 48 % der Affiliates haben dies angegeben, und 27 % hätten gerne mehr Support und persönlichen Kontakt zum Merchant.

Immerhin ein Wunsch wurde erhört: inzwischen gaben 71 % der Merchants an, Mobile-Werbemittel anzubieten. Letztes Jahr waren es erst 36 %.

Schwierig bleibt es beim Thema Cross-Device-Tracking. In diesem Jahr gaben 46 % der Merchants an, keines zu nutzen. Nur 12 % der Merchants haben in der aktuellen Umfrage angegeben, ein übergreifendes Cross-Device-Tracking im Einsatz zu haben, um Sales und Leads device-übergreifend zu messen und das, obwohl der Mobileanteil der Affiliate-Sales in den letzten Jahren enorm gestiegen ist.

Das beurteilen Affiliates verständlicherweise als großes Problem. Ein Drittel der Affiliates empfindet fehlendes Cross-Device-Tracking als problematisch und fast die Hälfte das fehlende Mobile-Tracking.

Gefahren für das Affiliate-Marketing

Trotz der positiven Umsatzprognosen bleiben weiterhin besorgte Blicke auf die mögliche ePrivacy Verordnung gerichtet. 47 % der Agenturen/Netzwerke/Technologien, 50 % der Merchants und sogar 68 % der Affiliates sehen hier eine Gefahr für das Affiliate-Marketing.

74 % der Affiliates bewerten auch Consent-Management-Tools für das Cookie-Opt-In als mögliche Gefährdung. Und es haben aktuell auch erst 52 % der Affiliates ein Consent-Layer implementiert, allerdings bereits 88 % der Merchants – welche nur zu 21 % angaben, dass dieses negative Auswirkungen auf die Affiliate-Umsätze hatte.

Die größte Unentschlossenheit zeigt sich beim möglichen Digital Services Act der EU, am meisten bei den Merchants: 59 % sind sich diesbezüglich unsicher, genauso wie 48 % der Affiliates. Nur jeweils circa ein Drittel der Merchants und Agenturen/Netzwerke/Technologien sowie 43 % der Affiliates beurteilen den möglichen Digital Services Act derzeit als Gefahr.

Auch 2021 wird daher das Thema Datenschutz und Regulierungen ein wichtiges Thema im Affiliate-Marketing bleiben und die Anpassung des Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDSG), die derzeit noch offene ePrivacy-Verordnung, sowie der neue EU Digital Service Act werden weiterhin die Innovationen im Tracking beschleunigen.

Bereits im letzten Jahr haben die meisten Affiliate-Netzwerke und -Technologien ihr Tracking auf First-Party-Cookies umgestellt, so dass das Tracking komplett ohne personenbezogene Daten funktioniert. Zudem wurden Alternativlösungen etabliert, die sich nicht auf Cookies von Drittanbietern stützen und durch eine Kombination von First-Party-Tracking und Server-to-Server-Tracking einen guten Kompromiss sicherstellt, dass Bestellungen und Umsätze über Affiliate-Partner weiterhin aufgezeichnet und zugeordnet werden können.

Dennoch fehlt bei vielen Advertisern noch die Akzeptanz und die Priorisierung, neue Trackingalternativen zu implementieren, auch wenn mittlerweile bereits 45 % der Advertiser auf First-Party-Tracking oder Mastertag-Tracking setzen. Trotzdem haben 51 % der Werbeunternehmen noch ein veraltetes Third-Party-Tracking im Einsatz, welches baldmöglichst ausgetauscht werden sollte.

Des Weiteren könnten die Restriktionen auch zukünftig sowohl von der Politik, als auch von den Browserherstellern weiter zunehmen. Dementsprechend könnten auch Log-in-Plattformen wie die European netID Foundation eine Alternative darstellen, da diese durch eine Anbieterübergreifende Anmeldeöglichkeit für digitale Angebote durch ein Single Sign-On über detaillierte Log-in-Daten verfügen, die sie für Werbezwecke nutzen

dürfen. Allerdings fehlt dafür derzeit noch die Akzeptanz bei den Endkunden und somit müssen die Log-in-Allianzen noch viel Werbeleistung erbringen, damit die Thematik beim User verankert wird.

Die bedeutendsten Publisher-Modelle 2021

Den ersten Platz als bedeutendstes Publisher-Modell aus Sicht der Merchants teilen sich für 2021 Content-Seiten und Cashback- und Bonus-Plattformen mit jeweils 58 %. Die Content-Seiten sind auch aus Sicht der Agenturen/Netzwerke/Technologien mit 62 % auf Platz 1, Cashback/Bonus aber auf Platz 3 mit 56 %. Auf Platz 2 aus Sicht der Agenturen/Netzwerke/Technologien sind die Deal-Seiten mit 58 %, diese liegen auch aus Sicht der Merchants vorne (Platz 2 mit 46 %). Bzgl. Platz 4 herrscht Einigkeit zwischen den beiden Gruppen und wird von Gutschein-Seiten belegt, aus Sicht der Agenturen/Netzwerke/Technologien geteilt mit den Preisvergleichern.

Im Vergleich zur letztjährigen Umfrage konnten Content- und Deal-Seiten also leicht an Bedeutung gewinnen.

Preisvergleichern werden von den Merchants für 2021 weniger Bedeutung zugemessen – letztes Jahr mit 52 % noch auf Platz vier, sind sie dieses Jahr mit nur 21 % auf den achten Platz gerutscht.

Wachstumspotenziale für 2021

Als größtes Wachstumspotential für 2021 wird von 70 % der Affiliates ein besseres Tracking genannt, um alle Sales messbar zu machen, gefolgt von Provisionserhöhungen (65 %) und zusätzliches Budget in Form von WKZ (Werbekostenzuschüssen) oder alternativen Vergütungsmodellen (61 %).

Merchants und Agenturen/Netzwerke/Technologien sind sich einig, dass neue Affiliates (54 % bzw. 59 %) und Aktionen mit Affiliates (52 % bzw. 60 %) die größten Wachstumspotenziale bergen. Auch Customer-Journey-Tracking, um wertbeitragende Affiliates zu erkennen, spielt hier wieder eine Rolle: 46 % der Merchants sehen dadurch Wachstumspotenzial und 43 % der Agenturen/Netzwerke/Technologien.

Eingesetzte Netzwerk-Lösungen

Hinsichtlich der Nutzung von Private Networks und der Nutzung mehrerer Netzwerke hat sich im Vergleich zum letzten Jahr wenig getan. Nach wie vor nutzen knapp die Hälfte der Merchants ein Private Network und circa zwei Drittel nutzen lieber nur ein Netzwerk. Der Grund für die Nutzung eines Private Networks ist nach wie vor (zu 75 %) hauptsächlich die Kostenreduzierung der Netzwerkgebühren.

Affiliate-Marketing bleibt ein wichtiger Kanal im Online-Marketing-Mix

Letztes Jahr gaben 39 % der Affiliates an, ihre Monetarisierung wechseln zu wollen. Dieser Anteil ist nun auf nur noch 26 % gesunken, und das trotz der Herausforderungen, die gesetzliche Regelungen und Browser-Einstellungen mit sich brachten.

Auch 63 % der Merchants sagen, dass Affiliate-Marketing für sie eine gute Alternative zu den GAFA-Plattformen darstellt, weitere 8 % gaben an, dass Affiliate-Marketing für sie genauso wichtig bzw. eine gute Ergänzung darstellt.

Für 2020 gaben 46 % der Merchants an, dass Affiliate-Marketing zwischen 5-10 % vom Gesamt-Online-Umsatz einnimmt. Bei 21 % der Merchants beträgt der Umsatz über Affiliate-Marketing zwischen 10-15 % und bei 12 % zwischen 15-20 %. Bei 7 % der Merchants beträgt der Affiliate-Anteil sogar mehr als 20 %.

Auch hier wird deutlich, dass Affiliate-Marketing ein wichtiger Bestandteil im Online-Marketing-Mix ist und nicht zu vernachlässigende Umsätze liefern kann.

Fazit der Trend-Umfrage

Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH, bewertet die derzeitige Entwicklung der Affiliate-Branche wie folgt: „Sehr positiv ist weiterhin die steigende Umsatzprognose für 2021 von allen Beteiligten, sowie auch das Umsatzwachstum im Jahr 2020. Es zeigt sich, dass Affiliate-Marketing als Performance-Kanal auch 2021 enorm von der Pandemie profitieren wird, da gerade in der Krise die Unternehmen die performanceorientierten Marketing-Kanäle enorm schätzen gelernt haben und Werbebudgets von anderen Marketingkanälen wie Branding oder Out-of-Home auch geschiftet wurde, zugunsten von Performance-Marketing, welches in der Krisenzeit besser skalierbar ist. 63 % der werbetreibenden Unternehmen sehen zudem in Affiliate-Marketing eine wichtige Alternative zu den GAFA-Unternehmen. Lt. einer Forrester Studie schätzen 54 % der CMOs Affiliate Marketing sogar als einen der stärksten Kanäle zur Neukundengewinnung. Und auch das Thema Datenschutz und Regulierungen wird 2021 ein wichtiges Thema im Affiliate-Marketing bleiben und die Anpassung des Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDSG), die derzeit noch offene ePrivacy-Verordnung, sowie der neue EU Digital Service Act werden weiterhin die Innovationen im Tracking beschleunigen.

Das Thema Customer-Journey und Cross-Device-Tracking gehört seit Jahren in jeden Trend-Ausblick und somit auch wieder für 2021. Zwar setzen lt. der Trend-Umfrage bereits 54 % der Merchant ein Customer-Journey-Tracking ein, aber dennoch nutzen viele Unternehmen noch nicht das volle Potential, um auf Basis von neuen

Attributionsmodellen die Affiliates besser zu bewerten und neue Provisionsmodelle zu finden. Anbieter, die sich intensiver mit den Themen Cross-Device- und Customer-Journey-Tracking auseinandersetzen, werden 2021 einen Marktvorsprung gegenüber den Wettbewerbern erreichen, denn auf der Merchant-Seite wird der Kampf um die besten Platzierungen und die reichweitenstärksten Affiliates einem immer härteren Wettbewerbsdruck unterliegen.

Daher wird sich auch 2021 der Trend zu hybriden Provisionsmodellen durchsetzen und weiter etablieren und es wird vermehrt Mediakits von Affiliates geben mit fixen Preisen für Sonderplatzierungen und zusätzlicher Reichweitenwerbung.

Affiliate Marketing wird also auch 2021 weiterwachsen und Marktanteile im Online-Marketing-Mix dazu gewinnen. Dennoch muss die Branche bestrebt sein, Innovationen weiter zu treiben und sich schnell auf neue Situationen einstellen.“

Die vollständigen Umfrageergebnisse sowie zahlreiche Experten-Meinungen aus der Affiliate-Branche können kostenlos **als 93-seitiges Whitepaper** heruntergeladen werden unter: <https://www.xpose360.de/whitepaper/affiliate-trend-report-2021/>

Die Diagramme der Umfrage stehen hier zum Download bereit:

<https://www.dropbox.com/sh/753nixv4f5jjodk/AAA2VlrWJG2cK83S3maXyrQVa?dl=0>

Über die 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 Traffic-Steigerung 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.

www.xpose360.de

Pressekontakt xpose360 GmbH:

Lydia Hagen

xpose360 GmbH

Blücherstr. 4

86165 Augsburg

Fon: +49 (0) 821 455 289 21

E-Mail: l.hagen@xpose360.de