

Affiliate-Trend-Report 2022: 65 % der werbetreibenden Unternehmen rechnen mit einem Umsatzwachstum im Affiliate-Marketing

In Zusammenarbeit mit dem Branchen-Portal AffiliateBLOG.de hat die Affiliate- und Digital-Marketing-Agentur xpose360 eine Umfrage unter 1.100 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken / Technologien durchgeführt, um dabei die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing für 2022 zu ermitteln.

Augsburg, 19. Januar 2022: Für das Jahr 2022 sehen sowohl Agenturen, Netzwerke und Technologie-Anbieter (folgend abgekürzt mit AG/NW/TEC) als auch Merchants Cookie-Consent-Tools / Plugins als das Top-Thema (64 % / 63 %). 50 % der Affiliates denken, dass uns dieses Thema sehr beschäftigen wird – in dieser Umfrage-Gruppe liegt es auf Platz 2. Auch letztes Jahr war es schon in den Top-3-Themen in allen Gruppen – bei den Merchants ist es dieses Jahr aber in der Brisanz gestiegen und wurde mit 18 Prozentpunkten mehr gevotet.

Damit hängt das TTDSG – das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz, welches am 01. Dezember 2021 in Kraft getreten ist – eng zusammen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass es auf Platz 2 (58 % bei Merchants und 60 % bei AG/NW/TEC) bzw. auf Platz 3 (38 % bei den Affiliates) gelandet ist.

Attribution und Customer-Journey-Tracking hat nochmal mehr Relevanz bekommen, nachdem es schon letztes Jahr einige Plätze dazugewonnen hat. AG/NW/TEC (42 %) und Merchants (56 %) sehen das Thema beide auf dem dritten Platz. Und auch die Affiliates, die dieses Thema letztes Jahr noch mit nur 14 % gevotet haben, sehen es jetzt auf Platz 4 mit 36 %.

45 % der Merchants gaben an, ein Customer-Journey-Tracking zu nutzen. 70 % der Merchants, die kein Customer-Journey-Tracking nutzen, gaben als Grund an, dass die technische Implementierung zu aufwändig ist.

Als viertes Thema, welches dieses Jahr in den Top-3-Themen ist, wurde bei den Affiliates das Cross-Device-Tracking – sogar mit 54 % auf Platz 1 gevotet. Bei den Merchants gaben nur 38 % an, Cross-Device-Tracking zu nutzen. Immerhin, denn letztes Jahr waren es nur 12 %.

Nachholbedarf beim Tracking

Steigen wir noch tiefer in das Thema Tracking ein. Als Tracking-Modelle der Zukunft werden vor allem Server-to-Server-Tracking gesehen (89 % der Merchants, 88 % der AG/NW/TEC und 62 % der Affiliates), sowie First-Party-Tracking (53 % der Merchants, 71 % der AG/NW/TEC und 49 % der Affiliates). 23 % der Affiliates können sich auch Bounceless Tracking als ein Modell der Zukunft vorstellen, ansonsten wurden alle weiteren Möglichkeiten mit unter 20 % gevotet.

Eine Trackingumstellung haben laut eigenen Angaben allerdings noch nicht allzu viele Merchants vollzogen: 27 % haben Server-to-Server-Tracking implementiert, 26 % ein First-Party-Tracking.

Auch nur 40 % der Merchants haben das Mobile-Tracking der Netzwerke implementiert (30 % wissen es nicht) – das ist fast derselbe Anteil wie letztes Jahr. Wirklich viel hat sich hier also nicht getan.

Die größten Probleme und Wünsche der Affiliates in 2022

Wie schon letztes Jahr beklagen Affiliates am meisten (57 %), dass das Tracking nicht richtig funktioniert. Danach folgt mit 55 %, dass das Mobile-Tracking komplett fehlt, und auf Platz 4 mit 47 %, dass das Cross-Device-Tracking fehlt. Das Thema Tracking sollte dieses Jahr also ganz großgeschrieben werden!

Zu geringe Provisionen sehen nach wie vor gut die Hälfte der Affiliates als Problem (auf Platz 3 mit 51 %). Das ist mit der Annahme, dass Provisionen durch fehlendes oder fehlerhaftes Tracking verloren gehen, durchaus nachvollziehbar.

Daher stehen auf Platz 1 der „Wunschliste“ der Affiliates dieses Jahr generell höhere Provisionen (61 %). Die folgenden drei Wünsche drehen sich, wenig überraschend, um das Thema Tracking: Cross-Device-Tracking (52 %), sicheres Tracking (50 %) und mehr Transparenz und Einblicke in die Trackinglogik (44 %).

40 % der Affiliates wünschen sich mehr Support und persönlichen Kontakt zum Merchant.

Hinsichtlich bevorzugter Attribution und Vergütung sagen grundsätzlich 54 % der Affiliates, dass das auf das Partnerprogramm ankommt. Dann folgen mit 50 % CPC und WKZ – als ausschließliches Modell dürften das die wenigsten Merchants anbieten. Das klassische Last-Cookie-Wins-Prinzip finden 40 % der Affiliates am besten. Nur 24 % der Affiliates wünschen sich ein Attributionsmodell anhand eines Customer-Journey-Trackings.

Die größten Wachstumspotenziale und erfolgreichsten Aktionen

Unverändert bleibt aus Sicht der Affiliates das größte Wachstumspotenzial ein besseres Tracking, um alle Sales messbar zu machen – das gaben 64 % der Affiliates an.

Attraktive Endkundenaktionen werden von Affiliates (Platz 2 mit 60 %) und AG/NW/TEC (Platz 2 mit 58 %) für dieses Jahr noch wichtiger eingeschätzt als letztes Jahr. Merchants bewerten attraktive Endkundenaktionen als etwas weniger wichtig (Platz 5 mit 43 %). Durch die Pandemie und den dadurch angefeuerten Wettbewerb um Online-Kunden gibt es hier sicher mehr Druck auf die Merchants zu prüfen, in welchem Rahmen Endkundenaktionen sinnvoll sind.

Provisionserhöhungen (56 %) und zusätzliches Budget in Form von WKZ oder alternativen Vergütungsmodellen (52 %) sind für Affiliates nach wie vor in den Top 4 der Wachstumspotenziale.

Dieses Jahr gaben wieder deutlich mehr Merchants an, zusätzliche Provisionen (WKZ oder Hybridmodelle wie CPC + CPO) zu bezahlen (von 58 % auf 77 %). Allerdings war der Anteil der Merchants, die dadurch steigende Umsätze verzeichnen konnten, letztes Jahr deutlich höher, nämlich bei noch 87 % - dieses Jahr gaben das nur 55 % an. Bei diesem kontrovers diskutierten Thema wäre es ratsam, dass alle beteiligten Parteien über beiderseitige

Erwartungen und Leistungen sprechen und Modelle finden, mit denen alle zufrieden sein können.

Wie auch letztes Jahr sehen Merchants das größte Wachstumspotenzial durch Aktionen mit Affiliates (72 %) und neuen Affiliates (67 %). AG/NW/TEC sehen das größte Potenzial dieses Jahr durch mehr Offenheit für Tests (Retargeting, SEA-, E-Mail-Kampagnen).

Merchants und AG/NW/TEC haben beide folgende Top 4 Aktionen angegeben:

- Black Friday / Black Week
- Cyber Monday / Cyber Week
- Corona- / Lockdown-bezogene Aktionen
- Weihnachten

Das sind mitunter die Saisonalitäten, die sich durch die meisten Branchen ziehen – Black Friday bzw. Cyber Monday sind inzwischen in allen Branchen angekommen. Die Corona- / Lockdown-bezogenen Aktionen sind nochmal ein gutes Stück in der Relevanz gestiegen: vom 8. (Merchants) bzw. 6. (AG/NW/TEC) auf den jeweils 2. Platz.

Die bedeutendsten Publisher-Modelle: Cashback- und Bonusportale auf Platz 1

Nach wie vor auf Platz 1 der bedeutendsten Publisher-Modelle sind mit 61 % bzw. 65 % aus Sicht der Merchants und AG/NW/TEC die Cashback- und Bonusportale. Auch Content-Seiten bleiben weiterhin mit 57 % auf den Plätzen 3 bzw. 2. Auf Platz 2 der Merchants sind dieses Jahr die Publisher im Bereich Gutscheine / Couponing (Platz 4 bei AG/NW/TEC mit 49 %) und auf Platz 3 der AG/NW/TEC sind Deal-Seiten (Platz 4 der Merchants mit 46 %). Jeweils Platz 5 belegen Influencer-Publisher mit 34 % (Merchants) bzw. 45 % (AG/NW/TEC).

Insgesamt zeichnet sich hier ein recht ähnliches Bild wie auch schon in den Vorjahren ab.

Affiliate-Netzwerke: Vielfalt wird gefragter

Der Anteil der Merchants, die ein Private Network nutzen, ist von knapp der Hälfte auf 54 % leicht angestiegen, und mit 40 % nutzen dieses Jahr auch leicht mehr Merchants mehrere Netzwerke statt eines exklusiven. Das Netzwerk wechseln möchten in 2022 nur 9 % (16 % sind unentschlossen).

Wenn Netzwerke Agenturleistungen anbieten, sehen 24 % der Agenturen darin eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell (21 % unentschlossen). Umgekehrt sehen 16 % der Netzwerke eine Gefahr für ihr Geschäftsmodell, wenn Agenturen eigene Private-Network-Lösungen anbieten (24 % unentschlossen).

Bis zu 84 % der Befragten berichten von gestiegenen Umsätzen

Letztes Jahr gaben in allen Befragungsgruppen die Teilnehmer:innen zu über 79 % an, dass die Umsätze sich positiv entwickelt haben. Für 2021 haben jeweils 75 % der Merchants und AG/NW/TEC und auch 72 % der Affiliates mit weiterhin steigenden Umsätzen gerechnet.

Haben sich die positiven Prognosen bewahrheitet? 68 % der Merchants und Affiliates sowie sogar 84 % der AG/NW/TEC konnten gestiegene Umsätze verzeichnen. Zwischen 65 % und 69 % aller Gruppen rechnen auch für 2022 mit mehr Umsätzen als im vergangenen Jahr.

Die Branche ist also weiterhin positiv gestimmt!

Aufgrund der Pandemie haben 45 % der Merchants zusätzliches Budget in Affiliate Marketing investiert und 2 % haben Budgets in diesen Kanal geshiftet. Die Pandemie hatte laut 19 % der Merchants negative Einflüsse auf die Affiliate-Umsätze. Das sagen auch 14 % der Affiliates, aber nur 8 % der AG/NW/TEC. Da die letztgenannte Gruppe oftmals breiter aufgestellt ist als die anderen beiden, ist das nachvollziehbar. Zwischen 40 % und 52 % aller Befragten denken, dass die Pandemie in 2022 keine besonderen Auswirkungen mehr auf die Umsätze haben wird.

Gefahren für das Affiliate-Marketing durch Datenschutz?

Unsicherheit macht sich beim Thema TTDSG breit. Knapp ein Drittel aller Befragten befürchten, dass das Gesetz negative Auswirkungen auf die Branche haben wird – 47 % der AG/NW/TEC und jeweils gut über 60 % der Affiliates und Merchants ist allerdings unentschlossen.

Ebenfalls keine klare Einschätzung kann hinsichtlich des Einsatzes von Consent-Management-Tools für das Cookie-Opt-In getroffen werden.

61 % der Affiliates und 74 % der Merchants haben eine Consent-Management-Plattform implementiert. 38 % der Affiliates sagen, dass dies einen negativen Einfluss auf die Affiliate-Umsätze hat (46 % unentschlossen), bei den Merchants sind es 20 % (43 % unentschlossen). Ganz so schlimm wie befürchtet ist es also nicht gekommen – denn letztes Jahr sahen 74 % der Affiliates das Thema als mögliche Gefahr.

Wie hoch die Zustimmungsraten für alle Cookies sind, wissen 43 % der Merchants und 56 % der Affiliates nicht.

Die Meinungen hinsichtlich negativer Einflüsse durch Datenschutz-Regelungen und Browserregulierungen in 2021 sind ebenfalls gemischt. Zwischen 22 % und 26 % der Befragten können das nicht beurteilen, ein klares Ja gaben 30 % der Merchants, 39 % der AG/NW/TEC und 42 % der Affiliates.

Affiliate Marketing ist eine gute Alternative zu den GAFA-Plattformen

Aus Sicht der Affiliates wird Affiliate-Marketing immer wichtiger, um ihre Webseiten zu monetarisieren! 90 % der Affiliates planen keinen Wechsel ihrer Monetarisierung hin zu anderen Einnahmequellen.

Trotz der Herausforderungen, die Datenschutzregelungen und -gesetze sowie und Browserregulierungen mit sich brachten, setzen Affiliates in den letzten Jahren sogar verstärkt auf Affiliate-Marketing.

Das zeigt sich auch bei den Merchants: letztes Jahr sagten 29 %, dass Affiliate Marketing keine gute Alternative zu den GAFA-Plattformen ist – dieses Jahr sind es nur noch 11 %. 55 % der Merchants finden, dass beides parallel wichtig ist bzw. Affiliate Marketing eine gute Ergänzung ist, und 34 % sagen sogar, dass es für sie eine gute Alternative darstellt.

Fazit der Trend-Umfrage

Markus Kellermann, Geschäftsführer der xpose360 GmbH, bewertet die Entwicklung der Affiliate-Branche wie folgt: *„Das Affiliate-Marketing wird auch 2022 zu den Wachstumstreibern im Online-Marketing-Mix gehören. Als im März 2020 die Corona-Pandemie begann, dachte wohl niemand, dass diese so lange dauern wird. Viele Händler und Onlineshops haben aufgrund des veränderten Kaufverhaltens davon profitiert und sich mittlerweile der Situation angepasst. Daher rechnen auch 65 % der Advertiser und 68 % der Affiliates für 2022 mit steigenden Umsätzen im Affiliate-Marketing.*

Und auch die Themen Datenschutz und Tracking werden das Jahr 2022 weiter dominieren. Mit einer Neuregelung und einem Geltungsbeginn der ePrivacy Verordnung ist nicht vor 2025 zu rechnen und mit dem neuen TTDSG hat der deutsche Gesetzgeber im Dezember 2021 neue Tatsachen für die Consent-Einholung geschaffen. Für Advertiser und Publisher bedeutet das auf jeden Fall, dass sie ihre technische Infrastruktur neu bewerten und sich an die rechtlichen Vorgaben halten müssen. Leider haben immer noch 21 % der Advertiser ein veraltetes Third-Party-Tracking im Einsatz. Zwar sind das weniger als Anfang 2021, wo noch 51 % ein veraltetes Tracking im Einsatz hatten, dennoch besteht dringender Handlungsbedarf bei Advertisern, neue Trackingalternativen zu implementieren. Hinsichtlich zukunftsfähiger Tracking-Modelle im Affiliate-Marketing sehen die meisten Branchenvertreter das Server-to-Server-Tracking als Zukunftsmodell. Auch zukünftig bleiben daher die Entwicklungen und die Restriktionen der Browserhersteller, politische und gerichtliche Entscheidungen spannend.

Technologien für Customer-Journey- und Cross-Device-Tracking sind aktuell weiterhin noch unterrepräsentiert. Trotz der Entwicklung, dass sich Kaufprozesse auch durch die Corona-Pandemie verlagert haben, und der Erkenntnis, Online-Marketingbudgets zu erhöhen, arbeiten immer noch zu wenig Advertiser datengetrieben. Das Ende des Silodenkens und des Gießkannenprinzips ist bei vielen Unternehmen leider immer noch nicht in Sicht. Hierzu bedarf es tiefer organisatorischer Veränderungen, aber nur, wer den Mut dafür hat, wird zukünftig Wettbewerbsvorteile erreichen.

Das größte Wachstumspotential für 2022 sehen die meisten Advertiser in neuen Affiliates. Publisher aus dem Bereich Content-Commerce, aber auch Influencer gehören damit zu den Rising Stars im Affiliate-Marketing. Auch aufgrund der Entwicklungen, dass Instagram seit 2021 jedem Influencer den Link-Sticker freigeschaltet hat, ermöglicht es jetzt natürlich noch viel mehr Influencern für Produkte Werbung zu machen und diese mit Affiliate-Links zu versehen. Auch neue Publisher-Technologien auf Basis von KI und Machine Learning gehören zu den Wachstumstreibern im Affiliate-Marketing. Hinzu kommen viele weitere Möglichkeiten der Trafficgenerierung über TikTok, Twitch und Podcasts. Dabei könnte es weiter zu Veränderungen in der Provisionierung kommen, so dass der Anteil der WKZ-Kosten steigen könnte.

Affiliate-Marketing wird also auch 2022 weiterwachsen und Marktanteile im Online-Marketing-Mix dazu gewinnen. Der Fachkräftemangel könnte allerdings das Wachstum bremsen. Daher muss die Branche bestrebt sein, weiterhin als attraktiver Marketingkanal wahrgenommen zu werden und Innovationen weiter zu treiben.“

- Ende -

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, darunter Haribo, Jochen Schweizer, Webasto, Peter Hahn, Gardena, yello, Schöffel, Müller Milch und die HypoVereinsbank.

Die Digital-Experience-Services der xpose360 verbinden digitales Marketing mit der Entwicklung digitaler Prozesse und Geschäftsmodelle und unterstützen ganzheitlich in allen Belangen der Digitalisierung. Dabei arbeiten über 75 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 dieses mit objektiven Daten belegen. Darüber hinaus können die zugehörigen internen Geschäftsprozesse validiert und effizient, ressourcenschonend und robust konzipiert und gemeinsam umgesetzt werden.

Mehr Informationen unter <https://www.xpose360.de/>

Pressekontakt xpose360:

Timo Harsch
Leiter Marketing
xpose360 GmbH
Blücherstraße 4
86165 Augsburg
Fon: +49 (0) 821-455 289-626
E-Mail: t.harsch@xpose360.de