



In geradezu familiärer Atmosphäre diskutierten Markus Kellermann (Explido Webmarketing), Dr. Jarg Temme (Deal United), Heike Lindner (Commission Junction), Dirk Wrana (Superclix), Hendrik Seifert (Kupona) und Sabine Haase (Affili.net) über Zukunftstrends im Affiliate Marketing.

ECM: Affiliate Marketing gilt als zeitintensiv. Lässt sich das ändern?

Dr. Jarg Temme: Affiliate Marketing muss professioneller werden. Im Moment sind wir auf einem semiprofessionellen Level. Diese Professionalität könnte etwa beinhalten, dass sich Netzwerke bei Schnittstellen öffnen. Dann ließe sich Affiliate Marketing mehr automatisieren und damit Zeit sparen. Für mich wäre wichtig, dass sich eine Standardisierung herauskristallisiert, etwa wie es im Handel mit dem Edifact-Format üblich ist.

Sabine Haase: In punkto Zeit-Investment muss man zwischen Advertisern und Publishern unterscheiden. Publisher profitie-

ren sicher durch bessere Schnittstellen und Standardisierung. Advertiser jedoch haben immer einen gewissen Zeitaufwand, denn die Kommunikation mit Publishern ist wichtig, aber zeitintensiv. Wie im Offline-Vertrieb muss der Advertiser seine Online-Vertriebspartner ansprechen, motivieren und informieren. Ich bin überzeugt, dass sich Reporting schneller abwickeln ließe, nicht die Kommunikation.

Markus Kellermann: Gerade für einen Affiliate Manager wird Affiliate Marketing – zumal wenn es professioneller wird – nie weniger zeitintensiv werden, eher im Gegenteil. Denn ein Affiliate Manager muss mittlerweile viele Disziplinen be-

herrschen. Er muss Profi sein im Display Advertising sowie im SEO und SEM. Und die Qualitätsstandards, die es mittlerweile gibt, kosten in der Überwachung für den Advertiser Zeit. Wer professionelles Affiliate Marketing betreiben will, kann das schon heute nicht mehr alleine schaffen, sondern sollte sich eine kompetente Agentur zur Seite holen.

Heike Lindner: Das ist ein prima Stichwort, denn die Zeitintensität entsteht beim Advertiser, weil er sich einarbeiten muss. Wir haben leider immer noch keine standardisierte Ausbildungsmöglichkeit, auf dass wir sagen könnten: „Hier werden genügend Mitarbeiter ausgebildet.“

Markus Kellermann: Die Auswahl einer guten Agentur ist keine Hexerei. Es existieren einige Kriterien. So vergibt zum Beispiel der BVDW ein Zertifikat der „Trusted Agency“. Weiter sollte man darauf achten, ob die Agentur den Code of Conduct des Arbeitskreises Affiliate Marketing des BVDW unterzeichnet hat und dann sollte man auf Referenzen schauen. Ein Kriterium kann auch sein, welche Partnerprogramme die Agentur verwaltet und wie viele Mitarbeiter sich um das Thema Affiliate Marketing kümmern.

Sabine Haase: Agenturempfehlungen sind wichtig, weil wir immer wieder sehen, dass ein Leistungsgefälle vorherrscht. Es gibt aktive Profi-Agenturen, die täglich die Publisher ihrer Kunden betreuen und es gibt andere, die nicht über das Know-how verfügen. Hier kann es passieren, dass – überspitzt formuliert – ein Praktikant sich um das Affiliate Marketing kümmert.

Dirk Wrana: Es gibt in der Tat nur wenige Agenturen, die auf Affiliate Marketing spezialisiert sind. Aber ich glaube, dass eine Spezialisierung auf Affiliate künftig seltener vorkommen wird, weil sich der Kanal Affiliate öffnen wird in Richtung Performance Marketing. Insoweit passt es, wenn eine Agentur SEO, SEM und Affiliate zusammen anbietet.

Markus Kellermann: Wichtig ist auch, wie Agenturen mit den Affiliates vernetzt sind und welche Kontakte zu den Affiliates bestehen.

ECM: Oft wird über die Abrechnungsmodelle diskutiert. Welches Abrechnungsmodell halten Sie für geeignet?

Heike Lindner: Ich finde es angemessen, dass wir viele Abrechnungsmodelle besitzen, denn der Vorteil von Online-Marketing liegt darin, dass wir verschiedene Aktivitäten messen können. Unternehmen haben unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsstrategien und umso differenzierter man diese Aktionen messen und auch abrechnen kann, umso besser.

Hendrik Seifert: Der Markt entwickelt sich auch weiter. Mittlerweile differenziert man bei Abrechnungsmöglichkeiten nicht nur zwischen Cost per Lead oder Cost per Sale, sondern auch zwischen Post-Click- und Post-View-basierten Abrechnungsformen.

Dann unterscheidet man noch, welche Art der Aktivitäten stattfinden. Es gibt ein paar Anbieter, die Display-Werbekampagnen durchführen. Das konzentriert sich in der Regel auf Lead-Kampagnen oder solche, die parallel großen crossmedialen Mediadruck bekommen. Aber nach meiner Erfahrung ist es nicht möglich, Display-Werbung auf einer Post-Click-basierten Abrechnung halbwegs profitabel durchzuführen. Das ist auch der Grund, warum sich große Portale gegenüber CPA-basierten Abrechnungsmodellen verschlossen haben. Erst die Chance, Post-View-basiert abrechnen zu können, eröffnet diesen Weg und lässt zu, größere Displayanteile innerhalb des Affiliate Marketing wahrzumachen.

Dirk Wrana: Bei Displaywerbung möchte ich noch anmerken, dass reine Bannerwerbung mittlerweile als das am schlechtesten konvertierende Werbemittel gilt. Diese Werbemittel werden vom Besucher oft übersehen, zudem wächst die Anzahl der Werbeblocker, die Banneransichten verhindern.

Dr. Jarg Temme: Man muss bei den Abrechnungsmodellen unterscheiden: was machen eigentlich meine Affiliates? Erst dann kann man Abrechnungsmodelle auf Affiliates zuschneiden. Es gibt viele Geschäftsmodelle, die sich entwickeln und die diese Performance-Orientierung nutzen. Daher ist geboten, dass mehr Transparenz in den Markt kommt. Wichtig sind auch Faktoren wie Freigabezeiten und fixe Auszeiten, die sich kalkulieren lassen.

Sabine Haase: Wobei wir in punkto Transparenz und Abrechnungsmodelle auch wieder bei der Analyse der Customer Journey sind. Auch hier kommt das Thema Zeit und Aufwand ins Spiel. Um die gesamte Customer Journey abbilden zu können, muss der Advertiser komplexe Auswertungen durchführen. Er muss messen und analysieren, wie viele Bannerkontakte der User hatte, ob er zum Beispiel bei einem Preisvergleich war oder Google genutzt hat, danach möglicherweise zwei Wochen gewartet und dann gekauft hat. So ein Online-Kauf-Prozess kann sich über vier bis sechs Wochen hinziehen. Im schlimmsten Fall müssen bis zu 20 Kontakte erfasst und – um wirklich gerecht abzurechnen –



Foto: © nyul - Fotolia.com

Fachkräfte sucht man in Fachmagazinen!



Stellenanzeigen-Hotline:

Heike Beikirch
(PLZ 1, 2, 6, 8, 9 + Ausland)
Tel.: 08106/306-222
hb@win-verlag.de

Anita Metzler
(PLZ 0, 3, 4, 5, 7, A + CH)
Tel.: 08106/350-100
ame@win-verlag.de

ausgewertet werden. Nur so weiß man, welcher Kontakt welchen Beitrag zum Kauf geleistet hat und welche Provision „verdient“ hat. Insofern stimme ich Dirk nicht ganz zu. Es kann durchaus sein, dass ein Display-Banner zum Kauf beiträgt – wenn ich beispielsweise täglich auf „focus.de“ meine Nachrichten lese und morgens, mittags und abends einen Banner von Vodafone angezeigt bekomme. Suche ich dann ein Handy, gebe ich am Ende Vodafone in die Suchmaschinen ein, ohne mir bewusst zu sein, weswegen.

ECM: Lead-Generierung – worauf müssen Unternehmen hier achten?

„Affiliate Marketing ist keine Blackbox, sondern ein wirklich transparentes Geschäft. Reports und Statistiken machen jeden Geschäftsfall nachvollziehbar wie in sonst keinem anderen Online-Kanal.“

Markus Kellermann: Wir kommen immer wieder auf das Thema Zeit zurück. Das Generieren von Leads ist zeitintensiv, da man auf die Art der Publisher achten muss, etwa welche Publisher man freischaltet. Hier haben Agenturen aufgrund der Vielzahl an Affiliates, mit denen sie arbeiten, die Erfahrung, mit welchen Affiliates man Leads generieren soll.

Sabine Haase: Es hängt auch von der Art des Lead ab: Soll ein Formular ausgefüllt oder nur etwas angesehen werden? Man muss sich vorher Gedanken machen und überlegen, was das Ziel sein soll.

Heike Lindner: Ein nicht zu vernachlässigender Punkt ist Monitoring. Man kauft im Affiliate Marketing nicht 100.000 Adressen von einem Anbieter ein, lässt das in einer Kampagne durchlaufen und hat ein Ergebnis. Im Affiliate Marketing setzt man unterschiedliche Modelle ein, um Leads zu generieren. Da ist es wichtig, dass die Qualität zurückgespielt wird. Man tritt mit der Agentur oder dem Kunden in einen Dialog darüber, welche Modelle dazugeschaltet oder wieder herausgenommen werden sollen. Dadurch wird im Affiliate Marketing ein besseres Ergebnis in der Lead-Generierung erzielt als bei Kampagnen, die nur durch einen Kanal ausgeliefert werden.

Dirk Wrana: Monitoring finde ich deswegen wichtig, weil manche Anbieter nicht einmal mit einem so genannten Double-

Opt-In arbeiten. Das kann tödlich sein, weil eine verifizierte E-Mail-Adresse die Provision auslöst. Besser ist es deswegen, noch weitere Abfragen in die Formulare aufzunehmen, um Fakes abzufangen.

ECM: Was halten Sie von Mobile Advertising?

Markus Kellermann: Ich hab mir aktuelle Statistiken angeschaut. Derzeit haben wir in Deutschland eine Handypenetration von 130 Prozent. Laut einer Studie von Nielsen nutzen aber nur neun Prozent aller Handyuser das mobile Internet. Mobile Marketing hat also noch nicht den Stellenwert, den sich manche wünschen würden.

Sabine Haase: Dass Mobile Advertising kommen wird, ist unbestritten. Aber momentan passen Inhalte und Geräte noch nicht zusammen. Wer sitzt schon zwei Stunden im Zug und shoppt bei Quelle ein neues Outfit? Ich kann mir vorstellen, dass es Dinge gibt, die man mobile abschließt, lange Verträge wird auch künftig niemand auf dem Handy lesen.

Hendrik Seifert: Ich glaube, dass viele versuchen, Mobile Commerce mit E-Commerce zu vergleichen und das funktioniert nicht. Viele überlegen, was die Killerapplikation für Mobile sein könnte, doch noch fehlen echte Ideen.

Heike Lindner: Selbst in den USA hat sich das Thema nicht durchgesetzt. Studien dort besagen, dass 20 Prozent der Internetnutzer mobil aktiv sind, aber das muss nicht shoppen heißen, in Asien schon. Schwellenländer gelten als Wachstumsmärkte, weil hier das mobile Phone die Infrastruktur abbildet. Deswegen glaube ich nicht, dass wir alten Märkte in Europa in hohem Maße auf Mobile Shopping umsteigen werden. Es tauchen immer wieder Geschäftsmodelle auf, die sich nicht auf andere Märkte übertragen lassen wie im Ursprungsland – etwa Gutscheine.

Hendrik Seifert: Das ist ein Bereich, der uns betrifft. Derzeit machen wir mit Couponing noch keine nennenswerten Umsätze, wir bleiben aber dran, weil wir glauben,

dass Couponing eine Killerapplikation für Mobile werden könnte. Denn das ist eine Möglichkeit, den regionalen Einzelhandel zu erschließen. Wann das der Fall sein wird, lässt sich noch nicht sagen. Wir gehen davon aus, dass es in den nächsten zwei Jahren eintreten wird.

Sabine Haase: Ich würde hier eher von drei bis fünf Jahren ausgehen.

Heike Lindner: Wir sehen die Bereitschaft bei Unternehmen, Gutscheine zur Verfügung zu stellen, weil es schöne Maßnahmen sind, aber die Mediennutzung passt noch nicht. Die Kaufentscheidung treffen in Deutschland Kunden nach wie vor nach der Marke oder wie sie sich vorher informiert haben, nicht nach Gutscheinen. In den USA hingegen lösen viele die Gutscheine ein, die sie bekommen haben. Der typische Amerikaner kauft das, wofür er einen Gutschein besitzt. In den USA steht der Rabatt im Vordergrund und nicht die Marke. Diese Denkweise haben wir hier (noch) nicht.

ECM: Klickbetrug ist nach wie vor eine Befürchtung vieler. Ist das im Affiliate Marketing wirklich ein Problem?

Markus Kellermann: Das Thema Klickbetrug kommt von einigen Quertreibern aus dem Displaybereich. Klickbetrug schafft man im Affiliate Marketing nicht, weil auf CPO-Basis vergütet wird. Man darf also nicht von Klickbetrug sprechen, sondern von Post-View-Clicks.

Sabine Haase: Das sehe ich genauso. Ich halte es für wichtig, Regeln sowohl mit Advertisern als auch mit Publishern festzulegen. Dann lässt sich dem Klickbetrug vorbeugen. Keiner spricht übrigens davon, dass es auch bei Google Klickbetrug gibt. Insofern finde ich es übertrieben, wenn man nur vom Klickbetrug im Affiliate Marketing spricht. Kein Online-Kanal ist so transparent. Jeder Advertiser sieht seine Bestellungen, kann den Warenkorb mit seinem Warenausgang und Retouren abgleichen und auf Basis dieser Information eine Provision bestätigen oder stornieren.

Dirk Wrana: Ich finde, dass das Wort Klickbetrug nicht zum Affiliate passt. Denn wir vergüten nicht per Klick, auf dass man betrügen könnte, sondern wir vergüten die Aktion, die nachkontrolliert werden kann.

Hendrik Seifert: Man kann in diese Situation kommen, wenn man sich die Ergebnisse eines Partners anschaut und die Anzahl der Klicks nicht der Anzahl der aufgerufenen Werbemittel entspricht. Es muss schon ein sehr gutes Werbemittel sein, das eine 100-prozentige Klickrate generiert.

Sabine Haase: Man darf nicht vergessen, dass eine Affiliate-Plattform Statistiken bietet. Jede Agentur, jeder Advertiser kann sich einloggen. Man sieht genau, wann und von wem der View kommt, der Click Lead und Sale. Zusätzlich kann man Referrer überprüfen. Viele Netzwerke sind mittlerweile so transparent ihren Kunden gegenüber, dass in dem Moment, in dem etwas schief läuft, Qualitätsteams schnell reagieren, indem sie die Publisher darauf ansprechen oder sie aus dem Netzwerk ausschließen. Außerdem steuert der Advertiser oder die Agentur zu 100 Prozent die Partnerschaften, Raten und Werbemittel. Affiliate Marketing ist keine Blackbox, sondern transparentes Geschäft.

Dirk Wrana: Man muss ganz klar sehen, dass die Netzwerke zuerst mit dem Betreiber abrechnen und dann den Affiliate auszahlen. Sollte ein Faker dabei sein, dann dauert es lange, bis überhaupt Geld fließt.

Heike Lindner: Ich stelle fest, dass es auf Unternehmensseite noch wenig technisches Know-how gibt und Online-Marketing-Leiter in den Unternehmen oft das Gefühl haben, sie könnten die Vorgänge nicht kontrollieren. Wenn mehr Know-how in die Unternehmen transferiert wird, dann haben wir auch dieses Problem nicht mehr. Und wie man an dem Roundtable sieht: Wir kennen uns alle, wir kennen auch unsere Pappenheimer. Jedes Netzwerk kennt die Affiliates, mit denen man etwas kontrollierter umgehen muss. CJ beobachtet beispielsweise weltweit die Aktivitäten seiner Partner. Neben Überprüfungen des Traffic- und Umsatzverhaltens, das wir rund um die Uhr durchführen, können Unternehmen auffällige Partner melden, die kontrolliert und bei Verstoß gegen Advertiser-Regeln aus dem Netzwerk ausgeschlossen werden.

ECM: Und wie sieht es mit der anderen Variante aus, nämlich dass Affiliates den Betrügereien des Advertisers ausgesetzt sind?

Sabine Haase: Das ist ein Thema, das viel zu wenig thematisiert wird.

Markus Kellermann: Ich glaube, das A und O bei dem Ganzen ist Transparenz. Das heißt, Advertiser sollten auch Sales- beziehungsweise Stornogründe angeben müssen, die Möglichkeiten dazu stünden bereit. Das Prinzip des Affiliate Marketing ist die langfristige Zusammenarbeit. Wenn ein Vertrauensverhältnis herrscht zwischen Affiliates und Advertisern und Netzwerken, ist das ein Zukunftsmodell.

Dirk Wrana: Bei uns ist es so, dass man den Stornogrund angeben muss, sonst kann man nicht stornieren und dieser Grund wird eins zu eins dem Affiliate für seine Statistik mitgegeben. Natürlich haben wir auch gewisse Werte: was ist normal an Stornos und was nicht? Es gibt Anbieter, die anfällig für Stornos sind, weil sie etwa Handyverträge ohne Schufa verkaufen, aber auch Händler, bei denen kein Stornogrund vorliegt und dann wird da nachgehakt. Viele Affiliates machen Testkäufe und schauen, wie sich der Kunde verhält. Und wenn storniert wird, bekommt man sofort eine E-Mail: „Wir haben einen Qualitätstest gemacht und warum wurde hier storniert?“

Heike Lindner: Eigentlich kann es sich kein Unternehmen leisten, einen großen Affiliate zu verärgern. Auch hier reguliert sich der Markt selber. Unternehmen müssen fair umgehen mit ihrem Vertriebsweg, sonst haben sie irgendwann keinen mehr. ■

> **Kennziffer: ecm123**