

Grosse Zukunft für Werbung, die nur bei Erfolg kostet

AFFILIATE-MARKETING An der ersten Affiliate-Marketing-Konferenz vom 29. Mai 2013 werden wichtige Fragen zu dieser performancebasierten Online-Werbestrategie erörtert. Online-Werbung, die nur bei Erfolg kostet, hat in der Schweiz noch ein grosses Potenzial.

VON GREGOR WASER

■ Affili what? Worum geht es hier? Die Rede ist von einer in der Schweiz noch relativ wenig bekannten Online-Werbestrategie. To affiliate heisst so viel wie «angliedern», «verbinden», «als Mitglied aufnehmen». Beim Affiliate-Marketing handelt es sich um einen Online-Vertriebskanal, der auf einer Provisionsbasis funktioniert. Es verbindet den Werbekunden (Advertiser/Merchant), der etwas verkaufen will, mit der Webseite (Publisher), die ihren Traffic monetarisieren möchte. Dazwischen steht das Netzwerk, das beide Seiten zusammenbringt, die nötige Technologie bereitstellt und für die Zahlungen an die Webseiteninhaber zuständig ist.

Aufklärungsarbeit

Funktionsweise, Vorteile und Tücken von Affiliate-Marketing werfen derzeit noch viele Fragen auf. Was steckt hinter diesem Geschäftsfeld? Welche Strategien und Kooperationen haben sich bewährt? Welche Chancen öffnen sich? Was hat es mit Schwindeleien und unerlaubten Handlungen auf sich? Kurt Schwendener, der Gründer der Performance-Marketing-Agentur adresult, hat für Ende Mai die erste Affiliate-Konferenz ins Leben gerufen.

«Mit der Affiliate-Marketing-Konferenz möchten wir Aufklärungsarbeit leisten, Know-how vermitteln und mithelfen, den Schweizer Markt weiterzuentwickeln», hält Schwendener fest. Ziel sei es, die Konferenz als feste jährliche Veranstaltung zu etablieren. «Mit dieser Konferenz er-



Kurt Schwendener hat die erste Affiliate-Konferenz lanciert.



reichen wir sowohl die Anfänger als auch die Profis im Affiliate-Marketing. Wir versuchen, Neueinsteiger abzuholen und ihnen die Vorzüge und Möglichkeiten des Affiliate-Marketings näher zu bringen. Mit den Profis tauschen wir uns über die neusten Entwicklungen aus.»

Fakten, Trends und Meinungen

Das Programm lässt sich sehen: Am 29. Mai 2013 werden im Zürcher Volkshaus alle wichtigen Akteure vor Ort sein. Zu den Referenten gehören die drei Schweizer Netzwerke Zanox, Tradedoubler und Affilinet sowie eine Agentur, ein Publisher, ein Advertiser sowie eine Person aus dem Bereich Markt- und Werbeforschung. 120 Teilnehmer werden erwartet. Die Konferenz wird mit einer Mischung von Fakten, Trends und Meinungen aufwarten – am finalen Networking-Apéro können die Erkenntnisse vertieft werden.

Gemäss Seraina Lutz vom Marktforschungsunternehmen Media Focus wuchs der Bereich Affiliate-Marketing in der Schweiz im vergangenen Jahr auf rund zwölf Millionen Franken an. «Affiliate-Marketing hat zwar an Bedeutung gewonnen, doch im Ver-

gleich mit anderen Online-Werbeformaten ist der Anteil mit schätzungsweise zwei Prozent noch eher tief», sagt sie. Auch Affilinet-Schweiz-Chef Matteo Schuerch ortet noch viel Luft nach oben: «Affiliate-Marketing bietet hierzulande noch viel Wachstumspotenzial. Im Vergleich zu anderen Ländern wie Deutschland, wo Affiliate-Marketing bereits zehn bis 20 Prozent des gesamten Online-Marketing-Budgets ausmacht, ist der Anteil in der Schweiz noch deutlich geringer.»

Verlässliche Investition

Auf die Erfolgsfaktoren von Affiliate-Marketing angesprochen, sagt Roger Wassmer, der Geschäftsführer des Netzwerkes Zanox: «In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit investiert man lieber dort, wo man einen verlässlich hohen, direkt messbaren Return on Investment erzielt.» Da seien die Performance-Advertising-Kanäle unübertroffen, transaktionsbasiert agierten die Werbetreibenden in diesem Bereich quasi risikolos. «Auf der Käuferseite gibt es grosse Warenkörbe und eine gute Zahlungsmoral der Schweizer User. Auf der Affiliate-Seite gibt es nur eine beschränkte Anzahl Publisher», sagt Wassmer.

Doch wie sieht eigentlich eine konkrete Marktsituation aus? Etwa so: Onlineshop A (Advertiser/Merchant) verkauft Bücher, CDs und DVDs. A ist aber nicht bereit, auf anderen Webseiten Online-Werbeplatzierungen auf Fixpreis ohne Conversion-, respektive Erfolgsgarantie zu schalten. Für ihn eignet sich daher Affiliate-Marketing gut, weil er genau erfährt, von welcher Webseite aus ein Verkauf generiert wurde. Der Onlineshop bezahlt auch nur pro getätigtem Verkauf eine vordefinierte Provision an die Webseite.

Eine andere Situation sieht so aus: Der Inhaber einer Webseite (Publisher) möchte zusätzliches Geld mit seiner Webseite verdienen. Statt einem Onlineshop die Aufschaltung eines Banners zu offerieren, besteht für ihn die Möglichkeit, sich bei einem Affiliate-Netzwerk anzumelden, um dann gleich eine Übersicht der möglichen Partner (Onlineshops) zu erhalten. In der Schweiz sind rund 250 Onlineshops in den drei Netzwerken Zanox, Affilinet und Tradedoubler angemeldet.

Sollte nun der Webseiteninhaber einen passenden Onlineshop gefunden haben, kann er sich über das Netzwerk bei ihm bewerben. Der Onlineshop wie-

Unternehmen sollten an die Zeit nach Facebook denken

Als Unternehmen tut man gut daran, sich bereits heute Gedanken zu machen, was die Strategie ist, wenn Facebook plötzlich nicht mehr sexy und cool ist. Viele Firmen investieren heute in Facebook-Auftritte, in Apps und ganze Facebook-Kampagnen mit dem Ziel, möglichst viele Fans zu gewinnen und diese mit relevantem Inhalt und Dialog zu begeistern. Alles super. Doch wie erreicht man all die begeistertsten Fans, wenn sie eines Tages Facebook den Rücken kehren? Werden sie dem Unternehmen mitteilen, dass sie Facebook überdrüssig geworden sind? Wohl kaum. Sie werden einfach nicht mehr kommen. Und das Unternehmen kann nicht einmal etwas dafür. Es hat alles richtig gemacht. Oder doch nicht? Das Unternehmen hat eben nicht mit der Eventualität gerechnet, dass Facebook plötzlich die Gunst der User verlieren könnte und diese auf andere Plattformen abwandern. Ein Hirngespinnst? Mitnichten. Das kann sogar sehr schnell gehen. Wir alle kennen die schillernden Social-Media-Plattformen, die einmal ganz gross waren und inzwischen in der Versenkung verschwunden sind: Second Life, MySpace, StudiVZ usw. Doch was kann man als Unternehmen gegen eine solche Entwicklung tun? Den Fans folgen und in jede neue Plattform investieren? Das ist eine Option. Allerdings eine relativ kostspielige und sehr ungewisse. Denn wer sagt, dass man die Fans auf der neuen Plattformen auch wiederfindet oder umgekehrt? Viel nachhaltiger ist es, wenn ein Unternehmen seine Fans dazu bringt, sich direkt auf einem firmeneigenen Kanal zu registrieren. Beispielsweise in einem Newsletter oder einer firmeneigenen Community. Denn dann sind die Fans wirklich nachhaltig ans Unternehmen gebunden und der Dialog mit ihnen ist nicht mehr von Drittanbietern wie Facebook abhängig. Ein solcher Kontakt ist sehr viel mehr wert als ein Facebook-Fan.



Reto Baumgartner

ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

Schwindelaufdeckung

«Fraud Prevention» – die Verhinderung von Schummeleien beim Affiliate-Marketing – ist auch an der kommenden Konferenz ein Thema. Seraina Lutz von Media Focus sagt: «Im Rahmen des Referates «Brand Protect & Fraud Management» möchten wir die Teilnehmer darauf sensibilisieren, dass man seine Aktivitäten und Entscheidungen im Performance-Bereich mit Marktforschungsdaten noch besser steuern und kontrollieren kann.» Im Rahmen der Suchmaschinenforschung erhebt Media Focus Daten über die Werbeaktivitäten. In Bezug auf die Schwindelaufdeckung können unerlaubte Handlungen im Rahmen von Affiliate-Kampagnen aufgedeckt und lückenlos dokumentiert werden.

Roger Wassmer wird sich anlässlich seines Konferenz-Speeches ebenfalls der Transparenz annehmen: «Der Branche werden immer wieder mangelnde Transparenz oder zu häufige Betrugsabsichten unterstellt. Zanox hat sich hierzu vorgenommen, für offene Karten mit voller Transparenz zu sorgen. In diesem Vortrag werden wir realistische Verdienstmöglichkeiten für Affiliates veröffentlichen. Zudem werden wir zeigen, wie Publisher mit der Validierung ihrer Werbeflächen für mehr Transparenz und damit langfristigen Erfolg sorgen.»

Und im Mittelpunkt der Rede von Dr. Dorothea von Wichert-Nick, CEO von Affilinet, steht die Frage, welche Perspektiven es für die Weiterentwicklung des Affiliate-Markets gibt. Basierend auf einem kritischen Review der aktuellen Marktentwicklungen wird sie eine klare Strategie für die Weiterentwicklung des Affiliate-Marketings aufzeigen.

Den Ansatz des Affiliate-Marketings verfolgt übrigens auch die Post bei dem im letzten Jahr lancierten Online-Service Sobu.ch, wo das Prinzip «kaufen – teilen – profitieren» gilt. Sobald man sich bei Sobu als User registriert hat, kann man mit jeder Empfehlung Geld verdienen, indem man jeden Einkauf auf Social Networks wie Facebook publik macht. Wenn nun ein Freund der Empfehlung folgt und ebenfalls etwas einkauft, erhält man eine Gutschrift. Zu den Shops und Firmen, die auf Sobu.ch präsent sind, gehören etwa Ackermann, My Swiss Chocolate, Steg Computer, Perfect Hair und Edelweiss Air. ■

derum erhält in seinem System eine Anfrage und kann innerhalb von Sekunden die Bewerbung der Webseite akzeptieren oder ablehnen. Nach der Annahme seiner Webseite hat deren Betreiber nun die Möglichkeit, auf eine Vielzahl an Werbemitteln des Onlineshops zurückzugreifen. Diese baut er nun in seine Webseite ein. Jedes Mal, wenn ein Dritter die Webseite besucht, auf den Banner des Onlineshops klickt und einen Kauf tätigt, erhält der Webseiteninhaber eine vordefinierte Provision und der Onlineshop hat einen neuen Verkauf getätigt.

Kuhn Rikon, Postshop, OfficeWorld

Zahlreiche Brands und Onlineshops betreiben in der Schweiz heute schon Affiliate-Marketing. Kurt Schwendener nennt als Beispiele den Postshop, OfficeWorld, Tchibo und Qualipet. «Auch Start-up-Unternehmen wie Kochpost oder Glassy.ch haben den Nutzen von Affiliate-Marketing für sich entdeckt», sagt der adresult-Gründer. Mit seiner Agentur entwickelt er Strategien und das Handling für Werbekunden. «Wir kommen dann zum Zug, wenn der Werbekunde nicht über das nötige Know-how und die Ressourcen verfügt, um Affiliate-Marketing zu betreiben. Es gibt Kunden, die uns die kompletten Aktivitäten übergeben.» Derzeit betreut adresult gegen 20 Kunden, dazu zählen Kuhn Rikon, Postshop.ch, OfficeWorld.ch und Glassy.ch.

Zanox-Schweiz-Chef Roger Wassmer erachtet Performance-Advertising als modernen und

krisensicheren Vertriebskanal für Unternehmen der Telekommunikations-, Tourismus-, Textilwirtschafts-, Elektronik- und Finanzbranche. Hier sei Zanox in einer exzellenten Position. «Vor einer Herausforderung stehen wir hinsichtlich der Publisher-Kunden. Denn das Performance-Advertising als Monetarisierungsmodell für den eigenen Traffic ist in der Schweiz noch nicht sehr verbreitet. Hier werden wir viel Informations- und Überzeugungsarbeit leisten können», sagt Wassmer. Aber seine Argumente seien gut und stichhaltig – und vor allem umsatzrelevant. Zanox unterstützt über sein Netzwerk alle denkbaren Publisher-Modelle – ob Preisvergleichsseiten und Shoppingportale, Coupons und Cashback-Modelle, Display Advertising und Retargeting, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-, Mobile- oder Social-Media-Marketing.

«Um nachhaltig erfolgreich zu sein, muss die Affiliate-Marketing-Strategie in die gesamte Marketing-Strategie integriert und nicht als isolierter Baustein betrachtet werden», erklärt Matteo Schuerch von Affilinet. Am erfolgreichsten im Affiliate-Bereich seien Produkte für breite Zielgruppen, die schon eine gewisse Bekanntheit haben. Im Zentrum der Affilinet-Aktivitäten stehen die effiziente Steuerung des Marketing-Budgets und die ROI-Optimierung. «Wir bieten höchste Sicherheit durch konsequente «Fraud Prevention», Tracking-Qualität und innovative Lösungen zum «Match Making», sagt Schuerch.

Affiliate-Konferenz-Programm

Moderation: Patrick Price, Managing Director, BlueGlass EMEA

Affiliate-Marketing kurz erklärt, Catrin Rubenson, Admazing

Sonderfall Schweiz? Gegebenheiten im schweizerischen Affiliate-Marketing, Olaf Bertschinger, Tradedoubler

Neue Transparenz im Affiliate-Marketing, Roger Wassmer, Zanox

Professionalisierung im Performance-Marketing, Dr. Dorothea von Wichert-Nick, Affilinet

Brand Protect & Fraud Management, Michael Göldi, Media Focus

Vor- und Nachteile von Affiliate-Marketing aus Publisher-Sicht, Samuel Mäder, Gonna.do

Affiliate-Marketing als Erfolgsgarant, Daniel Darioli, Post.ch

Self-Management oder mit Agentur, Kurt Schwendener, adresult AG

Austragungsort: Volkshaus Zürich (Weisser Saal)

Weitere Informationen: www.affiliate-konferenz.ch