MK
MARKETING& KOMMUNIKATION
2/16 CHF 19.–

LIVE-PIONIER

→09

Global-Live-Marketing mit der 100-jährigen MCH Group

Messe

Wie geht die Entwicklung in der Live Communication weiter und welche Erfordernisse sind ein Muss? Experten geben Antworten. **SEITE 13**

Werbeartikel

Eine Beitragsreihe zur haptischen Werbung: von multifunktional über typisch schweizerisch bis fürs Smartphone. **SEITE 35**

Bildungsmarkt

Der sich schnell entwickelnde Markt fordert neue Weiterbildungen. Verschiedene Anbieter stellen ihre Bildungsneuheiten vor. **SEITE 59**

Frauen

Der Anzeigenmarkt ist auch im Segment der Frauenzeitschriften hart umkämpft. Wie sich die Medien halten und neu organisieren. **SEITE 67**

Steigende Professionalisierung und Budgets

AFFILIATE-MARKETING Eine wachsende Zahl von Publishers respektive Affiliates verhelfen dem Affiliate-Marketing auch 2016 zu erneuten Wachstumssprüngen und verankern es immer fester im digitalen Marketing-Mix.

VON **ROBERT WILDI**

«Keine Frage, Affiliate-Marketing erhöht seine Präsenz in den Online-Werbeetats von Schweizer Unternehmen», sagt Philipp Rössel. Der Key Account Manager bei zanox Schweiz, dem hiesigen Ableger des europäischen Netzwerks für Affiliate- und Performance-Marketing aus Deutschland, weiss, wovon er spricht. «Die Zahlen steigen eindeutig.» Deshalb baut zanox ihre Kapazitäten am Zürcher Sitz seit geraumer Zeit kontinuierlich aus. Nicht zuletzt mit dem Engagement von Philipp Rössel im letzten Jahr.

Wachsende Bedeutung von Smartphones

Die Investitionen lohnen sich für zanox Schweiz. «Wir konnten das Neukundengeschäft erfolgreich steigern», sagt Rössel. Zum illustren Schweizer Portfolio der Agentur gehören Namen wie Swisscom, Pearl oder die Cembra Money Bank. Neben ihnen entdecken auch andere Unternehmen jeder Grösse zunehmend die Vorzüge von Affiliate- und Performance-Marketingmethoden. Zwar werde der Schweizer Online-Werbemarkt nach wie vor hauptsächlich vom Tausend-Kontakt-Preis (TKP) getrieben. «Performance als Messgrösse hat sich in anderen, preissensitiveren Ländern deutlich schneller etablieren können.» Es sei aber auch hier ein Umdenkprozess im Gange, so Rössel. Nicht mehr die Reichweite, sondern der konkrete Erfolg rücke immer stärker ins Zentrum. Er ist überzeugt, dass sich auch in der Schweiz der CPO («Cost per Order») als wesentliche Grösse zur Messung von Marketingerfolgen immer stärker etablieren wird.

Unterschiede von Land zu Land stellt Philipp Rössel auch im Bereich des Publisher-Mix fest. «Gutschein-, Schnäppchenseiten und Cashback-Portale haben hierzulande noch eine geringere Relevanz als in den Nachbarländern, dafür setzen Schweizer Advertiser eher auf Displaykampagnen im Affiliate-Mix.» Mobile sei bereits seit Jahren ein wichtiger Traffic-Lieferant und vor allem via Tablet-PCs auch ein solider Sales-Treiber. Smartphones hingegen habe man bislang im Performance-Kanal eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen. «Das wird sich ändern», so die Überzeugung von Philipp Rössel. «Die bessere Messbarkeit, Tracking und Bewertung von Touchpoints sowie optimierte Bestellstrecken werden Smartphones künftig fester im Affiliate-Kanal verankern.»

Immer mehr Publisher, die Affiliate-Marketing entdecken

Ein Wachstum auf allen Ebenen erwartet heuer auch Kurt Schwendener, Gründer und Inhaber der Affiliate- und Performance-Marketing-Agentur Adresult AG. «Der Marketingkanal Affiliate-Marketing wird sich 2016 weiter professionalisieren, Wachstum generieren und mehr Budgetinvestitionen erhalten», steht für ihn ausser Zweifel. Die grösste Bewegung erwartet Schwendener im Bereich der Publisher/Affiliates. «Ich bin überzeugt, dass in diesem Jahr zahlreiche neue Webseiten im Bereich Affiliate-Marketing aktiv werden und es als zusätzlichen Einnahmekanal anerkennen und schätzen lernen.» Als prominentes Beispiel nennt Kurt Schwendener das Vergleichsportal Comparis, das erst kürzlich mit einem neuen Produktvergleichsdienst gestartet und als Publisher auch über die Affiliate-Netzwerke aktiv geworden sei. Als weitere Trends für 2016 im Umfeld von Affiliate-Marketing nennt Schwendener Themen wie Technologie, Customer-Journey, Cross-Device-Tracking, Mobile oder Big Data. «Es findet eine rasante Entwicklung statt.»

Tracking ohne Cookies

«Die Bedürfnisse unserer Kunden und die Trends im Affiliate-Markt überschneiden sich stark und sind beide extrem technologiegeprägt», sagt Immo Hütte, Geschäftsführer am Schweizer Sitz der Performance-Marketing-Agentur Tradedoubler. Sehr explizit drehen sich

«Die Schweiz hinkt ein bisschen hinterher»

INTERVIEW Kurt Schwendener, Gründer der Affiliate- und Performance-Marketing-Agentur Adresult AG, über die Highlights der Affiliate-Marketing-Konferenz und Trends im Affiliate-Marketing.

MK *Herr Schwendener, am 4. März 2016 findet die vierte Affiliate-Marketing-Konferenz statt. Welches werden die Highlights sein?*

KURT SCHWENDENER Wir erwarten auch heuer eine ausverkaufte Konferenz und den Andrang von rund 300 Teilnehmenden. Es wird zwar viele spannende Referate geben, aber es ist die Konferenz als Gesamtwerk, die für unsere Branche einen Höhepunkt darstellt. Dies, weil für jeden etwas dabei ist: vom Anfänger bis zum Experten und vom Publisher über den Kunden, die Agenturen und Netzwerke. Als echten VIP durften wir in diesem Jahr den bayerischen Kabarettisten Harry G. engagieren. Er wird die Stimmung zwischen den einzelnen Sequenzen auflockern.

MK *Welches ist Ihre Motivation hinter der Organisation dieser Veranstaltung?*

SCHWENDENER Die Adresult AG ist Initiatorin der Affiliate-Marketing-Konferenz und führt diese nun zum vierten Mal durch. In Anbetracht dessen, dass es in der Schweiz zuvor keine vergleichbare Veranstaltung gab, lag die Hauptmotivation darin, diese Lücke zu schliessen sowie einen jährlichen Treffpunkt für Interessierte und Personen aus der Branche zu schaffen. Die sehr erfreulichen Teilnehmerzahlen aus den letzten Jahren zeigen relativ klar, dass das Interesse und die Nachfrage vorhanden sind. Daher konnten wir uns mit der Konferenz sehr gut etablieren.

MK *Wo liegen aus Ihrer Sicht die wesentlichen Vorteile von Affiliate-Marketing im Vergleich zu anderen Aktivitäten im Online-Marketing?*

Kurt Schwendener, Adresult. Mehr zur Person im Porträt auf Seite 82.

Am Freitag, 4. März 2016 findet die vierte Affiliate-Marketing-Konferenz statt.

Was heisst Affiliate-Marketing?

Affiliate-Marketing beschreibt den Mix aus einem Marketingkanal und einer internetbasierten Vertriebslösung, bei der ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner erfolgsorientiert mit einer Provision vergütet. Der Produktanbieter stellt dazu seine Werbemittel zur Verfügung, die der Vertriebspartner (Affiliate/Publisher) auf seinen Websites zur Bewerbung der Angebote des Anbieters verwendet. Die Vermittlung erfolgt über einen Tracking-Link, welcher den Affiliate identifziert. Dadurch weiss der Produktanbieter, von wem der Kunde geschickt wurde, und kann ihm die entsprechende Provision vergüten.

die gegenwärtigen Debatten um das Thema, wie das Tracking sich künftig stärker von den Cookies emanzipieren könne. «Kunden möchten die User-Journey noch genauer und vor allem über sämtliche Endgeräte tracken können, ohne dabei von klassischen Cookies abhängig zu sein», erklärt Hütte.

Als weiteren Trend nennt er das Bedürfnis der Kunden, die Relevanz von Kanälen und Websites noch besser bewerten zu können, um ihre Marketingbudgets künftig noch zielgerichteter, fairer und effizienter einsetzen zu können. «Vonseiten der Publisher werden bei uns vor allem neue Technologien im Bereich Onsite-Optimierung, zielgruppenspezifisches (Re-)Targeting und Prospecting sowie weitere spezifische Optimierungstechnologien nachgefragt», fasst Immo Hütte zusammen.

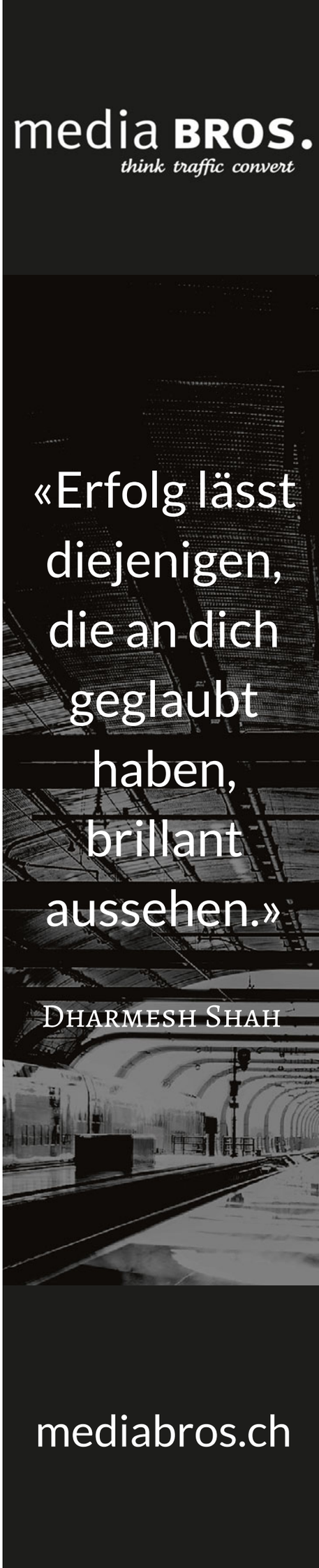
Zusammenwachsen von Affiliate- und Display-Marketing

Das Cookie-Thema ist auch bei der Affiliate- und Performance-Marketingagentur Affilinet Schweiz allgegenwärtig. «Ich denke, dass wir uns in diesem Jahr intensiv mit der Debatte um die bisher übliche Vergütungsform ‹Last Cookie wins› auseinandersetzen müssen», sagt der Sales Director Thomas Pilz. «Dies, weil im Affiliate-Marketing eben auch andere Publisher zur Entscheidungsfindung des Users einen wesentlichen Beitrag leisten, unter dem Prinzip ‹Last Cookie wins› jedoch keine Vergütung erhalten.» Ziel sei es daher, mehr Transparenz und Gerechtigkeit in das Ganze reinzubringen. Affilinet werde bald eine Lösung auf den Markt bringen, welche diesen Bedürfnissen gerecht werde, so Pilz. ■

SCHWENDENER Affiliate-Marketing ist ein sehr effizienter Verkaufskanal, denn es wird nur für effektive Performance bezahlt, also beispielsweise einen Sale oder Lead. Dadurch hat man stets volle Transparenz und Kontrolle über Einnahmen, Ausgaben und Partner. Zudem lassen sich mit Affiliate-Marketing die verschiedensten Kanäle abdecken, zum Beispiel Preisvergleiche, Cashback-Communities, Blogs, Werbenetzwerke, Produkte-Suchmaschinen und diverse weitere. Quantifizierbar ist auch der Return on Investment, welchen man mit Affiliate-Marketing erhöht. Ganz wichtig ist es allerdings, Affiliate-Marketing nicht eigenständig, sondern im gesamten Marketing-Mix zu betrachten. Zum Erfolg dieses Mix trägt Affiliate-Marketing heute aber ganz wesentlich bei.

MK *Ist die Schweiz eine Vorreiterin in Affiliate-Marketing?*
SCHWENDENER Die Schweiz ist leider wie in den meisten Digital-Marketing-Themen keine Vorreiterin, sondern hinkt ein bisschen hinterher. Der Rückstand konnte zwar in den letzten Jahren sicherlich verringert werden. Trotzdem sind andere Märkte teilweise schon bedeutend weiter. Ich verstehe diesen Zustand aber auch als Chance. Wir können viel von den anderen lernen, Erfolgsstorys als Vorbilder nehmen und aus gemachten Fehlern respektive Versäumnissen lernen. Nicht vergessen darf man, dass wir in der Schweiz mit vier Landessprachen auf engstem Raum auch ganz spezielle Rahmenbedingungen haben, die erfolgreiches Online-Marketing gewiss nicht einfacher machen.

MK *Wo sehen Sie die Gefahren von Affiliate-Marketing, etwa bei Missbrauch?*
SCHWENDENER Wenn Affiliate-Marketing korrekt betrieben wird, also die dafür notwendigen Ressourcen sowie Know-how investiert werden, gibt es absolut keine Gefahren. Sofern man dieses Know-how aber nicht zur Verfügung hat und dem Kanal nicht die notwendige Zeit schenkt, kann er definitiv auch kontraproduktiv sein. Das gilt aber für jede Marketingmassnahme. Es gilt also auch bei Affiliate-Marketing: Entweder man macht es richtig oder man lässt es bleiben.

MK *Was sagen Sie zum Stichwort «Adhijacking»?*
SCHWENDENER Ein leidiges Thema, welches immer wieder negativ mit Affiliate-Marketing in Verbindung gebracht wird. Es handelt sich dabei um das unerlaubte Einbuchen von Brand-Keywords über Google-AdWords sowie die Traffic-Weiterleitung über ein Affiliate-Programm. Dieser Missbrauch ist in den letzten Jahren jedoch glücklicherweise immer seltener geworden.

MK *Die Prüfungen solcher unerlaubter Einbuchungen sind auch für Sie als Agentur wohl sehr zentral.*
SCHWENDENER Absolut. Wir überprüfen mit einer eigens entwickelten Technologie im Minutentakt alle Brands unserer Kunden auf Google, Yahoo und Bing. Sobald es zu unerlaubten Einbuchungen kommt, erhalten wir sofort einen Alert und der Publisher wird vom Programm entfernt. Weiter haben sich mit dem gemeinsam von der IAB und Adresult AG lancierten «Code of Conduct» alle Affiliate-Netzwerke verpflichtet, Publisher, welche gegen die Richtlinien verstossen, vom kompletten Netzwerk auszuschliessen. ■