

M**K**

MARKETING & KOMMUNIKATION

2/15 CHF 19.-



AMBIENT MEDIA

→08

Die «Kommunikations-Erfinderin», die Face AG, feiert ihr Jubiläum.

Point of Sale

Es gibt eine Vielzahl an Marketingmassnahmen, die Kunden am POS anzusprechen. Doch die passende Lösung zu finden, ist schwierig. **SEITE 15**

Messen

Die Messen haben das digitale Zeitalter erreicht und meistern den Spagat zwischen On- und Offline mit Erfolg. **SEITE 45**



Silver Agers

Über 50-Jährige sind printaffin und lesen gerne Zeitschriften, Sonntags- und Tageszeitungen, wofür sie auch bezahlen. **SEITE 59**

Nachdiplom

Immer mehr Marketing- und Kommunikationsprofis wollen sich weiterbilden. Ob sich das lohnt, zeigen Bildungsanbieter auf. **SEITE 65**

«Die Herausforderung liegt im Publisher-Recruitment»

AFFILIATE Kurt Schwendener, Gründer der Affiliate- und Performance-Marketing-Agentur adresult AG, verrät im Interview mit MK die neusten Trends im Bereich Affiliate-Marketing. Dabei spricht er auch über Herausforderungen und Massnahmen zur Qualitätssicherung der Affiliate-Marketing-Aktivitäten.

VON SIMON WOLANIN

MK Was sind die aktuellen Trends im Affiliate-Marketing?

KURT SCHWENDENER Das Thema Technologie-Publisher im Bereich Re-Engagement wird ein wichtiger Bestandteil sein. Hier geht es um Publisher, welche über eine komplexe Technologie im Bereich Warenkorb-Abbrecher oder Warenkorb-Upselling verfügen und diese dem Advertiser innerhalb des Performance-Abrechnungsmodells anbieten.

Weiter wird auch die datengetriebene Auslieferung von Display-Ads ein wichtiger Schwerpunkt sein. Zudem selbstverständlich auch das Thema Mobile, welches auch in diesem Jahr weiter wachsen wird. Die Advertiser haben die Wichtigkeit dessen erkannt und Ressourcen sowie Budgets investiert.

MK Und wo liegen die grössten Herausforderungen?

SCHWENDENER Die grösste Herausforderung liegt einerseits im Publisher-Recruitment – es ist nach wie vor in einem Land wie der Schweiz, welche ich als TKP/CPM-Land bezeichnen würde, relativ schwierig, Performance-basierende Deals und Integrationen zu erhalten. Andererseits muss auch in diesem Jahr wieder ein Investment im Bereich Transparenz- und Qualitätsmanagement getätigt werden. Affiliate-Marketing ist mit einer Performance-basierenden Abrechnungsform und vielen Möglichkeiten ein sehr spannender und dankbarer Marketingkanal, jedoch benötigt dieser auch die nötigen Ressourcen und Tools.

MK Wo liegen die Vorteile beim Affiliate-Marketing im Vergleich

KURT SCHWENDENER ist 30 Jahre alt, verheiratet, Vater von zwei Kindern und Inhaber und Geschäftsführer der im 2012 gegründeten Affiliate- und Performance-Marketing-Agentur adresult AG, welche 13 Mitarbeiter beschäftigt.



zu anderen Online-Marketing-Massnahmen?

SCHWENDENER Die Vorteile von Affiliate-Marketing liegen eindeutig in der Abrechnungsform CPL/CPO. Sprich es wird nur eine Vergütung vorgenommen, wenn auch ein Erfolg bzw. ein Resultat, in diesem Fall ein Lead oder ein Sale, zustande kam.

Des Weiteren bietet es die Möglichkeit, mit einem überschaubaren Aufwand den Longtail der Webseiten abzudecken sowie aber auch alle möglichen Digital-Marketing-Disziplinen abzubilden.

MK Wie gut hat sich Affiliate-Marketing in der Schweiz bereits etabliert?

SCHWENDENER Grundsätzlich gibt es Affiliate-Marketing in der Schweiz bereits seit über zehn Jahren und es wird auch bereits von vielen Kunden erfolgreich angewandt. Im Bereich E-Commerce ist der Kanal kaum mehr wegzudenken und gehört in jedem Marketingmix eines Unternehmens dazu. Zum heutigen Zeitpunkt betreiben rund 350 Unternehmen in der Schweiz Affiliate-Marketing-Aktivitäten über eines der öffentlichen Netzwerke. Im Jahr 2013 wurden rund 15,6 Millionen Franken an Marketinggeld in den Bereich investiert und im Jahr 2014 werden es rund 18 bis 19 Millionen gewesen sein. Die

effektiven Zahlen werden von Media Focus erst noch veröffentlicht. Klar ersichtlich ist aber, dass wieder ein enormes Wachstum entstanden ist und dieses voraussichtlich in den kommenden Jahren nicht abnehmen wird. Nichtsdestotrotz ist und wird Affiliate-Marketing mit zwei bis vier Prozent Anteil am komplett in der Schweiz verfügbaren Marketingbudget immer ein Nischenmarkt sein und bleiben.

MK Stichwort «Qualitätssicherung»: Wie sieht es diesbezüglich im Affiliate-Marketing aus? Wie wird diese umgesetzt und eingehalten?

SCHWENDENER Wenn wir von Schattenseiten im Affiliate-Marketing sprechen, so reden wir von zwei Themen: zum einen vom Thema Ad-Hijacking und zum anderen vom Nichteinhalten von Qualitätsansprüchen oder der Auslieferung von Werbemitteln in kontraproduktivem Umfeld.

Beim Thema Ad-Hijacking geht es darum, dass Publisher unerlaubt den Brand des Kunden bei Google einbuchen und als Verlinkung einen Affiliate-Trackinglink verwenden. Ohne das Thema schönzureden, ist und war es im 2014 kein wirklich relevantes Thema mehr und wird es auch im Jahr 2015 nicht mehr sein. Nichtsdestotrotz ist es notwendig,

dass der Advertiser sich dagegen mittels eines Monitoring-Tools schützt. Mittels des im Jahr 2014 lancierten IAB Code of Conduct mussten sich zudem die Netzwerke verpflichten, solche Publisher bei vorliegender Beweislage komplett vom Netzwerk zu entfernen und auszuschliessen.

MK Und was kann man tun, damit die Werbemittel in den gewünschten Umfeldern ausgeliefert werden?

SCHWENDENER Dies ist ein Thema, welches nicht nur das Affiliate-Marketing betrifft, sondern auch Kanäle wie beispielsweise Real Time Bidding. Jedoch kann man auch hier relativ gut gegensteuern, indem die nötigen Tools eingesetzt werden, welche die Auslieferung überwachen und protokollieren sowie Alerts auslösen. Hier geht es nicht nur darum, dass die Werbemittel auf erwünschten Seiten, sondern auch darum, ob sie im sichtbaren Bereich ausgeliefert werden.

MK Am 6. März findet die Affiliate-Marketing-Konferenz statt. Was ist die Idee dahinter?

SCHWENDENER Die Affiliate-Marketing-Konferenz dürfen wir nach 2013 mit 150 Teilnehmern und 2014 mit 220 Teilnehmern in diesem Jahr zum dritten Mal veranstalten. Erstmals werden wir diese aus Platzgründen neu im Kongresshaus mit hoffentlich rund 300 Teilnehmern durchführen. Die Idee dahinter ist relativ simpel: Treffpunkt, Wissensaustausch und Informationsveranstaltung mit hochkarätigen Referenten und Vorträgen für aktive und interessierte Personen und Firmen im Affiliate-Marketing. ■

Transparenz und Kostenkontrolle mit wenig Streuverlusten

AFFILIATE MARKETING Wo liegen die Vorteile und Herausforderungen beim Affiliate Marketing? In welche Richtung entwickelt sich die Marketing-Methode, und wie gross ist das Potenzial in der Schweiz? Im Gespräch mit MK äussern sich zwei Affiliate-Experten zu diesen Fragen.

VON SIMON WOLANIN

■ Affiliate Marketing wird in der Schweiz immer mehr zum Thema. Das zeigt auch die Affiliate-Marketing-Konferenz, die am 6. März bereits zum dritten Mal stattfindet und immer mehr Teilnehmer anzieht (siehe Interview Seite 29). Was macht den Reiz dieser Marketing-Methode aus?

«Der Vorteil von Affiliate Marketing ist, dass es 100 Prozent ROI fokussiert. Die Abrechnung erfolgt rein performance-basiert», sagt Immo Hütte, Geschäftsführer von Tradedoubler Schweiz. «Der Marketer profitiert dadurch von voller Transparenz und Kostenkontrolle.» Ein weiteres Plus sei die enorme Reichweite. «Der Kunde kann auf mehreren tausend zielgerichteten Websites zugleich sichtbar sein – von News-Sites über Shopping-Sites, Blogs, Preisvergleichsseiten bis hin zu Mobile sind Werbeschaltungen leicht und in Echtzeit schalt- und kontrollierbar.»

Laut Henning Gerlach, Sales Director DACH bei Xanox, liegt der grosse Vorteil von Affiliate Marketing darin, sich schnell und effizient der jeweiligen Marktsituation anpassen zu können. «Mit dem Einsatz der richtigen Affiliate-Werkzeuge lässt sich als Advertiser eine Kundschaft erreichen, bei gleichzeitig niedrigen Stornoquoten und hohen Conversion Rates», so Gerlach. Das Erfolgsmodell sei einfach: Vermitt-



«Der Marketer profitiert beim Affiliate Marketing von voller Transparenz und Kostenkontrolle.»

Immo Hütte, Tradedoubler Schweiz

lungsprovisionen werden im Regelfall erst fällig, wenn der Verkauf erfolgreich abgeschlossen und geprüft wurde.

Schnellebiger Online-Markt

Die grösste Herausforderung für Marketers sieht Gerlach darin, in dem schnellebigen Online-Markt, in dem täglich neue Online-Shops entstehen, nicht den Anschluss zu verlieren und sich einen geordneten Überblick zu verschaffen. «Die hohe Kunst im Affiliate ist es, die für sein Business richtigen und relevanten Partner herauszufiltern und sich ausreichend mit den jeweiligen Geschäftsmodellen der Publisher zu beschäftigen.»

Immo Hütte von Tradedoubler Schweiz hebt hervor, dass die sich schnell entwickelnden Technologien im Affiliate-Bereich eine ständige Auseinandersetzung mit dem Thema erfordern. «Die neuen Informationen müssen jeweils schnell und verständlich durch die Netzwerke an die Werbetreibenden kommuniziert und von diesen auch akzeptiert werden», so Hütte. Auch die ak-

tuell starke Stellung des Schweizer Frankens werde viele Schweizer Online-Shops vor zusätzliche Herausforderungen stellen.

Technologie entscheidend

Was sind die Trends beim Affiliate Marketing? Die wichtigsten Veränderungen sind laut Hütte im Bereich der technologiebasierten Massnahmen, wie etwa Retargeting, Predictive Targeting, Onsite-

Technologien, die einen Besucher auf elegante Weise nicht so schnell wieder gehen lassen.»

Grosses Potenzial in der Schweiz

Beide Experten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Affiliate Marketing in der Schweiz steigen wird. «Im Vergleich zu anderen Märkten liegt in der Schweiz noch ein erhebliches Potenzial», sagt Gerlach. «Sicherlich ist die Anzahl der Schweizer Publisher nicht unendlich, allerdings gibt es im Internet keine Grenzen. Wir sehen bei Xanox viele Advertiser, die separate Partnerprogramme für die Schweiz starten, was ein deutlicher Indikator für eine po-



«Im Vergleich zu anderen Märkten liegt in der Schweiz noch ein erhebliches Potenzial.»

Henning Gerlach, Xanox

Optimierung und Empfehlungsmarketing zu finden. «Generell gilt, dass Werbung immer zielgerichteter ausgeliefert wird, um hohe Erträge bei gleichzeitig wenig Streuverlusten zu erreichen», erklärt Hütte. «Dabei spielen neue Technologien eine wesentliche Rolle und die Auslieferung der Werbung wird immer stärker kanalübergreifend stattfinden.»

Henning Gerlach stellt fest, dass die Kunden sich deutlich intensiver mit ihren gesammelten Online-Daten beschäftigen und folglich wichtige Rückschlüsse zur Optimierung vornehmen. «Es entscheiden zunehmend die klaren Fakten statt das Bauchgefühl.» Die Gewinnung von Neukunden stehe weiterhin im Fokus, allerdings werden jetzt mehr Produkte und Technologien zur Onsite-Optimierung und zur Verringerung der Abbruchquote eingesetzt. «Hier gibt es spannende

sitive Entwicklung ist.» Mit mehr Mut für Affiliate Marketing kann sich Gerlach für 2015 ein Wachstum von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gut vorstellen.

Hütte weist darauf hin, dass Affiliate Marketing in der Schweiz immer wichtiger geworden sei. «Durch Qualität, Transparenz, Service, Fokus und Effizienz des Kanals werden immer mehr Werbetreibende von Affiliate Marketing überzeugt.» Die Messbarkeit des investierten Werbefranks werde immer relevanter. Zudem werde Affiliate Marketing immer stärker technologiebetrieben und über nicht-standardisierte Werbeformen ausgeliefert. «Dies ermöglicht es, nicht nur den klassischen Longtail, sondern viele verschiedene Traffic-Kanäle in der Performance-Auslieferung zu vereinen, ohne die klassischen Werbepplätze zu konkurrieren.» ■

■ Tipps für Affiliate Marketing

- Erfahrene Affiliate Manager einsetzen: Diese kennen in der Regel die relevanten Publisher und können so zügig ein Grundrauschen an Sales im Programm generieren.
- Ausreichend Zeit einplanen: Wird ausreichend Zeit für das Partnerprogramm eingeplant, zahlt sich das Investment schnell wieder aus.
- Stellen Sie sich in die Schuhe Ihrer Publisher: Was benötigt mein Publisher, um erfolgreich zu sein? Hat mein Publisher ausreichend Anreize? Würde ich als Publisher dieses Produkt bewerben?
- Fragen Sie das Netzwerk: Netzwerke wie Xanox haben täglich engen Austausch zu Publishern und Advertisern – profitieren Sie von diesem Know-how!

AUTOR: HENNING GERLACH, XANOX