



## STORY-TELLING →08

Die Messerli Group erzählt mit Live-Kommunikation Geschichten

**Special: Swiss Online Marketing ++ Keynote-Interview ++ Trendumfrage ++**

### POS-Trends

Die Kommunikationstrends am Point of Sale lassen sich schwer zusammenfassen, wie eine Umfrage bei Experten zeigt. **SEITE 13**

### State of the Art

Messestände sind erfolgreich, wenn sie Eyecatcher sind. Swarovski bewies das mit seinem Stand. **SEITE 39**



### Luxus

Um Produkte und Dienstleistungen im Luxusbereich bekannt zu machen, nutzen Firmen Schweizer Medien als Werbeplattformen. **SEITE 48**

### MBA

Executive-MBA-Programme sprechen immer mehr auch Berufsleute aus Marketing und Kommunikation an, berichten Hochschulen. **SEITE 57**

# Raus aus den Kinderschuhen

**AFFILIATE MARKETING** schürt grosse Erwartungen. An der zweiten Affiliate-Marketing-Konferenz am 24. März 2014 im Volkshaus Zürich werden die neusten Trends und bestehende Hürden beleuchtet. MK hat einige Experten zu dem Thema befragt. Fazit: Die Verfolgung der Customer Journey wird immer wichtiger.

VON GREGOR WASER

■ Henry Ford hätte man nicht zweimal bitten müssen, die kommende Affiliate-Marketing-Konferenz vom 24. März zu besuchen. Der Autobauer hatte zu Lebzeiten ein gespaltenes Verhältnis zur Werbung. «Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiss aber nicht, welche Hälfte das ist», beschrieb er das Dilemma. An einer Werbeform wie Affiliate Marketing, bei der ein direkt messbarer Return on Investment erfolgt, hätte er Gefallen gefunden. Schliesslich muss nur für generierte Transaktionen bezahlt werden.

Gefallen an der Sparte finden auch immer mehr E-Commerce-Unternehmen und Online-Shops. In den letzten sechs Monaten ist die Zahl jener Unternehmen, die in der Schweiz auf Affiliate Marketing setzen, von 250 auf 300 angewachsen. Klar, die Umsätze sind noch überschaubar. Nach 12,3 Millionen Franken im Jahr 2012 waren es im 2013 15,6 Millionen Franken, die über diesen Kanal generiert worden sind. Angesichts der insgesamt wachsenden digitalen Werbeausgaben verharret die Sparte bei einem Anteil von gut zwei Prozent.

## «Markt entwickelt sich sehr schnell»

Kurt Schwendener, Initiator der Affiliate-Marketing-Konferenz und mit seiner Agentur adresult AG selber aktiv im Markt tätig, möchte für weiteren Schub sorgen. Nach der letztjährigen erstmaligen Durchführung im Mai findet in diesem Jahr die Konferenz im Zürcher Volkshaus bereits am 24. März statt. «Wir haben eine kürzere Zeitspanne zur zweiten Austragung gewählt, weil es schon wieder Zeit dafür ist – der Markt entwickelt sich sehr schnell.» Zudem wollte man auch der Fachmesse Swiss Online Marketing vom 9. und 10. April nicht im Weg stehen.

Auf die konzeptionellen Änderungen der Konferenz angesprochen, sagt Schwendener: «Gewisse Dinge, die im letzten

## ■ Entwicklung absolut

IN MIO. CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Klassische Online-Werbung (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	119.1	158.9	175.5	170.0	186.0
Online-Display	-	-	-	-	-	-	-	150.0	154.9
Bewegtild**	-	-	-	-	-	-	-	20.0	31.1
Suchmaschinenwerbung	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1	125.0	158.6	210.5	250.3
Affiliate Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8	8.7	10.4	12.3	15.6
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5	73.5	85.2	84.1	87.8
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9	52.4	56.0	59.0	63.3
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0	33.6	35.1	36.5	38.7
Online-Verzeichnisse	-	-	-	-	-	-	-	102.0	102.0
<b>Gesamtmarkt Online</b>	<b>107.2</b>	<b>156.0</b>	<b>223.5</b>	<b>300.1</b>	<b>359.4</b>	<b>452.1</b>	<b>520.8</b>	<b>674.4</b>	<b>743.7</b>

2013 wurden mit Affiliate Marketing in der Schweiz 15,6 Millionen Franken generiert.

\*Hochrechnung der Werbetruckstatistik von Media Focus (ab 2011); \*\*Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Quellen: Expertenschätzungen

Jahr noch nicht optimal waren, können wir nun verbessern. Eine der Pausen werden wir verlängern und ein Speed-Networking abhalten. Diese Form hat sich auch in Deutschland schon bewährt: Jeweils zehn Leute sitzen sich gegenüber und wechseln alle zwei bis drei Minuten den Platz. So lassen sich in kürzester Zeit zahlreiche wertvolle Businesskontakte knüpfen.» Inhaltlich werden die Referenten einen Schwerpunkt bei der Verfolgung der Customer Journey setzen. Wiederum konnte Kurt Schwendener alle drei im Markt tätigen Netzwerke für seine

Veranstaltung gewinnen: Tradedoubler, Zanox und Affilinet.

## Tipps für erfolgreiches Affiliate-Programm

Die diesjährige Konferenz startet um 13 Uhr mit Infos und Trends (adresult AG). Auf die Referate von Tradedoubler, Zanox und Affilinet folgt die Networking-Pause. Daraufhin blickt Markus Kellermann (MK:NETmedien) über die Grenze nach Deutschland, Oliver Graf (VE Interactive) erläutert «ein etwas anderes Retargeting», Torsten Hautmann (Webmiles) schildert die Kundensicht und gespannt sein darf man

auch auf die Ausführungen von Wolfhart Fröhlich (IntelliAd). Seine Firma hat sich auf das Tracking und die Transaktionszuweisung spezialisiert, einen Punkt, dem bei der Marktentwicklung eine entscheidende Bedeutung zukommt. Auch die abschliessenden Referate dürften für Interesse sorgen – diese kommen von Trial Pay (virtuelle Währung), AppSher (mobiles Marketing) und Dein-Deal (Advertiser-Sicht).

Was muss ein Werbekunde beachten, um ein erfolgreiches Affiliate-Programm zu betreiben? Tradedoubler-Geschäftsführer Immo Hütte wird in seinem Referat

## ■ Performance Marketing im Fokus

Dass viel Bewegung im Affiliate-Markt ist, verdeutlicht auch der Einzug neuer Anbieter. Anfang 2014 hat der ehemalige Adcloud-Manager Alexander Beyer SwissAdSolutions lanciert. Hinter der Firma steht das Berliner Unternehmen Plista. Im Angebot der Agentur stehen verschiedene Werbeformate, insbesondere auch im Performance-Bereich. «Wir bringen über die datengetriebene Content- und Werbepattform Werbetreibende und Medieninhaber zusammen», sagt Plista-Sprecherin Nina Schwarze, «durch die eigens entwickelte Targeting- und Echtzeit-Optimierungstechnologie ist Plista in der Lage, sowohl Inhalte als auch Werbung passend zu den Interessen des einzelnen Nutzers auszusteuern.» Mit SwissAdSolutions mache Plista seine Technologie nun auch für den

Schweizer Werbemarkt verfügbar. «Unser Angebot werden wir in den kommenden Wochen weiter ausbauen und genau auf den Schweizer Markt ausrichten», sagt Alexander Beyer, «im Zuge dessen sind auch die Vergrösserung des Teams und ein eigener Standort in der Schweiz geplant.»

Einen ähnlichen Ansatz wie beim Affiliate Marketing verfolgt auch der Schweizer Online-Service Sobu. Bei der von der Post lancierten Plattform gilt das Prinzip «kaufen – teilen – profitieren». Sobald sich ein User bei Sobu registriert hat, kann mit jeder Empfehlung via die eigenen Social Networks Geld verdient werden. Denn sobald ein «Freund» einer Empfehlung folgt und einen Kaufabschluss tätigt, wird dem User eine Gutscheine ausbezahlt.

# KOLUMNE

## ■ #SochiProblems oder der PR-GAU

Es sollte der Mega-Event für Präsident Putin und sein Russland werden, die Grossveranstaltung, bei der die ganze Welt zuschaut und die sein Land in bestem Licht zeigt. Doch es kam komplett anders. Wieder einmal haben soziale Netzwerke die Limiten der Kontrolle aufgezeigt und somit jegliche Versuche von einseitiger Propaganda entlarvt. Um die Welt gingen schon während der Eröffnungsfeier viel mehr Pleiten, Pech und Pannen der Olympischen Winterspiele in Sotschi als die offiziellen Bilder. Und zwar nicht über die autorisierten Fernsehkanäle. Diese haben brav die offiziellen Bilder ausgestrahlt und sich an die strengen Regeln des IOC gehalten. Sondern über Twitter & Co. Hier wurden genüsslich Pannen ins Lächerliche gezogen, unfertige Wettkampfstätten, hygienisch bedenkliche Athletenunterkünfte usw. gezeigt.

Welches sind die Bilder, die uns von der Olympiade in Sotschi bleiben? Das sind der fehlende fünfte olympische Ring während der computergestützten Eröffnungsschau und die von einem amerikanischen Bobfahrer eingetretene Badzimmertür, die sich nicht mehr öffnen liess. **Fazit:** Auch ein Mega-Event wie die Olympischen Winterspiele, für den Millionen in eine perfekte PR-Kampagne fliessen, der die Berichterstattung bis ins letzte Detail durchplant und kontrolliert und der erst noch relativ abgeschlossen und in einem Land durchgeführt wird, das nicht gerade für seine Pressefreiheit bekannt ist, kann heute nicht mehr kontrollieren, was über die sozialen Netzwerke weltweit gestreut wird. Und so kann auch ein Milliarden-Event rasch zum PR-GAU mit gigantischen Folgen werden: Auf Druck der öffentlichen und freien Meinung in den sozialen Netzwerken wird auch das IOC in Zukunft überlegen müssen, wo solche Mega-Events durchgeführt werden sollen und wo nicht – nicht zuletzt, weil auch die Sponsoren sich als Dank für ihr Millionen-Sponsoring keinen Social Media Shitstorm leisten wollen und können.



**Reto Baumgartner**  
ist Inhaber und Geschäftsleitmitsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

rat darüber sprechen und grundlegende Dinge wie zum Beispiel Zeit-Allokation, diversifizierte Werbemittelstrukturen («Affiliate ist weit mehr als Display») oder auch auf einzelne Partner zugeschnittene Lösungen erläutern. «Nicht zuletzt ist auch eine Device- und Channel-übergreifende Strategie wichtig, unterstützt durch User Journey Reports, die tiefgreifende Analysen ermöglichen», sagt Immo Hütte. Im Rahmen dessen wird er auch die von Tradedoubler kürzlich lancierten Technologien wie «Unique Voucher-Code» und mobiles «In-App-Tracking» beleuchten so-



**«In der Schweiz müssen wir nicht die gleichen Fehler wiederholen, wie sie in Grossbritannien und Deutschland gemacht wurden.»**

Kurt Schwendener, adresult AG

wie die Verwendung neuer Produktdaten-APIs hervorheben.

### Hohe Konversionsrate dank Affiliate Marketing

Das Referat von Matteo Schürch, dem Managing Director von Affilinet Schweiz, trägt den Titel «Long Tail: neue Chancen für ein profitables Wachstum im Affiliate Marketing?» Hierzu erläutert er: «Das Pareto-Prinzip funktioniert oftmals auch für Affiliate Marketing: 20 Prozent der Publisher generieren 80 Prozent des Umsatzes. Aber was ist mit den restlichen 80 Prozent der Publisher? Wie kann ein Performance-Marketing-Netzwerk diesen Publishern einen Mehrwert bringen? Wie kann ein Advertiser seine Publisher-Basis besser differenzieren und seinen Long-Tail monetarisieren?» Affilinet wird ihre Meinung dazu vorstellen, Erfahrungen präsentieren und Empfehlungen an Advertiser und Publisher geben.

Generell findet Matteo Schürch, dass Unternehmen über diesen Kanal ihre Profitabilität optimieren und langfristiges Wachstum erreichen können: «Affiliate Marketing ermöglicht dem Advertiser, die gesamte Customer Journey seiner Kunden zu verfolgen und damit eine hohe Konversionsrate zu erzielen.» Als nachteilig erachtet er, dass Marktteilnehmer das Af-

filiate Marketing teilweise als eine «Black Box» ansehen: «Unsere oberste Priorität liegt deshalb bei der Qualität und Transparenz.»

### «Kampagnen können gezielt ausgesteuert werden»

Gespannt sein darf man auch auf das Referat von Oliver Graf, Managing Director VE Interactive DACH. Seine Firma ist darauf spezialisiert, bestehenden Traffic von Advertisern besser zu konvertieren. Beim «etwas anderen Retargeting» richtet er seinen Blick auf die Kundengewinnung und Kundenrückgewinnung durch Technologien, die auf Kundenbedürfnisse

ausgerichtet sind, anstatt lediglich mögliche Kaufinteressenten zu verfolgen und zu belästigen. «Affiliate Marketing ist für Advertiser gut messbar und somit können Kampagnen gezielt ausgesteuert werden», sagt Graf. «Für Publi-



**«Affiliate Marketing ermöglicht dem Advertiser, die gesamte Customer Journey seiner Kunden zu verfolgen und damit eine hohe Konversionsrate zu erzielen.»**

Matteo Schürch, Affilinet Schweiz

sher ist gerade die Zusammenarbeit mit Affiliate-Netzwerken und -Agenturen sehr spannend, da zum einen Win-win-Situationen konsequent kreiert werden und zum anderen Publisher so ihren Vertriebsbemühungen mehr Nachdruck verleihen können.» Mit den Erkenntnissen eines internationalen Unternehmens sagt Oliver Graf zur Frage des Ländervergleichs: «Die Verbreitung und Akzeptanz von Affiliate Marketing scheint in den USA nicht grösser zu sein als in Europa. Im Bereich des Internets stellt dies durchaus eine Ausnahme dar. Innovative Lösungen und Technologien kommen auch aus Europa. So konnte

Ve Interactive auf dem amerikanischen Markt seit 2010 sehr gut Fuss fassen.» Die Verbreitung von Affiliate Marketing innerhalb Europas stelle sich in dieser Reihenfolge dar: UK vor Deutschland und der Schweiz.

### Gleiche Fehler in der Schweiz vermeiden

Diese Konstellation sieht Kurt Schwendener als Chance: «In der Schweiz müssen wir nicht mehr die gleichen Fehler wiederholen, wie sie in Grossbritannien und Deutschland gemacht wurden.» Er ist überzeugt, dass im Affiliate Marketing noch ein immens grosses Potenzial steckt: «Die Werbekunden werden nun auch in diesem Bereich aktiv und anerkennen ihn als wichtigen Bestandteil des Digital Marketings.» Schwendener ortet zwar noch sehr viel Aufklärungsarbeit, sieht aber nicht zuletzt auch dank der neu gebildeten IAB-Fachgruppe gute Chancen, diese schnell voranzutreiben: «Der Weg für weiteres Wachstum ist geebnet und wir sind zuversichtlich, dass Affiliate Marketing schon bald einer der wichtigsten Digital-Marketing-Kanäle ist.»

Als zentralen Punkt nennt Kurt Schwendener die Möglichkeit für den Auftraggeber, genau auszuwerten, welche Wege seine Kunden durchlaufen und wel-

che Kanäle an einer Transaktion beteiligt sind: «Nur so zieht er die richtigen Schlüsse. Beim Affiliate Marketing kommt hinzu, dass dies besonders wichtig ist zur Vermeidung von Doppelvergütungen. Um noch einen Schritt weiter zu gehen, wäre es wünschenswert, wenn mittels Customer Journey Tracking nicht nur die Publisher nach dem Last-Cookie-wins-Prinzip vergütet werden, sondern auch jene, die am Sale beteiligt sind.» Hierzu werden sich am 24. März zweifellos einige Diskussionen ergeben. ■

Weitere Infos:  
[www.affiliate-konferenz.ch](http://www.affiliate-konferenz.ch)