



werbewoche

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN
WWW.WERBEWOCH.CH

03 21.02.2014



Super

Drei Studenten der Miami Ad School haben in einem Pitch die Chance gewonnen, für den legendären Werbeblock rund um den Superbowl einen Spot zu kreieren. Im Team war auch die Zürcherin Susana Gonzáles Müller.

FORMAT AR MIDI 24
PACKEND!



tpg
pub
Ideen auf Achse!
www.tpgpub.ch

IAB Switzerland Association: Fachgruppe Affiliate-Marketing zeigt Trends für 2014

Affiliate-Marketing ist bereits seit Jahren ein wichtiger Bestandteil im Onlinemarketing-Mix und bei vielen E-Commerce-Unternehmen kaum mehr wegzudenken. Nichtsdestotrotz ist es auch ein Bereich, welcher ausserordentlich viel Aufklärungsarbeit benötigt und noch für gewisse Intransparenz bei Unternehmen sorgt.

Beim Digital-Marketing-Fachverband IAB engagiert sich deshalb neu eine Fachgruppe für mehr Transparenz und Hintergrundinformation im Schweizer Markt. Professionellen Austausch zum Thema Affiliate-Marketing bietet daneben die von der IAB Switzerland unterstützte zweite Affiliate-Marketing-Konferenz, die am 24. März 2014 in Zürich stattfindet.

Die Fachgruppe Affiliate Marketing der IAB Switzerland möchte sich in den nächsten Monaten um die nötige Transparenz, Ausbildung und Aufklärungsarbeit im Affiliate-Marketing kümmern und u.a. ein Glossar, einen Leitfaden sowie einen Code of Conduct veröffentlichen. Wir sprachen mit Kurt Schwendener, dem Leiter der IAB-Fachgruppe Affiliate und Organisator der Affiliate-Marketing-Konferenz.

IAB: Herr Schwendener, was genau fällt unter den Begriff «Affiliate-Marketing»?

Swendener: Affiliate-Marketing ist als internetbasierte Vertriebslösung und Marketing-Kanal mehr als nur die Platzierung von Bannern. Es bietet die Möglichkeit, alle Bereiche des Digital Marketing abzudecken, wie beispielsweise Preisvergleiche, Cashback und Bonus-Communitys, Blogs, E-Mail-Marketing, SEM, SEO, Werbenetzwerke, Retargeting, Virtual Currency sowie Display- und Mobile-Placements. Im Unterschied zur direkten Ausführung der einzelnen Disziplinen bietet es jedoch die Möglichkeit einer Abrechnung auf CPO-Basis.

Wie hoch ist der Anteil des Affiliate-Marketing in der Schweiz verglichen mit dem Ausland?

Gemessen an den gesamten Digital-Werbeausgaben liegt der prozentuale Anteil von Affiliate-Marketing noch im tiefen einstelligen Bereich. Gemäss Schätzungen von Media Focus wurden im Jahr 2012 nur rund 12,3 Millionen Franken in das Affiliate-Marketing investiert, das sind gerade einmal 2 Prozent der Onlinewerbeausgaben. Im Jahr 2013 wuchs der Markt um stolze 26 Prozent von 12,3 Millionen auf 15,6 Millionen Franken, was zeigt, dass im Affiliate-Marketing ein immens grosses Potenzial steckt. Sicher liegt es auch daran, dass wir in der Schweiz mit Zanox, Affilinet und Tradedoubler über drei sehr aktive Netzwerke verfügen. Daneben haben die Agenturen den Markt und die Disziplin für sich ent-

Welchen Vorteil hat die Situation in der Schweiz gegenüber dem Ausland?

Bekanntlich hinkt der Schweizer Markt nicht nur im gesamten Digital Marketing den britischen, deutschen und anderen Märkten hinterher. Auch beim Affiliate-Marketing ist die hiesige Entwicklung noch nicht sehr weit fortgeschritten. Aber genau dieser Punkt, den wir im ersten Augenblick als negativ empfinden, hilft uns im Affiliate-Marketing, weil wir aus den bekannt gewordenen Fehlern der anderen lernen können. Es braucht hier aber noch gewaltig viel Aufklärungsarbeit, die wir mit der neu gebildeten IAB-Fachgruppe sowie der Affiliate-Marketing-Konferenz bereits begonnen haben. Das bietet uns eine solide Unterstützung für die Marktentwicklung und eine beinahe perfektionierte Ausschöpfung des Marktes. Der Weg für weiteres Wachstum ist geebnet, und wir sind zuversichtlich, dass Affiliate-Marketing schon bald einer der wichtigsten Digital-Marketing-Kanäle sein wird.

Sie organisieren bereits zum zweiten Mal eine Konferenz für die Affiliate-Marketing-Branche in der Schweiz. Was erwartet die Teilnehmer bei der zweiten Ausführung der Konferenz?

Wir haben für diese zweite Konferenz ein hochkarätiges Programm zusammengestellt: Tradedoubler, Affilinet und Zanox vertreten die Netzwerke, TrialPay, Ve Interactive und Webmiles die Publisherseite. Neueste Entwicklungen aus Sicht der Kunden präsentiert DeinDeal, über Trends und aktuelle Erkenntnisse der Branche erfahren wir von adresult AG. Dem Thema Technologie widmet sich der Geschäftsführer von intelliAd. Weitere Themen sind Mobile Marketing und der Nachbarmarkt Deutschland.

Welche Trends im Affiliate-Marketing sieht die IAB-Fachgruppe für das Jahr 2014?

Neben dem Ausschöpfen aller möglichen Publisher-Modelle gehört bestimmt das Customer-User-Journey-Tracking und das Reporting dazu. Ich würde diese zwar nicht

unbedingt als Trends einstufen, sondern eher als wichtige Notwendigkeit. Dies gilt natürlich nicht nur für das Affiliate-Marketing, sondern für alle Digital-Kanäle. Es ist zentral, dass ein Auftraggeber auswerten kann, welche Wege seine Kunden durchlaufen und welche 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.

Können Sie uns dafür bitte ein Beispiel geben?

Gehen wir davon aus, dass ein User auf einer Webseite ein Werbemittel eines Reiseanbieters gesehen hat. Das attraktive Banner inklusive Rabatt-Incentivierung spricht den User an, dieser klickt auf das Banner und informiert sich über die Angebote. Er findet die Auswahl zwar spannend, möchte aber noch eine Bedenkzeit und merkt sich den

Brand des Reiseanbieters. Zwei Tage später entschliesst er sich, eine Reise zu buchen. Er geht auf Google, gibt den Brand des Reiseanbieters – der u. a. auch Google-Adwords-Anzeigen schaltet – ein, klickt darauf und landet wieder auf der Website mit den interessanten Reiseangeboten. Schlussendlich tätigt er den Kauf. Die Transaktion wird nun dem Kanal Google-Adwords gutgeschrieben, obwohl auch der Kanal Affiliate-Marketing beteiligt gewesen ist. Es wäre aber doch fair, wenn der beteiligte Publisher ebenfalls eine Vergütung erhalten würde, weil er massgeblich für die Transaktion verantwortlich gewesen ist. Und wenn ein Kunde die Customer-Journey nicht beachtet, schätzt er einen Kanal, der beispielsweise hauptsächlich vorbereitende Bestellungen generiert, falsch ein oder berücksichtigt ihn gar nicht mehr.

IAB



Affiliate-Marketing bei der IAB Academy

Wer mehr über das Thema Affiliate-Marketing erfahren möchte, kann sich bei der IAB Academy weiterbilden. Sowohl im Diplomlehrgang Digital Marketing – Grundkurs wie auch im Aufbaukurs ist eines von sechs Modulen dem Performance-Marketing bzw. dem Affiliate-Marketing gewidmet. Die Module der Diplomlehrgänge werden jeweils von Experten der IAB-Academy-Partnerunternehmen präsentiert. Nähere Informationen zu den IAB-Academy-Diplomlehrgängen finden Sie unter www.iab-academy.ch



IAB Diplomlehrgang Digital Marketing - Grundkurs

Daten 2014
(Kurstag ist Donnerstag 9.00–17.00 Uhr)

Kurs 1	(23.1.–6.3.14)
Kurs 2	(20.3.–8.5.14)
Kurs 3	(15.5.–26.6.14)
Kurs 4	(4.9.–16.10.14)
Kurs 5	(2.10.–13.11.14)
Kurs 6	(5.11.–18.12.14)

Kosten: Fr. 950.– (inkl. Kursunterlagen und Prüfung)

IAB Diplomlehrgang Digital Marketing – Aufbaukurs

Der Aufbaukurs kann gesamt oder in Einzelmodulen gebucht werden!

Daten 2014
(Kurstag ist Mittwoch 9.00–17.00 Uhr)

Kurs 1	(19.2.–2.4.14)
Kurs 2	(23.4.–4.6.14)
Kurs 3	(10.9.–22.10.14)
Kurs 4	(29.10.–10.12.14)

Kosten: Fr. 390.– (pro Modul, inkl. Kursunterlagen) Fr. 1450.– (gesamter Kurs inkl. Kursunterlagen und Prüfung)

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

