



OLIVER BUSCH
Managing Director Ad Pepper
Media/Webgains, Nürnberg:

„Werben im Web-2.0-Umfeld ist meiner Einschätzung nach weniger ein Thema für Affiliate Marketing als für das klassische Vermarktungsgeschäft.“

SABINE HAASE
Leiterin Marketing & Kommunikation bei Affilinet, Ebersberg:

„Affiliate Marketing bietet die Möglichkeit, dass Werbung nicht als Werbung, sondern als Zusatzinformation verstanden wird.“

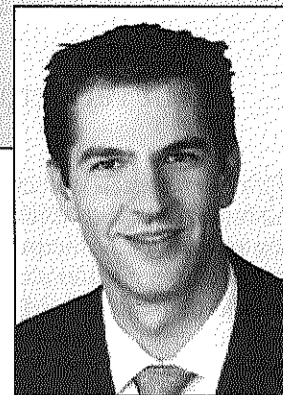


MICHAEL KRUSE
Country Manager, Commission Junction
Deutschland, München:

„Wenn es Plattformen gibt, die Werbetreibenden einen effizienten Zugang zu ihren Zielgruppen liefern, werden diese auch werblich nachgefragt werden.“

STEFAN MEINERS
Geschäftsführer New Directions/Vitrado

„Bislang wurde der richtige Weg, mit Web-2.0-Plattformen Einnahmen zu generieren, noch nicht gefunden. Der große Umsatz bleibt daher momentan noch aus.“



MANUEL KESTER
Director Affiliate Marketing
Belboon, Berlin:

„Bei den neueren Web-2.0-Ansätzen gewinnt die One-to-One-Vermarktung zwischen und durch die Nutzer deutlich an Bedeutung.“

Web 2.0: Alles Peanuts

Affiliate Networks verdienen mit Web-2.0-Seiten noch kein Geld. Doch auf der Suche nach dringend benötigten neuen Content-Partnern erscheinen sie manchen als rettender Strohalm

Um es gleich vorwegzusagen: Web 2.0 ist für Affiliate Networks – zumindest noch – kein brandheißes Thema. Dass ein Weblogger, der beispielsweise Spezialist für Fernreisen ist, Banner von TUI in sein Blog einbindet, fällt für Unternehmen wie Zanox, Tradedoubler, Commission Junction & Co. unter den seinerzeit von Deutsche-Bank-Chef Jürgen Schneider geprägten Begriff „Peanuts“. „Die Transaktionen kommen hierzulande von rund 1.000 Top-Affiliates, die alle relevanten Plattformen, Programme und Konditionen kennen und jederzeit liefern können, wo und für wen sie wollen“, sagt Oliver Busch, Managing Director der Ad-Pepper-Tochter Webgains in Deutschland. Und die verdienen ihr Geld mit Search und Suchmaschinen-Optimierung und nicht mit der Vermarktung von User Generated Content. Darüber hinaus überwiegen auch in den Köpfen der Werber noch die Nachteile von Social Communities, Blogs & Co.: „Ein gut gemachter Blog kann sehr hochwertigen, affinen und damit wertvollen Traffic haben, bei einer Profilseite auf Myspace oder Facebook könnte das anders aussehen“, so die Einschätzung von Michael Kruse, Country Manager Deutschland beim Affiliate-Marketing-Spezialisten Commission Junction. Und sein Kollege Matthias Pantke, Geschäftsführer des Performance-Marketing-Spezialisten Tradedoubler, fügt hinzu: „Es gilt aktuell zu

bedenken, dass viele User oft noch im Teenageralter und damit nicht voll geschäftsfähig sind.“

Neue Zeiten für Affiliates

Allerdings beginnen sich die Zeiten zu wandeln: „Die zunehmend restriktive Politik relevanter Suchmaschinen hinsichtlich der Leistung von rein absatzorientierten Webseiten auf Affiliate-Marketing-Basis in den Suchindizes ebenso wie bei den bezahlten Anzeigen stellt bereits heute eine wesentliche Herausforderung für Affiliates dar“, umschreibt Manuel Kester, Director Affiliate Marketing der YOC-Tochter Belboon in Berlin, elegant das größte Problem der Branche. Im Klartext heißt das: Im Bestreben, relevante Suchergebnisse und die beste Sucherfahrung für ihre Nutzer zu bieten, sind Such-

maschinen wie Google & Co. immer weniger bereit, Preisvergleichsdiensten und anderen Affiliates, die geschickte Suchmaschinen-Optimierung betreiben, die ersten Plätze ihrer Rankings zur Verfügung zu stellen. Damit jedoch verlieren die größten Affiliates immer stärker an Traffic und so ihre wichtigste Geschäftsgrundlage. „Mit ein bisschen Seiten basteln und Banner einbinden ist es nicht mehr getan, um bei den Suchmaschinen mitzumischen“, ist auch die Erfahrung von Karsten Windfelder, Betreiber des Expertenportals 100partnerprogramme.de und der Affiliate-Marketing-Community Affiliate-People. Nur der Mix aus einem Nischenthema, Unique Content und Suchmaschinenwissen wird sich langfristig auszahlen.

Doch nicht nur die Suchmaschinen machen der Affiliate-Branche zu schaffen.

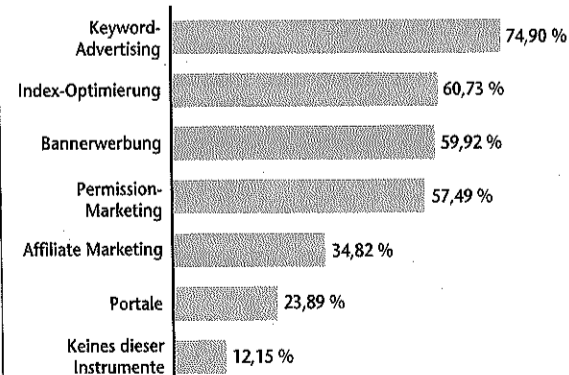
Der rege Zulauf von Werbepartnern sorgt zwar für klingelnde Kassen, aber gleichzeitig auch für eine Verknappung der Werbeflächen. Denn während die Zahl der Merchants wächst, bleibt die der Content-Anbieter konstant.

Content dringend gesucht

Das erhöht nicht nur den Druck auf die Merchants, für Affiliates ein attraktives Gesamtpaket aus Provisionen, Optimierungstools, Incentives oder Auszahlungskonditionen zu schnüren. Es zwingt auch die Affiliate-Networks, bestehende Affiliates mit komfortablen Tools zu halten und neue zu akquirieren.

Für so manches Network erscheinen dann doch die neuen Web-2.0-Portale als rettender Anker: „Affiliate Marketing ist eine gute Möglichkeit, das Web 2.0 mit seinen Communitys und Plattformen zu monetarisieren“, ist sich Annabel Gühring, Senior Marketing Manager bei Affilinet, sicher. Doch hat die Branche laut Stefan Meiners, Geschäftsführer von New Directions, der das Affiliate-Network Vitrado betreibt, „den richtigen Weg, mit diesen Plattformen Einnahmen zu generieren, noch nicht gefunden“. Dimitrios Haratsis, Regional Director DACH von Zanox, sieht die Web-2.0-Dienste trotzdem als lukrative Affiliate-Partner: Aus der „Generation Content“ werde die „Generation Cash“, so seine Prognose. dp

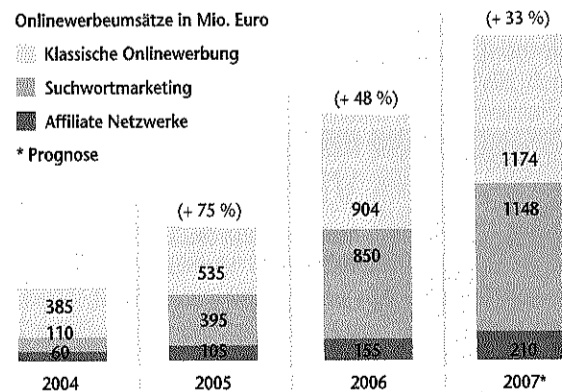
Genutzte Performance-Marketing-Instrumente: Affiliate hat noch Potenzial



© INTERNET WORLD Business 18/07

Quelle: Explido

Affiliate Marketing: Kein Ende des Aufschwungs in Sicht



Quelle: OVK, Nielsen Media Research