

## KOMMENTAR

## Das Daten-Monopoly

irlich wissen Internet-  
nehmen längst, dass  
formationen der Roh-  
des 21. Jahrhun-  
s sind. Sonst würden  
gle & Co. nicht so  
ig Daten sammeln,  
sie es tun. Klar: Wis-  
st Macht. Und wer  
ht hat, ist noch selten  
gestorben – wenn



D. Grollmann,  
Chefredakteur

ist nicht immer zur  
de der übrigen Erdenbürger. Aus gutem  
nd versucht man daher Machtzusammenbal-  
en zu vermeiden – in Politik wie Wirtschaft.  
rso erstaunlicher ist es, dass die Wettbe-  
wärtiger der EU die Bedeutung des Rohstoffs  
formation noch gar nicht erkannt haben. Deut-  
wird das nicht etwa, weil sie die Übernahme  
Google und Doubleclick gebilligt haben. Dar-  
ließe sich ja noch diskutieren. Nein, viel  
rmer: Die EU-Kartellbehörde erklärte sich  
n Thema Datenaggregation erst gar nicht für  
ändig. Solche Überlegungen waren nicht  
enstand der Untersuchung, hieß es.  
ie Zusammenführung von Informationen ist  
chäftlich nicht von Belang? Immer mehr  
rnehmen beziehen ihren einzigen Wert aus  
Daten, die sie gesammelt haben. Und es  
nicht nur große Mega-Firmen, die Informatio-  
nshorten. Oft sind die kleinen viel gefährlicher.  
niemand hinschaut. Erst kürzlich erklärte mir  
der Betreiber eines Verwandtschaftsportals,  
stolz er darauf ist, von seinen Nutzern nur  
re, unverfälschte Angaben zu erhalten: „Mich  
igt keiner beim Geburtsdatum“, lachte er. Was  
it den Daten vorhaben? „Das wird sich finden.“  
eicht kauft mal ein Finanzunternehmen das  
al? Dann ist es stets informiert, wenn eine Erb-  
ft ansteht. Wäre ja zu praktisch.  
anz klar: Die Kontrolle des Informationsmark-  
wird eine wichtige Zukunftsaufgabe, der sich  
ng noch keiner wirklich angenommen hat.

## Entsteht ein neues Oligopol?

Die Anzeichen für eine Konsolidierung der Affiliate-Netzwerke mehren sich

Der Großteil der Partnerprogramm-  
betreiber (Merchants) lässt sein Part-  
nerprogramm von einem oder mehreren  
Affiliate-Netzwerken managen – von der  
Suche nach passenden Partnern (Affilia-  
tes, Publisher) über das Tracking bis zur  
Auszahlung der Provision. Nur wenige  
Merchants betreiben ihr Partnerpro-  
gramm komplett in Eigenregie.

Interessanterweise spricht auch der  
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW  
bei seinen prognostizierten Umsatzzahlen  
stets vom „Segment Affi-  
liate-Netzwerke“, da die auf  
Netzwerke entfallenen  
Umsätze wohl annähernd  
den Gesamtumsatz der  
Branche repräsentieren.  
Die kürzlich publizierte  
Übernahme von Adbutler  
durch die Yoc AG nährt  
Spekulationen für Verän-  
derungen hinsichtlich der  
Anzahl von Netzwerken bis  
zu kompletten Marktverschiebungen.

## Verfestigung an der Spitze

Was passiert da gerade? Nach vollzogener  
Fusion von Adbutler und Belboon, dem Af-  
filiate-Netzwerk von Yoc, wächst der neue  
Player mit dann über 1.000 Partnerpro-  
grammen zur Nummer drei nach Affilinet  
und Zanox. Wie eine Umfrage auf Affiliate-  
People.de zeigte, liegen bei der Nutzung der  
Netzwerke Affilinet mit 74 Prozent und  
Zanox mit 65 Prozent klar vorn. Adbutler  
liegt auf Platz drei mit 45 Prozent, Belboon  
auf Platz sieben mit 25 Prozent. In dieser  
Hinsicht könnte Belboon/Adbutler künftig  
seine Position auf dem dritten Platz festi-  
gen. Netzwerke, die international durchaus

sehr erfolgreich sind, sowie kleinere deut-  
sche Netzwerke, würden auf dem hiesigen  
Markt erst einmal abgehängt.

## Schnittstellenvielfalt stört

Wird es nun eine breite Konsolidierung  
bei den Affiliate-Netzwerken geben? Laut  
Wikipedia handelt es sich bei einer Konso-  
lidierung um einen „Prozess der Kosten-  
senkung durch Streichung unprofitabler  
Bereiche. Dies kann auch viele Betriebe in  
einem Marktsegment betreffen, in dem



Karsten Windfelder

ist Journalist und  
Affiliate-Coach in Nürnberg.  
Er betreibt das Portal  
100partnerprogramme.de

insgesamt Überkapazitäten bestehen.“ Ist  
dies im Markt der Affiliate-Netzwerke ge-  
geben? Ich denke ja und nein. Nein, weil  
die Affiliate-Branche weiter im Aufwind  
ist (laut OVK-Statistik rechnet man mit  
einem Wachstum von 25 Prozent für  
2008). Ja, weil es zum Beispiel für breiter  
aufgestellte Merchants aufwendig ist, ihre  
Schnittstellen auf mehrere Netzwerke zu-  
zuschneiden und es zur ungewollten  
Mehrfachausschüttung von Provisionen  
kommen kann. Affiliates missfällt die  
unterschiedliche Aufbereitung der Statis-  
tiken bei verschiedenen Netzwerken, die  
Zahlen sind schwer vergleichbar.

Was würde eine Konsolidierung für die  
verschiedenen Marktteilnehmer bedeu-

ten? Dem Affiliate brächte sie eine Erleich-  
terung bei der Entscheidung, welches  
Netzwerk für ihn geeignet ist. Andererseits  
wäre er in seiner Auswahl eingeschränkter  
und womöglich viele sogar sein favorisiertes  
Netzwerk weg.

## Verhandlungsspielraum nimmt ab

Auch für Merchants wäre die Qual der Wahl  
geringer – aber auch der Verhandlungsspiel-  
raum. Die Netzwerke würden sich über eine  
überschaubare Anzahl an Mitbewerbern  
sicher freuen. Bei der Zusammenführung  
einzelner Netzwerke könnten die jeweiligen  
Vorteile gebündelt werden und ein gestärk-  
tes Netzwerk daraus hervorgehen. Für Affi-  
liate-Agenturen würde sich die Anzahl ihrer  
Ansprechpartner bei den Netzwerken redu-  
zieren – aber auch Geschäft wegfallen.

Gut möglich, dass nun der Startschuss  
für weitere Übernahmen gefallen ist. Per-  
sönlich vermute ich, dass es neben den  
großen Netzwerken immer auch ein paar  
kleine geben wird, die durch ihre spezielle  
Ausrichtung bei den Affiliates gefragt sind.  
Bedenkt man, dass weitere internationale  
Anbieter den deutschen Affiliate-Markt  
im Visier haben und durchaus einsteigen  
wollen, dürfte eine Marktberreinigung aber  
noch Zeit in Anspruch nehmen.

Vielleicht werden sich aber auch inter-  
national tätige Netzwerke durchsetzen, die  
an weltweit aktiven Affiliates interessiert  
sind. Die Möglichkeiten einer Konsolidie-  
rung des Affiliate-Markts sind vielfältig.  
Als wachsende Gefahr sehe ich Abspra-  
chen zwischen den Netzwerken. Denn für  
alle anderen Beteiligten würden bei der  
Entstehung eines Netzwerk-Oligopols –  
vor allem für die Affiliates – die Hand-  
lungsalternativen schrumpfen. ■

mail@internetworld.de

## Was bringt Automatic Matching?

Michael Zander kommentiert in „Online-  
marketing aktuell“ ([www.onlinemarketingaktuell.de/blog/](http://www.onlinemarketingaktuell.de/blog/)) die Onlinemeldung „Google  
probt automatisches Keyword-Generie-  
ungstool“ vom 29. Februar 2008:

INTERNET WORLD Business berichtet heute  
von Kritikern, die einen Gewinn durch „Auto-  
matic Matching“ lediglich bei Google sehen.  
Die Frage der Qualität ist sicher ein entschei-  
dender Punkt. Aus meiner Sicht noch kriti-  
scher ist allerdings die Tatsache, dass durch  
automatisch generierte Keywords die Gefahr,  
mit einer Adwords-Kampagne in eine Ab-  
nahmefalle zu tappen, dramatisch steigt. Ein  
irritisch ohnehin schon schwer kalkulierbarer  
Bereich wird damit weiter verschärft. In Kombi-  
nation mit den zu erwartenden Qualitätsdefi-  
ziten erwarte ich von „Automatic Matching“  
keine Wunder.

## Zu schwere Websites

Fiona Ammann kommentiert in ihrem Blog  
[www.blog.fiona.biz](http://www.blog.fiona.biz) die Onlinemeldung  
„Google führt Ladezeit als Qualitätsfaktor  
für Adwords ein“ von 10. März 2008:

Google will langsame Seiten abstrafen und  
dafür schnelle Seiten bevorzugen. Das hört  
sich nach einer sehr guten Idee an. Seitdem  
DSL in den meisten Großstädten gut und bil-  
lig zu haben ist, verlieren die Mediendesigner  
immer mehr das Interesse daran, Internetsei-  
ten klein und schnell zu machen. Und wer  
muss das Ganze ausbaden? Ich zum Beispiel.  
Mit Modem und ISDN sind „schwere“ Seiten  
ein Graus. Und noch immer hat Deutschland  
viel zu viele DSL-freie Landstriche, als dass es  
sich Webdesigner erlauben könnten, das „Ge-  
wicht“ von Webinhalten zu vernachlässigen.

## Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder  
Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an  
■ [mail@internetworld.de](mailto:mail@internetworld.de)

Haben Sie sich beruflich verändert? Dann  
schicken Sie uns doch eine Nachricht an  
■ [aufstieg@internetworld.de](mailto:aufstieg@internetworld.de)

Fragen zu Ihrem Abo richten Sie bitte an  
■ [leserservice@internetworld.de](mailto:leserservice@internetworld.de)

Gehört



„Ich nehme mir die Freiheit zu sein, wie ich bin.“

Boutique-Besitzerin BIRGIT AURAS die wegen Aktfotos auf der Website  
ihres Unternehmens von der SPD dazu gedrängt wurde, ihre Kandidatur für ein  
kommunales Amt in Neustadt/Holstein zurückzuziehen

„Wer sich im Internet leicht oder gar nicht bekleidet präsentiert,  
ist für ein öffentliches Amt nicht geeignet.“

MARGIT GIESZAS, stellvertretende Vorsitzende des SPD-Ortsvereins Neustadt in Holstein



„Ich finde das nicht toll, wenn ein junger Mensch vor  
seinem Computer sitzt, Pornos anguckt, Bier schlürft  
und abstimmt, wann es ihm passt.“

Polens Ex-Regierungschef JAROSLAW KACZYNSKI zum Onlinewahlrecht

„Es wird noch oft getestet werden,  
wofür Menschen online zu zahlen bereit sind.“

BOB FRANKSTON, IT-Legende und Miterfinder des Excel-Vorläufers Visicalc