

6. Januar 2015

White Paper Online Marketing

Trends 2015: Performance- und Affiliate-Marketing

- *Publisher werden zu Ansprechpartnern, die den Ton angeben*
- *Netzwerke konkurrieren künftig mit Vermarktern*
- *Advertiser haben Aufholbedarf bei Shop- und Tracking-Technologie*
- *E-Mail-Retargeting und Conversion Overlays etablieren sich als Publishersegmente*
- *Rechtlicher Rahmen weiter unklar*
- *Marktwachstum parallel zum Online-Marketing-Gesamtmarkt*

Zentraler Trend 2015: Publisher geben immer häufiger den Ton an

Die Publisher-Seite hat sich 2013 und 2014 auf hohem Niveau professionalisiert, was 2015 die Verhandlungsmacht zu ihren Gunsten verschieben wird. Die Konsolidierung hat große Player wie MyDealz hervorgebracht, die als Gesprächspartner auf Augenhöhe anspruchsvolle Standards bei Technik, Produktführung und Kommunikationsplanung fordern können – und das auch tun. Sollten zudem weitere Medienkonzerne in den Markt einsteigen – zuletzt hat beispielsweise RTL den Gutscheinformal-Anbieter Econa Shopping erworben – wird dieser Trend noch einmal eine ganz neue Dynamik erfahren. Advertiser müssen deshalb 2015 zum einen die Voraussetzungen für zeitgemäße Tracking-Technologien erfüllen und sich zum anderen als strategisch versierte, zuverlässige Partner positionieren, um für die großen Publisher weiterhin als Geschäftspartner attraktiv zu sein.

Trend 2: Netzwerke konkurrieren künftig mit Vermarktern

Die Affiliate Netzwerke stehen am Scheideweg: Ihre bisherigen Geschäftsmodelle stoßen an Grenzen, weshalb sie versuchen, Vermarktern Budgets abzunehmen. Die Netzwerke erweitern ihr Portfolio und werden so zum kleinen aber spürbaren Stachel sogar für etablierte Vermarkter. Ob die Reichweiten und das Know-how zu datengetriebenem Online-Marketing von Anbietern wie Zanox oder Affilinet ausreichen, um Platzhirschen wie Interactive Media oder Gruner & Jahr ernsthaft Marktanteile abspenstig zu machen, könnte sich 2015 zeigen.

Trend 3: Publisher und Agenturen entwickeln sich schneller als Advertiser

Nicht nur die Publisher, sondern auch die Affiliate- und Performance Agenturen haben sich zuletzt bei Themen wie Shop-Setups, modernen Tracking-Technologien sowie beim Tag-

Management schneller und weiter entwickelt als die Advertiser. Diese konzentrieren sich zwar auf den digitalen Verkaufsraum, lassen häufig aber Online-Marketing, modernes Customer Journey-Tracking oder gar Multi-Attribution außen vor. Dabei hat der Grad der Professionalisierung auf Kundenseite nichts mit der Größe des Unternehmens zu tun, sondern vielmehr mit der Internetaffinität der Entscheider. Ein positives Beispiel eines etablierten Handelsunternehmens, das bereits in E-Commerce-Kategorien denkt, ist der Versandhändler Otto. Affiliate-Agenturen werden für weniger internetaffine Handelsunternehmen zur Schnittstelle, die Advertiser und IT-Dienstleister vermittelt und die Unternehmen strategisch zu ihren Möglichkeiten berät.

Trend 4: Neue Publishermodelle: E-Mail-Retargeting und Conversion Overlays

2014 waren die Publisher-Segmente Contentseiten, Deal- und Couponingportale, Loyaltyprogramme und Performance Display stete Umsatzlieferanten. Klarer Aufsteiger ist der mobile Traffic. Neben der Verstärkung des mobilen Trends etablieren sich 2015 E-Mail-Retargeting sowie Conversion Overlays. Insgesamt werden datengetriebene Publisher-Modelle zwar wichtiger, jedoch den Markt 2015 noch nicht dominieren.

Trend 5: Einfluss der rechtlichen Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Tracking-Technologien sind nach wie vor weitestgehend zurückhaltend definiert, was die Investitionssicherheit von Innovationen am Markt gefährdet. Beim Thema Datensicherheit könnten auch 2015 vor allem die Browser die Entwicklung vorgeben. Übergreifende Initiativen wie „Do Not Track“ sind, aufgrund der teils widerstreitenden Anforderungen von Vermarktern, Browser-Anbietern und Regierungsparteien, jedoch vorerst nicht in Sicht. Affiliate-Agenturen müssen 2015 deshalb vor allem Updates von Firefox & Co im Auge behalten. Angesichts der immer kürzeren Laufzeiten von Cookies und im Sinne der Investitionssicherheit für Alternativen wäre es wünschenswert, dass der Gesetzgeber rechtliche Sicherheit schafft.

Trend 6: Marktwachstum

Das Affiliate- und Performance Marketing ist inzwischen ein etablierter Kanal des Online-Marketings und wird sich entsprechend parallel zum Online-Gesamtmarkt entwickeln. Der Fokus der Branche wird 2015 nicht auf grundsätzlichen Innovationen, sondern eher auf der Professionalisierung des Controllings, des Trackings sowie der Adaption von neuen Techniken wie Wearables liegen.

Über Ad-Cons GmbH

Ad-Cons ist der Spezialist für Performance- und Affiliate-Marketing. Seit 2004 betreut die Düsseldorfer Full-Service-Agentur Kunden wie die Postbank, den Deutsche Post Leserservice, UnityMediaKabelBW, Butlers oder Barmenia bei der Planung und Umsetzung ihrer Affiliate-Kampagnen. In der Vergangenheit wurden unter anderem Projekte für die Deutsche Post AG, Telekom und Staples umgesetzt. Mit Partner-Netzwerken wie wie Zanox, Affilinet, Belboon und Webgains hat Ad-Cons Zugang zu hochwertigem Werbeinventar. Für die Verlagsbranche bietet Ad-Cons die Akquise-Software medialead, die Presseanbieter mit Online-Vertriebspartnern zusammenbringt (<http://medialead.de/>).

Das Ranking Performance-Marketing 2014 der iBusiness listete Ad-Cons mit 7,2 Millionen Euro Umsatz als zweitgrößte deutsche Affiliate-Agentur. Im Ranking von 100Partnerprogramme.de ist die Agentur auf Platz fünf unter den Top Ten Affiliate-Anbieter 2014 gelistet. Ad-Cons ist Mitglied im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) und im Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW).

Weitere Informationen unter www.ad-cons.com.

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
Telefon: +49(0)30.629011-74
E-Mail: ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Holger Brandt
Geschäftsführender Gesellschafter
Ad-Cons GmbH
Fon: +49 (0)211 - 563 843 13
Mail: hbr@ad-cons.com