

Affiliate Conference 2019: Datenschutz, Blockchain und Customer-Journey waren die Hauptthemen der Affiliate-Leitveranstaltung

Affiliate-Branche trifft sich zur Leitveranstaltung am Münchner Flughafen

München, 12. November 2019. Am gestrigen Montag fand am Münchner Flughafen die neunte Affiliate Conference sowie im Anschluss die Affiliate NetworkxX statt. Am Nachmittag konnten sich dabei auf der bisher größten Affiliate-Konferenz über 450 Teilnehmer im Hilton Hotel in spannenden Vorträgen und Workshops zu den wichtigsten Themen im Affiliate-Marketing weiterbilden.

Experten der Branche sprechen über aktuelle Trends und Insights

Namhafte Referenten wie Prof. Dr. Hemmert (Uni Wuppertal), Markus Kellermann (xpose360), Michael Neuber (BVDW e.V.), Hakan Özal (financeAds), Stefan Bernauer (Rakuten Marketing), Petra Semle (CJ Affiliate by Conversant), Matthias Stadelmeyer (TradeDoubler), Moritz Stoldt (reisetopia) und viele weitere Experten gaben Tipps und Insights zur Entwicklung des digitalen Marketings sowie zu den Herausforderungen im sich verändernden Affiliate-Umfeld. Die Zukunft der Mensch-Technik-Interaktion, Blockchain und Open-Plattform, Publisher-Akquise, erfolgreiche Aktionsplanungen, neue Umsatzpotenziale entlang der Customer-Journey und auch neue Entwicklungen im Influencer-Marketing waren nur einige Themen des Konferenztages. Moderiert wurde die Konferenz zudem wieder von Stephan Cordes (Tarifcheck).

Auswirkungen der Browser- und Tracking-Regulierungen, EuGH-Urteile und mögliche Folgen der E-Privacy-Verordnung für das Affiliate-Marketing

Eines der Hauptthemen war gleich in mehreren Vorträgen und Workshops die aktuellen Änderungen im Bereich des Datenschutzes sowie mögliche Folgen der E-Privacy-Verordnung für das Affiliate-Marketing. Immer mehr Unternehmen tendieren dazu, sich nicht mehr auf Cookie-Banner zu verlassen und explizit den Consent der User einzuholen.

Die aktuelle Gesetzeslage im Datenschutz in Europa und vor allem in Deutschland ist aufgrund vieler Einflüsse nicht in allen Bereichen eindeutig. Diese Situation führt in vielen Unternehmen dazu, dass Datenschutzbeauftragte und Unternehmensleitungen vorsichtig agieren und die aktuellen Datenschutzbestimmungen oft eher zu konservativ auslegen, um nicht Gefahr zu laufen, eine Klage oder Abmahnung zu erhalten.

Aktuelle Verfahren und Urteile, wie die jüngste EuGH-Urteile zum FashionID und Facebook-Like-Button oder zum Fall Planet49 verstärken diese Vorsicht. Schließlich gibt es eine klare Tendenz, dass für einige Verfahren zum Verarbeiten personenbezogener Daten im Online-Marketing erst eine explizite Einwilligung des jeweiligen Users eingeholt werden muss. Die verstärkte Vorsicht hat jedoch die Kehrseite, dass in vielen Unternehmen diese Fälle als Pauschalurteile angesehen und

dadurch grundsätzlich alle für das Online-Marketing relevanten Prozesse gleichbehandelt werden. Allerdings ist es aus Expertensicht für das Affiliate-Marketing nicht zwangsläufig notwendig und Unternehmen beschränken sich oft zu stark selbst.

Wenn Advertiser ohne individuelle Prüfung der tatsächlichen datenschutzrechtlichen Situation alle Marketingprozesse hinter den Consent des Nutzer-Opt-Ins legen, reduzieren sie auch die im Affiliate-Marketing angewendeten Trackingverfahren zum Attribuieren von Transaktionen auf Affiliate-Publisher, da sie ebenfalls als einwilligungs-bedürftiges Verfahren angesehen werden.

Vor dem Hintergrund der gesetzlichen Realität in Deutschland war das für den User relevante Affiliate-Tracking bisher problemlos möglich. Weiterhin ist es denkbar, dass eine Abwägung vor dem Hintergrund der verarbeiteten Daten(kategorien) und des Verarbeitungszwecks sowie der getroffenen Sicherungsvorkehrungen einen Zugriff und eine Verarbeitung auf Grundlage des „legitimen Interesses“ und damit ohne Einwilligung des Nutzers rechtfertigen kann.

Außerdem diskutierten in einem Diskussionspanel des Bundesverbands für digitale Wirtschaft (BVDW) zum Thema „Alternative Trackingtechnologien der Connected-Economy“ verschiedene Teilnehmer über die Plattformökonomie und wie man unterschiedliche Trackingalternativen zum klassischen Cookie-Tracking etablieren kann. Mit dabei waren u. a. Sven Bornemann von der European netID Foundation, Lukas Jakobs vom Browser Cliqz MyOffrz GmbH und Nicolaus von Schorlemer vom BVDW.

Neue Umsatzpotenziale entlang der Customer-Journey

Marken haben derzeit mit abnehmender Markentreue zu kämpfen: Von 2007 bis 2015 ist die Markentreue um 60 % gesunken, was sich in einem Gewinnverlust von 32 Mrd. USD bemerkbar macht (US-Markt, Deloitte). Auch auf dem deutschen Markt gibt es ähnliche Erkenntnisse: Nur noch 8 % der Konsumenten halten sich für treue Kunden und 46 % halten es für wahrscheinlicher, dass sie neue Marken ausprobieren als noch vor fünf Jahren (nielsen).

Eine Verbraucherstudie von Awin hat zudem ergeben, dass zwei Drittel der Verbraucher in den letzten sechs Monaten die Website eines Mittlers genutzt haben. Für 80 % spielen dabei Preisvergleichsseiten eine wichtige Rolle. Bei den 18- bis 32-Jährigen spielen für 66 % Blogs eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung und 21 % dieser Altersgruppe nutzen Social-Media als ersten Anlaufpunkt zur Informationssammlung. Passend dazu auch folgende Zahl: 63 % der Konsumenten vertrauen Influencern mehr als Marken (Edelman Trust Barometer 2019).

Um die eigene Zielgruppe überhaupt noch zu erreichen, sollte man auf die Zusammenarbeit mit Mittlern und Affiliates setzen. Dazu präsentierten Julius Kuhljürgen und Alexander Kube von Awin mehrere Erfolgs-Cases. Offen bleibt die Frage, ob die Konsumenten dadurch wirklich loyaler bleiben oder einfach gerade dort kaufen, was von einem Mittler beworben wird.

Influencer-Marketing als neuer Wachstumstreiber

Stefan Bernauer von Rakuten Marketing präsentierte eine Studie über den Einfluss von Influencern auf das Affiliate-Marketing. Influencer-Marketing bietet Werbetreibenden authentische Möglichkeiten, Konsumenten ihre Markengeschichte zu erzählen. Mithilfe der Kreativität und des organisch gewachsenen Publikums eines Influencer-Partners kann eine Marke neue Konsumenten erreichen und begeistern.

Rund 3.600 Konsumenten weltweit gaben in einer Befragung Auskunft über ihre Ansichten und ihr Online-Shopping-Verhalten in Hinblick auf Influencer. Nach eigenen Angaben interagieren 61 % mindestens einmal täglich (in Deutschland 67 %) und 35 % mehrmals täglich mit einem Influencer. In Deutschland gaben 42 % der unter 29-Jährigen an, mehrmals täglich mit Influencern zu tun zu haben. Konsumenten entdecken häufig neue Produkte und Marken durch Influencer. 41 % der Konsumenten weltweit gaben an, dass sie über Influencer wöchentlich auf mindestens eine neue Marke oder ein neues Produkt aufmerksam werden. 24 % meinten sogar, dies sei täglich der Fall. Angesichts der 65 % der Käufer, die sich gerne inspirieren lassen, bieten sich Unternehmen hier viele Möglichkeiten, über Influencer neue Konsumenten zu erreichen.

Influencer sind somit eine wertvolle Inspirationsquelle für Käufer. 87 % der Nutzer weltweit (83 % in Deutschland) gaben an, schon einmal ein Produkt auf die Empfehlung eines Influencers hin gekauft zu haben. Das beweist nicht nur, dass Influencer für Marketer wertvoll sind, sondern auch, welchen Einfluss sie auf die Konsumenten haben.

Verbraucher haben dabei wenig Bedenken, über die Seite eines Influencers einzukaufen. Weltweit gaben vier von fünf befragten Konsumenten (80 %) an, dass sie bereits ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft haben, indem sie auf einen Link oder ein Bild geklickt haben (79 % in Deutschland).

Blockchain und Open-Plattform

Matthias Stadelmeyer von Tradedoubler präsentierte in seinem Vortrag die zukünftigen Möglichkeiten von Blockchain und Open-Plattform für das Affiliate-Marketing.

Die Blockchain-Technologie ist eine Methode zum sicheren Speichern von Informationen. Es geht darum, jeden Datensatz mit allen anderen in einer Kette zu verknüpfen, sodass sich jeder andere Teil der Kette ändert, wenn ein Datenelement geändert wird. Dies erleichtert die Erkennung von Datenmanipulationen und verringert das Risiko von Betrug und Ungenauigkeit erheblich. Eine Blockchain ist im einfachsten Sinne eine mit einem Zeitstempel versehene Serie unveränderlicher Datensätze, die von Computerclustern verwaltet werden, die keiner einzelnen Einheit gehören. Jeder dieser Datenblöcke wird unter Verwendung kryptografischer Prinzipien gesichert und aneinandergebunden.

Im Affiliate-Marketing bietet die Blockchain-Technologie daher Lösungsansätze für Smart-Contracts, Fraud-Erkennung und mehr Transparenz im Sales-Abgleich. Aufgrund der Tatsache, dass ca. 10 % bis 20 % der Bestellungen durch Betrug zustande kommen, bietet die Blockchain die individuelle Verfolgung und Bewertung jedes Affiliate-Klicks.

Zudem präsentierte Stadelmeyer Möglichkeiten über die Open-Plattform. So können durch verschiedene Schnittstellen wie Produkt-APIs, Conversion-APIs, Voucher-APIs und Claim-APIs den Affiliates mehr Flexibilität gewährt werden sowie Möglichkeiten für die Weiterentwicklung neuer Publishermodelle.

NEUE Intensiv-Workshops

Neu in diesem Jahr waren acht parallele Intensiv-Workshops für Affiliates und Advertiser. Dabei konnten sich die Teilnehmer in fachbezogenen Workshops über Themen wie professionelles Gutschein-Marketing für inkrementelle Sales, Native-Advertising, Cookies und Consent-Einwilligung oder auch aktuelle SEO-Trends für Affiliates informieren. Zudem hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, an Live-SEO-Audits und einer Online-Marketing-Siteklinik ihre Websites und Online-Shops von SEO-Profis wie Marcus Tandler (Ryte) und Julian Dziki (Seokratie) analysieren zu lassen und sich hier wertvolle Tipps zu holen.

Positives Feedback zur Veranstaltung

"Die Affiliate Conference hat als Leitveranstaltung für neue Innovations-Treiber und Trend-Entwicklungen im Affiliate-Marketing wieder wichtige Impulse gesetzt. Durch das Wachstum der Branche konnten wir die Teilnehmerzahl dieses Jahr sogar fast verdreifachen. Man merkt, dass derzeit viel Bewegung in der Affiliate-Branche herrscht und dass durch neue Kanäle wie Influencer-Marketing und neue Publishermodelle die Umsätze weiter ausgebaut werden können. Hierfür bietet die Veranstaltung die perfekte Plattform zur Weiterbildung und zur Vernetzung mit neuen Kontakten. Zudem hatten die Besucher durch den Ausstellerbereich und das Speed-Networking die Möglichkeit, direkt mit wichtigen Vertretern der Branche in Kontakt zu treten", so Markus Kellermann, Veranstalter der Affiliate Conference und Geschäftsführer der Performance-Marketing-Agentur xpose360.

Unterstützt wurde die Affiliate Conference durch den Hauptsponsor verticaladsgroup und die Premium-Sponsoren xpose360, Webgains, Postbank, Awinq, ShopMate, stellenanzeigen.de, daisycon, Rakuten Marketing, shirtinator, financeAds, fiverr, CJ Affiliate by Conversant, COUPONS.DE, Partnerize, FINANZCHECK.de, targeting360, Deutschlandcard, Tradedoubler, Sparheld.de, leadalliance, easy Marketing und Ingenious Technologies.

Save the Date

Die Jubiläums-Konferenz zum 10. Geburtstag der Affiliate Conference 2020 findet am Montag, den **09. November 2020** wieder im Hilton Hotel am Flughafen München statt. Tickets zum Super-Early-Bird-Preis gibt es bereits ab dem 18.11.2019.

Pressefotos der Affiliate Conference:

<https://www.affiliate-conference.de/Presse.zip>

Über die Affiliate Conference

Die Affiliate Conference ist die Leitkonferenz der Affiliate-Marketing-Branche in Deutschland. In verschiedenen Themenblöcken erhalten die Teilnehmer einen Einblick in aktuelle Themen und Trends der Affiliate-Branche. Es hat sich gezeigt, dass der Wissenstransfer in kompakten 20-Minuten-Sessions am effektivsten ist. Dadurch erfahren die Teilnehmer in zahlreichen Vorträgen und Workshops die neuesten Informationen von führenden Speakern der Affiliate-Szene.

Über den Organisator xpose360 GmbH

Die xpose360 GmbH ist eine Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Ihr Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie Singapore Airlines, NORMA, yello, NetCologne, Peter Hahn, Tarifhaus, herrenausstatter.de, exali.de oder grünbeck. Die xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche SEO, PPC-Marketing, Affiliate-Marketing und Influencer-Marketing.

Mit der xpose360 erhalten Sie einen zentralen Projektmanager, der Ihr Projekt professionell betreut. Dabei arbeitet unser Team von 45 professionellen Mitarbeitern am Puls der Zeit und ist stets über die neuesten Entwicklungen der Branche informiert. Ihr Ansprechpartner koordiniert Ihre Performance-Kanäle, Redaktion, Technik sowie eventuell angeschlossene Agenturen.

Die Qualität der xpose360 ist durch internationale Auszeichnungen mehrfach zertifiziert. So gehören Qualitätszertifizierungen wie das BVDW-Zertifikat in den Bereichen SEO, SEA und Affiliate-Marketing sowie die Zertifizierung als Google Analytics Professional, Google AdWords Professional und Google Display Professional zu unseren Qualitäten.

Die xpose360 ist zudem Gewinner des Performixx-Awards 2018 und 2019 als beste Affiliate-Agentur. Zudem wurde die xpose360 drei Jahre in Folge mit dem Awin-Award für „Best New Business“ und „Best Publisher-Support“ ausgezeichnet.

Pressekontakt xpose360 GmbH:

Lydia Hagen
xpose360 GmbH
Blücherstraße 4
86165 Augsburg
Fon: +49 (0) 821-455 289 21
E-Mail: l.hagen@xpose360.de