

Affiliate-Marketing mit steigender Bedeutung im Jahr 2024

Markus Kellermann



In Zusammenarbeit mit dem Branchenportal AffiliateBLOG.de hat die Performance-Marketing-Agentur MAI xpose360 eine Umfrage unter 1.400 Branchenvertretern durchgeführt, um dabei die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Affiliate-Marketing für 2024 zu ermitteln. Doch welche Chancen, Risiken und Herausforderungen beschäftigen die Branche, vor allem im Hinblick auf die aktuellen wirtschaftlichen Probleme? Das beleuchtet der Affiliate-Experte Markus Kellermann in seinem Artikel.

Die Welt kam auch 2023 nicht zur Ruhe. Im vergangenen Jahr dominierte erneut die Geopolitik die Schlagzeilen. In der Ukraine ging der Angriffskrieg Russlands in einen Abnutzungskrieg über und mit dem Überfall der Hamas auf Israel brach der Nahostkonflikt abrupt und mit aller Gewalt wieder aus. Auch die wirtschaftliche Lage in Deutschland sorgt unter anderem mit der Inflation nach wie vor für große Unsicherheit bei den Verbrauchern und Werbekunden. Die schwache Konsumstimmung hinterlässt dadurch auch weiterhin Spuren im deutschen Online-Handel. Gegenüber dem dritten Quartal 2022 sanken laut dem bevh die Online-Umsätze mit Waren von Juli bis September 2023 bran-

chenweit um 13,9 % auf 17,05 Milliarden Euro. Damit liegen die Umsätze im dritten Quartal nominal sogar unter dem Niveau des Vergleichszeitraums im Jahr 2019.

Doch auch wenn die wirtschaftlichen Prognosen derzeit nicht wirklich positiv sind, ist Affiliate-Marketing mit seinem performance-orientierten Ansatz nach wie vor der Kanal, mit dem die Werbeunternehmen transparent skalieren und den Erfolg ihrer Werbemaßnahmen direkt nachvollziehen können. So sehen die Branchenteilnehmer laut dem neuen Affiliate-Trend-Report 2024 die Entwicklung im vergangenen Jahr trotz der schwierigen wirtschaft-

DER AUTOR



Markus Kellermann ist Geschäftsführer der MAI xpose360. Zudem betreibt er das Branchenportal AffiliateBLOG.de und moderiert den Podcast Affiliate MusixX.

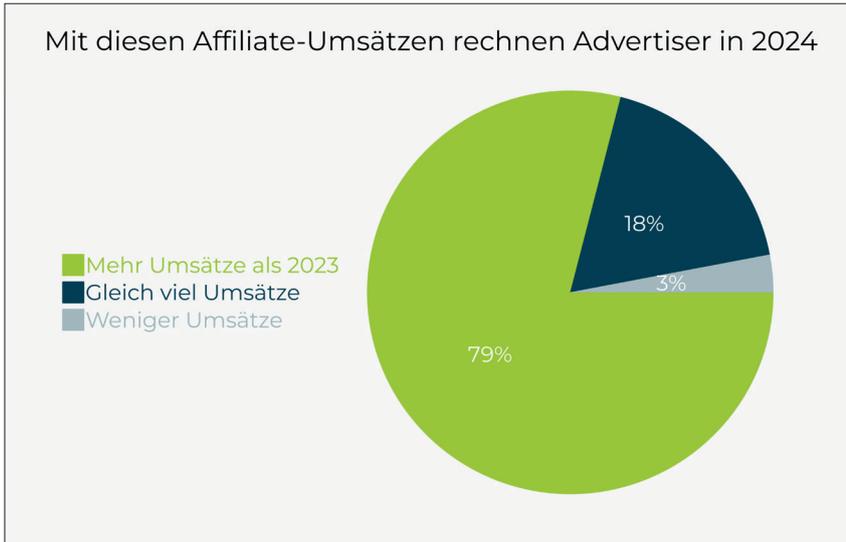


Abb. 1: Geschätzte Affiliate-Umsätze im Jahr 2024 (Quelle: xpose360)

lichen Rahmenbedingungen nach wie vor äußerst positiv. So konnten 53 % der Advertiser, 38 % der Affiliates und sogar 63 % der Agenturen und Netzwerke/Technologien (im Folgenden abgekürzt mit ANT) steigende Umsätze verzeichnen.

„79 % der Advertiser rechnen mit steigenden Umsätzen.“

Zudem rechnen auch 65 % der Advertiser damit, dass Affiliate-Marketing in den nächsten fünf Jahren an Priorisierung im Unternehmen zunehmen wird. Für 76 % der Unternehmen ist Affiliate-Marketing im Online-Marketing-Mix wichtig oder sehr wichtig.

Auch bei der Prognose hinsichtlich der umsatzstärksten Werbekanäle 2024 liegt Affiliate-Marketing für 61 % der werbetreibenden Unternehmen auf Platz zwei direkt hinter Paid Search mit 94 %. SEO liegt mit 48 % auf Platz drei, gefolgt von E-Mail-Marketing (42 %), Paid Social (21 %), Display-Marketing (20 %) und Influencer-Marketing (15 %).

Gleichzeitig stiegen auch die CPC-Kosten allein bei Google um durchschnittlich 20 bis 30 % im Vergleich zum letzten Jahr, bei Meta auch um 10 %. So lag der durchschnittliche CPC bei Google Ads 2022 noch bei 4,01 US-Dollar und 2023 bereits bei 4,22 US-Dollar. Für 38 % der Advertiser stellt Affiliate-Marketing daher eine gute Alternative zu den GAFA-Plattformen dar. 78 % der Advertiser, 48 % der Affiliates und 77 % der ANT sagen zudem, dass Affiliate-Marketing aufgrund seines Performanceansatzes zu den Gewinnern der Rezession werden könnte. 48 % der Advertiser planen daher sogar, Budget von anderen Marketingkanälen in Affiliate-Marketing

„Affiliate-Marketing ist mit seinem performanceorientierten Ansatz nach wie vor der Kanal, mit dem die Werbeunternehmen transparent skalieren und den Erfolg ihrer Werbemaßnahmen direkt nachvollziehen können.“

Steigende Umsatzprognosen für 2024

44 % der Affiliates, 60 % der ANT und sogar 79 % der Advertiser rechnen für 2024 mit steigenden Umsätzen im Affiliate-Marketing. Dies sind positivere Aussichten als noch im vergangenen Jahr. Das heißt, die Grundstimmung in der Affiliate-Branche ist weiterhin zuversichtlich.

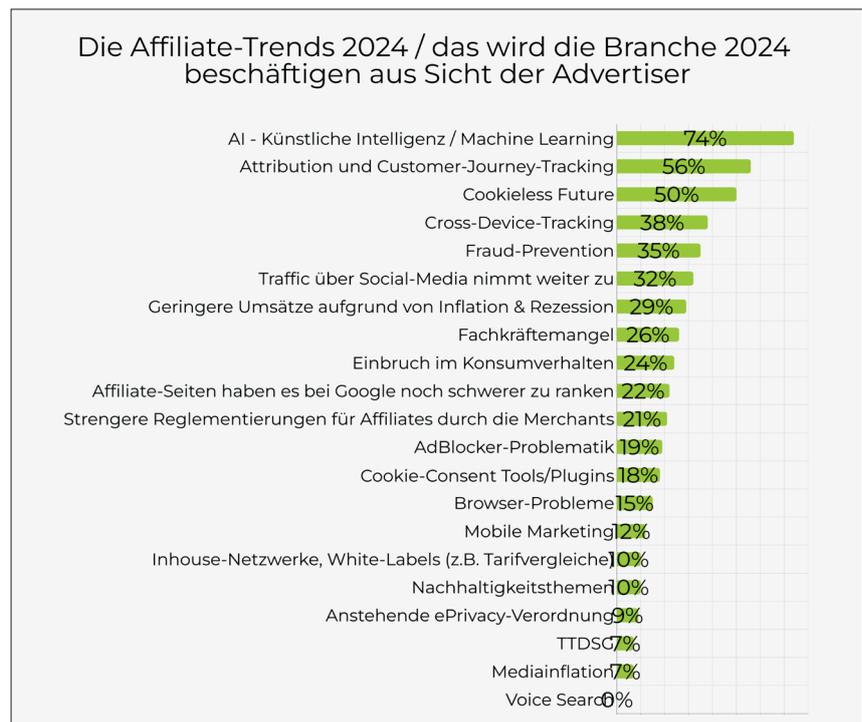


Abb. 2: Die Affiliate-Trends für 2024 (Quelle: xpose360)

zu shiften oder zusätzliches Budget zu investieren.

AI – künstliche Intelligenz und Machine Learning als wichtigster Trend für 2024

Während 2023 das Thema künstliche Intelligenz und Machine Learning im Trend-Report noch relativ neu war, ist es nun für 2024 mit großem Abstand das wichtigste Trend-Thema der Branche. Für 74 % der Advertiser, 70 % der Affiliates und 72 % der ANT ist AI das wichtigste Thema für das kommende Jahr in der Affiliate-Branche.

Viele Affiliate-Netzwerke und -Technologien nutzen schon länger KI-Tools in verschiedenen Anwendungen für Predictive Analytics, Fraud-Protection, Publisher-Vorschläge, Werbemittelerstellung und Datenanalysen. Und auch immer mehr Technologie-Publisher nutzen Machine Learning und AI zur Bewerbung der Advertiser. Auch AI-gestützte Plug-ins könnten 2024 eine prominente Rolle in der Affiliate-Branche einnehmen. Die Ankündigung auf dem OpenAI Developers Day, einen eigenen Plug-in-Store von OpenAI anzubieten, könnte zu weiteren Publisher-Modellen und Technologien im Bereich AI führen und damit weitere Umsatzpotenziale heben.

Laut dem Affiliate-Trend-Report nutzen bereits 65 % der Advertiser, 78 % der Affiliates und 76 % der ANT AI-Tools für ihre Unternehmen. Dies ist eine Steigerung um 34 % im Vergleich zum Juli 2023, als die MAI xpose360 schon einmal eine Umfrage zur Nutzung von AI-Tools im Affiliate-Marketing durchgeführt hat. Die meisten Unternehmen nutzen AI-Tools dabei aktuell für die Content-Erstellung, gefolgt von der Publisher-Akquise, Werbemittelerstellung und Reportings.

„78 % der Affiliates nutzen bereits AI-Tools.“

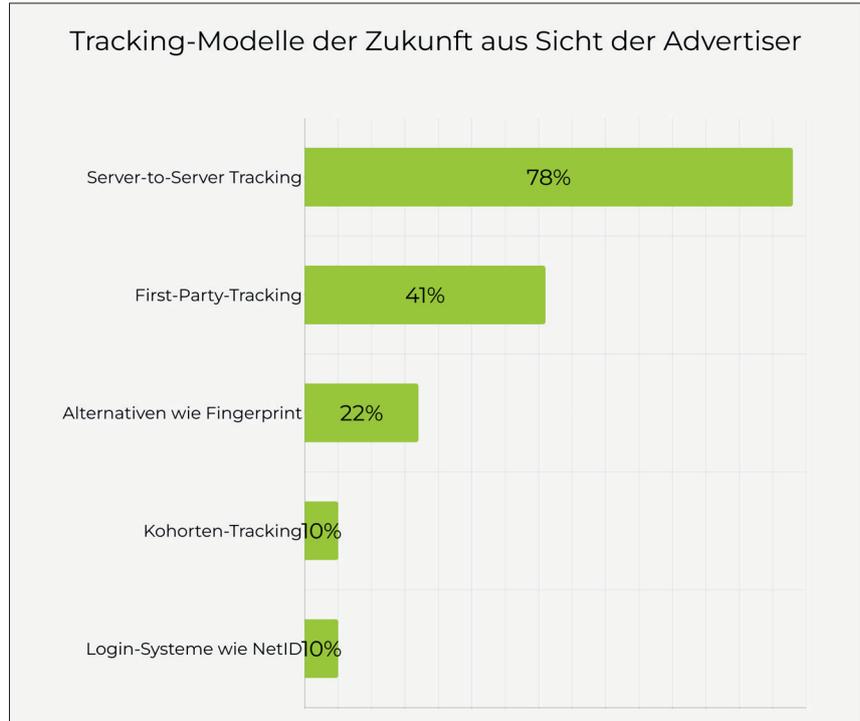


Abb. 3: Die Tracking-Modelle der Zukunft (Quelle: xpose360)

Zudem schätzen 97 % der Advertiser, 85 % der Affiliates und 95 % der ANT, dass Unternehmen, die in den nächsten fünf Jahren in AI investieren, einen Wettbewerbsvorteil haben werden. 55 % der Advertiser, 85 % der Affiliates und 55 % der ANT wollen daher zukünftig auch Geld in AI-Technologien investieren.

Cookieless Future und Leistungsmessung weiterhin Tophemen

Die Weiterentwicklung der Attribution und Leistungsmessung bleibt auch 2024 ein elementares Thema in der Affiliate-Branche, vor allem nachdem 2024 die Third-Party-Cookies im Google-Chrome-Browser nicht mehr unterstützt werden sollen und Safari und Firefox diese ebenfalls bereits seit Langem eingeschränkt haben.

Für 50 % der Advertiser, 48 % der Affiliates und 56 % der ANT bleibt daher das Thema Cookieless Future einer der Toptrends für 2024. Für 56 % der Advertiser zählen aber auch die Attribution und Customer-Journey-Messung zu den wichtigsten Themen.

In diesem Zusammenhang zählen auch ähnliche Themen wie die Ad-Blocker-Problematik, Browser-Probleme und Cross-Device-Tracking zu den Trends.

Denn vor allem die steigende Datenkonformität wird 2024 die Branche erneut herausfordern. Der faire Umgang bezüglich der Vergütung von Publishern, der durch Tracking-Verluste durch geringere Consent-Raten erschwert wird, stellt die Branche vor Herausforderungen.

„Die steigende Datenkonformität wird 2024 die Branche erneut herausfordern.“

Denn für 38 % der Advertiser, 44 % der Affiliates und 56 % der ANT hatten Datenschutzthemen und Browser-Regulierungen auch 2023 wieder negativen Einfluss auf die Umsätze im Affiliate-Marketing. Deswegen sind für 69 % der Affiliates die Browser-Sanktionen gegen Tracking das größte Problem im Jahr 2024, gefolgt von zu geringen Provisionen der Advertiser (46 %) und

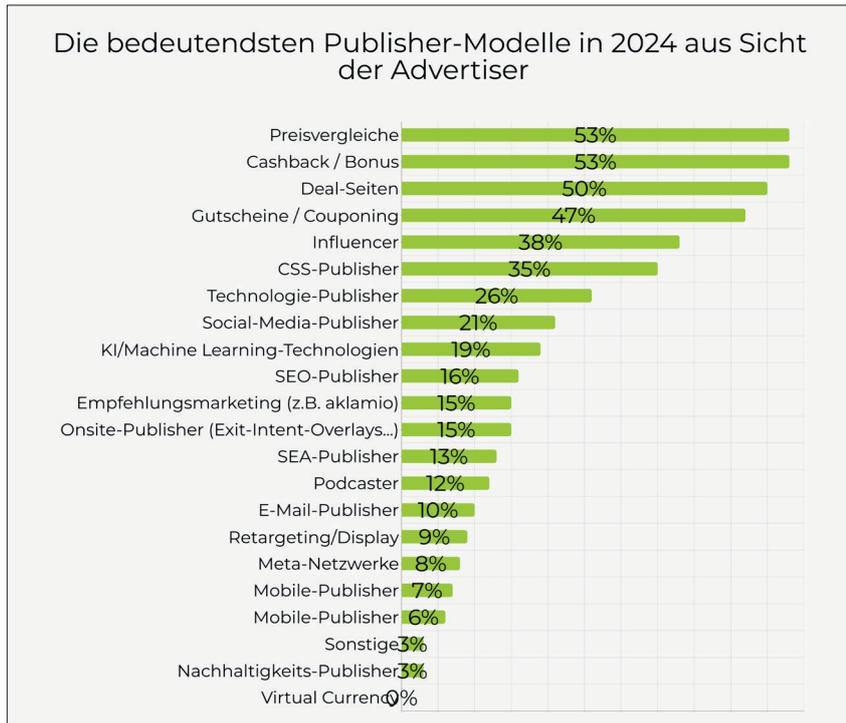


Abb. 4: Wichtige Publisher-Modelle für 2024 (Quelle: xpose360)

Tracking-Problemen durch Ad-Blocker (44 %).

Positiv festzustellen ist dabei allerdings, dass immer mehr Advertiser auf zukunftssichere Messmethoden setzen. So liegt der Anteil der Advertiser, die noch alte Tracking-Systeme im Einsatz haben, zwar immer noch bei 24 %, dennoch ist dies eine Verbesserung zu den beiden letzten Jahren (2023: 28 %, 2022: 35 %). 68 % der Advertiser nutzen bereits die aktuellen Messmethoden zur Leistungsmessung über First-Party- und Server-to-Server-Tracking.

Auch hinsichtlich zukunftsorientierter Alternativen zur Leistungsmessung ist die Affiliate-Branche gut aufgestellt. Für 78 % der Advertiser und 68 % der Affiliates sind das Server-to-Server-Tracking und für 41 % der Advertiser und 50 % der Affiliates das First-Party-Tracking die Tracking-Modelle der Zukunft, um damit auch weiterhin die Sales-Attribution sicherstellen zu können.

Investitionen in MarTech-Lösungen sollten 2024 forciert werden

Dennoch bleibt die Leistungsmessung weiterhin eines der wichtigsten

Themen. Denn gerade in Krisenzeiten bewerten Advertiser ihre Ausgaben ganz genau. So planen 19 %, aufgrund der Inflation WKZ-Zahlungen 2024 zu reduzieren. Die entscheidende Frage ist daher, wie Kosten gesenkt werden können, ohne Wettbewerbsvorteile zu verlieren. Und wie können die Publisher weiterhin fair vergütet und gleichzeitig Inkrementalität sichergestellt werden.

Umso wichtiger wird es zukünftig also, sämtliche KPI korrekt zu messen, um damit Rückschlüsse auf den Affiliate-Kanal ziehen zu können. 65 % der Advertiser bewerten aktuell den Affiliate-Kanal anhand des Umsatzes, 59 % auf Basis der KUR und 26 % auf Basis des ROAS.

Allerdings rückt auch im Affiliate-Marketing die immer komplexer und fragmentierter werdende Customer Journey wieder mehr in den Fokus, denn das Affiliate-Marketing bildet mit passenden Publisher-Modellen den kompletten User-Funnel ab. Dies spiegelt sich allerdings auch in flexibleren Provisionsmodellen wider. Und so hat auch die Nutzung von Customer-Journey-Tools wieder zugenommen. Nutzten im vergangenen Jahr nur noch 14 % der

Unternehmen mit einem Affiliate-Programm ein Customer-Journey-Tool, sind es mittlerweile wieder 50 %. Gleichzeitig wird es aber auch aufgrund der technischen und datenschutzrechtlichen Einschränkungen immer schwieriger, die komplette Customer Journey vollständig zu messen.

„Die immer komplexer und fragmentierter werdende Customer Journey rückt wieder mehr in den Fokus.“

Umso wichtiger wird es, sich mit alternativen Technologien zu beschäftigen. So nutzen aktuell bereits 36 % der Advertiser eine Customer-Data-Plattform (CDP), um damit Daten aus unterschiedlichen Datenquellen zu aggregieren.

68 % der Advertiser sammeln zudem bereits First-Party-Commerce-Daten, auch hier ist es eine Steigerung von 17 % im Vergleich zum vergangenen Jahr. First-Party-Daten sind für Unternehmen entscheidend, da sie präzise und zuverlässige Informationen direkt von Kunden liefern.

Wie hoch die Relevanz dafür ist, wird auch im Affiliate-Trend-Report noch einmal deutlich, denn 59 % der Advertiser kennen aktuell den Customer-Lifetime-Value ihrer Affiliate-Kunden nicht. Zudem können 65 % der Advertiser auch nicht analysieren, wie oft Kunden einkaufen, die über Affiliates vermittelt werden.

Mobile-Tracking sollte grundlegender Bestandteil im Affiliate-Marketing sein

Der wachsende Mobile-Traffic ist auch 2024 für die Affiliate-Branche weiterhin sehr relevant. Vor allem das

In-App-Tracking ist relevant für Online-Shops, die auch eine eigene Shopping-App betreiben.

Das Affiliate-Netzwerk Awin verzeichnete im vergangenen Jahr über 14 Millionen (+19 % YoY) In-App-Sales für ihre Advertiser und 31 Millionen Euro an Publisher-Provisionen (+55 % YoY).

Daher sollte das Mobile-Tracking nicht länger als optionales Add-on betrachtet werden. Er ist vielmehr zu einem grundlegenden Bestandteil erfolgreicher Partnerprogramme geworden.

Dennoch hat ein Großteil der Advertiser das Mobile-Tracking immer noch nicht integriert. Lediglich 27 % haben bereits ein Mobile-Tracking der Affiliate-Netzwerke und -Technologien integriert, was viel zu gering ist. Zudem bieten 42 % der Advertiser ihren Affiliates auch noch keine Mobile-Werbemittel an, obwohl der Anteil der Mobile-Affiliates immer mehr wird. Es besteht also dringender Handlungsbedarf. Auch beim Thema Cross-Device-Tracking besteht Nachholbedarf.

Um User und Umsätze device-übergreifend messen zu können, nutzen aktuell nur 29 % ein Cross-Device-Tracking. Lediglich 9 % planen die Integration für 2024. Allerdings nennen 23 % der Affiliates das fehlende Mobile-Tracking und 33 % das fehlende Cross-Device-Tracking mit als eines der größten Probleme für 2024, denn eine Nachverfolgung und Zuordnung von performancevergüteten Bestellungen über verschiedene Geräte hinweg ist ohne Cross-Device-Tracking nicht möglich. Dies ist allerdings besonders relevant, denn der Anteil der Kunden, die häufig auf einem Gerät, wie einem Smartphone, auf Produkte aufmerksam werden, aber den Kauf später auf einem anderen Gerät abschließen, wird immer mehr. Affiliates werden deswegen für ihre Werbeleistung nicht mehr fair vergütet.

Technologie-Publisher, CSS-Partner und Influencer als Wachstumstreiber

Die Affiliate-Branche dient schon immer als Inkubator für neue Geschäftsmodelle. Im Affiliate-Netzwerk Awin wurde das größte Umsatzwachstum in allen Publisher-Channels im vergangenen Jahr durch sogenannte Technologie-Publisher generiert. Hierzu wurde 2023 von Awin ein eigener Marketplace gestartet, bei dem mittlerweile über 80 Tech-Publisher gelistet sind, die von Advertisern eingesetzt werden können und bei denen die Werbeeinnahmen um 129 % gestiegen sind. Von Chatbots, über Produkt-Bundlings bis hin zu KI-Produkt-Recommendation-Publishern gibt es dort eine Vielzahl von Technologien, die rein auf CPO-Basis genutzt werden können, ohne dass man dafür AI-Know-how oder Entwicklungsressourcen als Advertiser aufbringen muss.

Das größte Wachstum bei der Frage nach den bedeutendsten Publisher-Modellen für 2024 haben allerdings laut dem Affiliate-Trend-Report aus Sicht der Advertiser Preisvergleiche, die zusammen mit Cashback- und Bonus-Publishern mit jeweils 53 % auf Platz eins der wichtigsten Publisher stehen, gefolgt von Deal-Seiten (50 %), Gutscheinen/Coupons (47 %), Content-Seiten (38 %) und Influencern (35 %). Auch die ANT sehen CSS-Publisher mit 60 % auf Platz eins der wichtigsten Partner.

Aber auch Influencer werden im Affiliate-Marketing immer beliebter. So sind laut Alexandra Forsch, Präsidentin von Awin America, zum Beispiel 58 % der von Awin in der ersten Jahreshälfte 2023 zum Netzwerk hinzugefügten Publisher Influencer.

Advertiser sehen im Jahr 2024 das größte Umsatzpotenzial für Influencer-Publisher auf den Social-Media-Plattformen Instagram (76 %), YouTube (58 %) und TikTok (52 %). Auf den

neuen Plattformen wie BeReal oder auch OnlyFans sehen derzeit keine oder nur wenige Advertiser Potenzial.

Herausforderungen bei Provisionsvergütungen und der Partnerkommunikation

Ein fairer Umgang hinsichtlich der Provisionsvergütung bezogen auf die entstehenden Tracking-Verluste durch die Consent-Quoten, Ad-Blocker und Browserregulierungen werden auch 2024 weiter zu Diskussionen zwischen Advertisern und Publishern führen.

Für 69 % der Affiliates sind die Browser-Sanktionen gegen das Tracking das größte Problem für 2024, gefolgt von zu geringen Provisionen für 46 %. 56 % der Affiliates wünschen sich daher auch generell höhere Provisionen und lassen sich dies immer mehr durch alternative Provisionsarten kompensieren.

So sagen 62 % der Advertiser, dass Provisionszahlungen auf Basis von WKZ im Jahr 2023 zugenommen haben. Gleichzeitig ist allerdings die Anzahl der Advertiser, die WKZ bezahlen, rückläufig. Zahlten im vergangenen Jahr noch 79 % der Advertiser ihren Affiliates zusätzliche Provisionen auf Basis von WKZ, sind es aktuell nur noch 71 %. Auch 42 % der Affiliates beklagen sich über Provisionsreduzierungen im vergangenen Jahr.

Gleichzeitig erzielten 61 % der Advertiser durch WKZ-finanzierte Premiumplatzierungen auch steigende Umsätze. Allerdings waren es im vergangenen Jahr noch 67 %, was auf ineffiziente Platzierungskosten, fehlende Strategien oder auf die hohe Mediainflation hinweisen könnte.

„61 % der Advertiser erzielten steigende Umsätze durch WKZ-finanzierte Premiumplatzierungen.“

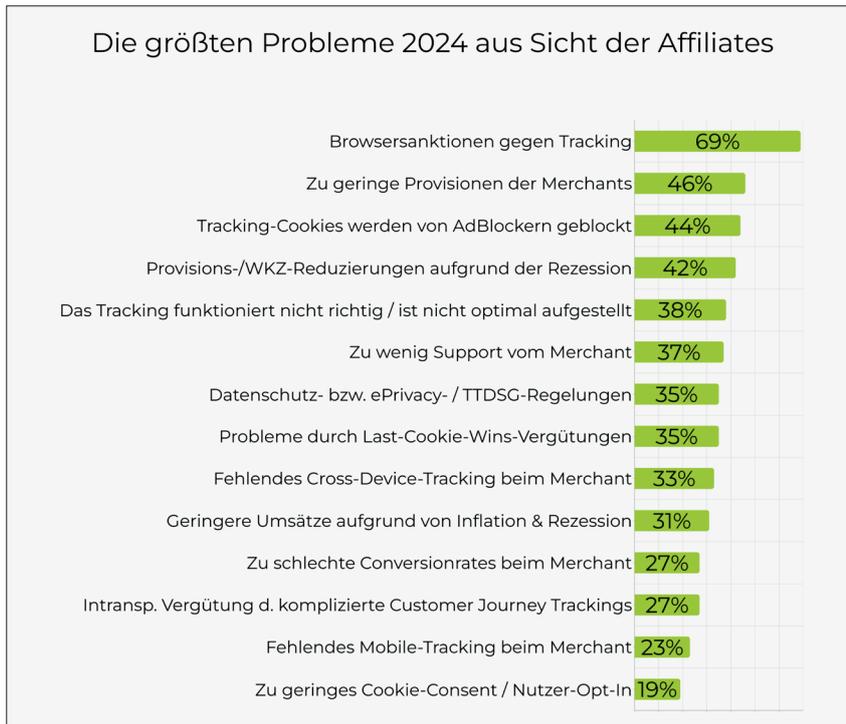


Abb. 5: Welche Probleme kommen im Jahr 2024 auf Affiliates zu? (Quelle: xpose360)

Die meisten WKZ-Kosten werden dabei an Cashback- und Bonus-Publisher (47 %) bezahlt, gefolgt von Gutscheinpartnern (30 %), Influencern (25 %), Content-Seiten (23 %) und Deal-Seiten (22 %).

Für 2024 bedarf es also eines engen Austauschs zwischen Affiliates und Advertisern. 56 % der Affiliates wünschen sich daher auch mehr Publisher-Events, um die Advertiser persönlich kennenzulernen, und 41 % wünschen sich generell auch mehr Wertschätzung.

Fazit der Trend-Umfrage

Der Affiliate-Trend-Report 2024 zeichnet ein optimistisches Bild für die Zukunft des Affiliate-Marketings. Eine Mehrheit der Branchenbeteiligten, einschließlich 44 % der Affiliates, 60 % der ANT und beeindruckende 79 % der Advertiser, prognostizieren für das kommende Jahr steigende Umsätze. Dies spiegelt eine deutlich positivere Grundstimmung wider als noch im Vorjahr. Besonders hervorzuheben ist, dass 65 % der Advertiser eine zunehmende Priorisierung des Affiliate-Marketings

in den nächsten fünf Jahren erwarten und 76 % es als einen wesentlichen Bestandteil ihres Online-Marketing-Mix ansehen.

Interessanterweise rangiert Affiliate-Marketing bei der Prognose der umsatzstärksten Werbekanäle 2024 an zweiter Stelle, direkt hinter Paid Search. Dies verdeutlicht seine wachsende Bedeutung in der Werbelandschaft. Trotz der Herausforderungen durch geopolitische Ereignisse und die Inflation in Deutschland sind die Auswirkungen auf die Affiliate-Branche weniger gravierend als im Vorjahr.

Ein entscheidender Trend, der sich für 2024 abzeichnet, ist die Rolle von künstlicher Intelligenz und Machine Learning. Diese Technologien sind nunmehr die wichtigsten Themen der Branche, wobei 74 % der Advertiser, 70 % der Affiliates und 72 % der ANT AI als zentrales Thema identifizieren. Der Einsatz von AI-Tools in der Branche ist weitverbreitet, mit Anwendungen in Bereichen wie Predictive Analytics und Fraud-Protection.

Ein weiteres zentrales Thema ist Cookieless Future und die damit verbundene Weiterentwicklung der Attribution und Leistungsmessung. Der Übergang zu First-Party- und Server-to-Server-Tracking gewinnt an Bedeutung, da traditionelle Tracking-Systeme an Relevanz verlieren.

Die wachsende Bedeutung von Mobile-Traffic stellt ebenfalls eine wichtige Entwicklung dar. Es zeigt sich, dass Mobile- und Cross-Device-Tracking zunehmend zu einem grundlegenden Bestandteil erfolgreicher Partnerprogramme werden, obwohl viele Advertiser in diesen Bereichen noch Nachholbedarf haben.

Technologie-Publisher, CSS-Partner und Influencer treiben das Wachstum in der Branche voran. Insbesondere Influencer gewinnen im Affiliate-Marketing an Bedeutung, wobei Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok als die wichtigsten Kanäle für Umsatzpotenzial identifiziert werden.

Schließlich sind die Herausforderungen bei Provisionsvergütungen und der Partnerkommunikation nicht zu übersehen. Die Branche muss weiterhin Wege finden, um faire Vergütungsmodelle zu entwickeln und den Austausch zwischen Affiliates und Advertisern zu verbessern.

Insgesamt spiegeln die Ergebnisse des Trend-Reports 2024 die dynamische Entwicklung und Anpassungsfähigkeit der Affiliate-Branche wider, auch angesichts wirtschaftlicher und technologischer Herausforderungen.