



AFFILIATE MARKETING KONFERENZ ZÜRICH

Die 1. Schweizer Affiliate Konferenz

Am 29. Mai 2013 fand die 1. Schweizer Affiliate Konferenz statt. Im Interview verrät der Initiator Kurt Schwendener seine Motivation dahinter und zeigt auf, wie sich der Schweizer Markt vom deutschen unterscheidet – und welches Potenzial noch vorhanden ist (Reto Stuber/mw)



„So etwas wie eine Affiliate-Konferenz existierte ja bisher in der Schweiz nicht. Ich war der Ansicht, dass eine solche Konferenz dem Werbemarkt des Landes wichtige Impulse geben kann, auch wenn der Markt für Affiliate-Marketing hier im Vergleich zu anderen Ländern noch eher klein ist.“

Kurt Schwendener, Initiator der 1. Schweizer Affiliate Konferenz (www.affiliate-konferenz.ch)

Kurt Schwendener ist Geschäftsführer der ersten Schweizer Affiliate-Marketing-Agentur **adresult** (www.adresult.ch), die als Full-Service-Affiliate- und Performance-Marketing-Agentur Kunden wie beispielsweise die Schweizerische Post, Office World, Tchibo oder Qualipet betreut. Er ist seit 10 Jahren leidenschaftlicher Online-Marketer und war in den letzten Jahren sowohl bei einem Affiliate-Netzwerk als auch auf Seiten von Publishern und Advertisern tätig. Wir haben ihn zur 1. Schweizer Affiliate Konferenz (www.affiliate-konferenz.ch) befragt und wie sich der Schweizer Markt vom deutschen unterscheidet.

Wie würden Sie einem Laien erklären, was Affiliate-Marketing ist?

Kurt Schwendener Affiliate-Marketing ist nichts anderes als eine Online-Werbestrategie oder ein Online-Vertriebskanal, der rein auf Provisionsbasis

funktioniert. Es verbindet den Werbekunden, der etwas zu verkaufen hat, mit der Webseite, die ihren Traffic monetarisieren möchte. Das Netzwerk bringt diese beiden Parteien zusammen, stellt die nötige Technologie bereit und ist für die Zahlungen der Provision an die Webseiteninhaber zuständig. Der Benutzer surfte schließlich im Internet, sieht eine interessante Anzeige und kauft etwas. Für den Merchant liegt der größte Vorteil im Abrechnungsmodell, denn Kosten fallen nur im Erfolgsfall an, wenn etwa Leads oder Verkäufe zustande kommen.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, eine Schweizer Affiliate Konferenz zu veranstalten?

Kurt Schwendener So etwas wie eine Affiliate-Konferenz existierte ja bisher in der Schweiz nicht. Ich war der Ansicht, dass eine solche Konferenz dem Werbemarkt des Landes wichtige Im-

pulse geben kann, auch wenn der Markt für Affiliate-Marketing hier im Vergleich zu anderen Ländern noch eher klein ist. Aktuell betreiben rund 250 bis 300 Schweizer Unternehmen Affiliate-Marketing über ein Netzwerk. Der Anteil des Digitalmarketings am gesamten Werbebudget liegt in der Schweiz bei rund acht Prozent und nur zwei Prozent dieses Anteils entfallen aktuell auf Affiliate-Marketing. In Deutschland besitzt Digitalmarketing dagegen bereits einen Anteil von 21,8 Prozent am gesamten Werbebudget, wovon 6,3 Prozent auf Affiliate-Marketing entfallen.

Was ist anders im Schweizer Markt, verglichen mit Deutschland?

Kurt Schwendener Der Schweizer Markt für Digitalmarketing steckt zwar nicht mehr ganz in den Kinderschuhen, ist aber auch noch nicht übers Teenageralter hinausgekommen. In Deutschland sind Affiliate-Marketing-Konferenzen längst etabliert. Die Schweiz hat hier noch Nachholbedarf; der Markt funktioniert grundlegend anders als der in vielen anderen Ländern: Er ist multilingual, persönlicher, klein – aber wachsend. Die Mehrsprachigkeit sollte auf keinen Fall ignoriert werden, wenn man das Potenzial des Marktes wirklich ausschöpfen möchte. Für den Merchant bedeutet das einen nicht unerheblichen Mehraufwand, aber wer nur auf den deutsch-schweizerischen Markt setzt, vergibt gute Chancen. Aus Sicht der Publisher ähneln die Chancen und Herausforderungen denen in allen anderen Ländern. Sie müssen einmalige und trafficstarke Projekte entwickeln, worüber sich am meisten Geld verdienen lässt.

Was sind Ihre persönlichen Trends im Affiliate-Marketing?

Kurt Schwendener Den Merchants würde ich empfehlen, die ganze Breite an Publisher-Segmenten anzugehen und damit auf breiter Ebene zu arbeiten (bspw. Retargeting, Preisvergleiche, Cashback-Communities, Longtail etc.). Wenn man sich für Affiliate-Marketing entscheidet, dann sollte man es auch mit ausreichend Zeit, Interesse und einem guten Qualitätsmanagement betreiben. Es bedarf einer stetigen Kommunikation mit Publishern, man muss ein gutes Banner-Management etablieren, eine Strategie, Qualitätskontrolle etc. Ein Blick auf andere Märkte, die weiter als die Schweiz sind, lohnt sich für Schweizer Publisher eigentlich immer. Affiliate-Marketing birgt ein gewaltiges Erfolgspotenzial – aber nur, wenn man es richtig macht. ■



Die 1. Schweizer Affiliate Konferenz war gut besucht; viele Experten gaben Tipps rund um das Thema Affiliate-Marketing. Foto: www.jobsource.ch