

3., erweiterte und aktualisierte Auflage

Online Marketing Manager*in

Handbuch für die Praxis

Zusatzmaterial zum Buch

*Felix Beilharz & Expert*innenteam*

O'REILLY®

Felix Beilharz & Expert*innenteam

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektorat: Sibylle Feldmann, www.richtiger-text.de

Satz: III-satz, www.drei-satz.de

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de, unter Verwendung eines Fotos von © iStock by Getty Images von Kathryn8

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-96009-223-0

PDF 978-3-96010-824-5

ePub 978-3-96010-825-2

mobi 978-3-96010-826-9

3., erweiterte und aktualisierte Auflage 2024

Copyright © 2024 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen: komentar@oreilly.de.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Inhalt

Interviews mit weiteren Expert*innen	5
Interview mit André Morys zu Conversion-Optimierung	5
Interview mit Kira Chaluppa zu Suchmaschinen- optimierung	9
Interview mit Anja Rodionova zu Affiliate Marketing	14
Interview mit Tobias Lange zu Display Advertising.	19

Interviews mit weiteren Expert*innen

Interview mit André Morys zu Conversion- Optimierung

Deine Einschätzung: Welchen Stellenwert nehmen Testing und Conversion-Optimierung in der deutschen Onlinelandschaft heute ein?

Im internationalen Vergleich sind wir in Deutschland ganz weit hinterher. Die vielen Insolvenzen großer deutscher Onlinehändler sind dafür ein sichtbares Symptom. Vor einiger Zeit haben wir das in einer internationalen Studie genauer analysiert. Das ernüchternde Fazit lautet: In Deutschland sind eine Kultur des Perfektionismus, falsche Leadership-Kompetenzen, fehlende Kundenzentrierung und ein fehlender Reifegrad bei datengetriebenen Entscheidungen die wichtigsten Faktoren, die schon fast einen Schaden im Bereich volkswirtschaftlicher Dimensionen einnehmen.

Viele Unternehmen haben zwar inzwischen eine verantwortliche Person für A/B-Testing oder CRO im Unternehmen bestimmt, diese Personen haben aber meist wenig Einfluss. »Die Treppe wird von oben gekehrt« – heißt es zwar so schön, jedoch können die CRO-Manager in der Hierarchie aus ihrer Position heraus bottom-up die nötigen Voraussetzungen für erfolgreiches Experimentieren in den Unternehmen leider nicht steuern.

Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Branchen, Größenklassen oder Organisationsformen?

Ja, vor allem traditionellere Unternehmen tun sich mit Testing sehr schwer. Dort fehlt es nicht nur an der richtigen Experimentierkultur, sondern auch an den nötigen technischen Ressourcen. Auch dringend benötigte Datenverknüpfungen fehlen meist, um valide Erkenntnisse zu sammeln. Wenn man diese Unternehmen mit agilen Start-ups vergleicht, sieht man deutlich das Delta, das viele Berater mit dem Buzzword »Digitale Transformation« bezeichnen.

Wie verändert künstliche Intelligenz die Conversion-Optimierung? Wie lässt sich KI/AI idealerweise einsetzen?

Grundsätzlich sehe ich darin eine große Chance. Dies setzt voraus, dass die eigentliche Herausforderung in den Unternehmen erkannt wird. Heißt konkret: Wie kann ich AI nutzen, um mehr über meine Kunden zu lernen? Wie kann ich schneller bessere Entscheidungen treffen? Wie kann ich große Mengen von Daten und Inhalten analysieren?

AI wird dafür sorgen, dass es nicht an allen Stellen Experten braucht, auch Laien können programmieren oder komplexe Datenanalysen vornehmen. Engpässe werden dadurch verschwinden.

Jedoch steigt auch das Risiko, dass die falschen Probleme mit AI gelöst werden. Es ist zwar ein fancy Tool, das aber von den wahren Problemen ablenken kann.

Mit welchen Problemen kommen Unternehmen zu euch? Was sind die häufigsten Herausforderungen?

»Unsere A/B-Tests liefern zu wenig Resultate«, »Unser Redesign sorgt für 20 % weniger Conversion-Rate«, »Wir wissen nicht, wie wir Experimentieren in unserer Organisation regeln sollen« – meist sind es sehr konkrete Fragen, die mit einem Schmerz verbunden sind.

Woher kommen diese Schmerzen? Oft aus einem zu geringen Reifegrad. Viele Unternehmen haben zwar grundlegende Fähigkeiten inhouse, wie z. B. Web Analytics, Frontend-Entwicklung oder auch UX-Expertise. Sie haben die Disziplinen aber nicht richtig miteinander verknüpft, um agil zu sein und wirksame Optimierungen auf die Straße zu bringen. Wir helfen den Unternehmen, die Lücken zu erkennen und einen laufenden Optimierungsprozess an den Start zu bringen. Feh-

lende Ressourcen sind dabei mit einem Blick von außen und unseren Methoden schnell gelöst.

Wo liegen deiner Erfahrung nach die größten Hebel? Womit kann häufig am meisten Erfolg generiert werden?

Vor allem im E-Commerce-Bereich wird meist völlig lieblos Ware in langen Listenseiten gestapelt. Online-Marketer lassen Hunderttausende Besucher daran vorbeiströmen und hoffen, dass irgendjemand zufällig etwas kauft. Meist fehlt es an einem authentischen und emotionalen Werteversprechen, an Emotion und Liebe. Nutzer spüren so etwas – und wenn es überall gleich aussieht, dann kaufen sie halt dort, wo es am günstigsten ist. Das kann so nicht weitergehen.

Was sollten Online Marketing Manager können, lernen und beachten, um selbstständig Tests fahren zu können?

Vor allem sollten sie verstehen lernen, dass sie Nutzerentscheidungen beeinflussen wollen. Dazu fehlt primär das Verständnis über die Benutzer, ihre Werte, Wünsche und Erwartungen. Aber auch über Ängste und Probleme. Jeder Uplift in einem A/B-Test ist das Resultat geänderter Nutzerentscheidungen – also kann Wissen über Konsumpsychologie, Neuromarketing und User-Experience nicht schaden. Wer darüber hinaus das Ganze noch mit Statistik, Analytics und Data Sciences verknüpft, hat wahrscheinlich ein unschlagbares Team aufgestellt.

Welche Empfehlungen kannst du bezüglich Weiterbildung im Bereich Conversion-Optimierung geben? Wie sollte sich ein Online Marketing Manager fortbilden? Wie bildest du selbst dich fort?

Leider gibt es derzeit noch nicht viele Weiterbildungsangebote in diesem Bereich, wahrscheinlich deshalb, weil die Disziplin noch sehr jung ist. Bei konversionsKRAFT gibt es daher einen viertägigen Lehrgang zum zertifizierten Conversion-Manager und eine Community mit Gleichgesinnten - die »Growth Ambassadors«. Dort findet man regen Austausch und Hilfestellung. Wer fit ist in Englisch, der kann auch bei CXL viele Onlinekurse absolvieren, ich bin dort selbst auch als Dozent aktiv und kann die Inhalte daher sehr empfehlen :-)

Welche drei Tipps würdest du einem Online Marketing Manager mitgeben, der sich neu oder verstärkt mit Conversion-Optimierung beschäftigen will?

1. Investiere mehr Budget in User-Research und beobachte selbst so viele Kunden wie möglich, um deren Realität zu verstehen. Daraus gewinnt man die besten Ideen für Optimierungsmaßnahmen.
2. Sorge dafür, dass immer die besten Ideen als Erstes umgesetzt und getestet werden. Die besten Ideen sind die, die das Nutzerverhalten verändern können, daher spielen die Nutzer bei der Priorisierung eine große Rolle.
3. Achte darauf, dass A/B-Tests mit einer sauberen Statistik ausgewertet werden. Nichts ist schlimmer, als einen zu früh gestoppten Test mit einem falschen Uplift dem Chef zu kommunizieren. Diesen Vertrauensverlust wird man so schnell nicht wieder los – also Tests immer lange genug laufen lassen!



André Morys, Jahrgang 1974, ist Autor der Bücher »Die digitale Wachstumsstrategie« und »Conversion Optimierung« sowie Vorstand der konversionsKRAFT AG – Deutschlands führender Agentur für datengetriebene Optimierung. konversionsKRAFT beschäftigt rund 90 Berater an drei Standorten und betreut ein Lead-/Retailvolumen von über 20 Milliarden Euro. André Morys ist Initiator und Gründer

der GO>GROUP, einer internationalen Allianz für Conversion-Optimierung. Er ist zusätzlich als Dozent an der THWS tätig und hält zahlreiche Keynotes und Vorträge auf nationalen und internationalen Kongressen zu den Themen E-Commerce, Optimierungsstrategien und Experimentation.

Interview mit Kira Chaluppa zu Suchmaschinenoptimierung

Du arbeitest jetzt schon seit einigen Jahren im SEO-Bereich. Wie war dein Einstieg in diesen Berufszweig? Wie hast du dich weitergebildet, was hat dir am meisten gebracht?

Die ersten Berührungspunkte mit Suchmaschinenoptimierung hatte ich während meines Studiums, als ich ein Pflichtpraktikum absolvierte. Ohne jegliche Vorkenntnisse entschied ich mich für eine Position im Online-Marketing mit einem Schwerpunkt auf SEO. Während meines Praktikums erhielt ich erste grundlegende Einblicke und übernahm Aufgaben wie Keyword-Recherche und kleinere Analysen. Zu dieser Zeit war mir noch nicht bewusst, wie vielfältig und technisch anspruchsvoll die Aufgaben eines SEO-Managers sein können. Mein Interesse war aber geweckt und ich wollte tiefer in die Branche einsteigen.

Nach meinem Praktikum bewarb ich mich daher auf eine Position als Junior SEO in einer Agentur und habe in den kommenden Jahren verschiedene kleinere und größere Kunden betreut und ihre Webseiten zum Erfolg geführt. Diese Vielfalt an Kunden und Webseiten ermöglichte es mir, mein Wissen stetig zu vertiefen. Obwohl ich inzwischen nicht mehr der größte Fan von klassischen SEO-Audits bin, halfen sie mir dabei, ein tiefes Verständnis für den Aufbau von Webseiten und die häufig auftretenden Probleme zu entwickeln. Zudem blieb ich durch das Lesen verschiedener Blogs und Newsletter stets auf dem Laufenden und holte mir bei jeder Gelegenheit Ratschläge von meinen Kollegen ein. Während meiner rund 5-jährigen Tätigkeit in der Agentur erwarb ich die meisten meiner SEO-Kenntnisse durch praktische Erfahrungen und Learning-by-Doing. Das Schöne ist, dass in der SEO-Branche eigentlich immer etwas Spannendes passiert, der Job nicht langweilig wird und man sich weiterentwickeln kann.

In der Agenturwelt fehlte mir jedoch oft der Einblick, wie meine Kunden auf der Unternehmensseite mit meinen SEO-Empfehlungen umgingen und warum es oft so schwierig war, kleinere Änderungen umzusetzen. Daher wechselte ich nach 5 Jahren auf die Unternehmensseite, um diese Perspektive zu erhalten und mich neuen Herausforderungen in der Branche zu stellen. Bisher habe ich diesen Schritt keine Minute bereut. Idealerweise bietet mir viel Abwechslung und das nötige Vertrauen, Dinge auszutesten, neue Karrierestufen zu erreichen und beruflich zu wachsen.

Im Rückblick erkenne ich, dass die Wechsel zwischen verschiedenen Kunden und der zwischen Agentur- und Unternehmensumfeld mir am meisten gebracht haben. Ich halte es für äußerst sinnvoll, in einer SEO-Agentur zu starten, um ein fundiertes Verständnis für den Aufbau verschiedener Webseiten zu entwickeln und umfassende SEO-Kenntnisse aufzubauen. Dieses Wissen bietet eine ausgezeichnete Grundlage, um auf Unternehmensseite SEO-Strategien voranzutreiben.

Wie ist das SEO bei euch organisiert? Und wie ist es im Unternehmen verankert? Arbeitet ihr eng mit anderen Online-Marketing-Disziplinen zusammen?

In unserem Unternehmen genießt die Suchmaschinenoptimierung einen hohen Stellenwert. Dies ist leider nicht in allen Unternehmen der Fall, daher schätze ich diese Wertschätzung umso mehr. Die besondere Bedeutung von SEO ergibt sich daraus, dass SEO bei uns fachübergreifend Einfluss auf verschiedene Aspekte unseres Geschäfts nimmt.

Bei idealo arbeiten wir eng mit den Teams für Content und Entwicklung zusammen, um sowohl die redaktionelle als auch die technische Seite zu unterstützen. Diese enge Zusammenarbeit ermöglicht es uns, eine ganzheitliche SEO-Strategie zu verfolgen und sicherzustellen, dass unsere Inhalte optimal für Suchmaschinen und Nutzer aufbereitet sind.

Unser Team ist bei idealo weiterhin in die Marketingabteilung integriert. Dies ermöglicht uns, uns auch auf übergeordneter Ebene mit anderen Fachbereichen auszutauschen und Synergien zwischen den verschiedenen Teams zu nutzen. Diese Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg trägt dazu bei, dass SEO nicht nur als eigenständige Aufgabe betrachtet wird, sondern als integraler Bestandteil unserer gesamten Unternehmensstrategie.

Wie geht ihr mit E-E-A-T um? Berücksichtigt ihr das Konzept bewusst in eurer Strategie oder ist es eher Teil von anderen involvierten Abteilungen?

In unserer SEO-Strategie spielen E-E-A-T-Prinzipien eine entscheidende Rolle. Wir sind uns bewusst, wie entscheidend sie sind, um in den Google-Suchergebnissen gut zu ranken. Für uns sind Expertise, Experience, Authoritativeness und Trustworthiness daher nicht nur Schlagworte, sondern Leitprinzipien.

Als SEO-Team sehen wir unsere Verantwortung darin, kontinuierlich auf die neuesten Entwicklungen in den Google-Richtlinien zu achten

und diese als grundlegende Säulen in unserem Unternehmen zu verankern. Wir setzen uns dafür ein, unser Wissen und unsere Expertise mit unseren Kollegen zu teilen und ihnen die Bedeutung von hochwertigem Content nahezubringen. Viele unserer Kolleg:innen sind herausragende Fachleute in ihren jeweiligen Bereichen, und diese Expertise möchten wir auf unserer Webseite widerspiegeln.

Unsere Bemühungen im Zusammenhang mit E-E-A-T sind nicht auf eine einzelne Abteilung beschränkt, sondern vielmehr ein integrierter Ansatz, der alle Bereiche unseres Unternehmens betrifft. Wir sind davon überzeugt, dass die Verwurzelung dieser Prinzipien in unserer Unternehmenskultur einer der Schlüssel zum langfristigen Erfolg in den Suchergebnissen ist.

Ein aktuelles Thema, natürlich weit über SEO hinaus, ist aktuell KI. Beschäftigt euch das Thema im SEO-Team, nutzt ihr KI bereits im Arbeitsalltag?

Niemand kann der Bedeutung des Themas Künstliche Intelligenz (KI) entgehen, und auch wir schließen uns diesem Trend an. Derzeit setzen wir KI-Tools hauptsächlich ein, um repetitive Aufgaben zu automatisieren und unsere Rechercheprozesse zu beschleunigen. Wir betrachten KI als ein äußerst mächtiges Werkzeug, das uns dabei hilft, effizienter zu arbeiten, aber wir sind vorsichtig, es in jeden Prozess zu integrieren, da die Ergebnisse noch lange nicht unseren Ansprüchen genügen.

Unser Ziel ist es, uns kontinuierlich über die neuesten Entwicklungen im Bereich KI auf dem Laufenden zu halten und diese gezielt und effektiv in unsere tägliche Praxis zu integrieren.

Was würdest du aus deiner Erfahrung einem Online Marketing Manager mitgeben, in dessen Aufgabengebiet auch SEO fällt? Was muss er/sie unbedingt wissen/beachten?

Ein guter SEO ist kommunikativ, gut vernetzt und brennt für seinen Fachbereich. Als Online Marketing Manager ist es von entscheidender Bedeutung, SEO niemals isoliert zu betrachten, sondern es als einen ganzheitlichen Ansatz zu verstehen, der weitreichende Auswirkungen auf andere Bereiche haben kann. Tatsächlich kann SEO in verschiedenen Phasen eines Projekts eine wesentliche Rolle spielen, sei es bei der Content-Erstellung, der technischen Umsetzung oder der strategischen Ausrichtung.

Die Bandbreite der Aufgaben eines SEO-Experten ist nahezu grenzenlos, und es ist äußerst vorteilhaft, einen SEO-Spezialisten bereits in einem frühen Stadium eines Projekts einzubeziehen. Dies ermöglicht es, von Anfang an die SEO-Prinzipien zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass die Website oder der Online-Auftritt von Grund auf suchmaschinenfreundlich ist.

Die Welt des SEO ist ständigen Veränderungen unterworfen, und die Fähigkeit, sich kontinuierlich über aktuelle Trends auf dem Laufenden zu halten und bewährte Praktiken zu beherrschen, ist von größter Bedeutung, um auf mögliche Google-Updates vorbereitet zu sein. Geduld und Ausdauer sind dabei unerlässlich, da SEO-Erfolge oft erst nach einer gewissen Zeit sichtbar werden. Während dieser Wartezeit ist es wichtig, die Ruhe zu bewahren, bewährten Praktiken treu zu bleiben und diese fest in die SEO-Strategie zu integrieren.

Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist die Fähigkeit, Tools und deren Berichte effektiv zu nutzen und zu interpretieren. Da die SEO-Arbeit äußerst komplex sein kann, erfordert sie ein starkes analytisches Denkvermögen, um KPIs zu verstehen, mit anderen Metriken zu vergleichen und in den größeren Kontext zu setzen. Erst dies ermöglicht es, fundierte Entscheidungen zu treffen und die SEO-Strategie kontinuierlich zu optimieren.

Welche sind deine Tipps, wie man über neue SEO-Entwicklungen auf dem Laufenden bleibt? Liest du Blogs oder kannst du Podcasts empfehlen?

Neben den gängigen Newslettern wie denen von Search Engine Land und Search Engine Journal, sind auch Podcasts eine ausgezeichnete Möglichkeit, um über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben. Es ist äußerst ratsam, regelmäßig in Podcasts wie den »Search Off the Records Podcast« von Google, »SEO im Ohr« von SEO Südwest oder »SEOPRESSEO« reinzuhören. Diese Podcasts bieten wertvolle Einblicke und Informationen direkt von Experten und Branchenführern, um sicherzustellen, dass man auf dem Laufenden bleibt.

Ich empfehle ebenfalls regelmäßig an SEO- oder Online Marketing Konferenzen teilzunehmen, um sich mit SEO-Kollegen auszutauschen.

Mein Name ist Kira Chaluppa, und ich habe fast ein Jahrzehnt Erfahrung in der aufregenden Welt der Suchmaschinenoptimierung (SEO). In dieser Zeit habe ich fünf Jahre in einer SEO-Agentur verbracht und mich dann entschieden, meine Expertise auf die Unternehmensseite zu übertragen, wo ich nun bei idealo Internet arbeite. Hier stehe ich vor den spannenden

SEO-Herausforderungen, die mit einer der größten deutschen Websites einhergehen, und ich genieße jede Minute davon.

Abgesehen von den üblichen SEO-Aufgaben bin ich leidenschaftlich daran interessiert, effizientes Projektmanagement zu betreiben und Prozesse zu optimieren. Die Zusammenarbeit im Team und die fachübergreifende Kommunikation mit anderen Abteilungen sind mir dabei besonders wichtig.

In meiner Freizeit bin ich eine begeisterte Reisende, die die Welt erkundet, treibe gerne Sport, um aktiv zu bleiben, und liebe es, mit Freunden ausgiebig essen zu gehen.

Interview mit Anja Rodionova zu Affiliate Marketing

Welchen Stellenwert hat Affiliate Marketing bei fashionette?

Affiliate Marketing hat für uns einen sehr hohen Stellenwert und wird zunehmend noch wichtiger werden. Und dies aus mehreren Gründen:

1. Hohe Kosteneffizienz. Vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage, die für den Onlinehandel ausgesprochen herausfordernd ist, müssen Unternehmen ihre Marketingaktivitäten überdenken und den Kanalmix auf maximale Kosteneffizienz hin optimieren.

Affiliate Marketing mit performancebasierter Vergütung und der Möglichkeit, unterschiedliche Provisionsstufen für verschiedene Produktkategorien festzulegen, ist für uns dabei ein wichtiger Hebel.

2. Eine breite Palette an Zielsetzungen. Mit Affiliate lässt sich eine ganze Reihe an Zielsetzungen verfolgen: Abverkauf oder Branding und Reputation, Loyalität und Kundenbindung oder Neukundenakquise, aber auch Retargeting-Modelle sind möglich. Affiliate ist streng genommen nicht ein Kanal, sondern eine Vielzahl an Kanälen, die man zielgerichtet seinen aktuellen Prioritäten entsprechend gewichten und einsetzen kann.
3. Ein relativ einfacher Start bei der Internationalisierung. Man kann neue Märkte erschließen ohne aufwendige mehrsprachige Content-Produktion.

Wie ist das Affiliate Marketing intern organisiert? Wie ist es im Unternehmen aufgestellt und integriert?

Affiliate obliegt bei uns dem Performance-Marketing-Team, das neben Content-Marketing und CRM ein Bestandteil von Marketing Operations ist. Unsere Affiliate-Manager arbeiten intern vor allem mit dem Team BI eng zusammen, das für Marketing Tech und unsere Dateninfrastruktur zuständig ist, sowie mit dem IT-/Shop-Management. Auch ist die Interaktion mit Pricing und Buying sehr wichtig, denn wir wollen unseren Publishern z.B. exklusive Gutschein-codes zu Verfügung stellen, und hierbei ist eine enge interne Abstimmung bezüglich der Rabattstufen und der Produktauswahl notwendig.

Vieles im Affiliate Marketing ist People's Business, und auf diese zwischenmenschliche Komponente legen wir großen Wert. Daher ist es

uns sehr wichtig, eine dedizierte Ansprechperson für unsere Publisher zu haben, die sich sehr viel Zeit für die Kommunikation und Koordination nimmt und die immer wieder einen »Pulse-Check« macht, um sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit zu beiderseitiger Zufriedenheit verläuft usw.

Wie findet ihr gute/passende Affiliates? Und was tut ihr, um die erfolgreichen Affiliates an euch zu binden?

Wir arbeiten mit einem Public Network, und das hat, gerade um neue Affiliates zu finden, gewisse Vorteile, da wir bei unserer Suche nach neuen Affiliates nicht komplett »allein gelassen« sind, sondern Empfehlungen und Matching-Listen aus dem Netzwerk bekommen. Zusätzlich nutzen wir gern externe Quellen – sei es der Austausch in der Marketing-Bubble, Podcasts, Newsletter oder Fachmessen.

Was die Zulassungskriterien anbelangt, haben wir einen relativ einfachen Satz an Regeln in puncto Brand Safety etabliert, anhand deren wir jeden potenziellen Partner überprüfen. So eine Liste von »Red Flags« für sich zu definieren, kann ich jedem Advertiser nur empfehlen, weil man sich dadurch jede Menge Zeit bei der Publisher-Evaluierung spart und einen roten Faden beibehält.

Des Weiteren kommen natürlich solche subjektiven Faktoren ins Spiel wie die Bewertung der Content-Relevanz und der Content-Qualität. Wenn es z.B. um Editorial oder themenspezifische Affiliates geht, ist es für mich wichtig, dass wir uns nicht nur auf Fashion-bezogene Umfelder beschränken. Unter »Relevanz« verstehe ich vielmehr eine Zielgruppenrelevanz. Wo treffe ich meine Zielgruppe an? Wo kann der Bedarf nach meinen Produkten und Angeboten entstehen? So kommen wir z.B. oft mit Affiliates aus den Themengebieten Reisen, Business oder Hochzeit zusammen.

Für die Bindung unserer Top-Publisher setzen wir auf persönlichen Austausch, um Wertschätzung zu vermitteln, und nutzen unterschiedliche Incentivierungsmittel, wie temporäre Provisionserhöhung, exklusive Promotions oder die Vertiefung der Zusammenarbeit durch Erschließung neuer Werbeformen, WKZ-Buchung, PPC-Rechte usw.

Welche Vergütungsmodelle und sonstigen Leistungen funktionieren bei euch am besten?

Aktuell arbeiten wir überwiegend mit einem CPA-Modell, bei ausgewählten Partnern wurde bereits CPC- und CPM-basierte Zusammenarbeit eingesetzt. Auch WKZ-Buchungen sind ein wichtiger Bestandteil unserer Affiliate-Marketing-Strategie.

Besonders wichtig für uns ist die Identifizierung von Publishern, die eine hohe Inkrementalität der Nachfrage aufweisen. Hierfür setzen wir auf statistische Methoden wie die Average Revenue Variance oder auf Sensitivitätsanalysen hinsichtlich der Effizienz eingesetzter Zusatzbudgets.

Flexibilität in der Vergütungsstruktur wie die Einführung von Boni für Top-Performer oder saisonale Incentives wie einer Sales Rallyes können die Beziehung stärken. A/B-Tests von Vergütungsmodellen können ebenfalls helfen, das optimale Gleichgewicht zwischen Kosten und Performance zu finden.

Gab es auch schon negative Erfahrungen mit Affiliates bzw. mit dem Kanal?

Ich finde, man darf nicht unterschätzen, wie viele Fraud-Mechaniken es im Affiliate-Universum gibt: Cookie Dropping, Ad Hijacking, Fake-Transaktionen, Brand Bidding und mehr. Man muss wirklich stets wachsam sein, um nicht Betrugsopfer zu werden.

Dadurch, dass wir zum einen bei der Publisher-Auswahl sehr genau hinschauen und zum anderen unsere Daten stets im Blick behalten, sodass alle Auffälligkeiten oder abnormale Entwicklungen sofort auffallen, haben wir bisher nicht viele Probleme gehabt. Fälle von Brand Bidding gab es allerdings schon. Auch mit Cookie Dropping im Subnetzwerk eines Publishers haben wir bereits Erfahrungen gemacht.

Wie geht ihr mit den zunehmenden Hürden bezüglich Tracking, Datenschutz usw. um?

Mit dem Thema befasse ich mich sehr viel, denn zum einen ist eine saubere Datengrundlage für mich und mein Team das A und O, um informierte Entscheidungen zu treffen, zum anderen bilden Tracking und Attribution eine notwendige Grundlage für eine faire und transparente Zusammenarbeit mit den Publishern, und zu guter Letzt müssen wir sicherstellen, dass wir stets im Einklang mit den datenschutzrechtlichen Vorgaben und den aktuellsten Standards in puncto Customer Journey Tracking handeln.

Das Thema ist komplex, und die Anforderungen an Marketingverantwortliche steigen kontinuierlich. Es ist notwendig, dynamisch und anpassungsfähig zu sein, mit den Entwicklungen mitzugehen und sein MarTech-Setup anzupassen. Insofern bin ich der Überzeugung, dass es wahnsinnig wichtig ist, die entsprechende BI-Kompetenz im Unternehmen zu haben.

Um konkret ein paar Themen anzusprechen, an denen wir in der letzten Zeit gearbeitet haben, ist zum einen das Server-to-Server-Tracking zu nennen, das wir im letzten Jahr ausgerollt haben (wobei wir aktuell den Eindruck haben, dass die Technologie noch gewisse Probleme hat und nicht vollständig ausgereift ist).

In diesem Jahr haben wir außerdem mithilfe eines externen Partners mit Marketing-Mix-Modelling gestartet, um damit den Impact einzelner Werbekanäle und -maßnahmen auf den Umsatz und die Profitabilität aus dem Gesamtkontext heraus zu bewerten. Der entscheidende Vorteil von MMM ist die Unabhängigkeit von User-Level-Daten, was dieses Framework sehr zukunftsfähig und effizient macht. MMM verwendet aggregierte Daten und ermöglicht uns eine holistische und probabilistische Betrachtung unserer Marketingaktivitäten unbeeinflusst von jeglichen Änderungen der datenschutzrechtlichen Regularien oder Einschränkungen in der Datenerfassung, die von den einzelnen Werbeplattformen vorgenommen werden.

Ich persönlich bin grundsätzlich der Überzeugung, dass die Betrachtung und Messung einzelner Marketingkanäle als Silos nicht mehr zeitgemäß ist und dass ein erfolgreicher Marketing-Mix sich eben aus dem Zusammenspiel aller Kanäle und Maßnahmen ergibt. Genau dieser Approach liegt MMM zugrunde.

Wie sieht Affiliate Marketing in der Zukunft aus? Was wird sich in den kommenden Jahren verändern?

Es lassen sich jetzt bereits einige Trends erkennen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in den nächsten Jahren noch stärker an Relevanz gewinnen werden: Zu einen ist es die Marktkonsolidierung in der Publisher-Landschaft. In der letzten Zeit gab es schon einige große Akquisitionen, und es erscheint im Moment recht wahrscheinlich, dass auch weitere kleinere oder mittelgroße Affiliates durch große Firmen übernommen werden könnten.

Zum anderen könnte ich mir durchaus vorstellen, dass im Influencer Marketing der Performancefokus noch stärker in den Vordergrund treten wird. Für viele Marken sind die Zeiten vorbei, in denen man bereit war, große Budgets in die Hand zu nehmen, um Awareness und Brand Recognition zu steigern. Das Zeitalter der Effizienz ist inzwischen unbestritten da. Auch in der Zusammenarbeit mit Influencern dürfte die Performancekomponente wichtiger werden.

Mit ziemlicher Sicherheit kann man davon ausgehen, dass KI und Machine Learning auch im Affiliate Marketing weiter an Bedeutung

gewinnen werden. Und das kann sehr unterschiedliche Aspekte betreffen – sei es die Publisher- und die Ideenfindung oder die Erstellung und Optimierung der Ad-Texte und Creatives durch generative KI, verbessertes A/B-Testing und vieles mehr.

Auch KI als Bestandteil des Messungs- und Analysewerkzeugkastens könnte im Affiliate Marketing der Zukunft eine wichtigere Rolle spielen, denn mit dem Wegfall von 3rd-Party-Cookies und dem stärkeren Fokus auf Privacy wird das Tracking komplexer Customer Journeys über mehrere Kanäle und Geräte hinweg eine noch größere Herausforderung werden.



***Anja Rodionova** ist Marketingenthusiastin und Führungskraft mit Leidenschaft für Daten und Optimierungsstrategien. Bevor sie im März 2022 bei fashionette als Performance Marketing Lead eingestiegen ist, verbrachte sie mehrere Jahre auf der Agenturseite, wo sie zahlreiche FMCG-Unternehmen sowie Kunden aus Automobil-, Gesundheits-, Finanz- und Versicherungsbranche in Sachen digitales Marketing strategisch beraten und operativ betreut hat.*

Mittlerweile leitet sie die gesamte Marketingabteilung bei fashionette und kümmert sich um die Weiterentwicklung und Optimierung des Marketing-Mix, um kanalübergreifende strategische Ausrichtung, Steigerung der operativen Exzellenz sowie Implementierung und Weiterentwicklung zukunftsfähiger Lösungen im Bereich Tracking & Attribution.

Interview mit Tobias Lange zu Display Advertising

Welche Rolle spielt Display Advertising im aktuellen Marketing Mix für euch?

Display Advertising bleibt für uns essenziell, insbesondere im Retention Marketing. Beim Retargeting setzen wir es weiterhin effektiv ein. Aber gerade im Prospecting bleibt es einer der skalierbarsten Kanäle. Während die Möglichkeiten bei Facebook und Instagram begrenzt sind, können wir im Display-Bereich immer noch expandieren, vor allem durch Direct Deals mit Publishern oder Netzwerken.

Wie bewertest du das Display Advertising in Bezug auf Branding und Performance?

In puncto Performance, speziell im Retention-Bereich, sehen wir enormes Potenzial. Das Branding ist schwieriger zu bewerten, da wir nicht in dem Maße großer Unternehmen wie Procter & Gamble werben. Aber wir kombinieren Branding und Performance – ich nenne es gerne »Brandformance«. Dabei setzen wir sowohl auf Branding-Elemente als auch auf klare Performance-Indikatoren wie zum Beispiel Neukunden-Generierung.

Siehst du Direct Deals als eine Option nur für große Marken oder auch als Ergänzung zum Performance Marketing für kleinere Marken?

Für mich ist das eine notwendige Entwicklung, unabhängig von der Unternehmensgröße. Es hängt mehr vom Kenntnisstand im Online-Marketing ab. Unternehmen mit einem fortgeschrittenen Verständnis werden bestrebt sein, solche Kooperationen einzugehen. Die Zukunft des Cookie-Trackings und die DSGVO werden zudem auch eine Rolle spielen.

Was waren aus deiner Sicht die wichtigsten Entwicklungen in der Display-Werbung in den letzten Jahren?

Das dominierende Thema war die Regulierung und der Druck von außen, was zu veralteten Modellen für den Einkauf von Werbeflächen

und Messbarkeit geführt hat. Große Plattformen haben davon profitiert. Jedoch waren die Ansätze von Unternehmen wie zum Beispiel Criteo und Teads in Bezug auf kontextuelles Targeting und KI ebenfalls sehr spannend.

Wie siehst du die Zukunft und welche Veränderungen oder Innovationen erwarten uns im Bereich Display Advertising?

Ich bin optimistisch. Ein spannender Bereich ist die Personalisierung von Werbemitteln, die DSGVO-konform sind. Werbemittel, die besser zum Kontext passen, können Marken besser hervorheben. Des Weiteren sehe ich großes Potenzial in dezentralen Plattformen und glaube, dass wir uns in einem Zyklus bewegen: Nach dem aktuellen Hochpunkt beim Datenschutz werden neue Spielregeln und Technologien entwickelt.

Hast du Empfehlungen für Marken, wie sie sich auf die dynamischen Veränderungen im Display Advertising vorbereiten können?

Der entscheidende Punkt für Marken ist, ein Bewusstsein für die Marktherausforderungen zu schaffen. Es ist wichtig zu definieren, wofür die Marke steht und wie sie sich in diesem sich ständig wandelnden Umfeld positionieren möchte.

Wie nutzt du künstliche Intelligenz im Display-Marketing und wo siehst du deren Potenzial?

Wir nutzen bereits seit längerer Zeit KI im Display-Marketing, besonders bei Standardanwendungen. Ich sehe viele spannende Anwendungsfälle, besonders im generativen Bereich. Es gibt viele Ansätze, aber sie stecken noch in den Kinderschuhen. Es geht aktuell darum herauszufinden, welche Modelle und Ansätze die beste Performance liefern.

Wie bleibst du immer auf dem neuesten Stand im Display-Marketing?

Ich besuche regelmäßig Konferenzen, netzwerke ständig und versuche, immer neue Kontakte zu knüpfen. Ich nutze auch verschiedene Online-Ressourcen, Blogs und Podcasts, um mich kontinuierlich fortzubilden.

Was sollten zukünftige Mitarbeiter in diesem Bereich mitbringen?

Ein gutes analytisches Verständnis ist essentiell, ebenso wie eine Affinität für Zahlen und Daten. Es ist wichtig, technische Hintergründe zu verstehen und komplexe Sachverhalte richtig einordnen zu können. Die Branche entwickelt sich weiter, reine Technik reicht nicht aus. Wir brauchen Menschen, die aus verschiedenen Welten kommen und diese miteinander verbinden können.

Was siehst du als Hauptfrage oder Herausforderung im Display-Marketing?

Der Hauptfokus liegt oft auf der operativen Arbeit, doch der wahre Kern liegt darin, zu verstehen, wie sich die Art und Weise, wie wir Marken steuern, ändert. Es geht darum, die richtigen Mitarbeiter zu haben, die Qualität der Daten zu verbessern und bessere kreative Lösungen zu finden. Das Verständnis für die Digitalisierung und ihre Auswirkungen, besonders vor dem Hintergrund der jüngsten beschleunigten digitalen Transformation durch die Corona-Pandemie, ist entscheidend.

Gibt es noch weitere Herausforderungen?

Ja, die Anforderungen ändern sich ständig. Wir müssen flexibel sein und uns anpassen, sonst verlieren wir den Anschluss. Es ist nicht nur die operative Exzellenz, die zählt. Die Führungsebenen müssen verstehen, wie sie ihre Unternehmen positionieren, intern und extern. Sie müssen die Digitalisierung vorantreiben und verstehen.



Tobias Lange hat mit über zwölf Jahren Erfahrung im Online Marketing einen breiten Blick auf die digitale Vermarktung entwickelt und ein tiefes Verständnis von Werbesystemen aufgebaut. Die ersten Schritte machte er mit dem Fokus auf SEO, organisches Wachstum und Leadgenerierung. Mit solider Erfahrung im Gepäck, wechselte er 2014 auf die Agenturseite, ging mit vollem Fokus ins Performance Marketing und bespielte über sechs Jahre lang die Paid Kanäle von Google, Facebook und Co. für hunderte Unternehmen. Dabei entwickelte sich vor allem sein Interesse daran, die Herausforderungen von komplexen Unternehmen strukturell, technisch und inhaltlich so weiterzuentwickeln, dass diese eine starke sowie zukunftsfähige Basis für die digitale Vermarktung entwickeln. Entsprechend befasst er sich sehr gerne mit Themen, die eine Harmonisierung von Marketing, Tracking und Automation vorantrei-

ben. Sein Schwerpunkt ist das kundenzentrierte und technologisch weit entwickelte B2C E-Commerce, mit welchem sich Performance Marketing zielgerichtet zur Kunden- und Markterschließung einsetzen lässt. Seit Mai 2020 ist er bei der Popken Fashion Group als Head of Online Marketing tätig und verantwortet mit seinem 25-köpfigen Team sämtliche Online Marketing Maßnahmen für die vier Brands Ulla Popken, JP1880, Studio Untold, Gina Laura in 16 Märkten.