

Aktuelle Studie der TU München zeigt auf: Behavioral Targeting wird TOP-Thema in 2009

Affiliate-Budgets steigen, Effizienz wird immer wichtiger.

Unterhaching/München, 09. Dezember 2008 – In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verlangen die Marketing-Verantwortlichen nach effizienteren Online Marketing-Instrumenten. Wie eine aktuelle Expertenbefragung der Technischen Universität (TU) München zeigt, sind 2009 besonders performance-orientierte Angebote wie etwa Behavioral Targeting und Affiliate Marketing, gefragt.

Die TU München hat die Studie bereits zum zweiten Mal in Folge in Kooperation mit dem Online Marketing-Spezialisten ValueClick durchgeführt. Im Zeitraum von Mai bis Juli 2008 wurden im Rahmen eines Forschungsprojekts Einschätzungen und Meinungen von Budgetverantwortlichen zum Online-Marketing generell sowie speziell zur Disziplin Affiliate-Marketing erhoben.

Online Marketers setzen 2009 verstärkt auf Behavioral Targeting

Die Studienergebnisse des Lehrstuhls für Dienstleistungs- und Technologiemarketing der TU München belegen, dass gerade Behavioral Targeting im nächsten Jahr einer der ganz großen Trends wird. So überlegen 66 Prozent der Online Marketing-Entscheider diese Lösung, über die Unternehmen verhaltensorientierte Werbung schalten können, in Zukunft einzusetzen: Knapp 29 Prozent planen konkret, das Instrument innerhalb des folgenden Jahres einzuführen, etwa 37 Prozent denken darüber nach. Vor allem in der Internetbranche und im Reise- und Transportbereich werden 31 Prozent bzw. 29 Prozent der Teilnehmer Behavioral Targeting innerhalb der nächsten zwölf Monate als Online Marketing-Angebot nutzen.

„In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wollen die Unternehmen ihre Online Marketing-Budgets so effizient wie möglich einsetzen. Werbungtreibende entdecken daher Behavioral Targeting als wirkungsvolles Instrument, um Streuverluste bestmöglich zu vermeiden“, erklärt Prof. Dr. Florian von Wangenheim, Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing an der TU München. „Entsprechende, im Markt bereits zur Verfügung stehende Angebote, dürften daher künftig noch stärker nachgefragt werden“, so von Wangenheim weiter.

„Unsere neue „predictive“ Behavioral Targeting-Lösung, die wir im September zur Online Marketing Düsseldorf erstmals auf dem deutschen Markt vorgestellt haben, bietet Werbekunden genau diese Vorzüge. Aufgrund unserer hohen Reichweite von 71% der Internet-Nutzer weltweit verfügen wir eine riesige Menge dynamischer Nutzerprofile. Mit einem speziellen Algorithmus sind wir in der Lage das zukünftige Userverhalten vorauszuberechnen und Werbung so passend wie

möglich ausliefern“, ergänzt Christian Geyer, General Manager ValueClick Deutschland.

Cost per Order gilt als erfolgreichstes Abrechnungssystem

Die verstärkte Performance-Orientierung der Unternehmen und Werbekunden spiegelt sich in einem weiteren Studienergebnis wider: Das Abrechnungsmodell CPO („Cost per Order“), bei dem die Werbeleistung abhängig von den erzielten Verkäufen vergütet wird, ist für die meisten der Befragten am erfolgreichsten. Auf einer Skala von 0 bis 5 (0=das am wenigsten erfolgreiche Instrument, 5=das erfolgreichste Instrument) erzielt CPO einen Wert von 3,66. Dahinter folgen CPL („Cost per Lead“) mit 3,47 und CPA („Cost per Action“) mit 3,29. Auf den hinteren Rängen landen weichere Abrechnungsformen wie CPC („Cost per Click“) mit 2,89 und CPM („Cost per Mille“ = Tausend-Kontakt-Preis) mit 2,10.

Auffällig dabei: Derzeit machen sich noch wenige Unternehmen Gedanken über „gerechte“ Vergütungsmodelle sowie welche Einzelmaßnahme welchen Beitrag zum letztendlichen Verkauf geliefert hat. Für nahezu alle Befragten ist die derzeit geltende Praxis, bei der immer der letzte Klick vergütet wird, kein Thema. Nur ein geringer Anteil, etwa fünf Prozent, empfinden diese inzwischen als überholt.

Affiliate-Marketing nimmt im Online Mix künftig mehr Raum ein

Ein weiterer performance-orientierter Online Marketing-Kanal, nämlich Affiliate Marketing, wird der Analyse zufolge, bei den werbungstreibenden Unternehmen immer beliebter: Bereits 83 Prozent der Studienteilnehmer nutzen Affiliate Marketing als Online Marketing-Instrument (Vorjahr: 47 Prozent).

Über die Hälfte (fast 56 Prozent) der Affiliate Marketing-Anwender möchte hiermit hauptsächlich zusätzliche Umsätze generieren. Dies trifft vor allem auf den Handel (64 Prozent), den Reise- und Transportbereich (65 Prozent) sowie den Vertrieb von Fast Moving Consumer Goods (60 Prozent) zu. Für etwa ein Drittel (33 Prozent) der Befragten ist Affiliate Marketing jedoch nicht nur ein reiner Vertriebskanal, sondern beinhaltet auch eine marketingstrategische Komponente. Diese Ansicht teilen vor allem Vertreter der Telekommunikations- und Internetbranche (50 Prozent).

Die Budgets für Affiliate Marketing steigen 2009 weiter

Auch bei der Budgetplanung wird Affiliate Marketing künftig stärker berücksichtigt: Aktuell verwenden bereits 18 Prozent der Befragten mehr als 20 Prozent ihres Gesamtbudgets für diesen Online Marketing-Kanal. Dieser Anteil soll 2009 auf 32 Prozent steigen. Auffällig dabei: Unternehmen mit niedrigeren Marketing-Budgets setzen öfter auf Affiliate Marketing, als solche mit höheren. Während nur knapp zwölf Prozent der Unternehmen mit einem Budget zwischen einer und fünf Millionen Euro Affiliate Marketing betreiben, sind es in der Budgetkategorie von

100.000 bis zu einer Million Euro bereits knapp 30 Prozent. Ein weiteres Merkmal bei Performance-Marketing ist die flexible Handhabung der Budgets. Dies bedeutet: Knapp 80 Prozent der befragten Unternehmen sind bereit, den Budget-Anteil von Affiliate Marketing dem Verkaufserfolg entsprechend während des Jahres nochmals anzupassen.

Studiensteckbrief:

„German Market Survey: Online and Affiliate Marketing“

Die Studie wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes des Lehrstuhls für Dienstleistungs- und Technologiemarketing an der TU München in Zusammenarbeit mit der ValueClick Deutschland GmbH durchgeführt. Ziel war es, Erkenntnisse über Einsatz und Potenzial der Online-Marketing-Instrumente und insbesondere des performance-basierten Affiliate-Marketings zu erlangen.

An der von Mai bis einschließlich Juli 2008 durchgeführten Umfrage zum Thema Online- und Affiliate-Marketing beteiligten sich rund 390 Marketingverantwortliche unterschiedlicher Branchen aus Deutschland. Sie stammen größtenteils aus kleineren und mittelgroßen Unternehmen. Rund ein Fünftel der Befragten sind Geschäftsführer oder Vorstände der Marketing-Abteilungen. Ein Drittel sind Marketing-Manager und Online Marketing-Verantwortliche, ein weiteres Drittel verantwortet das Affiliate-Marketing im Unternehmen. Die Marketing-Budgets der teilnehmenden Unternehmen belaufen sich mehrheitlich auf bis zu eine Million Euro pro Geschäftsjahr. „Der Online Marketing-Sektor ist nach wie vor stark in Bewegung und es ist immer noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Deshalb freuen wir uns sehr über die rege Teilnahme und das Interesse an unserer Studie“, erklärt Prof. Dr. Florian von Wangenheim, Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing der TU München.

Die Studie kann kostenlos angefordert werden unter onlinemarketing@marketing.wi.tum.de.

Über den Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing:

Der Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing der Technischen Universität München von Prof. Dr. Florian von Wangenheim befasst sich mit aktuellen und methodisch anspruchsvollen Fragestellungen, die in gemeinsamen Forschungsprojekten mit Partnern aus Wissenschaft und Praxis untersucht werden. Der Fokus liegt hierbei insbesondere auf den Themenbereichen Management technologieintensiver Dienstleistungen, Solution Marketing und Wertorientiertes Kundenmanagement. Dem Lehrstuhl ist der Transfer gewonnener Erkenntnisse in die betriebliche Praxis ein Anliegen. Er sieht sich als Ansprechpartner von Unternehmen für Fragestellungen aus den Bereichen Marketing, Dienstleistungs- und Technologiemanagement.

Über ValueClick - the performance company:

ValueClick (www.valueclick.de) ist der weltweit führende, unabhängige Anbieter integrierter Online Marketing-Lösungen. Das Unternehmen umfasst vier Geschäftsbereiche und deckt mit seinem Portfolio die gesamte Bandbreite des performance-basierten Online Marketings ab.

Mit seinen Lösungen ist ValueClick in alle wichtigen Online Marketing-Kanälen aktiv und ermöglicht so seinen Kunden - Werbetreibenden, Agenturen und Web-sitebetreibern - den individuell besten Mix.

Zu den Geschäftsbereichen von ValueClick gehören:

ValueClick Media (www.valueclick-media.de): ValueClick Media zählt zu den größten unabhängigen Online-Werbenetzwerken in Deutschland. In dem reichweitenstarken internationalen Ad Network lassen sich individuelle Zielgruppen mit Performance- oder Branding-Kampagnen treffsicher und effizient ansprechen.

Commission Junction (www.de.cj.com) ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Affiliate Marketing. Durch individuelle Lösungen für Unternehmen und Affiliates entstehen langfristige und erfolgreiche Partnerschaften mit messbaren Ergebnissen. Commission Junction steht sowohl für Qualität und Sicherheit als auch für persönlichen Service im Affiliate Marketing.

Mediaplex (www.mediaplex.com/de) ist ein führender Anbieter von Ad-serving-Lösungen. Werbetreibenden und Agenturen bietet Mediaplex leistungsstarke und innovative Ad-serving-, SEM- und Mail-serving-Technologien zur effizienten und übergreifenden Steuerung und Optimierung ihrer gesamten Online-Werbeaktivitäten

ValueClick Publishing bietet Website-Betreibern aus einer Hand ein umfangreiches Lösungsportfolio zur Monetarisierung ihres Traffics und Maximierung ihres Umsatzes. Die Palette reicht von Display-Werbung über Affiliate Marketing und Keyword-Advertising bis hin zur Integration eines Preis- und Produktvergleichs.

Weitere Informationen und Bildmaterial gerne bei:

cocodibu GmbH

Sonja Zajontz

Telefon: +49 (0)89-4613346-12

Fax: +49 (0)89-4613346-29

E-Mail: valueclick@cocodibu.de