

Content Commerce im Affiliate Marketing: **Visibility, Awareness & Conversion**

Präsentation
herunterladen



Speaker: Lino Richter

Position: Country Manager Germany bei Daisycon





1

Einleitung

- Begrüßung und Vorstellung
- Ziel des Vortrags



Lino Richter im Überblick

Wer ist Lino?

- **Position:** Country Manager Germany bei Daisycon
- **Erfahrung:** Mehr als 12 Jahre im Affiliate-Marketing

Karriere-Highlights

- Teamleiter für Content Commerce & Affiliation bei der FUNKE Mediengruppe
- Teamleiter für Affiliate Marketing & Price Comparison bei Rakuten Deutschland

Expertise

- Umfassender Einblick in Affiliate-Netzwerke, Affiliate-Advertiser und Affiliate-Publisher
- Branchenexperte mit strategischem Weitblick





Daisycon im Überblick

**Wir bieten globale Reichweite,
unterstützt durch Büros in Almere,
Aarhus, Antwerpen, Bukarest, Helsinki,
Hengelo, Oldenburg, Berlin, Stockholm
und Utrecht.**

- Gegründet im Jahr 2000
- 85 Performance-Marketing-Spezialisten
- Inhouse Front- / Back-End-Entwicklung
- >2.000 Advertiser
- >40.000 Publisher
- Teil von Linehub Collective





Ziel des Vortrags

Überblick über die Vorteile und Umsetzung von Content Commerce im Kontext des Affiliate Marketings

- Leitfaden zur Bewertung der Performance von Content Commerce im Affiliate Marketing
 - Steigerung der Sichtbarkeit
 - Erhöhung der Bekanntheit
 - Steigerung der Konversionen

- Konkrete Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Implementierung in der Praxis
 - Vertrauen und Relevanz
 - Kaufberatung mit Mehrwert
 - Strategische Innovationen

Präsentation
herunterladen



70% der Deutschen recherchieren vor dem Kauf eines Produktes im Internet.

Quelle: Studie von Google zum Kaufverhalten (2022)

adnymics

affili|print

Basebuilder

conversive

daisycon

new media

Parcel
Dealz

SOVENDUS

trendata



81% der Online-Käufer stellen vor dem Kauf umfassende Recherchen an und verlassen sich auf Content-basierte Empfehlungen.

Quelle: Studie von GE Capital Retail Bank zum Einkaufsverhalten bei größeren Anschaffungen (2019)



**88% der Verbraucher geben an,
dass sie immer (24%) oder
manchmal (64%) zusätzliche
Produktinformationen suchen,
selbst wenn eine Website bereits
alle erforderlichen Angaben
bereitstellt.**

Quelle: Google Consumer Barometer (2023)



2

Was ist Content Commerce?

- Definition und Bedeutung
- Synonyme und verwandte Begriffe
- Disziplinen im Content Commerce
- Vorteile von Content Commerce



Definition und Bedeutung

“Content Commerce ist eine Geschäftsstrategie, die hochwertigen Inhalt nutzt, um Produkte zu vermarkten und zu verkaufen”.

(Quelle: Shopify)

“Content Commerce ist die strategische Partnerschaft zwischen Marken und Medien, um einzigartige Einkaufserlebnisse für Verbraucher zu schaffen.”

(Quelle: Lauren Hallanan – Expertin für Social-Media-Marketing und E-Commerce)

Content Partnerships
Content 4 Commerce
Content-to-Commerce
Commerce Content
Commercial Content
Comtent

CoCo
Commerce-driven Content
Transactional Content
Kaufberatung
Kaufhilfe
Buyer Guides

Consumer Guides
Shopping Guides
Shoppable Content
Sponsored Content
Affiliate Commerce
...



Disziplinen im Content Commerce

Sponsored Articles / Advertorials

- **Beispiel:** Fashion-Artikel
- **Fokus:** Markeninhalte in redaktionelle Artikel
- **Ziel:** Markenbewusstsein, Käufe durch Empfehlungen

Produktbewertungen und -tests

- **Beispiel:** Technik-Reviews
- **Fokus:** Detaillierte Bewertungen und Tests
- **Ziel:** Kaufentscheidungen unterstützen

Anleitungen / Tutorials

- **Beispiel:** DIY-Projekte / Kochrezepte
- **Fokus:** Schritt-für-Schritt Anleitungen
- **Ziel:** Nutzer anleiten / Mehrwert bieten

Gutschein-Whitelabels

- **Beispiel:** Rabattaktionen auf Partner-Websites
- **Fokus:** Gutscheine für Rabatte
- **Ziel:** Förderung von Verkäufen, Kundenbindung

Onsite-Shops

- **Beispiel:** Shops auf Online-Magazinen
- **Fokus:** Integrierte Online-Shops
- **Ziel:** Verkäufe, Nahtlose Einkaufserfahrung

Amazon OSP (On-Site Publishing)

- **Beispiel:** Artikel-Publishing auf Amazon
- **Fokus:** Produkte in redaktionellen Inhalten
- **Ziel:** Direkte Kaufanreize, Umsatz steigern



Vorteile von Content Commerce

Der Leser profitiert von

- Redaktionell gut recherchierte Kaufberatung, der die Leser vertrauen
- z.B. in Form von Einkaufsführern, Deal-Nachrichten oder Produkttests
- Exklusive Angebote und zusammenfassende Listen oder Vergleiche

Der Advertiser profitiert von

- Zielgruppenspezifische Reichweite der Publisher-Portale und -Rubriken
- Geringeres Risiko durch hybride Deals, die WKZ und CPA kombinieren
- Hoher Trust des Publishers, der auf den Advertiser übertragen wird

Der Publisher profitiert von

- Performance-Marketing-Budget in Form eines WKZ-Grundbetrags
- zusätzlichen Einnahmemöglichkeiten durch Affiliate-Provisionen
- Mehrwert für Leserschaft durch Kaufberatung und exklusive Angebote

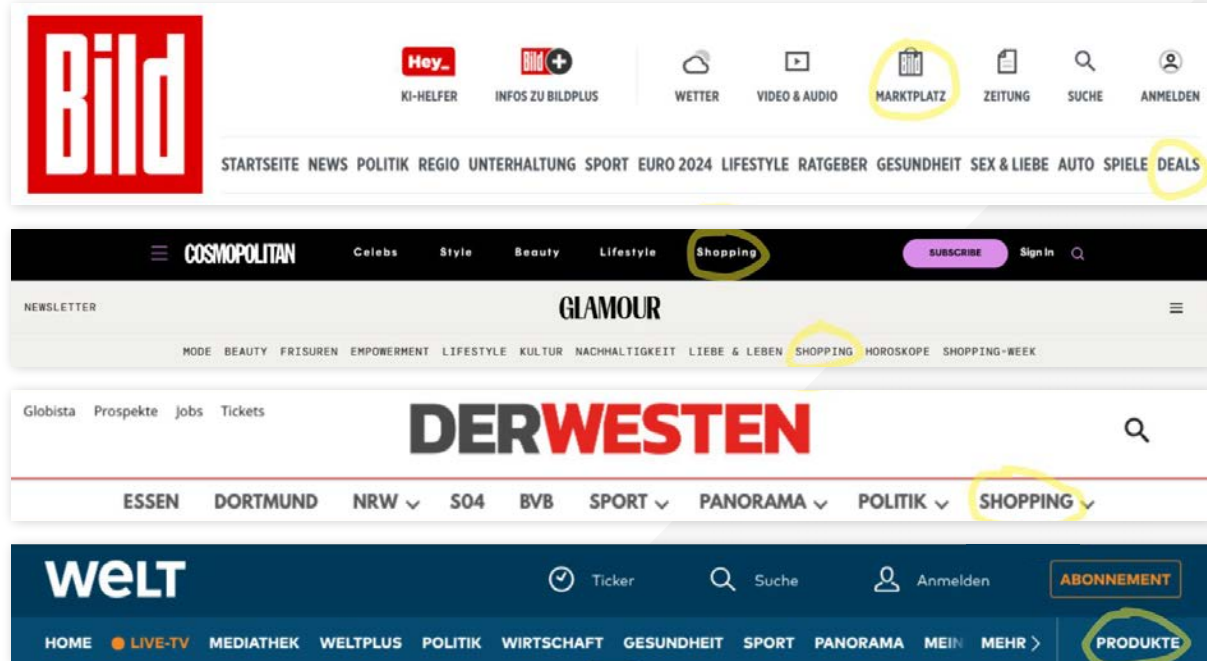


Beispiele für Publisher im Content Commerce



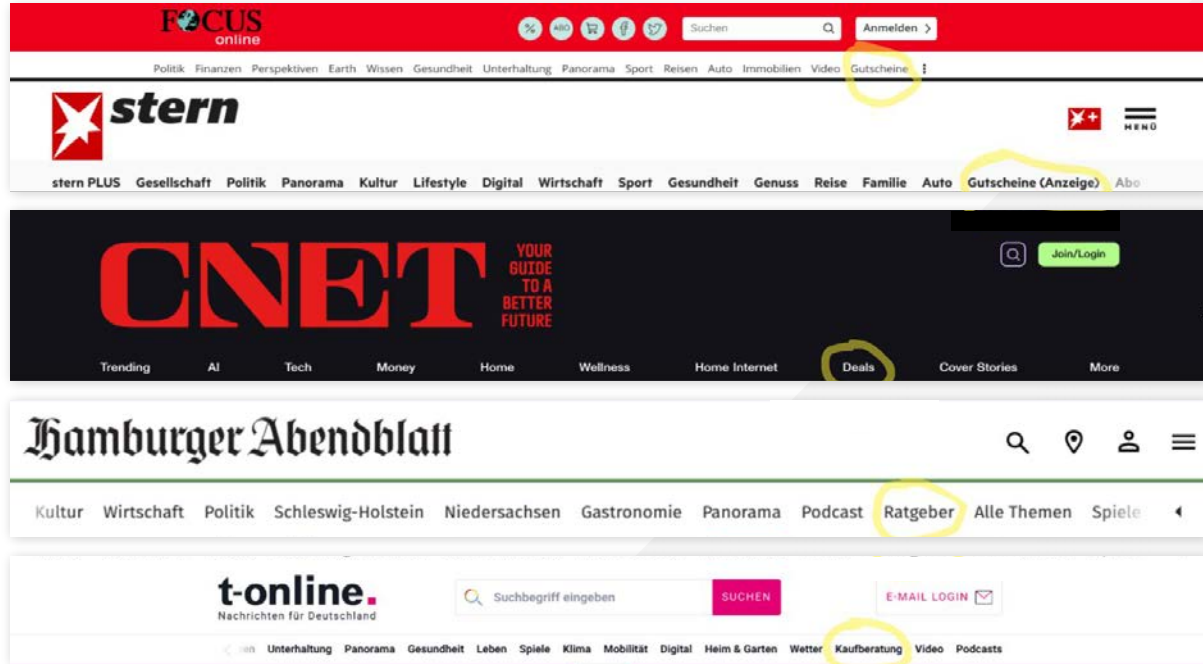


CoCo hat das Hauptmenü erobert





CoCo hat das Hauptmenü erobert





Performance Produkte von BurdaForward



Conversion Piece

The perfect content for sales

1x Content created by the experts
2x Daily Teaser + 1,75 Mio. Als (native)

10.000 € + CPx
instead of 12.000 € + CPx

Content Offer

Short & crisp – Your sales promotion quickly presented

1x Content with max. 1.800 characters
2x Daily Teaser + 750.000 Als (native)

5.500 € + CPx
instead of 7.500 € + CPx

Product Finder

(Only with Chip, Bunte and TV Spielfilm)

Our interactive product advice tool

1x Product Finder incl. credits
3x Daily Teaser + 750.000 Als (native)

8.000 € + CPx
instead of 10.000 € + CPx

Sponsored Shopping Check

Your product in our practice check

1x Content with suitability check by the experts
3x Daily Teaser + 1,75 Mio. Als (native)

12.000 € + CPx
instead of 14.000 € + CPx

Hands on

First impressions count - we inspire you to buy

1x Content incl. 3 matching photos
2x Daily Teaser + 750.000 Als (native)

6.500 € + CPx
instead of 8.500 € + CPx



Performance Produkte von Media Impact

		BASIC	ADVANCED	PROFESSIONAL	PLATINUM
		9.999€	14.999€	19.999€	24.999€
Bildwelt sport1TECHBOOK immoweltAuto Bild finanzen.netSTYLEBOOK myselfBUSINESS INSIDER transfermarktComputer	Commerce Content	1 maßgeschneidertes Advertorial	2 maßgeschneiderte Advertorials	3 maßgeschneiderte Advertorials	4 maßgeschneiderte Advertorials
		+	+	+	+
	Native Advertising	1.000 additive Besucher	2.000 additive Besucher	3.000 additive Besucher	4.000 additive Besucher
		+	+	+	+
Advertorial X-Promotion	Performance Display	1,5 Mio Impressionen Axel Springer Werbeumfeld (IAB Standard)	2 Mio Impressionen Axel Springer Werbeumfeld (IAB Standard)	2,5 Mio Impressionen Axel Springer Werbeumfeld (IAB Standard)	3 Mio Impressionen Axel Springer Werbeumfeld (IAB Standard)



Performance Produkte von Funke Mediengruppe

DERWESTEN

MOIN.DE
DARÜBER SPRICHT DER NORDEN

news38.de

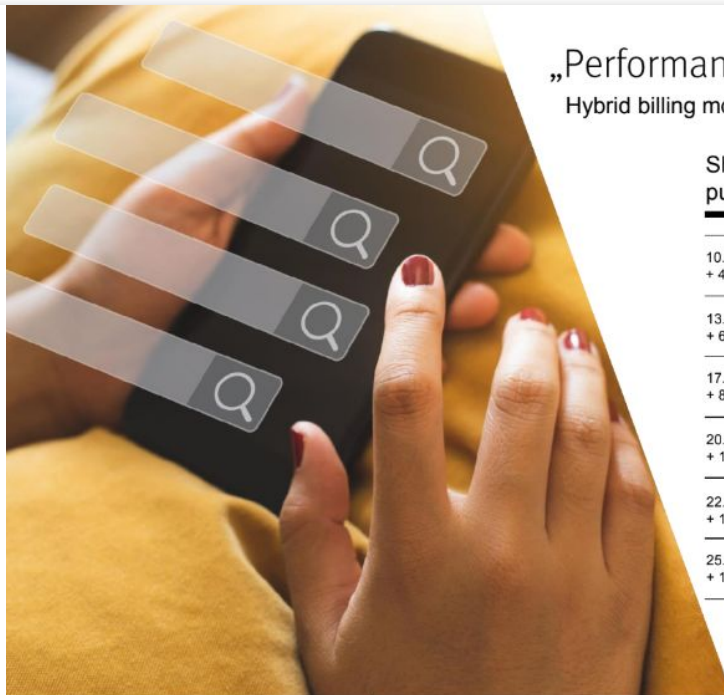
THÜRINGEN24

Berliner Morgenpost

Bild
der
Frau

FUTURE ZONE

gofeminin



„Performancestory@Funke“

Hybrid billing model: Shopping article fixed sum + CPC-/CPO-variable

Shopping article fixed sum for content creation, article publishing and conversion optimization:

10.000,- € | 2 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 4 Million AdImpressions = eCPM 2,50 €

13.500,- € | 3 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 6 Million AdImpressions = eCPM 2,25 €

17.000,- € | 4 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 8 Million AdImpressions = eCPM 2,13 €

20.000,- € | 5 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 10 Million AdImpressions = eCPM 2,00 €

22.500,- € | 6 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 12 Million AdImpressions = eCPM 1,88 €

25.000,- € | 7 Articles on e.g., [derwesten.de/shopping](https://www.derwesten.de/shopping), [futurezone.de/deals](https://www.futurezone.de/deals), [biidderfrau.de](https://www.biidderfrau.de).
+ 14 Million AdImpressions = eCPM 1,79 €



Performance Produkte von Ströer Content Group

T-ONLINE PACKAGES

DEAL ARTICLE

8.000€

- Article with one or more products
- Marked as advertisement
- Other shops can be excluded or integrated for price comparison
- Traffic generation via two top boxes on the homepage and two app pushes

DISPLAY CAMPAIGN

5.000€ (minimum booking volume)

- Placement on the "Kaufberatung" homepage and within all articles
- Exclusive visibility on desktop (sticky halfpage ad) and mobile (sticky footer)
- Direct link to the shop or the corresponding article (if additionally booked)
- Minimum share of voice 25%, campaigns run optimized according to availability during the runtime
- The minimum booking volume corresponds, for example, to a campaign over five days with 50% share of voice



3

Traffic-Orchester: Kanäle und Methoden zur Artikelempfehlung

- Programmatic Ads
- Native Ads
- Social Media
- Newsletter
- SEO & SEA
- News-Aggregatoren
- Browser- & App-Push
- Tiefen-Integrationen



Programmatic Ads und Native Ads

Macht die Vermarktung.

Programmatic Ads:

- Automatisierte und datengetriebene Articlempfehlungen
- Vorteile: Präzises Targeting, Echtzeit-Bidding, Effizienzsteigerung
- Beispiel: Google Ad Manager, RoN ("Run of Network"), Restplätze

Native Ads:

- Articlempfehlungen, die sich nahtlos in den redaktionellen Content einfügen
- Vorteile: Höhere Engagement-Raten, weniger aufdringlich, besseres Nutzererlebnis
- Beispiel-Plattformen: Outbrain Engage & Amplify, Taboola Feed & Ads



Social Media und Newsletter

Macht die Redaktion.

Social Media:

- Plattformen: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn
- Vorteile: Große Reichweite, Zielgruppenspezifisches Targeting, Interaktive Inhalte
- Strategien: Influencer Marketing, Sponsored Posts, Retargeting

Newsletter:

- Regelmäßige E-Mail-Updates mit Angeboten und Artikelempfehlungen
- Vorteile: Hohe Öffnungsraten, direkte Ansprache, personalisierte Inhalte
- Strategien: Exklusive Angebote, Produktvergleich, saisonale Kampagnen



SEO- & SEA

Macht das Marketing.

SEO (Search Engine Optimization):

- Optimierung der Webinhalte zur Verbesserung der Sichtbarkeit in den Suchmaschinenergebnissen
- **Vorteile:** Langfristig erhöhte Organische Reichweite, verbessertes Ranking, gezielte Nutzeransprache durch relevante Suchanfragen
- **Strategien:** Keyword-Optimierung, Backlink-Aufbau, technische SEO-Anpassungen

SEA (Search Engine Advertising):

- Bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, z.B. oberhalb der organischen Suchergebnisse
- **Vorteile:** Sofortige Sichtbarkeit, direkte Steuerung des Traffics, präzises Targeting
- **Beispiel-Plattformen:** Google Ads, Bing Ads, Ecosia Ads, DuckDuckGo Ads



Aggregatoren-, Browser- & App-Push

Macht die Automatisierung.

News-Aggregatoren:

- Plattformen, die Inhalte aus verschiedenen Quellen zusammenführen und themenspezifisch aufbereiten
- **Vorteile:** Zugang zu einem breiten und oft thematisch interessierten Publikum, Steigerung der Reichweite
- **Beispiel-Plattformen:** Google News, Apple News, Flipboard, Readly, News Republic

Browser-Push und App-Push:

- Automatisierte Benachrichtigungen, die direkt an Browser oder Apps der Benutzer gesendet werden.
- **Vorteile:** Sofortige Benutzererreichbarkeit, hohe Klickraten, effektive Wiederansprache der Nutzer.
- **Strategien:** Zeitlich abgestimmte Push-Benachrichtigungen basierend auf Nutzerverhalten, personalisierte Angebote.



Tiefen-Integrationen

Macht das Development.

Manuelle Verlinkung

- Manuelle Verlinkung zwischen themen-relevanten Artikeln mit z.B. Textlinks oder Widgets im Content
- **Vorteile:** Erhöhte Leserbindung, denn Nutzer konsumieren mehr Inhalte durch relevante Empfehlungen
- **Strategien:** Nutzung von themen-relevanten Artikel-Empfehlungslisten, die das Interesse der Leser wecken

Automatisches Traffic-Shifting

- Traffic-Shifting von Artikel zu Artikel, mit z.B. keyword-spezifischen Textlinks oder Widgets im Content
- **Vorteile:** Automatisierte Verlinkungen sparen Zeit und Aufwand im Vergleich zur manuellen Verlinkung
- **Strategien:** Nutzung von z.B. Money-Keywords zur automatisierten Verlinkung von relevanten Artikeln



4

Die Performance von Content Commerce im Affiliate Marketing

- Visibility: Je mehr Artikelempfehlungen, desto mehr Sichtbarkeit
- Awareness: Je mehr Artikelaufrufe, desto höhere Bekanntheit
- Conversion: Je mehr Besuche, desto mehr Zielkonversionen



„Die Performance von Content Commerce im Affiliate Marketing misst sich an Visibility, Awareness und Conversions.“

Lino Richter | Country Manager Germany bei Daisycon



Visibility

Je mehr Articleempfehlungen, desto mehr Sichtbarkeit

Ad Impressions (Als)

→ (Paid) Article Recommendations

Ad Clicks

→ (Paid) Ad Link Referrals

Organic Impressions & Organic Clicks

→ Article Recommendations in SERPs und News Aggregatoren

CTR = Click-Through-Rate

(Von Ad Impression zu Ad Click)



Beispiel-Szenario:

Ø CTR Outbrain = 0,3%

Ø CTR Taboola = 0,4%

Ø CTR Display = 0,1%

Ø CTR FB Ads = 1,0%

Ø CTR Newsletter = 3,0%

Ø CTR Browser-Push = 3,0%



Awareness

Je mehr Artikelaufrufe, desto höhere
Bekanntheit

Page Impressions (PIs)

→ Artikelaufrufe

Textlink & Widget Impressions

→ Widgetaufrufe

Affiliate Clicks

→ Affiliate Link Referrals (via Textlinks,
Widgets, Banner, ...)

CTR = Click-Through-Rate
= Ø 10% Click-outs

(von Page Impression zu Affiliate Click)



Wertvolle Nebeneffekte:

- Ø 38% Awareness Increases
- Ø 20% Brand Searches
- Ø 20% Domain Type-ins
- Ø 15% Device Changes
- Ø 30% RoPo Effects
- Ø 20% WoM Effects



Conversion

Je mehr Besuche, desto mehr
Zielkonversionen

Website Visits

→ Webseitenbesuche

Landingpage Visits

→ Landeseitenbesuche

App Visits

→ Landeseitenbesuche

CTR = Conversion Rate
(von Visit zu Conversion)



Wertvolle Nebeneffekte:

Conversion 1 = 3% Checkout Conversion

Conversion 2 = 2% Coupon Redemption

Conversion 3 = 4% Lead Generation

Conversion 4 = 3% Newsletter-Subscription

Conversion 5 = 3% User-Registration

Conversion 6 = 3% Whitepaper-Download



5

Customer Journey & Attribution

- Customer Journey im Content Commerce
- Verschiedene Arten der Attribution



„Die Customer Journey ist nichts weiter als eine Reihe von Fragen, die beantwortet werden müssen.“

Gerry McGovern | Experte für digitales Kundenengagement und Content-Management



Drei Dimensionen, eine Mission



Präsentation
herunterladen



„Your brand is a story unfolding across all customer touch points.“

Jonah Sachs | Autor und Experte für Storytelling und Markenkommunikation

adnymics

affili|print

Basebuilder

conversive

daisycon

new media

Parcel
Dealz

SOVENDUS

trendata



Verschiedene Arten der Attribution

- Klick-Attribution = Post-Click-Attribution = Click-Through Attribution
- Sichtkontakt-Attribution = Post-View-Attribution = View-Through-Attribution
- Gutschein-Attribution = Coupon-Attribution = Voucher-Attribution
- Mehrpunkt-Attribution = Multi-Touch-Attribution = Wertbeitrag-Attribution
- Kanalübergreifende Attribution = Cross-Channel-Attribution = Dynamic-Attribution

click on a content website
banner

Click on a price
comparison
website

Click on a product
review website

Click on a coupon
code website

Customer purchase
or action

How will the commission be distributed between all those affiliates:

Last Click: 0%
First Click: 100%
Linear: 25%
Position based: 40%

Last Click: 0%
First Click: 0%
Linear: 25%
Position based: 10%

Last Click: 0%
First Click: 0%
Linear: 25%
Position based: 10%

Last Click: 100%
First Click: 0%
Linear: 25%
Position based: 40%.



Strategien zur Performance-Optimierung

6

- Targeting mit Audiences aus first-party Daten
- Shopping-Widgets
- Prozess des Content Commerce
- Kernaspekte für Content-Erstellung
- Muster für Checkliste
- Storytelling im Content Commerce
- Balance zwischen Qualität und Quantität
- Kennzeichnung kommerzieller Inhalte
- Best Practices



„Dränge die Menschen nicht dahin, wo du sein möchtest; begegne ihnen dort, wo sie sind.“

Meghan Keaney Anderson | Marketing-Expertin und ehemalige Vizepräsidentin für Marketing bei HubSpot



Targeting mit First-Party Daten

Intent-Daten

- **Beispiel:** Fashion-Interesse, Newsletter-Abonnement
- **Fokus:** Aktuelle Interessen des Nutzers
- **Ziel:** Personalisierte Empfehlungen

Umfragedaten

- **Beispiel:** Interesse an nachhaltigen Produkten
- **Fokus:** Nutzerpräferenzen aus Umfragen
- **Ziel:** Personalisierte Empfehlungen

Kauf-Daten

- **Beispiel:** Kürzlicher Kauf von Sportbekleidung
- **Fokus:** Vergangene Käufe
- **Ziel:** Empfehlung ähnlicher Produkte, Cross-Selling

Demografische Daten

- **Beispiel:** 30 Jahre, Großstadtbewohner
- **Fokus:** Altersgruppe, Geschlecht, Wohnort
- **Ziel:** Demografie-basierte Empfehlungen

Geografische Daten

- **Beispiel:** Website-Zugriff aus Berlin
- **Fokus:** Nutzerstandort
- **Ziel:** Lokalisierte Artikel-Empfehlungen

Geräte- und Browserdaten

- **Beispiel:** Website-Zugriff mit Smartphone
- **Fokus:** Verwendete Geräte und Browser
- **Ziel:** Geräte-optimierte Empfehlungen



Beispiele für Shopping-Widgets

ADAC: Die besten Sommerreifen für Kleinwagen

	Testsieger: Goodyear EfficientGrip Performance 2	bei 5 Händlern ab 80,35 €	
	2. Platz: Bridgestone TURANZA T005	bei 7 Händlern ab 52,92 €	
	3. Platz: Michelin Primacy 4	bei 4 Händlern ab 82,45 €	
	4. Platz: Pirelli Cinturato P1 Verde	bei 5 Händlern ab 67,98 €	
	5. Platz: Dunlop Sport BluResponse	bei 6 Händlern ab 68,92 €	
	6. Platz: Giti GitiSynergy H2	bei 4 Händlern ab 54,19 €	

Anzeige, powered by OUTIRA



Testsieger: Goodyear EfficientGrip Performance 2
Daten vom 10.08.2022 14:02 Uhr. Angebote ohne Gewähr. Preise können abweichen.
 Land wechseln (Aktuell: Deutschland)

Goodyear EfficientGrip Performance 2 185/65 R15 88H		Versand: 0 €	80,35 € Gesamtpreis: 80,35 €	
1x Sommerreifen GOODYEAR EFFI. GRIP PERF 2 185/65 R15 88H		Versand: 0 €	81,79 € Gesamtpreis: 81,79 €	
Sommerreifen GOODYEAR EF-PE2 185/65 R15 88 H		Versand: 8,95 €	81,90 € Gesamtpreis: 90,85 €	
Efficient Grip Performance 2 185/65 R15 88H		Versand: 0 €	88,66 € Gesamtpreis: 88,66 €	

1 weiteres Online-Angebot anzeigen ▼



Beispiele Preisvergleich-Widgets

Shop-Empfehlung für CanonEOS 4000D + EF-S 18-55mm III Objektiv



freizicht	399,00 €	ZUM SHOP
amazon.de	434,99 €	ZUM SHOP
Verkäufer: DEALS 4 LIFE		
Kaufland.de	501,00 €	ZUM SHOP

Quelle: BestCheck.de | Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand
Weitere Angebote vergleichen

CANON EOS 4000D DSLR-KIT GÜNSTIG BEI MEDIAMARKT KAUFEN

Rommelsbacher Eismaschine IM 12 Kurt



amazon	Zum Angebot
idealo	Zum Angebot
idealo	Preisvergleich

Samsung Galaxy A52 4G

(Zahlen von 13.08.2022 11:32 Uhr. Angebote prüfen! Gewährl. Preise können abweichen. Land: Deutschland (Aktuell: Deutschland))

Samsung Galaxy A52 Smartphone, 6,5-Zoll-FHD+ Infinity-O-Display, 6 GB RAM und 128 GB erweiterbarer interner Speicher, 4.500-mAh-Akku und ultraschnelles Aufladen schwarz

amazon.de	ggf. zzgl. Versand	236,00 €	weiter
		Gesamtpreis ggf. höher	
ebay	Versand: 0 €	270,00 €	weiter
		Gesamtpreis: 270,00 €	
PLAYOX	Versand: 0 €	271,69 €	weiter
		Gesamtpreis:	

Das beste Handy von Apple: iPhone 15 Pro Max

ANZEIGE



Apple iPhone 15 Pro Max, 256 GB

€ 1.249,00	€ 1.449,00 -14%	amazon.de
ZUM SHOP		
€ 1.249,00		Apple
€ 1.299,00		MediaMarkt



Beispiele Bestenlisten-Widgets

Beliebt bei t-online

VON HEESSEN Slim Wallet mit Münzfach & RFID-Schutz - Mini

€ 23,72 ~~€ 49,99~~ -53%

[Zu Amazon](#)

PHILIPS Kaffeevollautomat 800 Series »EP0824/00«

€ 269,00 ~~€ 479,99~~ -44%

[Zu Lidl](#)

SILVERCREST® KITCHEN TOOLS Eiswürfelmaschine »ICM 220A1«

€ 149,00 ~~€ 199,00~~ -25%

[Zu Lidl](#)

1 von 8

Stiftung Warentest: Die besten Wäschetrockner

Testsieger: MIELE TEB155 WP Wäschetrockner

869,00 €

[weiter](#)

Beko DE744RX1 Kondensationstrockner

381,00 €

[weiter](#)

Bosch WTR85V80 Wärmepumpentrockner

549,00 €

[weiter](#)

Die besten Fahrradhelme im Vergleich

4 Produkte	Testsieger		
Produktbild			
Modell	Uvex Urban Planet LED	Alpina Gent MIPS	Abus Pedelec 2.0
Preis	€ 129,95	€ 129,89	€ 194,70
Kundenbewertung	4,7 Bewertungen (04/2024)	4,7 Bewertungen (04/2024)	4,7 Bewertungen (04/2024)
"test"-Qualitätsurteil	"gut (2,0)" (04/2024)	"gut (2,2)" (02/2024)	"befriedigend (2,5)" (04/2024)
verfügbare Größen	M (54-58 cm) L (58-61 cm)	M (54-58 cm) S (52-56 cm) L (58-61 cm)	M (52-57 cm) L (56-62 cm)
Gewicht	386 g	326 g	426 g
Beleuchtung	✓	✓	✓
Reflektor	✓	✓	✓
Fliegengitter	✓	✓	✓
Visier		✓	✓
Verschluss	Rastersteckschloss	Rastersteckschloss	Magnetschloß
Aktuelles Angebot	ZUM ANGEBOT	ZUM ANGEBOT	ZUM ANGEBOT
Erhältlich bei	amazon.de € 129,95	amazon.de € 129,89	amazon.de € 194,70 OTTO baur.



Beispiele Galerie-Widgets

Maßgefertigte Möbel von deinSchrank.de:

Maßmöbel für Schrägen

online konfigurieren

deinSchrank.de®
Dein Zuhause. Deine Ideen.

Vitrinen selbst designen

für jeden Wohnstil

deinSchrank.de®
Dein Zuhause. Deine Ideen.

Anzeige, powered by OUTTRA

Survival-Kit für Studierende

Coffee to Go Becher aus recycelten Einweg-

24,38 €

Zum Angebot

Rains BACKPACK MINI - Tagesrucksack

54,37 €

Zum Angebot

LEUCHTTURM1917 Notizbuch

18,24 €

Zum Angebot

Anzeige, powered by OUTTRA

-32% TOP PREIS

GoPro Supercharger, Ladegerät, Schwarz

22,52 €

Stark sparen 25,57 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 47,59 €

-44% TOP PREIS

NextBase Rückfahrkamera (NB0VRS2R2CW)

31,70 €

Stark sparen 24,95 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 56,65 €

-26% TOP PREIS

Walmex Pro Fresnel LED FLD-100 Daylight (22780)

429,09 €

Stark sparen 110,09 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 539,29 €

-17% TOP PREIS

DJI RS 2

607,00 €

Stark sparen 122,09 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 729,09 €

-23% TOP PREIS

Meike 85mm F2.8 Makro Micro Four Thirds

225,31 €

Stark sparen 47,37 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 293,29 €

-12% TOP PREIS

Irix Cine 15mm T2.6 Ni

1.049,20 €

Stark sparen 140,29 €

Bestell-Preis der letzten 30 Tage: 1.189,49 €

Anzeige, powered by OUTTRA



Prozess im Content Commerce

Wie sollte vorgegangen werden?

Planung und Konzeption

In dieser Phase wird das Ziel des Sponsored Articles definiert und die passende Zielgruppe identifiziert.

Recherche und Erstellung

In dieser Phase recherchiert der Affiliate Marketer das Thema des Sponsored Articles und erstellt den Content.

Veröffentlichung und Promotion

In dieser Phase wird der Sponsored Article auf der Website des Publishers veröffentlicht und beworben.

Tracking und Analyse

In dieser Phase werden die Ergebnisse des Sponsored Articles mithilfe von Analytics-Tools gemessen.



Kernaspekte für Content-Erstellung

Was sollte im Vorfeld geklärt werden?

- Zielgruppenanalyse: Alter, Geschlecht, Region, Kaufkraft, Affinitäten, ...
- Content-Erstellung durch Publisher, Advertiser oder Affiliate-Agentur?
- Content-Spin im Sinne von Kampagnen-Deep-Dive oder Preis-/Produktvergleichen?
- Content-Qualität vs. Content-Quantität: z.B. 1 langer oder 3 kurze Artikel?
- Content-Optimierung: SEO, Shopping-Widgets, Bestseller, Bestpreise, ...
- Content-Visuals: Markenlogos, Produktbilder, Mood-Grafiken, Banner, ...



Muster für Info-Checkliste

Was sollte abgedeckt werden?

Offer Details	
Promotion period:	DD.MM.YYYY - DD.MM.YYYY
Exclusivity:	Yes / No
Incentive:	e.g. 20% discount or 20€ discount
Minimum order value:	e.g. minimum order value 20€
Product restriction:	e.g. on everything / on selected categories
Customer restriction:	e.g. all / new customers / existing customers
Voucher code:	e.g. 15BRAND2024
Landing page:	e.g. https://www.onlineshop.com/landingpage
Commission:	e.g. 20% CPO or 20€ CPL
Affiliate program:	Advertiser/Campaign
Publication	
website	DD.MM.YYYY - DD.MM.YYYY
website	DD.MM.YYYY - DD.MM.YYYY
website	DD.MM.YYYY - DD.MM.YYYY
Information & image material	
Can you send us information material, tips, leaderboards etc.?	Yes / No
Can image material or mood graphics be sent to us?	Yes / No
May we use images from the store website?	Yes / No
May we use image material from an image database?	Yes / No
Are specific banners stored in the partner program?	Yes / No
Logo separately as a file (.png or .jpeg)	Yes / No



Storytelling im Content Commerce

Erst Emotionalisierung:

- Angst
- Belohnung
- Jagd- & Sammler-Instinkt
- Spieltrieb
- Sexualtrieb
- Geiz
- Neugier
- Überraschung

Dann Lösung:

- Schutz
- Erfolg
- Wettbewerb
- Unterhaltung
- Befriedigung
- Kostenersparnis
- Information
- Innovation



Balance zwischen Qualität und Quantität

Qualität des Contents

- **Relevanz:** Inhalte müssen auf die Zielgruppe abgestimmt und informativ sein.
- **Vertrauen:** Authentische und glaubwürdige Inhalte schaffen Vertrauen bei den Lesern.
- **Mehrwert:** Bereitstellung von Lösungen und hilfreichen Informationen erhöht die Verweildauer und Konversionsrate.

Quantität des Contents

- **Regelmäßigkeit & Republishing:** Kontinuierliches Veröffentlichen neuer Inhalte hält das Publikum engagiert.
- **SEO-Optimierung:** Einsatz von relevanten Keywords, Meta-Tags und hochwertigen Backlinks.
- **Künstliche Intelligenz:** Nutzung von KI zur Automatisierung der Inhaltserstellung und -optimierung, um Effizienz zu steigern.



Kennzeichnung kommerzieller Inhalte als Werbung

Einleitung:

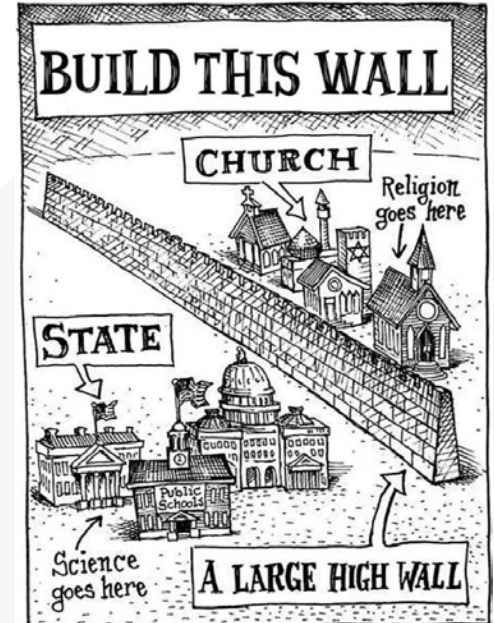
- Verknüpfung redaktioneller Inhalte mit kommerziellen Angeboten
- Klare Trennung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten

Rechtliche Grundlagen:

- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG):** Werbung muss erkennbar sein
- **Telemediengesetz (TMG):** Kommerzielle Kommunikation klar kennzeichnen

Kennzeichnungspflichten:

- **Transparenz:** Werbung leicht erkennbar und getrennt von redaktionellen Inhalten
- **Platzierung:** Kennzeichnung an prominenter Stelle
- **Begriffe:** „Werbung“, „Anzeige“, „Gesponsert“





Best Practices im Content Commerce

- **Storytelling & Engagement:** Nutze emotionale Geschichten, um Probleme zu lösen und tiefere Verbindungen zu schaffen. Setze auf narrative Ansätze, die das Publikum zur Interaktion anregen.
- **Verkaufsstrategien:** Kombiniere Produkte mit hoher Nachfrage zu attraktiven Preisen und nutze exklusive Vouchercodes, um die Ziel-Conversions zu fördern.
- **Attributionsmodelle:** Implementiere zusätzliche Attributionsmethoden wie First-Touch und Post-View-Attribution, um eine genauere Messung der Werbewirkung zu ermöglichen.
- **Optimierung & Design:** Bewahre die redaktionelle Tonality durch die Einhaltung von Styleguides. Nutze visuelle Elemente wie Vergleichswidgets und Bestenlisten, um die Nutzererfahrung zu verbessern.
- **Technologie & Innovation:** Setze auf technologische Lösungen zur Performance-Optimierung, indem du granulare Custom IDs im Tracking verwendest, um detaillierte Einsichten in das Nutzerverhalten zu erhalten.



8

Rolle des Content Commerce im Affiliate Marketing

- Aktuelle Trends im Content Commerce
- Rolle der Publisher im Content Commerce
- Rolle der Advertiser im Content Commerce
- Rolle der Netzwerke im Content Commerce



Aktuelle Trends im Content Commerce

- **Branchenentwicklung:** Große Medienunternehmen nutzen Content Commerce zunehmend als zusätzliche digitale Einnahmequelle neben der traditionellen Display-Vermarktung.
- **Datenschutzänderungen:** Das Ende von Third-Party-Cookies verlagert Marketingausgaben weg von Displaywerbung und hin zu Content Commerce und Affiliate Marketing.
- **Künstliche Intelligenz:** Einsatz von AI-gesteuerten Analysen und Algorithmen zur Personalisierung der User Experience und zur Optimierung von Inhalten für spezifische Zielgruppen.
- **Neue Chancen:** Content Commerce ergänzt und bereichert die Customer Journey der Kunden und kombiniert dabei effektiv Branding mit Content- und Performance-Marketing.



Rolle der Publisher im Content Commerce

Erschließung neuer Einnahmequelle:

- Integration von Content Commerce als zusätzliche Erlösquelle neben traditionellen Display-Anzeigen.
- Diversifizierung des Performance-Produktportfolios durch innovative Content Commerce-Lösungen.

Content-Erstellung und -Management:

- Erstellung, Integration und Veröffentlichung von Commerce Content inklusive interaktiver Widgets.
- Redaktionelle Aufbereitung und Optimierung von Texten nach SEO- und Conversion-Standards.

Analyse und Optimierung:

- Durchführung von Datenanalysen und Kontrolle von Content Commerce KPIs.
- Konzeption und Optimierung von Traffic-Maßnahmen für laufende Kampagnen.



Rolle der Advertiser im Content Commerce

Partnerschaften und Kampagnen:

- Aufbau von Partnerschaften mit Publishern unter Nutzung von provisionsbasiertem Affiliate-Tracking.
- Konzeption und Umsetzung von Zielgruppen-spezifischen Kampagnen und passenden Aktionen.

Content-Strategie und Performance:

- Entwicklung von Kampagnenlandeseiten und saisonalen Themenplänen zur Zielgruppenaktivierung.
- Kundenbetreuung und maßgeschneiderte Artikelerstellung zur Unterstützung von Kampagnenzielen.

Angebotsentwicklung und Innovation:

- Entwicklung von attraktiven Angeboten die eine relevante Nachfrage im E-commerce generieren.
- Anpassung und Reaktion auf Marktänderungen und Kundenfeedback.



Rolle der Netzwerke im Content Commerce

Vermittlerrolle:

- Bereitstellung der technischen Infrastruktur für Affiliate-Tracking zwischen Publishern und Advertisern.
- Unterstützung bei der transparenten Attribution und Vergütung von Verkäufen und Ziel-Conversions.

Optimierung und Integration:

- Hilfe bei der Integration von Commerce Content und Widgets auf Publisher- und Advertiser-Seiten.
- Angebot von Lösungen zur Performance-Optimierung und datengesteuerten Anpassungen.

Schulung und Beratung:

- Bereitstellung von branchenführenden Praktiken und Mindest-Standards im Affiliate-Marketing.
- Schulungen und Unterstützungsangebote für Netzwerkmitglieder zur Maximierung der Effektivität.



9

Schlusswort

- Zentrale Erkenntnisse
- Stärken von Content Commerce
- Aufruf zum Handeln und Empfehlungen



Zentrale Erkenntnisse

- **Trust und Relevanz:** Der Aufbau von Vertrauen und die Ausrichtung auf High Intent Audiences sind Schlüsselemente für den Erfolg.
- **Effektive Werbung:** Content Commerce erweist sich als effektiver Weg, um gezielt kaufbereite Zielgruppen anzusprechen.
- **Wertvolle Inhalte:** Durch informative und hilfreiche Buyer Guides können wir die Konversionsrate signifikant erhöhen.
- **Micro-Conversions:** Auch kleine Interaktionen tragen wesentlich zur Gesamteffektivität der Kampagnen bei.
- **Strategische Produktplatzierung:** Angebote hoher Nachfrage zu Bestpreisen gezielt zu bewerben, nutzt die Nachfrage optimal.



Stärken von Content Commerce

- **Übertragung von Vertrauen:** Das Vertrauen wird von Publishern auf Werbetreibende übertragen, was zu höheren Engagement- und Konversionsraten führt.
- **Kombination von Branding und Performance Marketing:** Content Commerce ermöglicht die effektive Verbindung von Branding- und Performance-Marketing-Strategien.
- **Geringeres Risiko:** Durch hybride Deals mit sowohl WKZ- als auch CPA-Komponente wird das Risiko für Publisher- als auch für Advertiser-Seite fair verteilt.
- **Erreichung neuer Zielgruppen:** Content Commerce ermöglicht die Ansprache neuer Zielgruppen, die durch traditionelle Marketingansätze nicht erreicht würden.
- **Informative Aufklärung:** Nutzer werden auf informative Weise über Angebote und Anwendungsfälle aufgeklärt, was die Kaufentscheidung erleichtert.



Aufrufe zum Handeln und Empfehlungen

- **Aufbau von Vertrauen und Relevanz:** Schaffe Inhalte, die auf High Intent Audiences abzielen, um in einer überfluteten Marketinglandschaft durchzudringen.
- **Fokus auf effektive Kaufberatung:** Nutze Commerce Content gezielt, um kaufbereite Zielgruppen anzusprechen und deren Entscheidungsprozess zu verkürzen.
- **Wertgenerierung durch Inhalte:** Erstelle hochwertige Buyer Guides und andere informative Inhalte, die den Nutzern echten Mehrwert bieten und die Konversionsrate erhöhen.
- **Betrachtung von Micro-Conversions:** Anerkenne den Wert kleinerer Interaktionen, die zusammen einen bedeutenden Beitrag zur Gesamteffektivität der Kampagnen leisten.
- **Strategische Innovationen:** Erforsche den Einsatz von KI-gesteuerten Inhalten und erweitere die Reichweite durch saisonale Landingpages, um die Markenbindung zu stärken und neue Zielgruppen zu erschließen.

Präsentation
herunterladen



„Hör auf zu verkaufen, fang an zu helfen.“

Zig Ziglar Autor | Verkäufer und Motivationstrainer

adnymics

affili|print

Basebuilder

conversive

daisycon

new media

Parcel
Dealz

SOVENDUS

trendata



Q&A

- Fragen und Antworten mit dem Publikum

Lade Dir diese
Präsentation herunter



Oder:

www.daisycon.com/de/tactixx-konferenz-2024-keynote



part of Linehub