

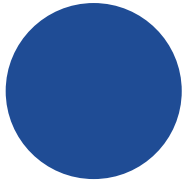
Marktstudie Online- und Affiliate-Marketing 2007

unterstützt durch
ValueClick Deutschland GmbH und Commission Junction



Lehrstuhl für
Dienstleistungs- und
Technologiemarketing





AGENDA

1

Datenerhebung

2

Teilnehmer

3

Ergebnisse

4

Gruppenunterschiede

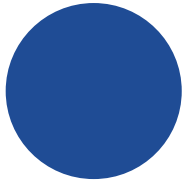
5

Fazit



Datenerhebung



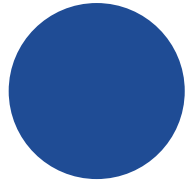


Aufbau der Umfrage

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| AKTUELLER STAND | Online-Marketing |
| | Affiliate-Marketing |
| | Berufliche Informationsbeschaffung |
| ERWARTUNGEN | Marktentwicklung |
| | Trends im Online-Business |
| PLÄNE | Strategie |
| | Investitionen |
| TEILNEHMER | Unternehmen |
| | Person |

- **Online-Umfrage** (<http://www.marketing.wi.tum.de/umfrage>)
- **Bearbeitungszeit: 5 bis 10 Minuten**



Teilnehmerakquise

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

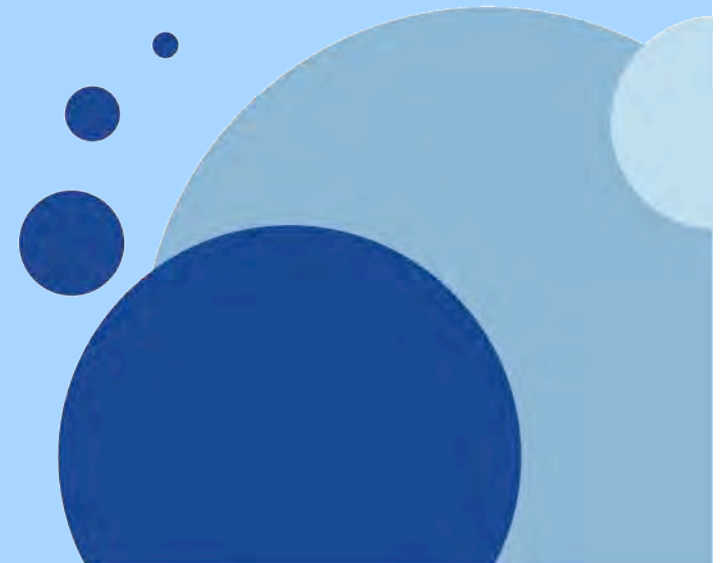
- Pressemeldungen
- Eigene Homepages
- Blogs
- Persönliche Netzwerke
- Beiträge in Foren*
- XING (OpenBC)
- Incentive: Zusendung der Marktstudie

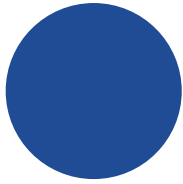


*
<http://www.marketing.de>
<http://www.ecin.de>
<http://www.omtalk.com>
<http://www.partnerprofit.de>
<http://www.abakus-internet-marketing.de>
<http://www.hausbau-info.at>
<http://f3.webmart.de>

| Teilnehmer | |
|---------------------------|-----|
| Gesamt | 540 |
| In Auswertung einbezogen | 440 |
| Davon vollständig beendet | 233 |

Teilnehmerstruktur



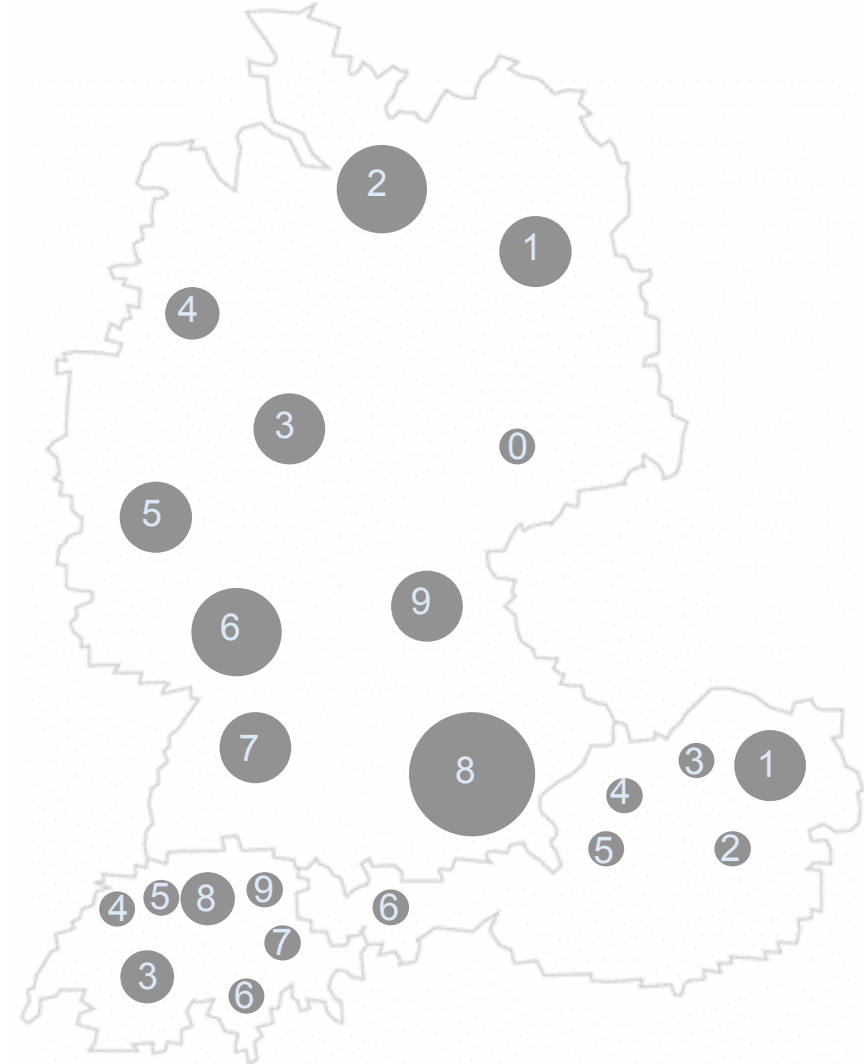


Geografische Verteilung

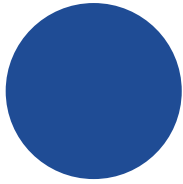
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| Teilnehmerzahlen* | |
|-------------------|-----|
| Deutschland | 246 |
| Österreich | 44 |
| Schweiz | 57 |

* soweit Angaben vorhanden



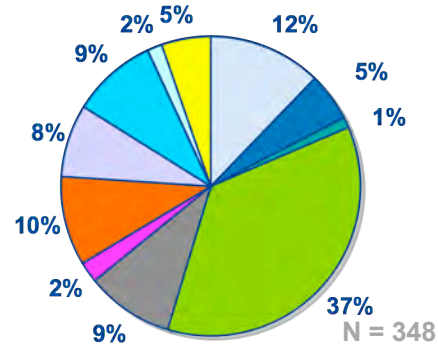
Häufigkeitsverteilung nach Postleitzahlenbereichen



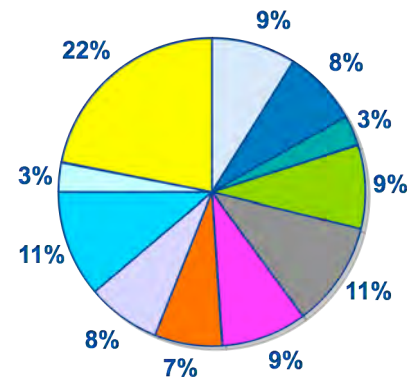
Branchenverteilung

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Stichprobe

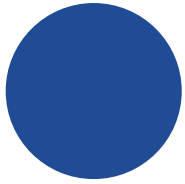


Branchenverteilung in Deutschland



- Dienstleistungen & Consulting
- Finanzen & Versicherungen
- Immobilien & Baugewerbe
- Internet & WWW
- Medien & Kultur
- Medizin & Gesundheit
- Retail & Einzelhandel
- Reisen & Tourismus
- IT & Telekommunikation
- Verkehrs- & Transportwesen
- Sonstiges

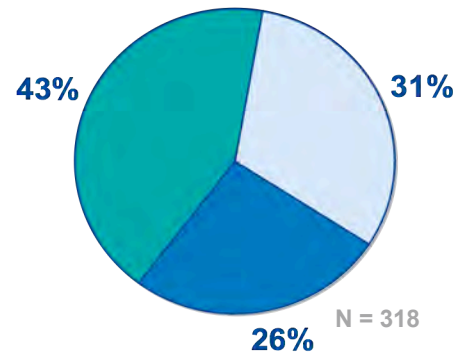
Die Branche „Internet & WWW“ ist wegen der inhaltlichen Nähe zum Thema Online- und Affiliate-Marketing deutlich überrepräsentiert.



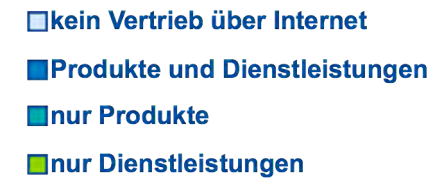
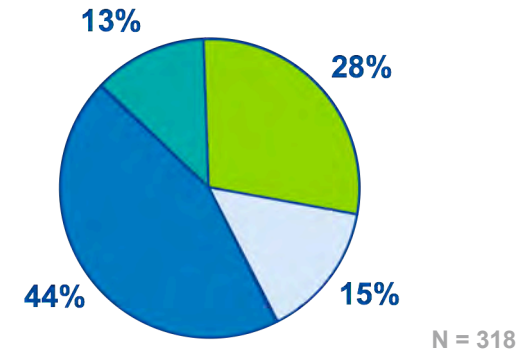
Fragen zum Unternehmen: Geschäftsmodell (1)

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

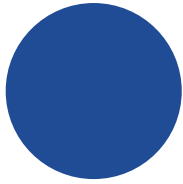
Was ist Ihre Zielgruppe?



Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen über das Internet



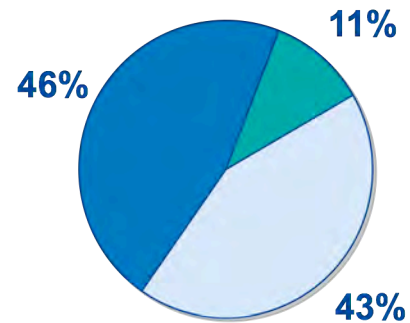
- **85% der Teilnehmer nutzen das Internet für den Vertrieb.**
- **B2C-Anbieter bieten meist sowohl Produkte als auch Dienstleistungen über das Internet an.**
- **B2B-Anbieter vertreiben viel seltener Produkte, hier dominieren Dienstleistungen.**



Fragen zum Unternehmen: Geschäftsmodell (2)

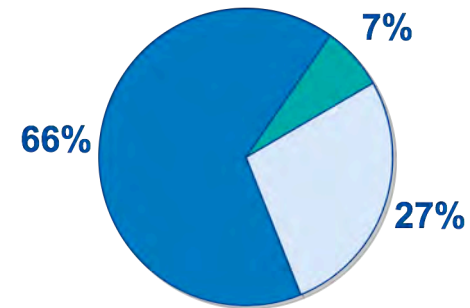
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Vertreibt Ihr Unternehmen Produkte über das Internet?



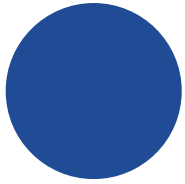
- kein Vertriebsweg N = 293
- Vertrieb hauptsächlich über die eigene Website
- Vertrieb hauptsächlich über Partner oder Reseller

Bietet Ihr Unternehmen Dienstleistungen über das Internet an?



- kein Vertriebsweg N = 293
- Vertrieb hauptsächlich über die eigene Website
- Vertrieb hauptsächlich über Partner oder Reseller

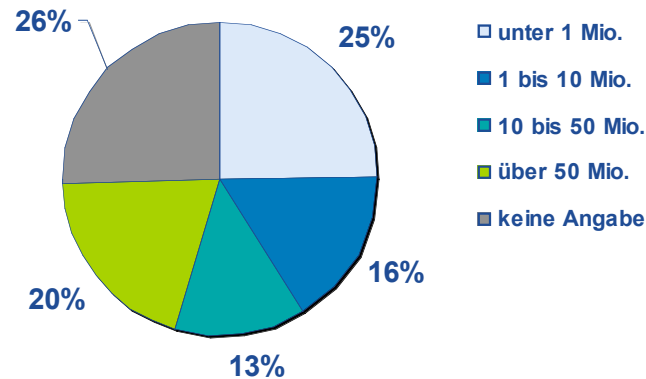
- Die Unternehmen besitzen überwiegend eigene Online-Vertriebssysteme.
- Beim Vertrieb von Produkten greifen die Unternehmen öfter auf Partner zurück als bei Dienstleistungen.



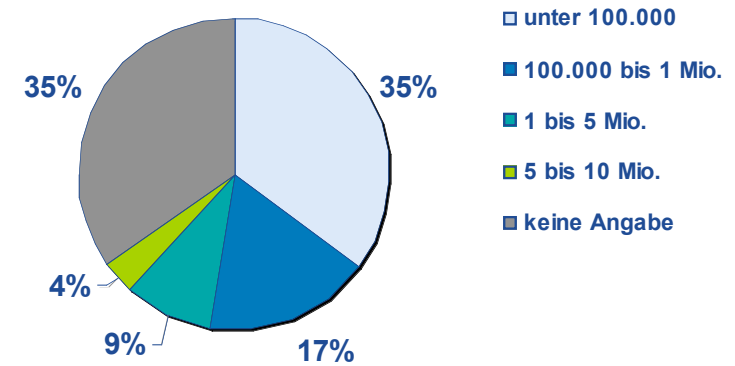
Fragen zum Unternehmen: Umsatz & Marketingbudget

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr?

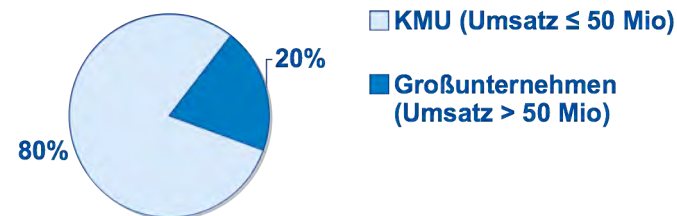


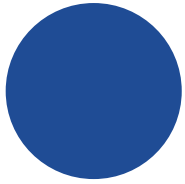
Wie hoch war das Marketing-Budget Ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr?



N = 331

Aufteilung in Großunternehmen und KMUs

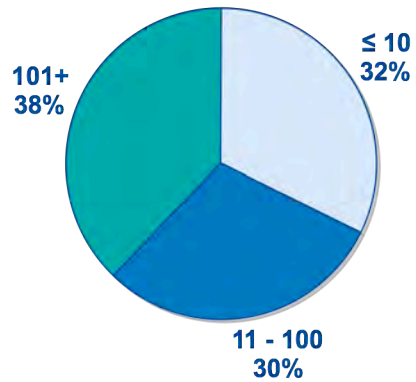




Fragen zum Unternehmen: Mitarbeiter

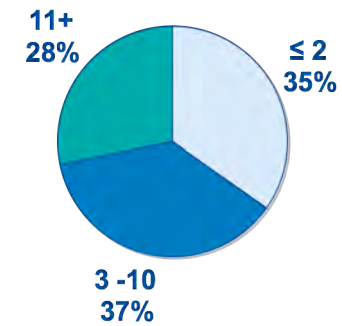
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Mitarbeiter im Unternehmen

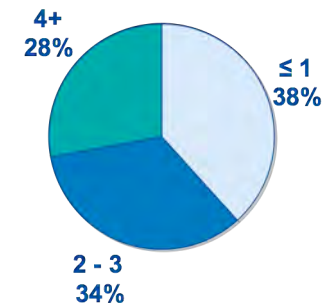


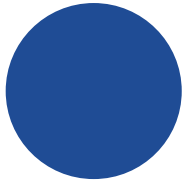
N = 331

Marketingabteilung



Online-Marketingabteilung

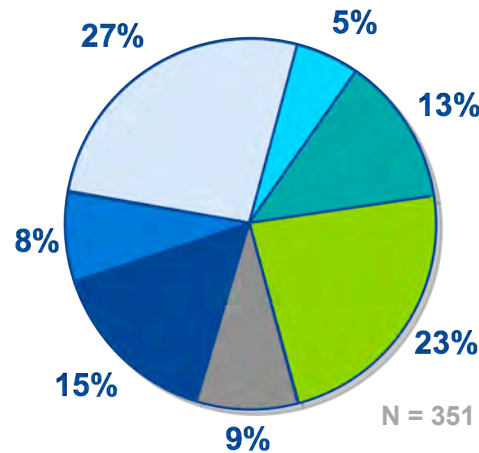




Fragen zur Person (1)

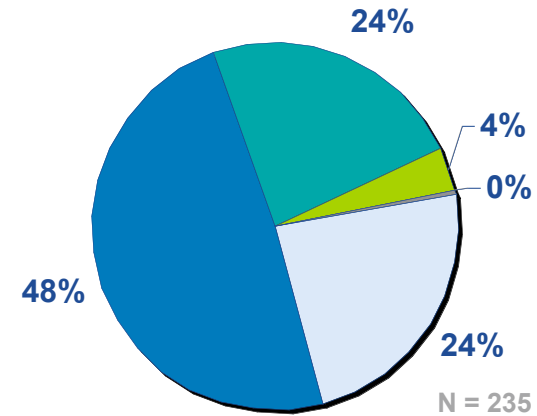
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?



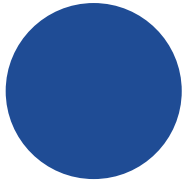
- Geschäftsführer
- Vorstand Marketingabteilung
- Marketingentscheider
- Verantwortlicher Online Marketing
- Verantwortlicher Affiliate Marketing
- Mitarbeiter Marketing
- Sonstiges

Wie lange sind Sie bereits in Ihrer jetzigen Position?



- unter 1 Jahr
- 1 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 25 Jahre
- länger

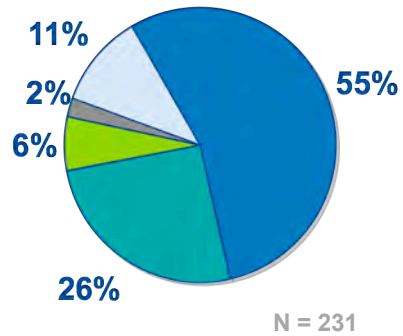
- Mehr als 1/4 der Teilnehmer sind Geschäftsführer.
- Nur sehr wenige Teilnehmer sind länger als 10 Jahre in ihrer Position.



Fragen zur Person (2)

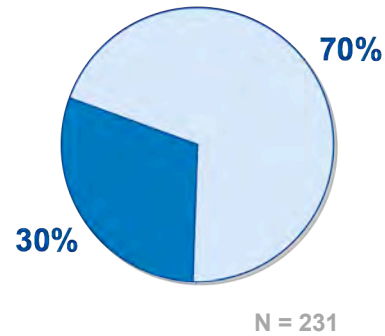
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

Wie alt sind Sie?



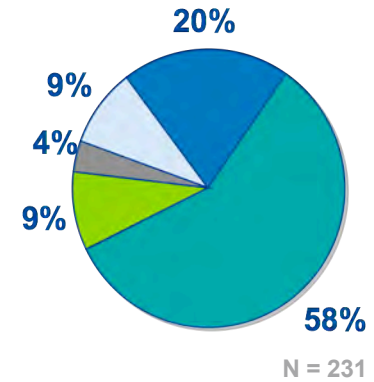
- unter 25
- 26 bis 35
- 36 bis 45
- 46 bis 55
- älter

Geschlecht



- männlich
- weiblich

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

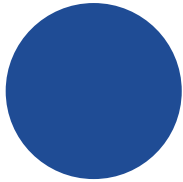


- Berufsausbildung
- Abitur
- Studium
- Promotion
- Sonstiges

Ergebnisse

- Online-Marketing
- Affiliate-Marketing
- Fachmedien
- Erwartungen
- Pläne



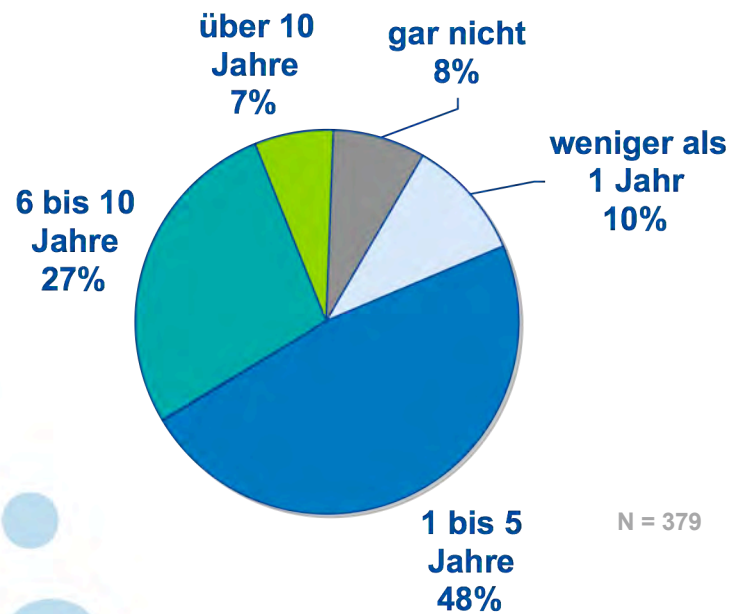


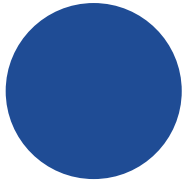
Online-Marketing: Einsatzdauer

Die Hälfte der Befragten nutzt Online-Marketing erst seit maximal 5 Jahren.

Wie lange betreibt Ihr Unternehmen bereits Online-Marketing?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



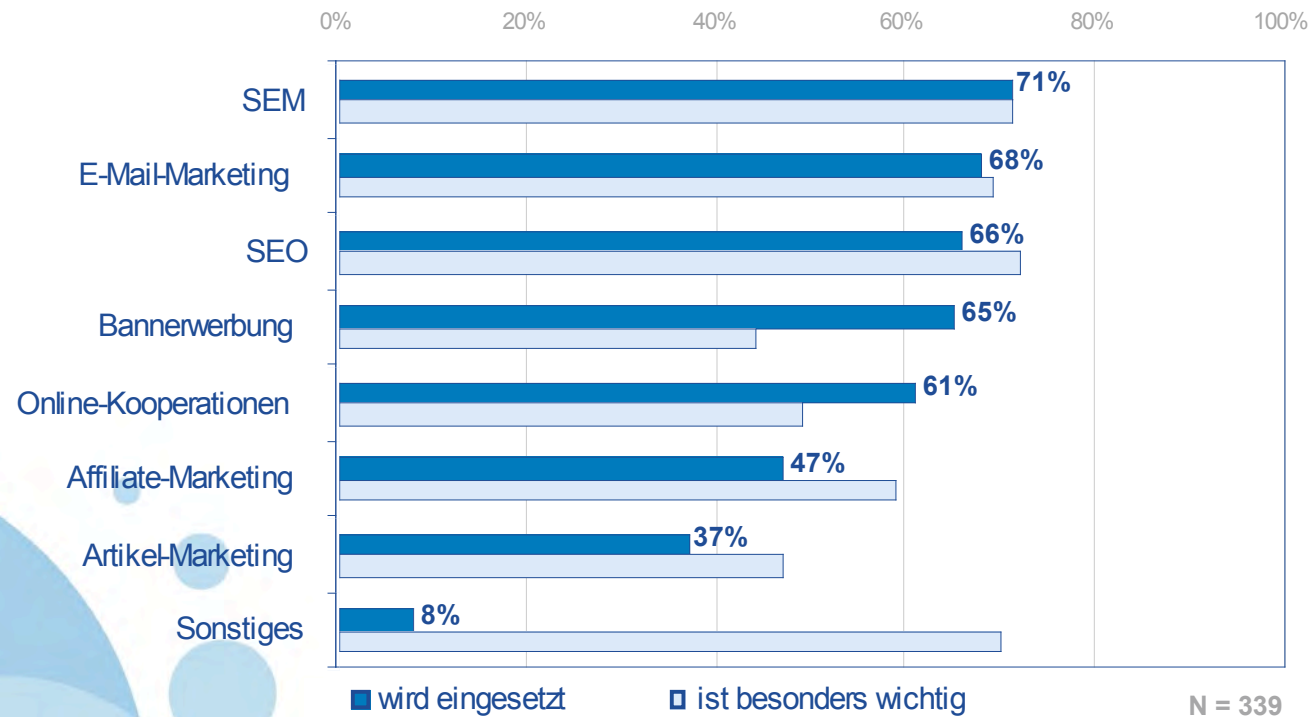


Online-Marketing: Instrumente (Channels)

Affiliate-Marketing ist für die Befragten wichtiger als Bannerwerbung, wird aber seltener eingesetzt.

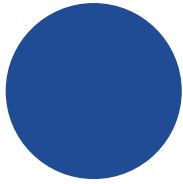
Welche Online-Marketing-Instrumente setzen Sie ein?
Welche sind für Sie besonders wichtig?*

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



*) Die Wichtigkeit wurde nur von den Nutzern der jeweiligen Instrumente bewertet

Sonstiges
Blogs, E-Banking, Guerilla Marketing, Mobile Marketing, **Virales Marketing**, Web 2,0, Cross Media Marketing

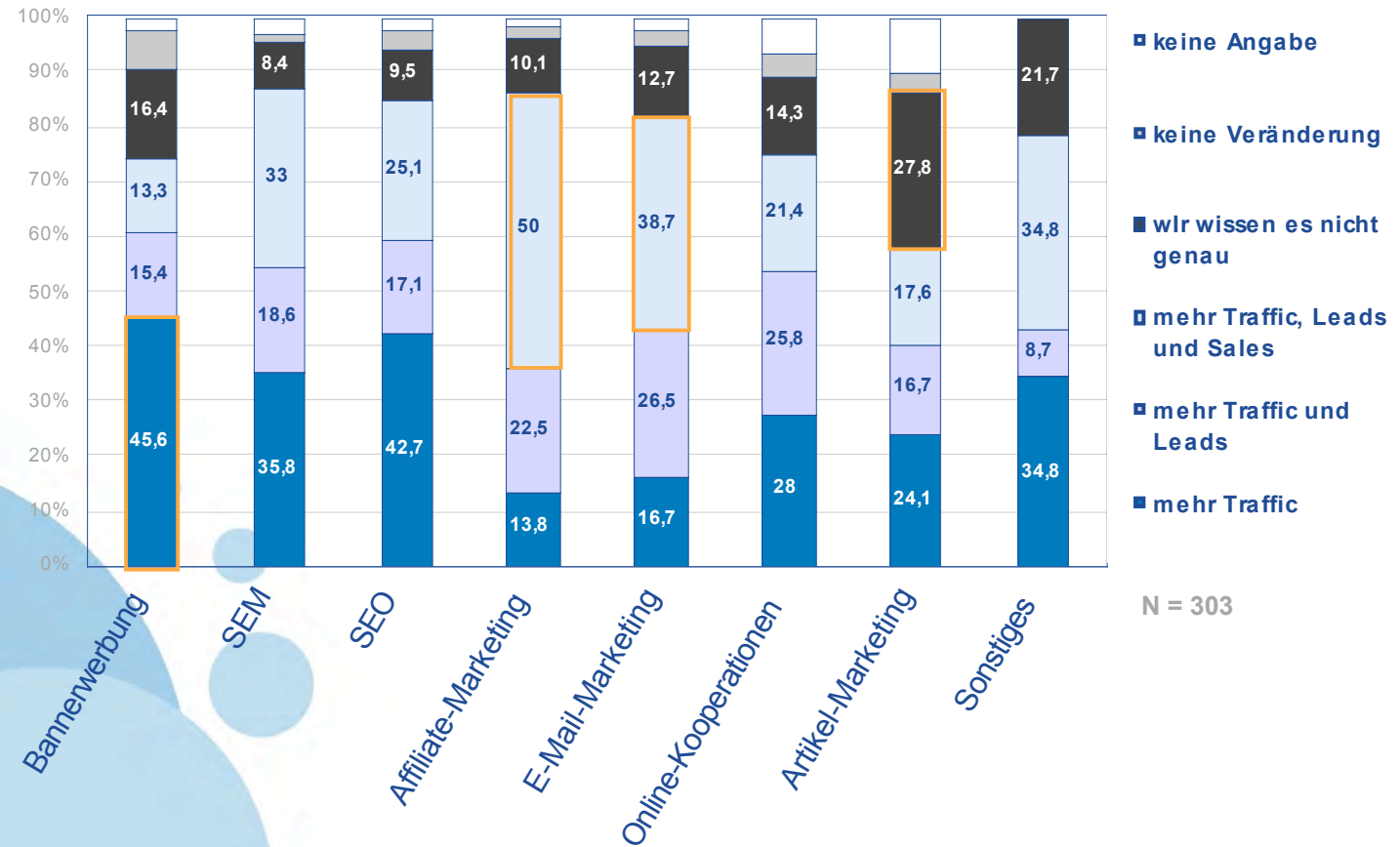


Online-Marketing: Erfolg

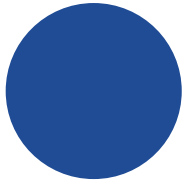
Laut Erfahrung der Teilnehmer generiert Affiliate-Marketing mehr Sales, Bannerwerbung hingegen lediglich mehr Traffic.

Welche Erfolge haben die Marketing-Instrumente, die Sie einsetzen, erzielt?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



N = 303

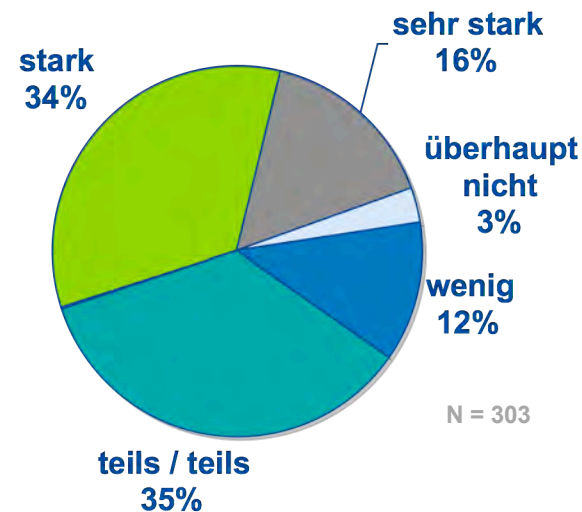


Online-Marketing: Crossmedia-Marketing

Lediglich die Hälfte der Teilnehmer stimmt die Online-Marketing-Instrumente konsequent aufeinander ab.

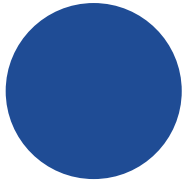
Wie stark sind diese Instrumente miteinander verknüpft? (Crossmedia-Marketing)

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Kommentar eines Teilnehmers zum Erfolg von Online-Marketing

„Wichtig ist es, die einzelnen Kanäle nicht isoliert zu betrachten [...], sondern die Wechselwirkung und das Kundenverhalten genau zu analysieren.“



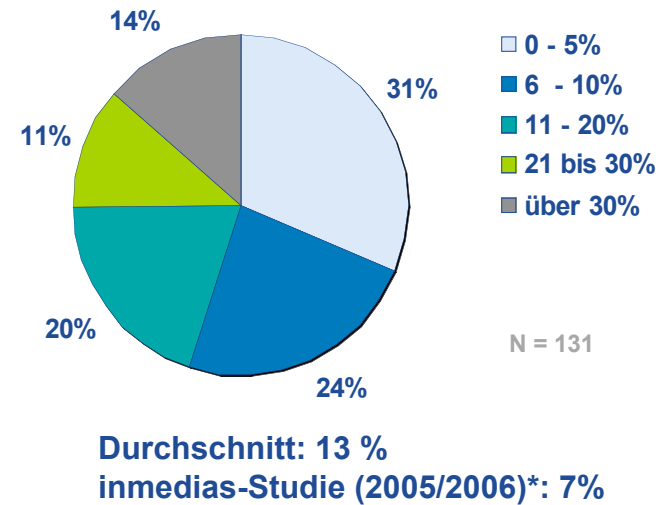
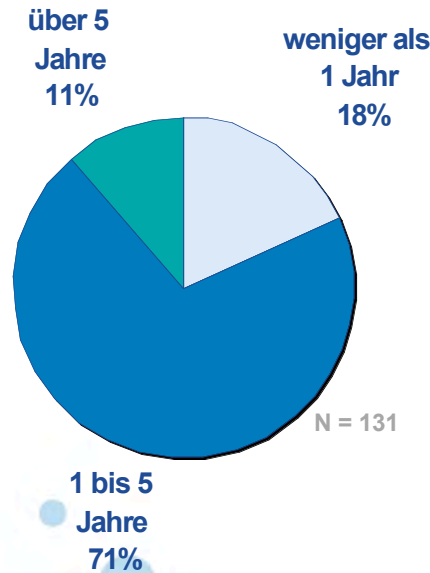
Affiliate-Marketing: Einsatzdauer und Budget

Unternehmen, die bereits längere Zeit Affiliate-Marketing einsetzen, haben ein höheres Affiliate-Marketing-Budget.

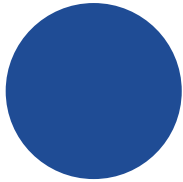
Wie lange betreiben Sie bereits Affiliate Marketing?

Welchen prozentualen Anteil hat Affiliate Marketing am Online-Marketing-Budget Ihres Unternehmens?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



- Die Einsatzdauer und das Budget sind stark miteinander korreliert.
- Je länger Affiliate-Marketing eingesetzt wird, desto höher ist auch der Anteil des Affiliate-Marketing-Budgets am Online-Marketing-Budget.

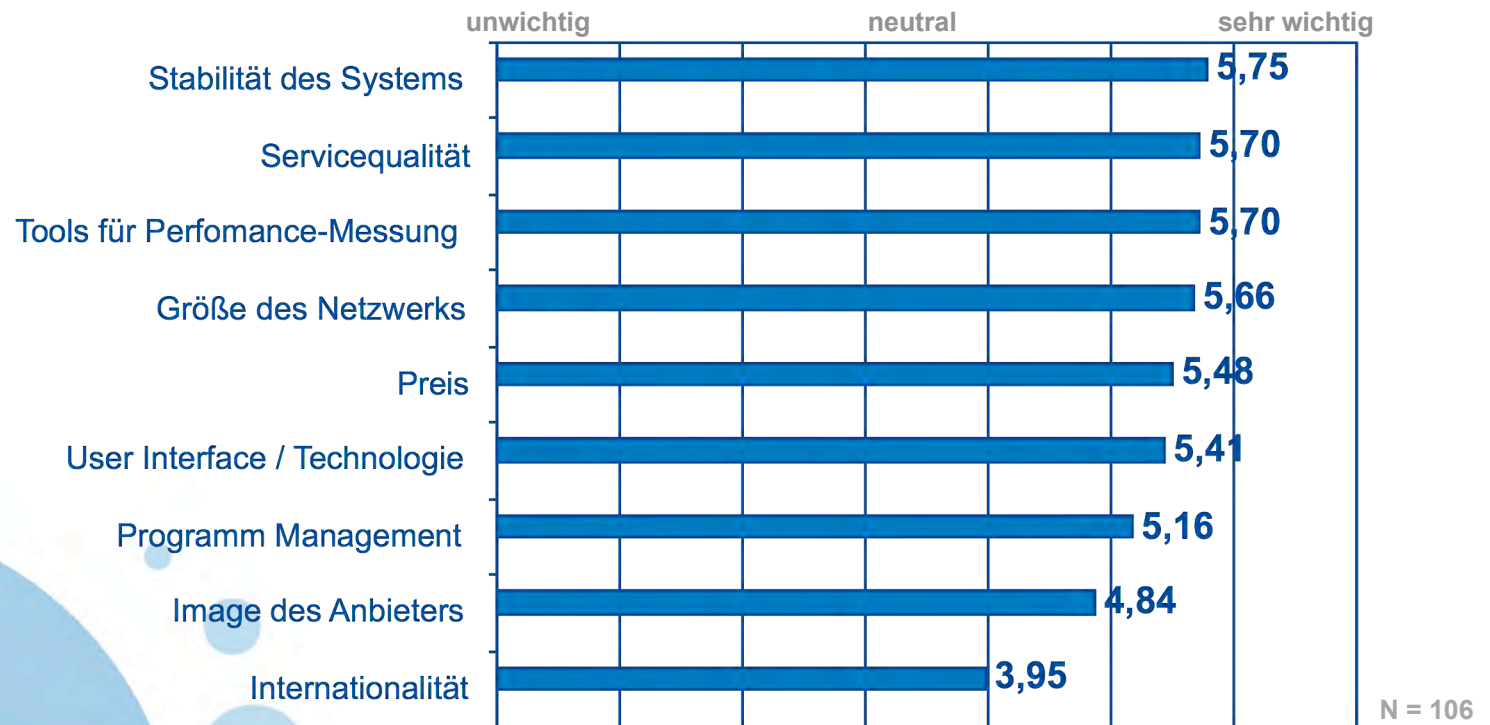


Affiliate-Marketing: Erfolgskriterien

Stabilität, Service und Performance-Messung sind besonders wichtig.

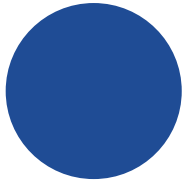
Wie wichtig sind für Sie folgende Kriterien bei der Auswahl eines Affiliate-Marketing-Anbieters?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Sonstiges

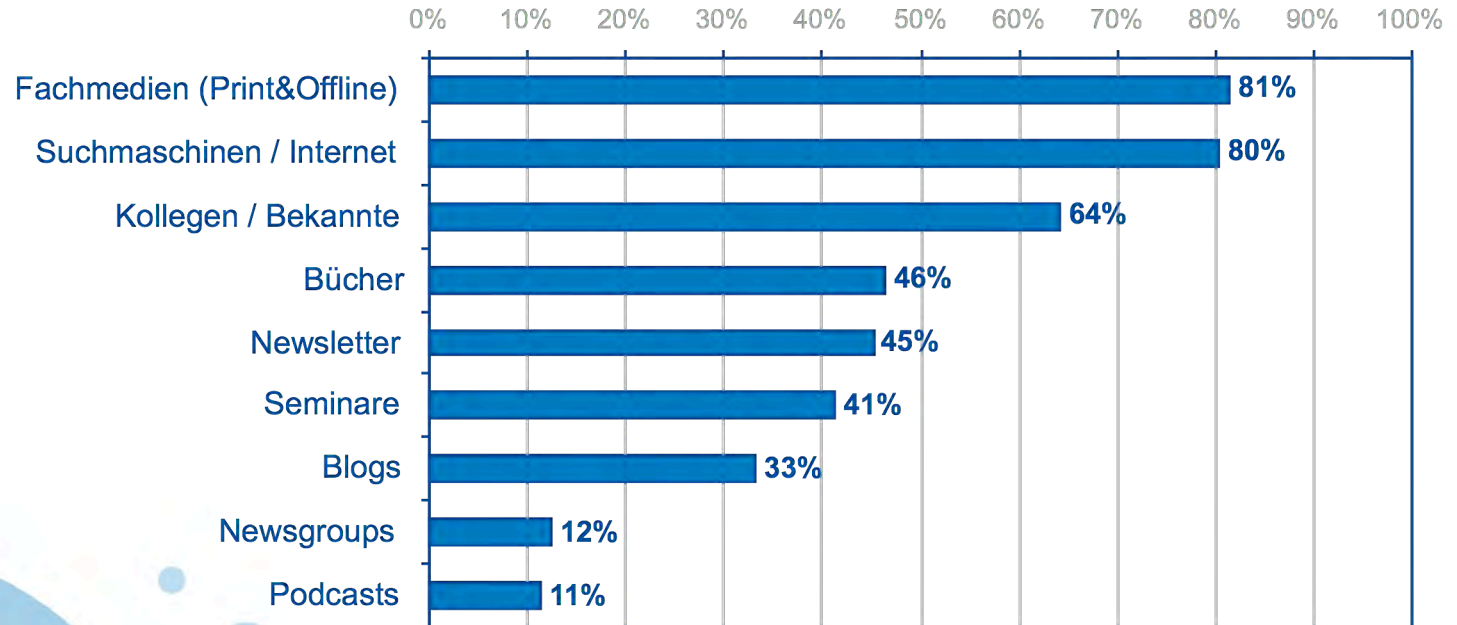
Baukasten, **Betrugserkennung**, Kompetenz des Personals, Kommission über 50%, **Transparenz, Qualität der Publisher**



Berufliche Informationsbeschaffung: Quellen

Fachmedien und das Internet sind die wichtigsten Informationsquellen.

Welche Quellen sind für Sie bei der beruflichen Informationsbeschaffung besonders wichtig?

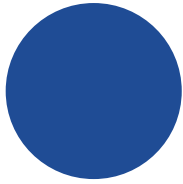


N = 283

Sonstige

Kundenbefragungen, Kundengespräche, Menschen aus anderen Geschäftsbereichen, **Messen**, Netzwerke, Agenturen, Tagungen, Universitäre Kooperationen, Veranstaltungen von Verbänden oder Dienstleistern, Fachkongresse (z.B. OMD), wissenschaftliche Berichte, Infos von Software-Herstellern

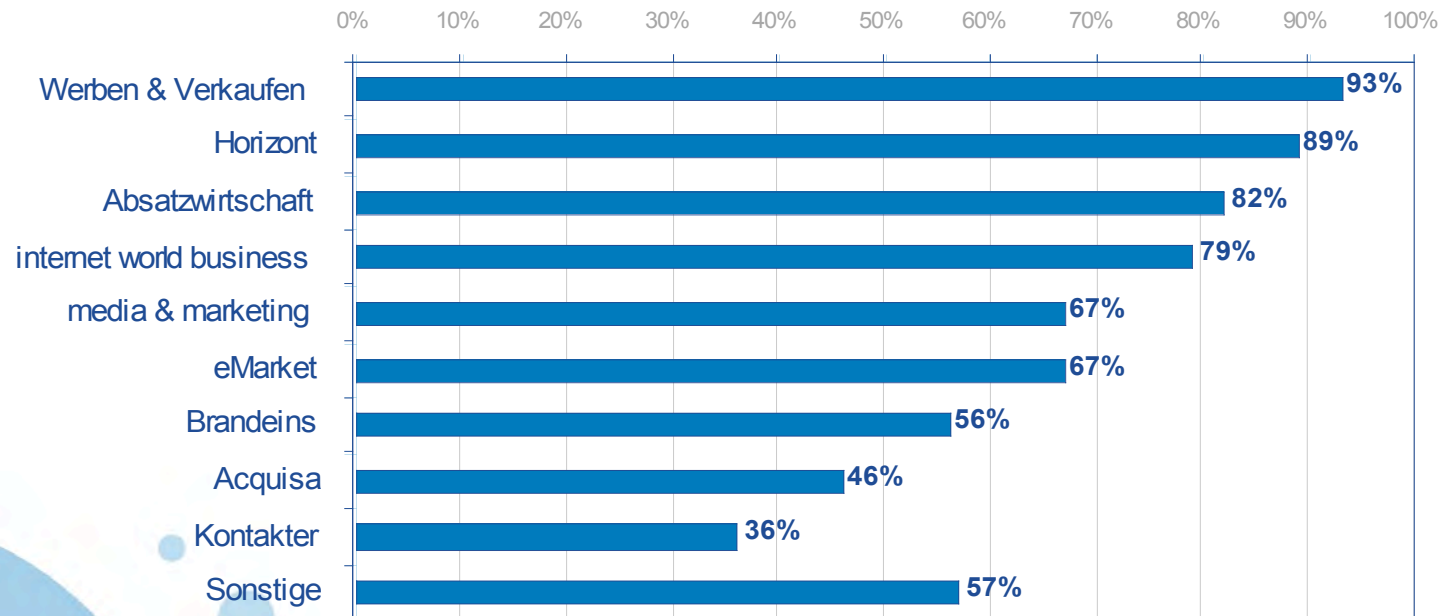
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Berufliche Informationsbeschaffung: Fachmedien (1)

Die meisten Teilnehmer informieren sich mittels W&V, Horizont, Absatzwirtschaft und IWB.

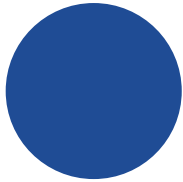
Welche Fachmedien nutzen Sie für die berufliche Informationsbeschaffung?



N = 210

Sonstige

A3, Adzine, Clickz.com, der Standard, Dialog, **direkt marketing**, Ecin, Elaine, emarketer.com, Finanz und Wirtschaft, BSW, Heise, hotelmarketing.com, **Marketing & Kommunikation**, Werbewoche, Media Trendjournal, Marketing im Mittelstand, Marketing Journal, markt & mittelstand, medianet, Netzwoche, ÖGZ, OnetoOne, **Persönlich**, sales business, spiegel.de, suchmaschinentricks.de, telekom Handel, travel inside, webmasterworld.com, searchsecurity.de

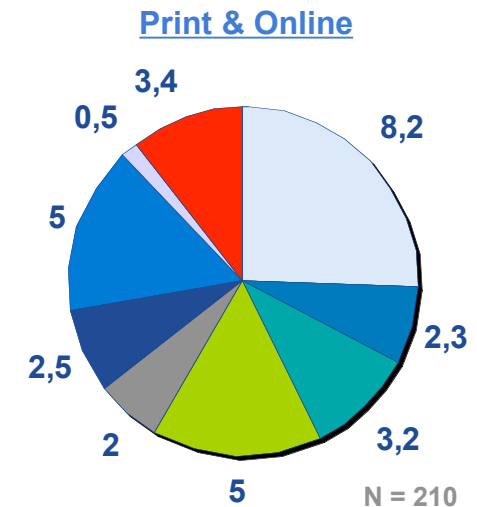
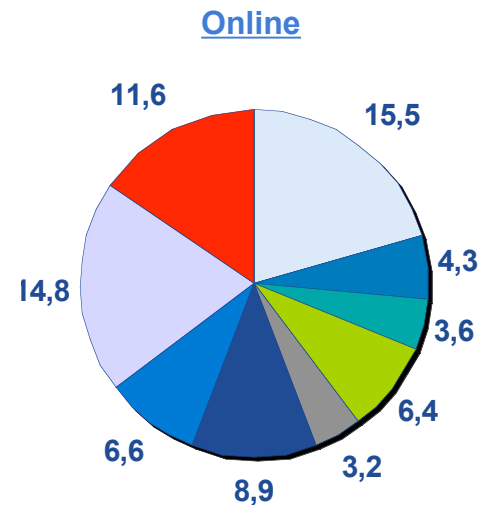
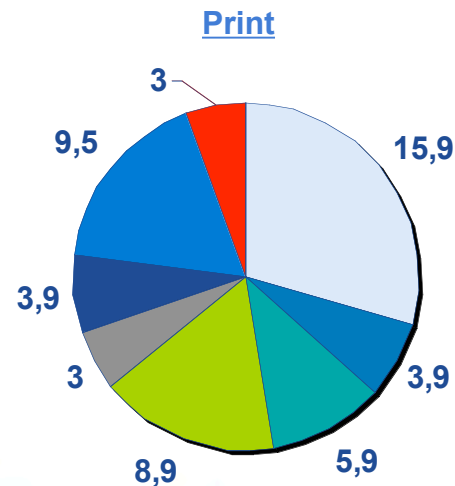


Berufliche Informationsbeschaffung: Fachmedien (2)

Bei erfolgreichen Fachmedien werden alle Kanäle gleich stark genutzt.

Welche Fachmedien nutzen Sie für die berufliche Informationsbeschaffung?

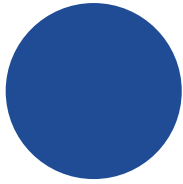
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



- Absatzwirtschaft
- Acquisa
- Brandeins
- Horizont
- Kontakter
- media & marketing
- Werben & Verkaufen
- eMarket
- internet world business

Sonstige

A3, Adzine, Clickz.com, der Standard, Dialog, **Direktmarketing**, Ecin, Elaine, emarketer.com, Finanz und Wirtschaft, BSW, Heise, hotelmarketing.com, **Marketing & Kommunikation**, Werbewoche, Media Trendjournal, Marketing im Mittelstand, Marketing Journal, markt & mittelstand, medianet, Netzwoche, ÖGZ, OnetoOne, **Persönlich**, sales business, spiegel.de, suchmaschinentricks.de, telekom Handel, travel inside, webmasterworld.com, searchsecurity.de



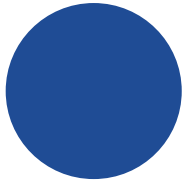
Einschätzung der Marktentwicklung (1)

Online- und Affiliate-Marketing sind weiterhin Wachstumsmärkte,

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| <i>Prozentualer Anteil an Zustimmungen zu folgenden Aussagen</i> | <i>%</i> |
|---|----------|
| Online-Marketing wird in den nächsten 2 Jahren stark an Bedeutung gewinnen. | 92,1 |
| Online-Marketing wird in den nächsten 2 Jahren die klassischen Werbemedien stärker ersetzen . | 65,2 |
| Affiliate-Marketing wird in den nächsten 2 Jahren stark an Bedeutung gewinnen. | 65,6 |
| Affiliate-Marketing ist nur ein Hype und wird wieder an Bedeutung verlieren. | 17,4 |
| Der Markt für Affiliate-Marketing wird in den nächsten 2 Jahren gesättigt sein. | 22,1 |

N = 254



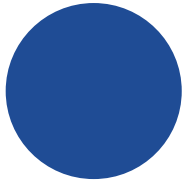
Einschätzung der Marktentwicklung (2)

...dabei wird jedoch eher ein inkrementelles Wachstum erwartet.

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| <i>Prozentualer Anteil an Zustimmungen zu folgenden Aussagen</i> | <i>%</i> |
|--|----------|
| Die Unternehmen werden verstärkt eigene Netzwerke oder Plattformen aufbauen. | 63,2 |
| Es werden sich einige große Affiliate-Marketing-Netzwerke am Markt durchsetzen. | 73,1 |
| Mobile-Marketing wird in den nächsten 2 Jahren stark an Bedeutung gewinnen. | 65,2 |
| Mobile-Marketing (Local Marketing) wird den Markt grundlegend verändern. | 42,3 |

N = 254



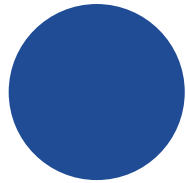
Neue Trends im Online-Business (1)

Die Teilnehmer räumen dem Web 2.0 Potential ein,

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| <i>Prozentualer Anteil an Zustimmungen zu folgenden Aussagen</i> | <i>%</i> |
|--|----------|
| In den nächsten 2 Jahren werden... | |
| ...Social Web Sites weiter an Bedeutung gewinnen. | 68,0 |
| ...die Marketing-Aktivitäten verstärkt auf die virtuelle Ebene verlagert (z.B. Second Life). | 33,6 |
| ...durch Web 2.0 ganz neue Geschäftsmodelle entstehen. | 68,9 |
| ...durch Web 2.0 ganz neue Produkte und Dienstleistungen entstehen. | 70,1 |

N = 254



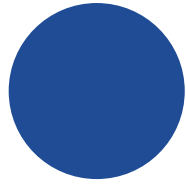
Neue Trends im Online-Business (2)

...sehen die Entwicklungschancen für das Marketing aber differenziert.

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| <i>Prozentualer Anteil an Zustimmungen zu folgenden Aussagen</i> | <i>%</i> |
|---|----------|
| In den nächsten 2 Jahren werden... | |
| ...Videoportale für das Online-Marketing stark an Bedeutung gewinnen. | 67,6 |
| ...Blogs für das Online-Marketing noch stärker an Bedeutung gewinnen. | 64,3 |
| ...Online-Applikationen für das Online-Marketing stark an Bedeutung gewinnen. | 76,2 |
| Die Gefahren von Web 2.0 werden unterschätzt (z.B. Datenklau). | 47,1 |
| Web 2.0 wird überschätzt und ist die nächste Internet Bubble. | 27,5 |

N = 254



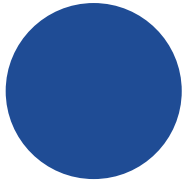
Pläne der teilnehmenden Unternehmen

Viele Unternehmen planen, ihre Internetaktivitäten auszuweiten.

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

| <i>Prozentualer Anteil an Zustimmungen zu folgenden Aussagen</i> | <i>%</i> |
|--|----------|
| Im nächsten Jahr wird unser Unternehmen stark expandieren. | 64,4 |
| Das Online-Marketing soll ausgebaut werden. | 83,3 |
| Wir werden verstärkt Produkte über das Internet vertreiben. | 61,9 |
| Wir werden verstärkt Dienstleistungen über das Internet anbieten. | 64,9 |
| Wir werden ein eigenes Affiliate-Netzwerk aufbauen. | 24,4 |
| Wir werden ein neues Geschäfts- / Erlösmodell einführen. | 33,5 |
| Wir werden verstärkt in interaktive Web 2.0-Anwendungen investieren. | 50,6 |

N = 254

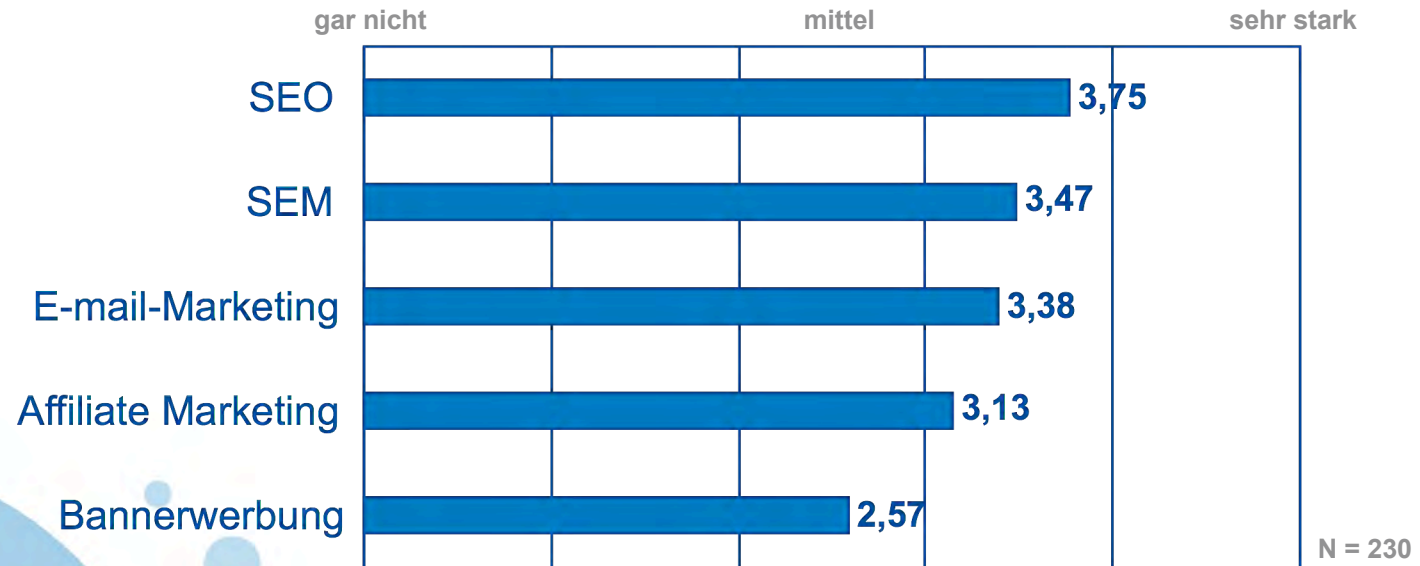


Investitionen der teilnehmenden Unternehmen

Mit Ausnahme von Bannerwerbung soll in alle Kanäle überdurchschnittlich stark investiert werden.

Wie stark werden Sie folgende Online-Marketing-Instrumente ausbauen?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

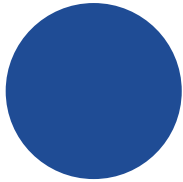


Sonstige

Broadcasts, Content-Branding für den Fachhandel, Corporate Blogging, eCRM, eigenes Partnernetzwerk, Foren, Kooperationen, Kundenportale, Layer-Ads, **Online-Kooperationen**, eigene Website

Gruppenunterschiede



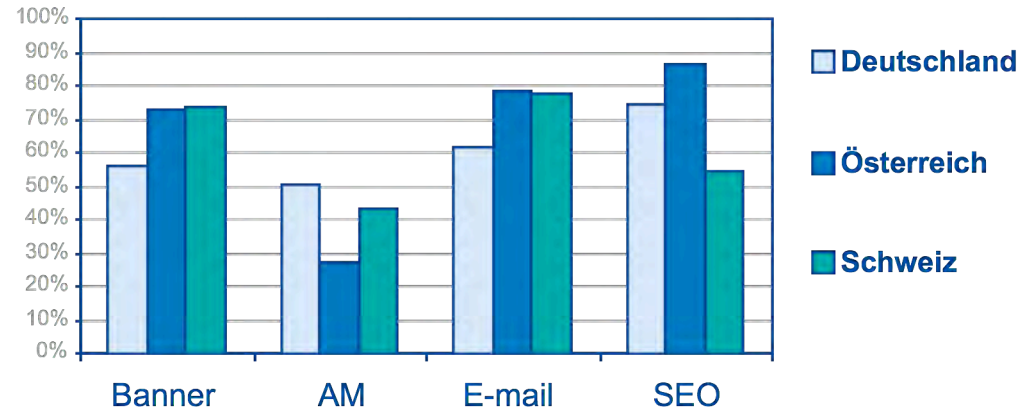


Vergleich der drei Länder

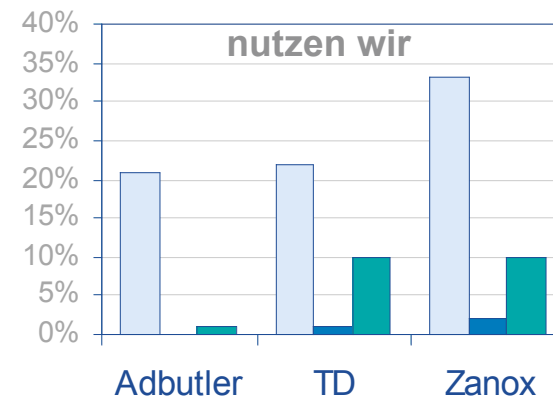
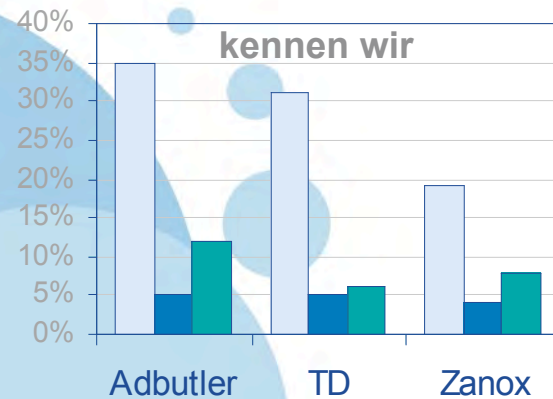
Affiliate-Marketing wird in Deutschland im Vergleich zu Österreich und der Schweiz öfter eingesetzt als Bannerwerbung.

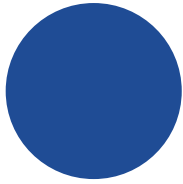
Online-Marketing-Mix

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Affiliate-Marketing Anbieter



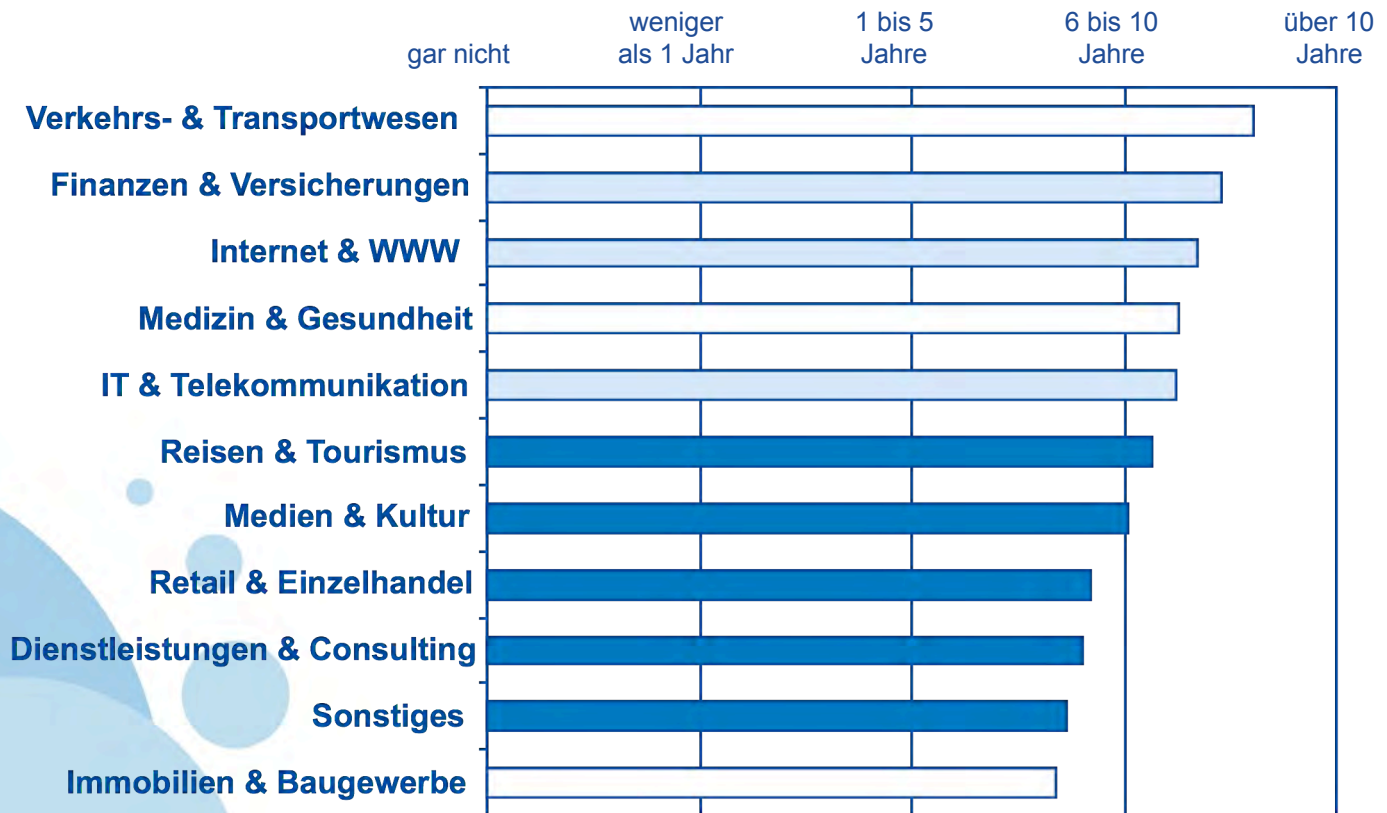


Vergleich der Branchen (1)

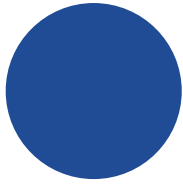
In den einzelnen Branchen wurde Online-Marketing zu verschiedenen Zeitpunkten adaptiert.

Wie lange betreibt Ihr Unternehmen bereits Online-Marketing?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



N = 292

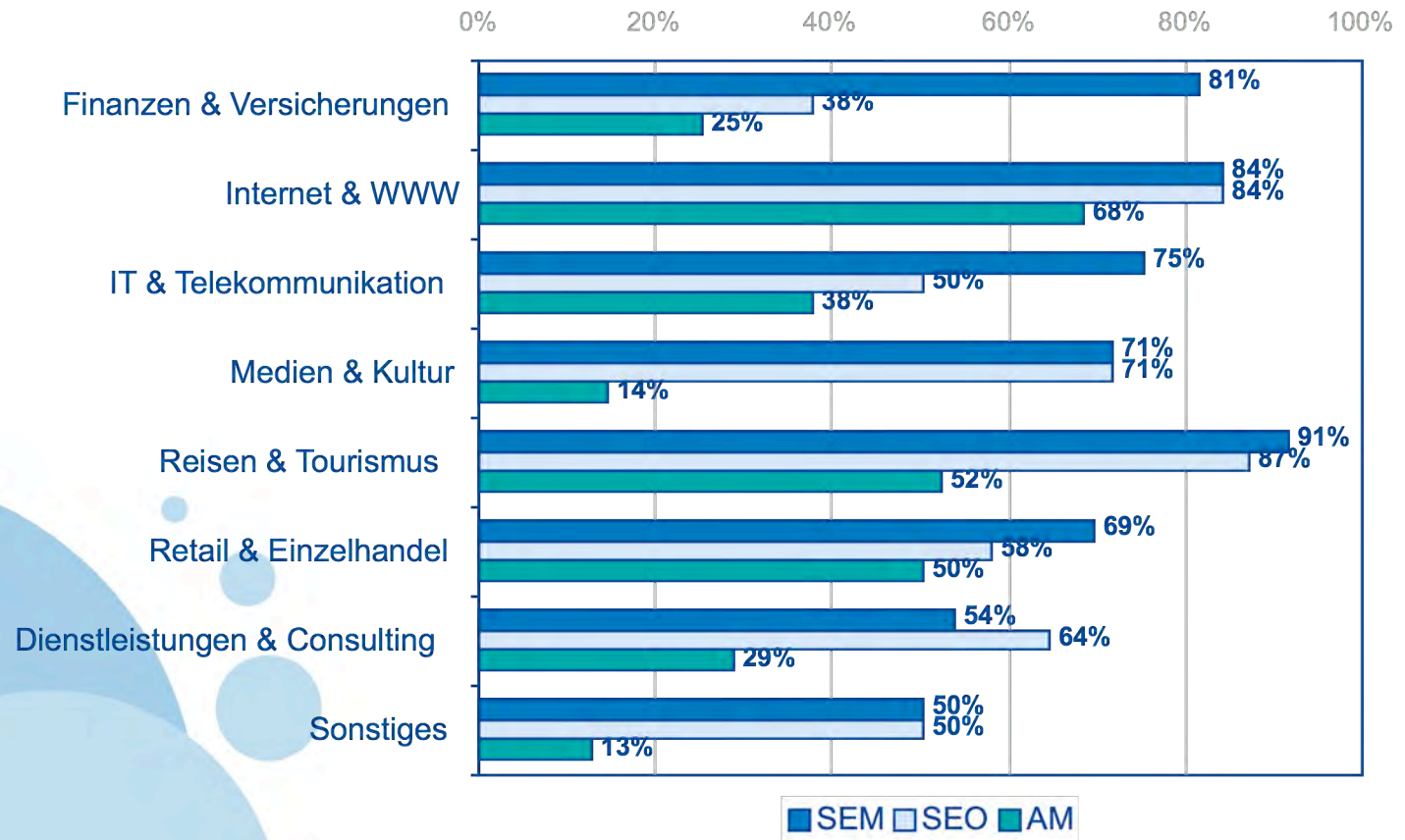


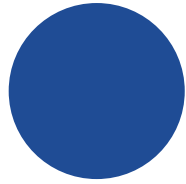
Vergleich der Branchen (2)

Die einzelnen Branchen haben einen unterschiedlichen Online-Marketing-Mix.

Welche Online-Marketing-Instrumente setzen Sie ein?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



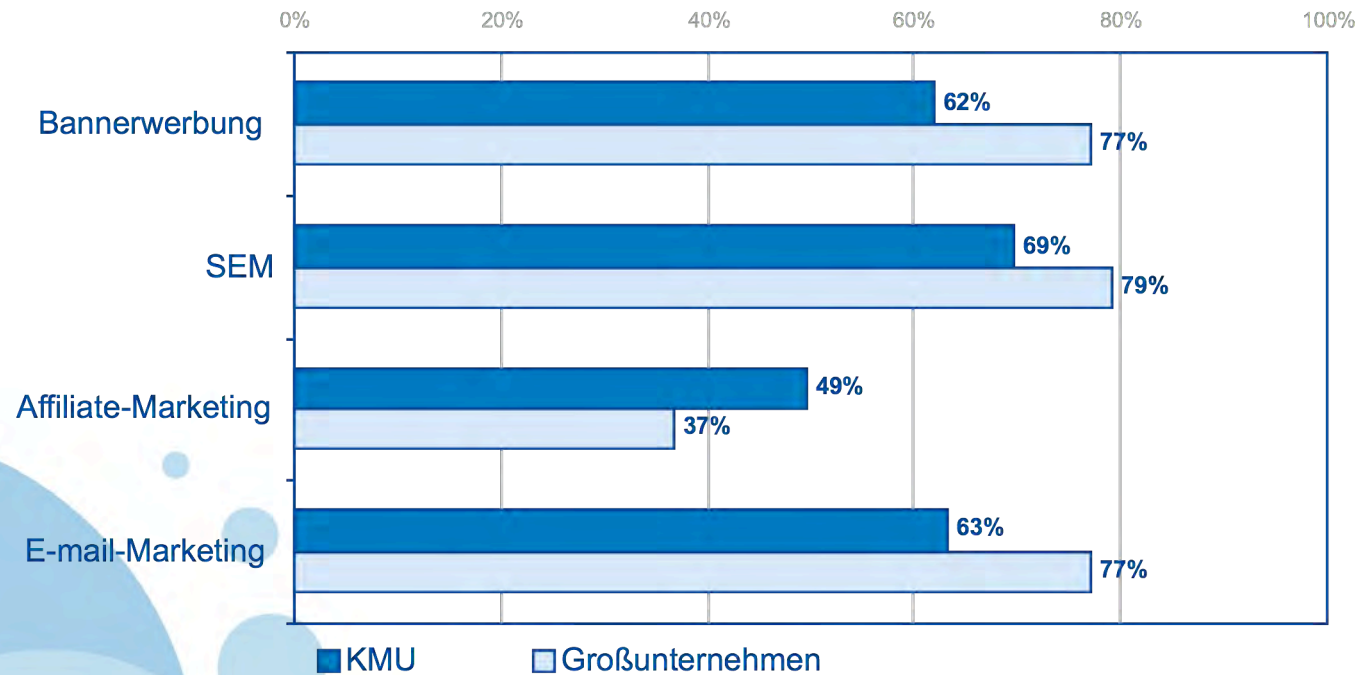


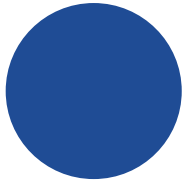
Vergleich von Großunternehmen und KMUs (1)

Affiliate-Marketing wird bei KMUs öfter eingesetzt als bei Großunternehmen.

Online-Marketing-Mix

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



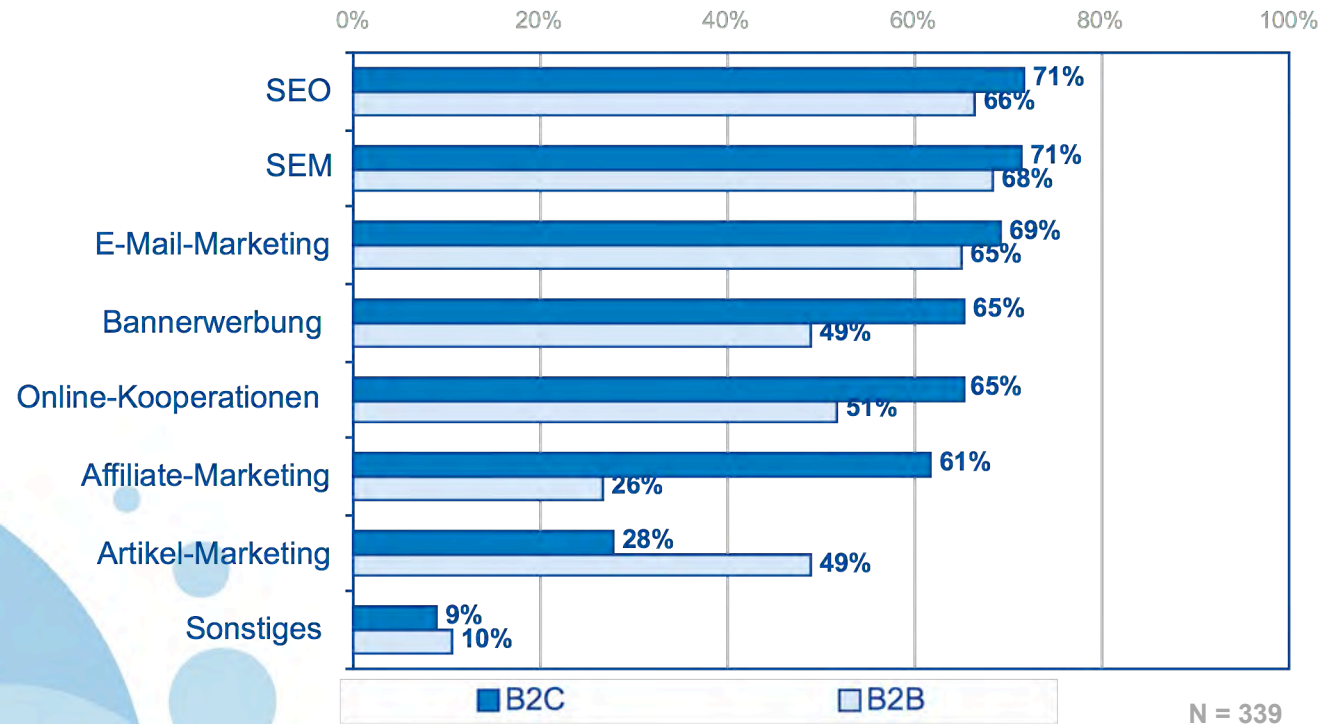


Vergleich der B2B- und B2C-Unternehmen (1)

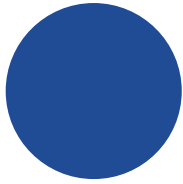
Affiliate-Marketing ist bei B2C-Unternehmen viel stärker ausgeprägt als bei B2B-Unternehmen,

Welche Online-Marketing-Instrumente setzen Sie ein?

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Sonstiges
Blogs, E-Banking, Guerilla Marketing, Mobile Marketing, **Virales Marketing**, Web 2,0, Cross Media Marketing

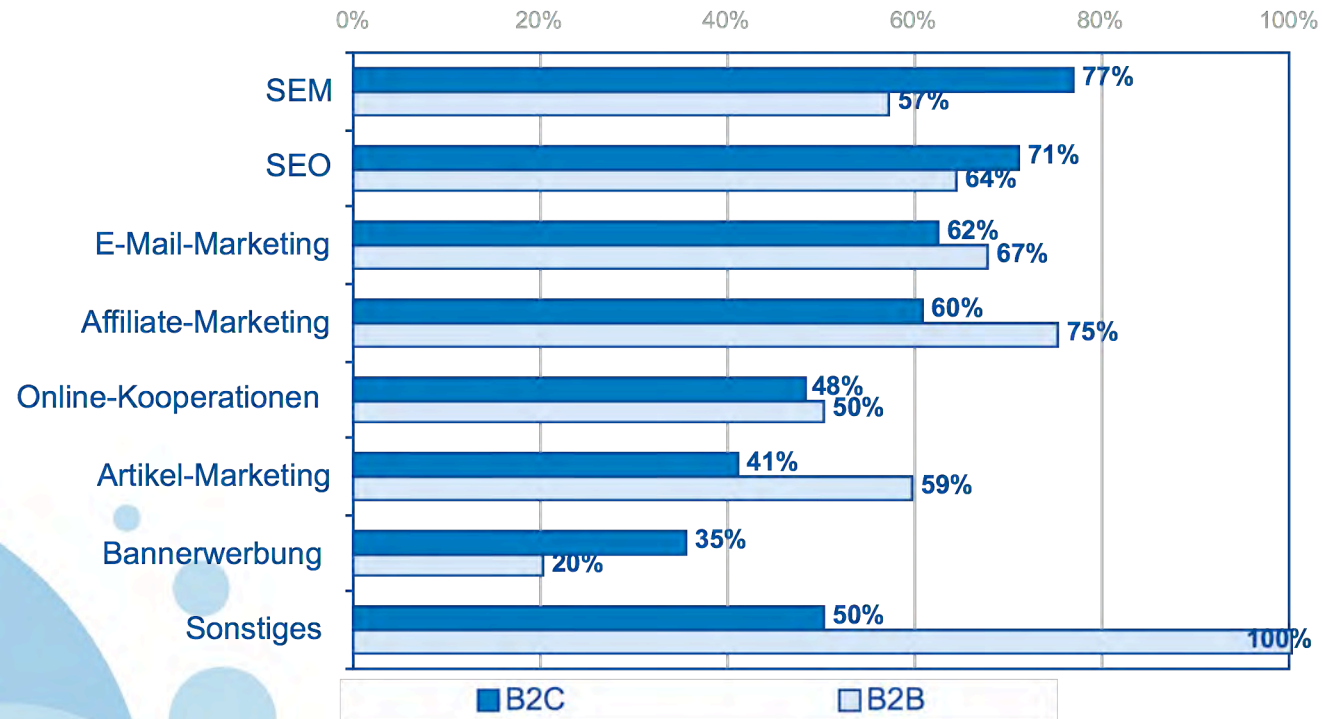


Vergleich der B2B- und B2C-Unternehmen (2)

...B2B-Unternehmen haben die Bedeutung von Affiliate-Marketing jedoch erkannt.

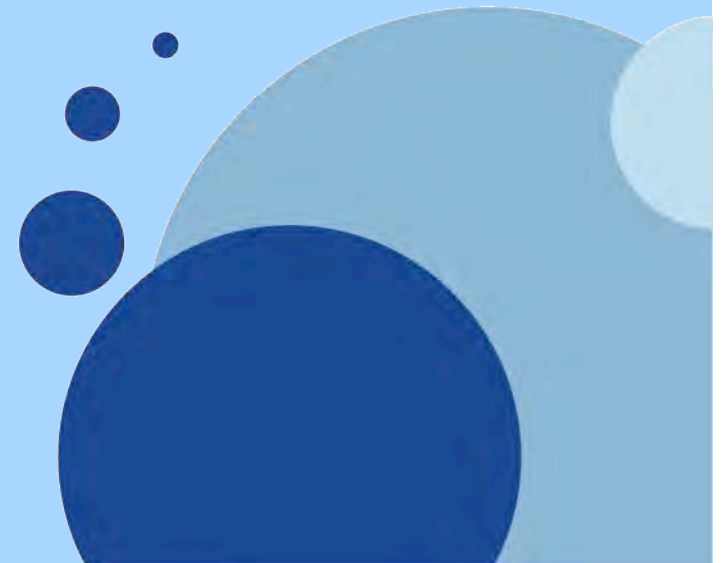
Welche Online-Marketing-Instrumente sind für Sie besonders wichtig?

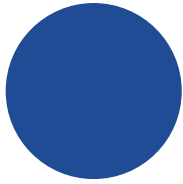
- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit



Sonstiges
Blogs, E-Banking, Guerilla Marketing, Mobile Marketing, **Virales Marketing**, Web 2,0, Cross Media Marketing

Fazit

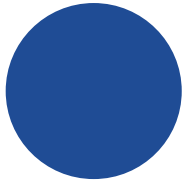




Fazit (1)

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- **Fazit**

- **Online-Marketing** wird auch in den nächsten Jahren weiter **stark an Bedeutung gewinnen** und die **klassischen Werbemedien stärker ersetzen**.
- Die Teilnehmer zählen **Affiliate-Marketing** und **Mobile-Marketing** zu den **Wachstumsmärkten** im Online-Marketing.
- Beim **Online-Marketing** zählt vor allem der richtige **Marketing-Mix**, d.h. die Abstimmung der einzelnen Kanäle aufeinander (**Crossmedia-Marketing!**). Dies wird erst von der Hälfte der Unternehmen beherzigt.
- **Affiliate- und E-mail-Marketing** sind **die erfolgreichsten Online-Marketing-Tools** und generieren eindeutig die meisten **Sales**.
- **Affiliate Marketing** wird trotz seiner Bedeutung **noch in verhältnismäßig geringem Umfang** eingesetzt. Hier gibt es **große Branchenunterschiede**.



Fazit (2)

- Datenerhebung
- Teilnehmer
- Ergebnisse
- Gruppenunterschiede
- Fazit

- Radikale Investitionen in das **Affiliate-Marketing** sind selten, mit der Nutzungsdauer steigt auch der Budgetanteil („**Herantasten**“).
- Für die Kunden sind, neben **Stabilität, Service und Performancemessung**, Betrugserkennung und Transparenz wichtige **Kriterien für die Auswahl** eines Affiliate-Marketing-Anbieters.
- **Affiliate-Marketing** wird vor allem von **KMUs** und im **B2C-Kontext** eingesetzt.
- **Web 2.0** ist **keine Blase** und wird **weiter an Bedeutung** gewinnen.
- Die **Hälfte der Teilnehmer** plant verstärkt in **interaktive Web 2.0-Anwendungen** zu investieren.

Projektteam

Projektleiter: Dipl.-Psych. Jan H. Schumann

Ineta Kluce
Paul Leibßle
Aleksej Moser
Albena Saveva

Kontakt

Dipl.-Psych. Jan H. Schumann
Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing
Technische Universität München
Arcisstr. 21
80333 München
Tel.: 089/289 28415
Fax: 089/289 28480
E-mail: jan.schumann@wi.tum.de
Homepage: <http://www.marketing.wi.tum.de>

