

Sollte ADZINE nicht korrekt dargestellt werden, klicken Sie bitte [hier](#).



AUSGABE 20 / 2008 | 29.05.2008

Themen dieser Ausgabe

- O'Reilly vs. Arrington // EDITORIAL
- "Die Zukunft muss sauber sein" // AFFILIATE MARKETING
- The Importance of a competitive Search-Market // SEARCH
- Termine im Online-Marketing

DIE ADZINE REDAKTION

Redaktionskontakt:
e: redaktion@adzine.de

Werben auf ADZINE:
t: 0221 - 594 987 7
e: media@adzine.de

EDITORIAL

Von Arne Schulze-Geißler, Editor | ADZINE 29.05.2008

O'Reilly vs. Arrington



Arne Schulze-Geißler

Sollten Microsoft und Yahoo aufgeben und ihre Suche an Google outsourcen? Das rät nämlich Tim O'Reilly den beiden Unternehmen und erläutert das auch in seinem [O'Reilly Radar](#). Michael Arrington, Gründer und Co-Herausgeber von TechCrunch, hat dazu eine deutliche Gegenposition und sagt klar "Nein" zum Outsourcing an Google. Er ist davon überzeugt, dass ein absolutes Monopol in der Suche ein Desaster für das Internet sei. Arrington sagt, dass es noch viel zu früh sei, den "Search War" für verloren zu erklären. Dafür gäbe es zu viele neue Bereiche, die es noch einzunehmen gilt.

"Wenn wir heute glauben, dass die Internetsuche ihren Gipfel bereits erreicht hat, dann könnten wir auch sagen, der moderne Flugzeugbau wäre schon vor dem ersten Weltkrieg perfektioniert gewesen." Bereiche wie die semantische Suche, Videosuche, Bildersuche und die Suche in speziellen Nischen seien nach wie vor zu berücksichtigen. Nur weil Google die Textsuche beherrscht, müsse man ihnen ja nicht auch alle anderen Bereiche überlassen.

Ein Monopol sei auch innovationshemmend, denn ohne Microsoft und Yahoo wäre Google nicht mehr unbedingt gezwungen, so schnell Produkte und Services zu entwickeln. Natürlich bestünde immer noch die Möglichkeit, dass hier und da ein Start-up eine Herausforderung für Google darstellen könnte. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass ein Neuling sich etablieren könnte, allein schon wegen der hohen Kosten, das gesamte Web zu indexieren. Ohne echte Konkurrenz würde Google vermutlich einfach jedes vielversprechende Start-up schlucken.

Arrington ist der Meinung, dass Google es sich ein wenig zu bequem macht in seiner überaus dominanten Position. Viele würden sich wünschen, dass das Cost-per-Click-Modell überarbeitet wird. Werbetreibende würden ganz besonders gern ein Cost-per-Order-Modell sehen. Google braucht jedoch aufgrund seiner Marktposition nichts zu verändern. Arrington findet, dass das gegenwärtige System gut für Google, aber schlecht für Werbetreibende und noch schlechter für AdSense Publisher sei.

Den ganzen Beitrag von Michael Arrington als Reaktion auf Tim O'Reillys Vorschlag, die Suche vollständig Google zu überlassen, finden Sie am Ende des heutigen Adzines. Ich halte den Beitrag für sehr richtig und wichtig. Wir dürfen ja auch nicht vergessen, dass Google sich mit Search schon lange nicht mehr zufrieden gibt und mit Hochdruck an einer führenden Position in der Display-Werbung arbeitet. Vor diesem Hintergrund ist es überaus wünschenswert, dass Unternehmen, die eine ernsthafte Konkurrenz zu Google darstellen könnten, keinen Zentimeter des Search-Terrains kampflos aufgeben.

Vorher haben wir haben noch ein anderes wichtiges Thema. Letzte Woche erschien bei Spiegel Online ein Artikel über die Pannen, die im Affiliate-Marketing auftreten können. Werbung auf unerwünschten oder sogar illegalen Internetseiten kann das Resultat sein. Der Spiegel-Journalist macht damit Sachverhalte aufmerksam, die schon seit Jahren

ADZINE besucht:



iico.de

Internet 2008

2.-4.06.2008, Berlin

bekannt sind, gegen die aber noch keine echte Handhabe gefunden wurde. Sandra Goetz hat mit einigen Kennern der Branche gesprochen und sich ein Bild gemacht.

ADZINE erscheint ab sofort Donnerstag Vormittag, viel Spaß mit der heutigen Ausgabe!

Arne Schulze-Geißler
[asq\(@\)adzine.de](mailto:asq(@)adzine.de)

SEND TO FRIEND

Nedstat *Expert Forum*



AFFILIATE MARKETING

Von Sandra Goetz, Redaktion | ADZINE 29.05.2008

"Die Zukunft muss sauber sein"



Sandra Goetz

Selten hat ein SPON-Artikel soviel Staub in den letzten Monaten aufgewirbelt, wie derjenige vom 20. Mai. "Firmen bekommen Werbeterror auf Porno-Portalen nicht unter Kontrolle", titelten die Hamburger und machten (auch) damit klar, dass sie die Kollegen und Kolleginnen der BILD-Zeitung schon lange auf der mittleren Spur überholt haben. Doch davon mal abgesehen rumorte es sofort kräftig in der digitalen Werbewelt, vor allem hinter den Türen mit der Aufschrift 'Public Relations'.

Ketchum PR, zuständig u. a. für die Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit von TradeDoubler, beglückte Adzine (und natürlich alle anderen im Presseverteiler) gleich am 21. Mai mit einem Presstext, dessen Überschrift es in sich hatte: "Die Zukunft muss sauber sein". Im Folgenden erfuhren wir, dass TradeDoubler mit der Einführung eines Code of Conduct, COC, den "ersten Schritt für die Branche" macht und künstlichen Traffic aus Affiliate-Netzwerken verbannt. Nun, Ehre, wem Ehre gebührt, aber bereits im Jahre 2002 haben Commission Junction und Performicss einen Verhaltenskodex eingeführt, der wiederum von Linkshare übernommen wurde (siehe [Wikipedia: Code of Conduct Affiliate Marketing](#)).

So häufig, wie das Wörtchen "sauber" in dem TradeDoubler Presstext vorkommt, ist davon auszugehen, dass Sigmund Freud seine wahre Freude an einer psychoanalytischen Textinterpretation gehabt hätte. Nichtsdestotrotz ist natürlich viel Wahres dran, ein Code of Conduct sollte zur Regel werden und nicht die Ausnahme sein. Schon aus dem Grund, weil Advertiser ihre Marke schützen müssen und nicht in Schmuddelumfeldern, auf rechts- oder linksradikalen Seiten oder generell in Umfeldern zu landen, wo sie nicht sein wollen.

"Brand Compliance, die Sicherheit der Marke, wird zunehmend ein Kriterium für die Wettbewerbsfähigkeit. Im internationalen Vergleich ist das ein Differenzierungskriterium für Netzwerke", erklärt Michael Kruse, der zusammen mit Ralf Hein als Leiter des Arbeitskreises Affiliate-Marketing im BVDW agiert. Seit zwei Jahren sehen Kruse und Hein es als ihre BVDW-Aufgabe an, das Bewusstsein hinsichtlich Affiliate-Marketing zu schärfen, denn es kann nicht angehen, dass einige wenige schwarze Schafe einen soliden und erfolgreichen Vertriebsweg in Verruf bringen.

Isabell Wagner, Managing Director Deutschland von Bigmouthmedia: "Überall da, wo es um Monetarisierung geht, finden sich Betrüger. Das betrifft nicht allein Affiliate-Netzwerke sondern ebenso Bannernetzwerke oder auch Suchmaschinentools wie Googles AdSense, wo sich viele kleine Unternehmen finden."

Doch was tun? Schließlich sind viele Advertiser bereits aufgeschreckt und schlagen Alarm, wenn ihr Banner neben einem redaktionellen Inhalt erscheint, der ihnen nicht funky genug erscheint. Und eine bekannte Fluglinie geht gar soweit, ihre Onlinemarketingaktivitäten zu stoppen, wenn auch nur eine negative Schlagzeile egal aus welchem Ressort in der Nähe ihrer Onlinewerbung auftaucht. Das mag zwar harmlos im Gegensatz zu Schmuddelseiten erscheinen, zeigt aber auch hier einen Teil der Herausforderungen, vor denen die Beteiligten stehen, will man Win-win-Geschäfte abwickeln. Diese sind definitiv dann hinfällig, wenn es um die Rechtsprechung geht, denn Landgerichte machen Werbende dafür haftbar, wenn ihre Werbeeinblendungen die Jugend gefährden, gegen das Urheberrecht verstoßen, das Umfeld indizierte Filme und Seiten sind etc.

Im Klartext: Die Gerichte machen Werbende für etwas haftbar, worüber sie keine ausreichende Kontrolle, aber eben hundert Prozent Verantwortung haben. Die aktuelle Rechtsprechung sagt, dass Verstöße im Vorfeld verhindert werden müssen und nachträgliche Kontrolle nicht ausreichend ist. Und das im Internet ... Dass Affiliate-Netzwerke sehr gut verdrahtet sind, sich untereinander u. a. in Foren auch über Seitenmissbrauch austauschen und gegebenenfalls Abweichler anzeigen, wie Isabell Wagner berichtet, reicht in puncto soziale Kontrolle nicht aus, schon gar nicht für die Gerichte. "Die Frage, wer die schwarzen Schafe in den Affiliate-Netzwerken sind, muss branchenübergreifend beantwortet und gelöst werden", sagt Michael Kruse. Die Netzwerke, Agenturen und Advertiser sind "in der Pflicht, darüber zu wachen, dass kein Missbrauch betrieben werden kann".

Das ist - (noch) leichter gesagt, als getan, denn die AGBs sind eines, Missbrauch etwas anderes. "Es gibt", so Ralf Hein, "in dem Sinne keine >bösen Seiten<, die sichtbar sind. Porno-Seiten sind mit einem Mutterschiff unterwegs, das >sauber< aussieht." Aufwendige Prüfmechanismen, wie sie in den USA eingesetzt werden, gibt es hier noch nicht. (Und auch diese bieten keine 100 Prozent Garantie.) Ebenso ist der Austausch zwischen Affiliates, Agenturen und Netzwerken in Deutschland noch lange nicht so eng, wie er sein könnte. Das sieht in UK ganz anders aus: Hier arbeiten alle eng zusammen und damit ist "auch die Überwachung der Affiliates untereinander größer, um sicherzustellen, dass kein Missbrauch betrieben wird und die Affiliate-Marketing Branche nicht diffamiert wird", so Isabell Wagner.

Letzten Endes dreht sich alles um das Thema größtmögliche Kontrolle mit dem unkontrollierbaren Faktor X. Performance-Marketing ist eine Mischform aus Werbung und Vertrieb. Nicht nur im Onlinevertrieb, auch im Strukturvertrieb, Direktvertrieb oder auch Televertrieb gibt es Vertriebspartner, die Regelungen weiter auslegen, als erlaubt ist. Im Affiliate Marketing "wurden in den letzten zwei Jahren schon eine Reihe von

Maßnahmen eingeführt, um die Qualität zu steigern. Allerdings müssen wir feststellen, dass noch mehr gemacht werden muss - gerade auch unternehmensübergreifend", erklärt Michael Kruse. Dazu Ralf Hein: "Affiliate-Marketing im Besonderen und Performance-Marketing im Allgemeinen ist nichts, wenn es nicht in die Marketingstrategie eines Unternehmens integriert werden kann. Es ist nicht solitär, und man muss sich an gewisse Spielregeln halten, weil sich erst dann die ganze Kraft des Affiliate-Marketing entfalten kann." Hierzu gehört ebenso, dass von Seiten der Advertiser gezielt Prüfmittel nachgefragt werden. Und somit gilt auch hier: "Drum prüfe, wer sich binde."

Sandra Goetz
mail@sandragoetz.de

SEND TO FRIEND



Erster sein.

Den Kampf um die Top-Suchmaschinen-Positionen gewinnt man am besten mit einer erfahrenen Agentur.

Bloofusion. Die SEO-/SEM-Experten.

SEARCH

Von Michael Arrington, TechCrunch | ADZINE 28.05.2008

The Importance of a competitive Search-Market

Is Microsoft's vision to compete in search and reinvent itself as an advertising company nothing more than an attempt to get back into its familiar position as Top Gun? Should Microsoft, Google and everyone else just give up on search and outsource to Google? That's what Tim O'Reilly [argues](#) in a blog post today, and I don't think he could be more wrong.

O'Reilly says Microsoft lost its way after accomplishing its long time goal of seeing "a computer on every desk and in every home." They're drifting now, he says, and "their only goal seems to be to stay on top of the heap." Trying to "eat Google's lunch" in the search wars is a symptom of this problem he argues. Google already claimed the mission to "Organize all the world's information," and he says they've already won at search, "or close enough to make no difference." Microsoft, therefore, should move on to something new that it can win at.

So his advice to Microsoft: outsource search to Google, and go tackle a different problem - building out the Internet Operating System.

I'm not going to argue with Tim about whether it's a good idea or not for Microsoft to put more resources into the web services infrastructure and software world. I think that's a fine idea. But what I don't understand is why he thinks Microsoft must abandon their efforts in search to do so. And I also think that what he suggests - an absolute monopoly in search - would be a disaster for the Internet.

Innovation In Search Has Just Begun

I simply cannot believe that just a little over a decade into the commercial Internet, Tim O'Reilly is willing to say that the search war is over. Did he not read his good friend John Battelle's book, [The Search](#)? He's not the only expert out there who thinks the war is over - Danny Sullivan argued as much [on the Gillmor Gang](#) last week. But I simply cannot believe that this is all we can expect in terms of search innovation.

There are so many areas on search that remain to be conquered. Semantic search. Real language/AI search. The deep web. Media search. Today search basically returns web documents. What I want is for search to complete tasks for me. We're no where near that today. We are just getting started in search. To think that search has reached its pinnacle today is like saying aircraft were perfected before World War I. And if just one company were to carry on in aircraft innovation at that point, I doubt we'd have jetliners whisking us around the world today.

Innovation does not occur at a rapid pace without competition. If Google or any company were to control search exclusively, we could expect to see little happen in search technology or business models over even the medium and long term.

Sure, the [odd startup or two](#) would still come along and [try to shake things up](#). But search is infrastructure intensive - the cost and difficulty of indexing the web and building a business in an established market requires resources that most new startups can't realistically access. And if the market consolidates further, competing will become that much harder. There's a reason monopolies get broken up by governments - market forces can't generally undo them.

Search Monopoly And A Healthy Internet Are Mutually Exclusive

Search is important because it is the starting point for most commercial intentions on the Internet. [As I wrote earlier this week](#), 68% of online purchases begin at a search engine or shopping comparison site. That drives revenue, and a lot of it. About 40%, or \$16 billion, of the \$40 billion collected in online advertising comes from search. And 80% of that \$16 billion comes from commerce related searches.

The online advertising space is still growing rapidly; there are estimates that it will grow to \$80 billion by 2010. If Google continues its dominance of search, they may surpass Microsoft in revenues, and certainly in profitability, in the next few years. The fact that Microsoft [won't be able to count on](#) fat desktop software profits forever only makes the problem worse.

Search and Advertising are effectively mirrors of each other. To say that it's ok for there to be one player in search is saying that it's ok if there is a monopoly in advertising.

We've already seen what happens if there is a dominant player in search - little effort is put into innovation, and the not enough revenue flows to companies that add value to the system. The risk of the entire ecosystem is put at risk.

For example, the CPC (cost per click) model is flawed, but in Google's favor because it puts fraud risk inefficiently on the advertisers, who have no way of controlling it at the search engine level. CPA (cost per action) models work much better, but Google has done little more than [test them](#). The current system is great for Google and bad for advertisers. But advertisers have nowhere else to go since Google has 60+% of the search market (and perhaps as much as 90% of search revenue), so they have to live with it. Microsoft's recent Live Search Cashback initiative shows that competition can and will create more efficient systems.

On the publisher side things are even worse. Google doesn't share enough revenue with content sites that show their ads. The only thing keeping them even close to honest is the fact that Yahoo and Microsoft will occasionally compete for those partners. Take that away, and Google will go back to keeping the majority of

advertising revenue generated at those sites (their only competition will be other types of advertising, which generate far less revenue). That is a terrible outcome when you look at it from the perspective of the health of the Internet.

Microsoft can't ignore the online advertising market, it's just too big and important. And we need to be behind them in this effort, because if Microsoft and Yahoo lose interest, we'll be stuck with a monopoly, and the Internet will suffer. Competition drive innovation. Competition drives prices down. To wish this away is irresponsible.

Michael Arrington

SEND TO FRIEND

Termine im Online-Marketing

02.06.2008

[Internationaler Mediendialog Hamburg](#)



02.06.2008 - 04.06.2008

[Internet-Kongress iico.de \(infopark internet congress\) Berlin](#)



02.06.2008 - 03.06.2008

["Connecting European E-Marketing" - Interact Congress](#)



05.06.2008

[Nedstat Expert Forum Berlin 2008](#)



10.06.2008

[Nedstat Expert Forum Düsseldorf 2008](#)



11.06.2008 - 11.06.2008

[Social Commerce Forum - Frankfurt a.M.](#)



12.06.2008

[„netnography08" in München](#)



23.06.2008 - 24.06.2008

[Search Engine Strategies Hamburg](#)



24.06.2008

[Nedstat Expert Forum München 2008](#)



26.06.2008

[Home-Party-Hamburg](#)



Möchten Sie keine weiteren ADZINE Ausgaben mehr erhalten, können Sie sich [hier abmelden](#).

IMPRESSUM

Electronic Publishing Corporation Ltd. | 483 Green Lanes | GB - London N13 4BS | Company No. 5506015 | Companies House
Niederlassung Deutschland | Electronic Publishing Corporation Ltd. | NL Deutschland | Moltkestraße 83 | 50674 Köln | e-mail: info@e-publishing-corp.com