

Serie: Frauen in der Digitalbranche

Die Performerin

Dorothea von Wichert-Nick, 46, ist seit Juni 2011 CEO von affilinet. Im zuletzt strauchelnden Performance-Segment Affiliate Marketing hat sie den deutschen Marktführer durch sicheres Fahrwasser geleitet. Ihr Geheimrezept: Qualität und Service.



Dorothea von Wichert-Nick ist seit Sommer 2011 CEO von affilinet und dadurch gleichzeitig Mitglied des Vorstands der Sedo Holding

Die Affiliate Marketing-Branche ist in den letzten Monaten in die Negativ-Schlagzeilen der Fachpresse geraten. Das Segment zeigt insgesamt eine magere Performance, was vor allem damit zusammenhängt, dass es einige Anbieter mit der Qualitätskontrolle nicht besonders genau nehmen. Die Folgen lassen sich in Zahlen messen: Der Umsatz von Zanox steigt nur moderat, und TradeDoubler ist im vergangenen Jahr sogar um ca. zwölf Prozent geschrumpft. Im selben Zeitraum ist **affilinet** aus München um elf Prozent gewachsen. CEO **Dorothea von Wichert-Nick** führt diese Entwicklung auf die hohe Serviceorientierung sowie das umfassende Qualitätsmanagement ihres Unternehmens zurück. Letzteres sieht konkret so aus: Alle Publisher, die sich bei affilinet "bewerben" – pro Jahr sind das europaweit 30.000 bis 40.000 – müssen eine händische Qualitätskontrolle durchlaufen. Ein 15-köpfiges Team

sortiert auf diese Weise 40 bis 50 Prozent der potenziellen Neuzugänge aus. Als Prüfkriterien gelten ein Impressum, eine Kontonummer aus dem Heimatland der Website sowie unbedenkliche und vermarktbarere Inhalte. Auch im laufenden Geschäft wird kontrolliert, etwa ob Publisher Werbung klauen (Ad Highjacking: Anzeigentexte werden kopiert und die Werbetreibenden überboten, um auf den Google-Ergebnisseiten vor ihnen gelistet zu werden).

Affiliate Marketing im Wandel

Vor ihrem Einstieg bei affilinet war von Wichert-Nick Geschäftsführerin bei der Unternehmensberatung Solon Management Consulting. Sie kümmerte sich dort um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für europäische Medien- und Telekommunikationsunternehmen und begleitete M&A-Aktivitäten. Davor leitete die promovierte Wirtschaftsingenieurin die Strategische Europa-Marktforschung der Deutschen Telekom und arbeitete am Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Ihren Wechsel in die Digital-Branche, zumal ins recht exotische Performance-Geschäft, erklärt von Wichert-Nick so: "Ich kannte Affiliate Marketing bereits zu meiner Zeit bei der Unternehmensberatung Solon, und ich wusste, dass es ein spannendes Thema ist. Affiliate ist eines der ältesten Internet-Segmente – allein affilinet ist jetzt 16 Jahre alt. Was mich gereizt hat an dem Unternehmen und der Branche, ist, dass nach der langen Wachstumsphase jetzt ein Strukturwandel ansteht. Und den wollte und will ich begleiten und befördern."

Der Wandel ist vor allem durch Automatisierung und Real Time-Lösungen gekennzeichnet: Bislang ist im Affiliate Marketing noch relativ wenig automatisiert. Die affilinet-Chefin erklärt: "Momentan ist es so, dass jeder Werbetreibende jeden Publisher einzeln freischaltet. Allerdings sorgen nur vergleichsweise wenige Publisher für wesentliche Teile der Sales. Bei den meisten Werbetreibenden sind es von mehreren hundert Publishern am Ende oft nur 20 bis 30 die 80 bis 90 Prozent der Umsätze generieren." affilinet bündelt künftig die kleinen Themen-Websites zu einem Pool, in dem die Werbung ausgeliefert wird. Dadurch erhöhen sich für die Werbetreibenden die Chancen auf Conversions. Denn anstatt der bislang eher willkürlich gewählten Platzierung der Werbung erkennt beim Programmatic Buying das System die passenden User, egal ob sie sich auf einer großen oder einer kleinen Website befinden.

Neue Erlösquellen

Diese Entwicklung könnte dem Segment neuen Schwung verleihen. Wichert-Nick ist davon überzeugt, dass mit der intelligenten Automatisierung das Affiliate Marketing ein sehr tragfähiges und zukunftsfähiges Geschäft bleiben wird. "Vor allem weil sich in den Netzwerken so viele kleine Publisher tummeln, die sonst nirgendwo anzutreffen sind", so die Digitalexpertin. "Das starke Wachstum in Großbritannien nach einer Phase der Stagnation ist ein deutliches Signal, dass Affiliate Marketing nach einer Neuaufstellung wieder an Dynamik gewinnen wird."

affilinet ist darüber hinaus im Begriff, sich zusätzliche Erlösquellen zu erschließen. Wichert-Nick sieht dabei die Möglichkeit, Affiliates in Texte und Bilder in Form von Links einzubinden. Sie sagt zu den neuen Aktivitäten: "Ein Blogger hat vielleicht nur einen oder zwei Display-Plätze. Aber es gibt ja noch andere Möglichkeiten, eine Seite zu vermarkten. Entsprechend werden wir künftig Möglichkeiten zur Text- und Link-Monetarisierung anbieten. Das heißt, bei dem Publisher werden Links hinterlegt, die zu einem unserer Werbepartner führen. Später planen wir darüber hinaus die Einführung der Bildmonetarisierung."

Für 2014 erwartet Wichert-Nick für das europaweite Geschäft von affilinet ein Wachstum mindestens auf dem Niveau von 2013 (+11 Prozent Umsatz), während nach ihrer Schätzung der Affiliate-Markt in Europa nur im mittleren einstelligen Bereich zulegen wird. Für Deutschland geht die Geschäftsführerin von einem Anstieg der affilinet-Erlöse um zehn bis elf Prozent aus – das Marktwachstum wird sich hierzulande voraussichtlich auf Vorjahresebene bewegen (+7 Prozent laut OVK).

affilinet hat europaweit 190 Mitarbeiter und ist neben Deutschland auch in der Schweiz, Österreich, den Niederlanden, Frankreich, Spanien und Großbritannien aktiv. Weitere Märkte sollen in diesem Jahr nicht hinzukommen – der Fokus liegt heuer auf der Neujustierung des Geschäftsmodells. 2012 setzte affilinet 100 Millionen Euro um, im vergangenen Jahr erzielte das Werbenetzwerk über alle Ländergesellschaften hinweg ein Umsatzplus von elf Prozent. Für das laufende Jahr rechnet das Unternehmen mit einem Wachstum auf mindestens demselben Niveau. In Deutschland bezeichnet sich das Netzwerk als Marktführer im Affiliate-Segment mit einem Marktanteil von 43 Prozent. Insgesamt sammelt affilinet 500.000 Publisher und 3.000 Werbekunden auf seiner Plattform.

Digital und analog

Dorothea von Wichert-Nick ist im beruflichen Alltag zu 100 Prozent digital. Privat bevorzugt sie aber in der Regel das Analoge. "Ohne mein iPad und ohne mein iPhone geht gar nichts mehr, was aber eher pragmatische Gründe hat", so die affilinet-Chefin. "Sonst bin ich eher sehr klassisch unterwegs." Mit klassisch ist Zeitung lesen gemeint sowie Offline-Aktivitäten wie Theaterbesuche, Musizieren (Cello) oder Gemüse anbauen.

Zu möglichen Steinen, die Frauen mit Aufstiegsambitionen in den Weg gelegt werden, befragt, erklärt sie: "Ich habe nie die Erfahrung gemacht, dass es für mich als Frau schwerer ist, in eine Führungsposition zu kommen." Sie selbst versucht aber, Frauen zu fördern, jedoch nicht auf Teufel komm raus. "Ich brauche gute Leute, und ich habe absolut nichts dagegen, wenn es Frauen sind", sagt Wichert-Nick. "Es ist nicht so, dass ich eine Quote führe und explizit Frauen suche, aber ich begrüße es natürlich, wenn mehr Frauen in Führungspositionen kommen." Eine gesetzliche Frauenquote würde sie aber bejahen. Denn nur so würden die Unternehmen damit anfangen, Frauen für eine mögliche spätere Führungsrolle aufzubauen.

Zu Teilzeitmodellen hat Wichert-Nick allerdings ein ambivalentes Verhältnis: "Wir bei affilinet sind relativ flexibel, was Teilzeitmodelle betrifft. Ich habe selbst drei Kinder und habe immer Vollzeit gearbeitet, weil alles andere in vielen Unternehmen, vor allem in der Beratung, sehr schwierig zu realisieren ist. Tatsache ist aber, dass die meisten Teilzeitmitarbeiter für Firmen äußerst 'lukrativ' sind, da sie oft besonders effizient und zudem mehr arbeiten als es vertraglich vereinbart ist." (mm)

In der Serie 'Frauen in der Digitalbranche' sind bisher erschienen:

- nb 4/2013: Stephanie Czerny, DLD (Digital Life Design)*
- nb 11/2013: Katharina Borchert, Spiegel Online*
- nb 13/2013: Julia Knolle, Vogue Digital (Condé Nast)*
- nb 21/2013: Doris Wiedemann, NizeNetworks*
- nb 29/2013: Anke Herbener, LBI (Publicis Groupe)*
- nb 35/2013: Franziska von Lewinski, Interone*
- nb 44/2013: Nicole Tappée, antwerpes ag*
- nb 48/2013: Eva-Maria Bauch, Gruner + Jahr*