

experience relevance



**OUTRIDER**

**Afstudeeronderzoek Affiliate Marketing onderzoek  
Inge Cornelissen**

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Inleiding .....	5
<b>Hoofdstuk 1. Marktdefinitie Affiliate Marketing .....</b>	<b>6</b>
1.1 Definitie performance based marketing .....	6
1.2 Definitie affiliate marketing .....	6
1.3 Proces Affiliate Marketing .....	7
1.4 Geldstroom Affiliate Marketing .....	7
<b>Hoofdstuk 2. Onderzoeksverantwoording .....</b>	<b>8</b>
<b>Hoofdstuk 3. Macro-analyse online adverteren .....</b>	<b>9</b>
3.1 Demografische trends .....	9
3.2 Economische trends .....	10
3.3 Sociaal-culturele trends .....	12
3.4 Technologische ontwikkelingen .....	13
3.5 Politiek juridische omgeving .....	14
3.6 Conclusie Macro-analyse .....	15
<b><u>Hoofdstuk 4. Meso-omgeving .....</u></b>	<b>16</b>
4.1 Affiliate Marketing branche .....	16
4.2 Totale omvang Affiliate Marketing .....	17
4.3 Groei in Affiliate Marketing .....	17
4.3.1 Invloed kredietcrisis op Affilate Marketing .....	18
4.3.2 Kredietcrisis als kans .....	18
4.3.3 Kredietcrisis als bedreiging .....	18
4.4 Affiliate Marketing .....	19
4.4.1 Belang van affiliate netwerken .....	19
4.4.2 Belang van intermediairs .....	19
4.4.3 Behoefte aan intermediairs .....	19
4.4.4 Belang Affiliate Marketing .....	19
4.5 Ontwikkelingen op het gebied van Affiliate Marketing .....	20
4.6 Trends Affiliate Marketing .....	21
4.7 Trends en ontwikkelingen Affiliate Marketing buitenland .....	22
4.8 Bedreigingen die invloed hebben op Affiliate Marketing .....	23
<b><u>Hoofdstuk 5. Concurrentieanalyse .....</u></b>	<b>24</b>
5.1 De macht van de leveranciers-adverteerders/mediabureaus .....	24
5.2 De macht van de intermediairs .....	24
5.3 De macht van de afnemers .....	25
5.4 Dreiging nieuwe toetreders .....	25
5.5 Uittredingsdrempels .....	25
5.6 Bedreiging substituten .....	25
5.7 Interne concurrentie .....	25

<b>Hoofdstuk 6. Conclusie Externe analyse</b> .....	<b>26</b>
<b>Bronnenlijst</b> .....	<b>27</b>
<b>Bijlage</b> .....	<b>28</b>
Bijlage 1. Deelnemerslijst .....	29
Bijlage 2. Opzet interview affiliate netwerken .....	30
Bijlage 3. Opzet interview intern Outrider .....	32
Bijlage 4. Opzet interview affiliate marketing publishers .....	33
Bijlage 5. Overzicht concurrenten en Affiliate netwerken .....	35

## Voorwoord

### **Over de auteur**

Ik ben Inge Cornelissen en ben 21 jaar oud. Ik woon in het centrum van Alkmaar. Inmiddels ben ik afgestudeerd. In het kader van mijn opleiding commerciële economie moest ik een afstudeerstage doen. Ik heb dat gedaan bij het bedrijf Outrider, wat onderdeel is van het mediabureau GroupM.

### **Outrider**

Toen ik ging solliciteren voor een stageplaats bij GroupM, wist ik eigenlijk nauwelijks wat het bedrijf GroupM nou eigenlijk deed. GroupM bleek een onderdeel te zijn van het grootste marketing en communicatie bedrijf, WPP te zijn. De mediabranche sprak mij erg aan. Ik zou een stageplaats kunnen krijgen bij de afdeling van Outrider performance based. Er was daar sterke behoefte naar een onderzoek over affiliate marketing. Outrider is sinds een jaar actief op het gebied van affiliate marketing en zij willen graag meer weten over de affiliate marketingbranche en de ontwikkelingen hierin.

Tot vijf maanden geleden had ik nog geen kennis van online marketing en van het onderdeel affiliate marketing. Na vijf maanden kan ik zeggen dat ik toch echt al een hoop meer kennis heb verkregen op dit gebied. Dit heb ik voor het grootste deel te danken aan mijn collega's van Outrider en aan de experts waarmee ik een interview heb afgenomen.

### **Interviews**

Ik heb voor dit onderzoek 20 interviews afgenomen bij diverse partijen om de kwaliteit van mijn onderzoek zo goed mogelijk te krijgen. De medewerking was erg groot. Veel meer dan ik zelf had verwacht. Al doende het onderzoek, bleek dat de deelname zo groot was, omdat men behoefte heeft aan meer behoefte in de affiliate marketing branche. Door de vele interviews is het onderzoek daarom zeer kwalitatief en volledig geworden.

### **Dank**

Ik wil de deelnemende partijen en mijn collega's bedanken voor hun inzet en hulp. Zij hebben de tijd voor me genomen om de meest interessante informatie over affiliate marketing te vertellen aan iemand die van tevoren niets van affiliate marketing afwist. Ik hoop dat dit onderzoek de verschillende vakmensen kan helpen en dat affiliate marketing nog transparanter zal worden.

Als laatste wil ik mijn consultant Hugo Booms bedanken voor zijn begeleiding vanuit school. Hij heeft met mij meegedacht. Bedankt hiervoor!

## Inleiding

Amazon.com was in 1996 de eerste die een eigen affiliate marketing programma begon. Website eigenaren plaatsten producten van Amazon op hun website die vervolgens weer door werden gelinkt naar de website van Amazon.

Google Adwords in samenwerking met Google AdSense kan gezien worden als een affiliate programma. Zij belonen op basis van clicks. In het onderzoek zal Google Adwords niet meegenomen worden. In Nederland zijn er vijf grote affiliate netwerken en nog veel meer kleine affiliate netwerken actief. Zij belonen over het algemeen per conversie. Hiermee wordt bedoeld op basis van: CPS (cost per sale), CPA (cost per acquisition) of CPL (cost per lead).

### **Belang van het onderzoek**

Affiliate marketing zit in de volwassenheidsfase. De markt wordt steeds transparanter, wat voorheen nog niet zo was. Affiliate marketing heeft van origine een minder positief imago. Het imago wordt steeds beter, doordat het een groter aandeel verkrijgt in de online mediabestedingen en het transparanter wordt. Tot nu toe is er nog geen concreet onderzoek gedaan naar de affiliate marketing branche in Nederland. Affiliate marketing is een online mediakanaal wat groeiende is. Er is dus wel degelijk behoefte naar een onderzoek dat de ontwikkelingen van de affiliate marketing branche van Nederland in kaart brengt. Vandaar dat dit onderzoek geschreven is.

### **Probleemstelling**

De volgende probleemstelling wordt beantwoord in dit onderzoek:

*‘Wat speelt er in de affiliate marketing branche in Nederland en hoe zal affiliate marketing de komende jaren ontwikkelen?’*

### **Doelstelling onderzoek:**

De doelstelling van dit onderzoek is nog meer inzicht krijgen in de markt van affiliate marketing in Nederland in 2009. Door dit onderzoek wordt de branche hopelijk meer professioneel en transparanter.

### **Structuur van het rapport**

Het rapport is opgebouwd met de volgende structuur:

- Marktdefinitie affiliate marketing
- Onderzoeksverantwoording
- Macro analyse online adverteren
- Meso analyse affiliate marketing branche
- Concurrentenanalyse
- Conclusie

### **Werkwijze**

Er is veel deskresearch gedaan, maar het belangrijkste onderdeel is het fieldresearch. Het fieldresearch bestaat uit ruim 20 interviews met experts, affiliate netwerken, adverteerders, mediabureaus en affiliates. Verder zijn er twee beurzen bezocht, namelijk de Webwinkelvakdagen, A4UExpo en een SRM goeroebijeenkomst waar de CEO van Ilse Media sprak. De deskresearch is gebaseerd op informatie van internet, literatuur en rapporten.

## Hoofdstuk 1. Marktdefinitie affiliate marketing<sup>1</sup>

### 1.1 Definitie Performance based marketing

Affiliate marketing is onderdeel van het overkoepelende begrip Performance based marketing. Daarom zal dit begrip eerst behandeld worden. Het begrip Performance based marketing is nog niet afgebakend. Dit zal in de komende jaren wel gedaan worden, omdat de markt groeiende is. Toch moet er in dit onderzoek een duidelijke definitie gemaakt worden voor dit begrip. In het boek 'Affiliate marketing' van Wiebe de Jager wordt performance based marketing als volgt omschreven: *"Het is een marketinginstrument waarbij de kosten van het vermarkten van een product en/of dienst pas gemaakt worden als er een transactie heeft plaatsgevonden en de doelstellingen behaald zijn"*.

Performance based marketing kan eigenlijk op twee verschillende manieren gedefinieerd worden, namelijk vanuit het **1) afrekenmodel** of vanuit een **2) doelstelling**:

**1).** Performance based marketing kan enerzijds gedefinieerd worden als het resultaatgericht afrekenen. Dat betekent dat een adverteerder pas kosten gaat maken nadat er een transactie (een lead of sale) is gerealiseerd. Het maakt niet uit of je zoekmachinemarketing, affiliate marketing of een ander medium inzet; er wordt afgerekend op transacties.

**2).** Performance based marketing kan anderzijds gedefinieerd worden vanuit de doelstelling. Dat betekent dat de inzet van het medium de doelstelling heeft om transacties te realiseren. Er wordt in deze definitie echter niet per se afgerekend op basis van transacties. Zo kan bijvoorbeeld zoekmachineadverteren ingezet worden - waarbij er per klik betaald wordt - met de doelstelling om transacties te realiseren.

### 1.2 Definitie affiliate marketing

Affiliate marketing is een onderdeel van het bredere begrip performance based marketing. Een eigenschap van affiliate marketing is dat er zowel wordt afgerekend en gestuurd wordt op performance based basis. Affiliate marketing heeft eigenlijk beiden doelstellingen. Het begrip affiliate marketing wordt in het boek van Wiebe de Jager als volgt gedefinieerd: *"Affiliate marketing is een vorm van online marketing waarbij **de adverteerder** (merchant of webwinkelier) **de affiliate** (uitgever/webmaster) beloont voor elke bezoeker, lead of sale die hij genereert via zijn website, zoekmachine of email campagne."*

In dit onderzoek moet het begrip affiliate marketing ergens worden afgebakend. Het begrip wordt afgebakend bij het belonen van de **affiliate** door de **adverteerder** voor elke **lead of sale**.

- Cost Per Lead (CPL)

Dit zijn de kosten die de adverteerder de affiliate betaalt voor een lead. Een lead kan zijn dat een bezoeker van de website op de website een contactformulier invult, een proefrit aanvraagt of NAW gegevens achterlaat.

- Cost Per Sale (CPS)

Bij dit beloningssysteem betaalt de adverteerder de affiliate pas wanneer het product/dienst verkocht (sale) is. Het maakt hierbij vaak niet uit hoe de affiliates de producten verkopen, maar wel dat ze de producten verkopen.

Bij affiliate marketing zijn onderstaande partijen betrokken:

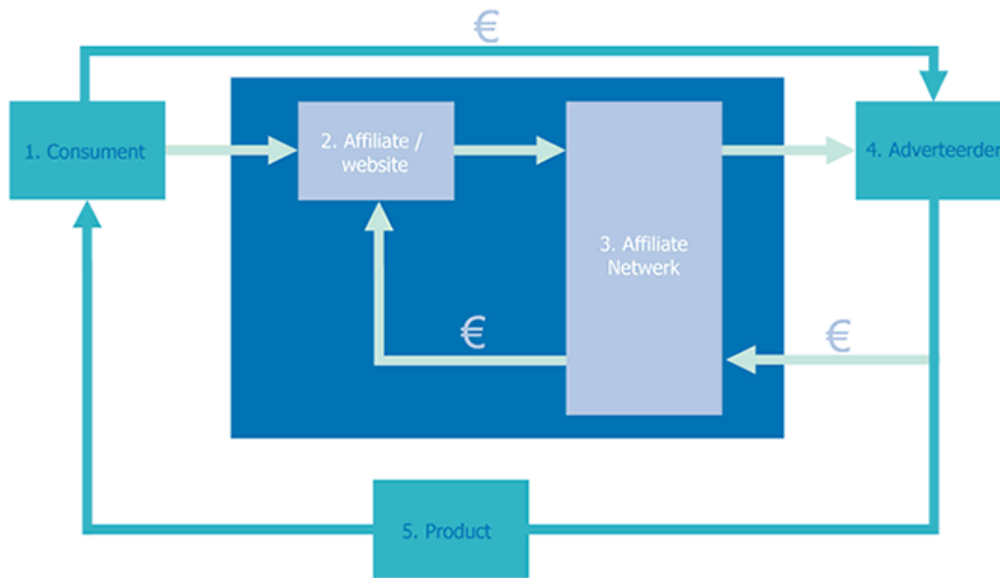
- Gebruiker (consument)
- Publisher (affiliate/website eigenaar)
- Het affiliate marketing netwerk
- De adverteerder/merchant

### 1.3 Proces affiliate marketing

---

<sup>1</sup> 'Affiliate marketing' door Wiebe de Jager, Uitgeverij Eburon, jaar 2008  
Menker Johannes en Dennis Lenssen, medewerkers Outrider

Het proces van affiliate marketing verloopt als volgt:



**OUTRIDER**  
Experience relevance

- De gebruiker (consument) komt op een website van de publisher (affiliate).
- Op de website staan bijvoorbeeld banners of (tekst) links met aanbiedingen voor producten/diensten.
- De gebruiker ziet een gewenst product of dienst via een banner of link op een website en klikt hierop.
- Vervolgens wordt de gebruiker doorverwezen naar de website van de daadwerkelijke adverteerder (merchant) via een affiliate netwerk.
- Op de website van de adverteerder kan het product en of dienst worden aangeschaft.

#### 1.4 Geldstroom affiliate marketing

Binnen affiliate marketing zijn er twee soorten geldstromen te definiëren:

- Tijdens het koopproces van een gebruiker.
- De affiliate vergoeding voor het aanbrengen van een gebruiker.

## **Hoofdstuk 2. Onderzoeksverantwoording**

Het belangrijkste doel van de externe analyse is het zo goed mogelijk in kaart brengen van de affiliate marketing branche in Nederland. Om dit te realiseren is er een groot fieldonderzoek (in de vorm van diepte-interviews) gedaan bij diverse partijen naast de deskresearch. De interviews duurde gemiddeld minimaal een uur en zijn bij GroupM, bij de partijen op kantoor of telefonisch afgenomen. Hieronder zullen de partijen worden benoemd. Een overzicht van de deelname lijst in te vinden in de bijlage 1.

### **Affiliate netwerken**

Er zijn affiliate netwerken geïnterviewd. Hierbij gaat het om vijf grote netwerken en één wat kleiner netwerk. Zij zijn zeer goed op de hoogte van ontwikkelingen in de affiliate marketing branche, zowel aan de kant van de adverteerders als de aangesloten affiliates. De volgende netwerken zijn geïnterviewd:

- M4N
- Daisycon
- Tradedoubler
- Zanox
- Tradetracker
- Affilinet

### **Affiliates**

Daarnaast zijn er uiteraard diverse grote affiliates geïnterviewd. Deze (top) publishers zijn degene waarmee een affiliate netwerk het meeste samenwerkt. Er is bekeken waar affiliates behoefte aan hebben op het gebied van affiliate marketing en wat zij zien als de belangrijkste ontwikkelingen in de affiliate marketing branche.

### **Mediabureaus**

De bij GroupM aangesloten mediabureaus Mediacom, Mediaedge:cia en Mindshare hebben tevens meegewerkt aan dit onderzoek. Zij hebben veel direct contact met adverteerders en zetten afhankelijk van de doelstelling regelmatig affiliate marketing in als één van de online tools.

### **Experts**

Tevens zijn er ook verschillende personen benaderd die veel ervaring hebben met affiliate marketing, maar niet per definitie werken in deze branche. Gezien hun interesse en/of kennis in de affiliate marketing branche, is het de moeite waard geweest om deze te benaderen.

### **Adverteerders**

Er zijn twee adverteerders gevraagd om mee te werken aan dit onderzoek. Het is één kleine adverteerder en één hele grote adverteerder, namelijk Bol.com die ook een eigen affiliate netwerk heeft opgezet.

De algemene trends in online zijn mede door Ilse media, STIR en deskresearch gevonden. Met deskresearch worden rapporten, internet en literatuur bedoeld.



## Hoofdstuk 3. Macro-analyse online adverteren

### 3.1. Demografische trends<sup>2</sup>

Nederland telt op dit moment 16.497.618 inwoners. De Nederlandse bevolking groeit op jaarbasis gemiddeld met 210 personen per dag.

#### Breedband internet

In Nederland hebben 6,1 miljoen huishoudens aansluiting tot breedband internet. 50% van de ouderen heeft een aansluiting tot breedband internet. Hiermee lopen ze achter op de jongeren. Wereldwijd wordt de groei van breedband verbindingen verwacht met een percentage van 18,3%. Dit zou betekenen dat er in 2010 7,2 miljoen huishoudens zijn met breedband internet.

#### Internetgebruik

83% van de Nederlanders boven de 13 jaar is online. Gemiddeld is de Nederlander één uur per dag online. Als er naar de surf tijd van de Nederlanders wordt gekeken, blijkt dat men 1,2 uur per dag online is. Het gebruik van internet in 2008 is met 13% toegenomen t.o.v. 2007. Dit komt vooral door de toename van de surf tijd.

Opvallend is dat ouderen (50-plussers) ook steeds meer internet gaan gebruiken. Ook bij deze groep nam de surf tijd toe. Zij zijn gemiddeld 3,6 uur per week online, terwijl dit vorig jaar 3 uur per week was. In 2008 wordt door de 50-plussers de grootste groei gerealiseerd.

De jonge surfers in de leeftijdscategorie 13-34 jaar komen in 2008 uit op een internetpenetratie van 100%. Zij zijn zeer veel op het internet te vinden. Gemiddeld surfen zij 11 uur per week. Hiermee zijn zij verantwoordelijk voor 60% van de totale surf tijd van Nederland. Onderzoek uitgevoerd bij jongeren en pubers door MeMo<sup>2</sup> toont aan dat 51% van de jongen internet het meest zou missen. Gevolgd door de mobiele telefoon (31%) en daarna tv (14%).

Op het werk is er bij 38% een toegang tot het internet. De gemiddelde surf tijd op het werk is 1,3 uur per week.

#### Consumentenbestedingen internet

2003	€1,2 miljard
2004	€1,7 miljard
2005	€2,2 miljard
2006	€2,8 miljard
2007	€3,9 miljard
2008 1 <sup>e</sup> helft	€2,3 miljard

Bron: Thuiswinkelmonitor

In bovenstaande tabel is een behoorlijke toename te zien in de consumentenbestedingen op het internet. Uit onderzoek van Remotion blijkt dat de tevredenheid van online winkelen ook steeds meer verbetert. 96% van de mensen die online winkelt, is tevreden over de aankoop. In de eerste helft van 2008 besteedt een online koper gemiddeld €337,- online.

<sup>2</sup> <http://www.cbs.nl>

<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/internetgebruik-verdubbeld-sinds-2006/>

<http://www.cbs.nl/NR/rdoonlyres/2DB2660A-33E0-4E85-8E9B-DFAC101255D7/0/2008p34pub.pdf>

<http://www.stir.nl>

<http://www.remotion.nl/nl/news/95/>

Thuiswinkelmonitor

### 3.2 Economische trends<sup>3</sup>

Tabel 1. US uitgaven adverteren

<b>US Advertising Spending, by Media, 2006-2010 (% share)</b>					
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Newspapers	21.1%	19.4%	16.5%	14.6%	13.2%
Local and national spot TV	12.2%	11.1%	11.2%	10.6%	10.0%
Internet*	7.9%	9.2%	10.6%	12.5%	14.2%
Custom publishing	8.0%	8.9%	9.5%	9.7%	10.1%
Terrestrial radio	9.3%	8.8%	8.4%	7.9%	7.3%
Broadcast network TV	8.1%	8.0%	7.9%	7.9%	7.6%
Cable network TV	7.4%	7.5%	7.9%	8.5%	8.7%
Yellow pages (print)	6.3%	6.1%	6.0%	5.5%	5.0%
Consumer magazines	6.1%	6.1%	5.5%	4.9%	4.7%
Branded entertainment/product placement	2.4%	3.1%	4.1%	4.9%	5.8%
B2B magazines	3.9%	3.9%	3.8%	3.6%	3.6%
Out-of-home/place-based**	2.8%	3.0%	3.1%	3.3%	3.3%
Local and regional cable TV	2.6%	2.7%	2.8%	2.8%	2.8%
Broadcast syndication TV	1.3%	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%
Video game advertising	0.1%	0.2%	0.4%	0.7%	1.0%
Cinema advertising	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%
Mobile advertising	0.2%	0.2%	0.3%	0.5%	0.8%
Satellite radio	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; \*includes display, search, online video, social networks, widgets and other; \*\*excludes cinema  
Source: Jack Myers Media Business Report, "Advertising & Marketing Investment Forecast 2008-2010," provided to eMarketer, October 14, 2008  
098809 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

In bovenstaande tabel worden de adverteer uitgaven per mediamedium van de USA voorspeld tot het jaar 2010. Er wordt even een uitstapje gemaakt naar de USA, omdat hier de markt van adverteren nog verder ontwikkeld is dan die van Europa en er in Nederland geen complete data zijn van online adverteren, want Google geeft daar in Nederland geen inzicht in. Om terug te komen op de vergelijking met USA: er is een verschuiving in de groei van offline media naar online media.

#### Kredietcrisis

De huidige economische ontwikkelingen hebben veel invloed op de Nederlandse economie. Er wordt een krimp van 3,5% van de Nederlandse economie verwacht voor het jaar 2009. Door de crisis is uiteraard het consumentenvertrouwen ook gedaald van -28 (2008) naar -30 (2009). Ook de werkloosheid zal iets oplopen. In 2009 wordt deze ingeschat op 4,5%. Dit is een stijging van 0,5% over het jaar 2008.

*"Ik verwacht sterker uit de crisis te komen dan daarvoor, wat betreft online adverteren. Online adverteren is namelijk sterk aan het groeien en relatief goedkoop voor adverteerders. Daarbij is online goed meetbaar", aldus CEO van Ilse media, Joris Heukelom. De koopbereidheid is voor de maand januari 2009 gezet op -9. Wat opvalt is dat de koopbereidheid weer oploopt in vergelijking tot de drie maanden daarvoor.*

3

Het European Interactive Advertising Association (EIAA) Mediascope Europe, gebruik van interactieve media in tien Europese landen in het jaar 2008.

StatLine, ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken, De digitale economie 2008

<http://www.cbs.nl>

<http://www.mediaonderzoek.nl/1275/online-mediabestedingen-10-in-2008/>

Rapport "ontwikkelingen in de communicatiemarkt", Adformatie in samenwerking met Synovate

[http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=12684861](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=12684861)

<http://www.depers.nl/economie/252454/Koopkracht-stijgt-in-2009.html>

<http://www.blikopnieuws.nl/bericht/92280>

<http://www.iab.nl>

### **Online adverteren Nederland<sup>4</sup>**

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) brengt elk kwartaal de online advertentiebestedingen in kaart samen met 21 exploitanten en Nielsen Media Research. Deze bedrijven beïnvloeden een groot deel van de online media markt, maar niet in z'n geheel. Hierdoor zijn de cijfers niet geheel representatief. In 2008 is er €159,5 miljoen besteedt aan online display advertising in Nederland, schat het IAB. Dit is een stijging van bijna 10% t.o.v. het jaar 2007. De kredietcrisis had echter wel invloed op het laatste kwartaal van 2008. Toen was er een lichte daling van -0,6% t.o.v. het jaar 2007.

Hieronder een samenvatting van het rapport 'ontwikkelingen in de communicatiemarkt' (Adformatie in samenwerking met Synovate) Het rapport is gebaseerd op een steekproef afgenomen bij 405 opdrachtgevers en 426 bureaus.

- Het belangrijkste communicatiemiddel met de doelgroep, is volgens opdrachtgevers internet (75%).
- Het grootste gedeelte van het reclamebudget wordt besteed aan:
  - Printreclame (25%)
  - Televisie reclame (18%)
  - Experience/ evenementen (15%)
  - Internet (8%)
- Het belang van internet in campagnes wordt steeds groter. Ten opzichte van het jaar 2007 is het belang toegenomen van 76% naar 81% in het jaar 2008. Het belang van o.a. print- en tv reclame neemt af.

Opvallend is het feit dat 75% van de opdrachtgevers vindt dat internet het belangrijkste communicatiemiddel is, maar dat er 8% van het mediabudget aan wordt besteed.

### **Groei online adverteren Nederland**

Online adverteren is volgens The Economist nog steeds aan het groeien, maar door de crisis groeit online advertising wel minder hard dan verwacht. In de USA worden de online advertising uitgaven geschat op een groei van 8,6% in het jaar 2009 waardoor de uitgaven uitkomen op een bedrag van €23,6 miljard. Voor de kredietcrisis werden deze uitgaven geschat op 14,5%. De kredietcrisis heeft dus wel degelijk invloed. In Nederland zijn online advertising uitgaven al gigantisch gegroeid afgelopen jaar. Hierdoor wordt de groei hiervan geschat tussen de 5% en 10% voor het jaar 2009. Er is een onderzoek (Forrester research) uitgevoerd wat de online advertising uitgaven zullen zijn voor het jaar 2012. Voor de kredietcrisis waren deze geschat op 12,6% en na de kredietcrisis zijn deze geschat op 14,8%.

Ondanks de kredietcrisis blijft het budget dat beschikbaar is voor online marketing stijgen. De verwachte groei van online adverteren in Nederland wordt als volgt verwacht:

- 2008: groei van 19%
- 2009: groei van 16%
- 2010: groei van 17%

De sectoren die het meest hebben uitgegeven aan online advertising in 2008 zijn:

- Transportmiddelen (+52%)
- Personeel volume (32%)
- Industrieproducten (+26%)
- Telecom/ICT (+17%)

De sectoren waar de grootste dalingen in bestedingen plaatsvonden, waren: financiële dienstverlening (-19%), horeca/toerisme en recreatie (-15%). Deze daling is vooral te wijden aan de kredietcrisis. Het opvallende is dat juist deze twee sectoren het meest besteden aan online adverteren. Wel valt dus te concluderen dat marktbreed verschillende branches meer gaan besteden aan online adverteren.

---

<sup>4</sup> <http://videofacts.nl/2008/12/03/verwachtingen-mediabestedingen-2009/>  
<http://www.iab.nl>

### 3.3 Sociaal-culturele trends<sup>5</sup>

In totaal winkelden er in 2008 7,5 miljoen Nederlanders in de leeftijdscategorie 16-74 jaar online. Dit is een aandeel van 56% van de Nederlandse bevolking. De producten die het meest online werden aangeschaft, zijn vakanties en boeken. Ook kleding en kaartjes voor evenementen zijn populair. Gemiddeld kopen Nederlanders 9,2 producten via het internet per jaar.

#### Internet gedrag

Tabel 2. Internetgedrag

	2008	2004	Groei
Wekelijks internetgebruik	60%	47%	+28%
Doordeweeks internetgebruik	59%	47%	+25%
Internetgebruik in weekend	51%	39%	+31%
Tijd online per week	12 uur	8.8 uur	+36%
Dagen online per week (gemiddeld)	5.6 dagen	4.9 dagen	+14%
Gedeelte online van elke dag	55%	40%	+38%
Deel 'zware gebruikers' internet	28%	17%	+65%
Breedbandgebruik	86%	56%	+43%

Bron: Rapport "ontwikkelingen in de communicatiemarkt", Adformatie in samenwerking met Synovate

- In Nederland zijn er 6,1 miljoen (86%) huishoudens die een aansluiting hebben op breedband internet.
- De grootste toename is het deel van de Nederlanders dat onder de term 'zware gebruikers' van internet valt. Zware gebruikers zijn gebruikers die meer dan 16 uur per week online zijn. Daarbij is te zien dat het aantal uren dat Nederlanders online zijn ook toeneemt.

#### Online winkelen

Online winkelen is in Nederland helemaal ingeburgerd. In de periode 2004 t/m 2008 is het percentage online winkelen met 20% toegenomen. Samen met het Verenigd Koninkrijk en Denemarken is Nederland het land waar het meest online wordt gewinkeld. In Nederland is de toename van online winkelen het grootst van de hele wereld.

Tabel 3. online winkelen

	2008	2004	Groei
Online Onderzoek dat leidt tot aankoop	87%	50%	74
Online onderzocht	97%	80%	21%
Online gekocht	84%	40%	110%
Onderzocht online, gekocht offline	85%	57%	49%

Bron: Rapport "ontwikkelingen in de communicatiemarkt", Adformatie in samenwerking met Synovate

Uit bovenstaande tabel blijkt dat internet wel degelijk invloed heeft op het koopproces van de consumenten. De grootste groei is te zien in het online winkelen. Van de Nederlandse bevolking is 82% minstens één keer per week online. 54% van de Nederlandse bevolking gebruikt internet elke dag. De heavy-users zijn minstens 16 uur per week online. Het gaat hierbij om 2,5 miljoen Nederlanders (23%). De gemiddelde surf tijd van de Nederlanders boven de 13 jaar is met 8% gestegen. Zij zijn gemiddeld 6,9 uur per week online.

Er zijn een aantal veranderingen opgetreden in de laatste jaren bij de consument:

- De consument bepaald de content
- De consument wordt mondiger
- De consument heeft de perceptie dat alles gratis is op internet

<sup>5</sup> Rapport ontwikkelingen in de communicatiemarkt (Adformatie in samenwerking met Synovate)

<http://www.cbs.nl>

### 3.4 Technologische ontwikkelingen<sup>6</sup>

Uit tabel 1. "US uitgaven adverteerders" (bladzijde 11) blijkt dat er een groei te zien in nieuwe mogelijkheden om te adverteren, zoals mobiel, video games en satelliet radio.

#### Toename mobiel internet

Het aantal mobiele telefoons in Nederland is gigantisch. Er zijn meer dan 19 miljoen mobiele telefoons in gebruik in Nederland. Wereldwijd zijn er meer telefoons dan er mensen zijn. Dit is inclusief baby's.

In 2008 nam de groei van internet op de mobiele telefoon ongeveer met 25% per kwartaal toe. Deze groei is ook voor een groot deel te wijden aan de lancering van de iPhone. In 2008 waren er naar schatting 2 miljoen mensen die via hun mobiele telefoon toegang hadden tot het internet. Er wordt verwacht dat dit aantal verdubbeld gaat worden. Er wordt alleen beperkt mediabudget ingezet door adverteerders via de mobiele telefoon. Dit met als reden dat mobiel internet moeilijk te meten is tot nu toe en daarbij is het relatief duur. Er wordt in totaal 1 à 2 miljoen euro besteedt aan mobiel internet. Nieuwe ontwikkeling is wel dat STIR voor de zomer van 2009 bereikcijfers van mobiel internet gaat publiceren. Een ontwikkeling is verder dat de mobiele telefoon ook steeds meer wordt geïntegreerd bij het online winkelen. De bezoeker kan elk moment van de dag online winkelen.



*"Belangrijk is dat mobiel niet gezien moet worden als vervolgstap van het internet. Er moet door adverteerders mobiel only content gemaakt worden. Hiermee wordt bedoelt dat consumenten meer interactie kunnen hebben met verschillende media op internet, zoals het uploaden van foto's of Wikipedia. Hierbij moet gelet worden op de grote van het scherm van de mobiele telefoon. Doordat internet gebruikt wordt op de mobiele telefoon, worden de schermen steeds groter. Tot nu aan toe is het scherm van de mobiele telefoon met 468% gegroeid", aldus Joris van Heukelom, CEO van Ilse Media. Bij het maken van mobiel only content is het ook belangrijk om rekening te houden met de tijd wanneer men online is. Uit onderzoek blijkt dat men het meest online op de mobiel is wanneer men aan het tv kijken is op de bank. Trend bij mobiele telefoons is: all in one. Consumenten kunnen bellen, tv kijken, surfen op internet, navigeren en etc. tegelijk.*

#### Videogames en beweging

In 2010 zal er 1% van het mediabudget uitgegeven worden aan video game adverteerders. Dit is een toename van meer dan 30 % per jaar. Bij de webwinkel vakdagen bleek dat webwinkeliers meer bewegende beelden moeten inzetten i.p.v. plaatjes. Dit blijkt meer te werken bij bezoekers en zorgt uiteindelijk voor meer conversies (= gewenste actie per bezoeker). Conclusie is dus dat bewegende beelden het beter doen. De bezoeker beleefd het product/merk dan meer.

---

<sup>6</sup> <http://www.emarketer.com>

Webwinkelvakdagen 29 januari 2009, Utrecht jaarbeurs

<http://www.itbuzz.nl>

<http://www.openmobielinternet.com/2009/02/02/mobiel-advertising-in-2009-ready-for-take-off/>

SRM goeroebijeenkomst 19 februari 2009, Joris van Heukelom CEO van Ilse Media

<http://www.mediaonderzoek.nl/113/transparantie-internet-funest-voor-merkentrouw/>

[http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2881591&utm\\_campaign=rss&utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss](http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2881591&utm_campaign=rss&utm_source=rss&utm_medium=rss)

<http://www.dutchcowboys.nl/twitter/16286>

Presentatie Frank Bitter, Mediacom, 3 maart 2009

### **Social media groeien steeds meer**

Op de website social-media.nl wordt social media als volgt beschreven: *“Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites”*.

Blogs worden steeds populairder. Consumenten willen hun mening delen met andere consumenten. Elke vijf seconden wordt er een blog gelanceerd. Sociale netwerken worden steeds meer bezocht. Zo bezocht de bevolking vorig jaar 68% sociale netwerken en in 2008 gaat het om 84%.

Het aantal bezoekers die de website van LinkedIn bezochten is flink toegenomen. LinkedIn is een virtueel netwerk dat is opgericht voor zakelijke gebruikers. Op de website kan men een eigen profiel aanmaken, waarmee netwerken gebouwd kunnen worden. Over de wereld zijn er ruim 30 miljoen mensen lid. Door de financiële crisis zijn mensen meer actief geworden op de website, omdat men hier hun eigen netwerken kan onderhouden en opzoek kan gaan naar nieuwe banen. In december bezochten 6,3 miljoen mensen de website en in januari 7,7 miljoen. Het aantal bezoekers lijkt nog steeds te gaan stijgen.

Sociaal netwerken als Facebook, Hyves en Twitter groeien gigantisch. Zo heeft Facebook op dit moment 175 miljoen leden en heeft de helft van de Nederlandse bevolking Hyves (bijna 8 miljoen mensen).

Wat opvalt is dat social shopping ook steeds meer wordt geïntegreerd bij webwinkels. Social shopping is een vorm van sociale netwerken en online winkelen bij elkaar. Bezoekers van website kunnen communiceren (chatten) met andere bezoekers via de webwinkel. Ze kunnen elkaar dus advies geven over hun aankopen.

### **Verandering in technologie**

Op internet is de technologie aan het veranderen. Hieronder de belangrijkste twee kenmerken wat betreft technologie:

- Alles wordt transparanter. Consumenten vertrouwen niet meer blindelings op de vertrouwde merken. Ze kunnen via internet producten vergelijken en meer informatie krijgen over de producten. Wanneer er reclame op tv komt, kan men snel doorzappen.
- Dezelfde content is terug te vinden op verschillende platformen.

## **3.5 Politiek juridische omgeving<sup>7</sup>**

Politiek loopt achter op het gebied van internet. Door de groei van internet komen er wel steeds meer regels voor, maar dit staat nog in de kinderschoenen. Zo heeft de reclamecode commissie een speciaal stuk wat helemaal gerelateerd is aan internet. Het voordeel van het feit dat er nog niet veel regels zijn over internet, is dat er enorm veel vrijheid is. Het nadeel is echter dat het soms schadelijk kan zijn voor de eindgebruiker om geen regels te hebben. Deze wordt hierin vaak benadeelt.

---

<sup>7</sup> [http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc\\_code.pdf](http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc_code.pdf).

### 3.6 Conclusies Macro-analyse

- Er wordt een krimp in de economie verwacht van 3,5% voor het jaar 2009, terwijl er juist een groei in online adverteren van 16% wordt verwacht. Dit komt door de verschuiving van offline- naar online media. Dit is mede te danken aan de kredietcrisis en de toename in populariteit van het internet. Ook is internet goed meetbaar en een relatief goedkoop mediamiddel.
- Internetgebruik is in het jaar 2008 met 13% toegenomen. In Nederland hebben 6,1 huishoudens een breedband internet verbinding. Het gemiddeld aantal uren dat Nederlanders gemiddeld per dag online zijn, is 1,2 uur. Internet wordt belangrijkste mediamiddel gevonden door jongeren, maar ook ouderen zijn steeds meer uren (3,6 uur per week) online. Nederland besteedt na televisie kijken de meeste tijd aan internet.

Medium	Aandeel in min.	Aandeel in %
Televisie	138	47
Internet	80	27
Boek en overig lezen	16	8
Krant	15	5
Spelcomputer	13	4
Bellen	10	3
Muziek luisteren	9	3
Tijdschrift	6	2
Folder	4	1
<b>Totaal</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

Bron: Tijdsonderzoek 2008, SPOT

- In Nederland winkelden er 7,5 miljoen Nederlanders in de leeftijdscategorie van 16-74 jaar online en waren de totale bestedingen aan online winkelen €2,3 miljard in de 1<sup>e</sup> helft van 2008.
- Sectoren met de grootste online bestedingen zijn de financiële dienstverlening en Horeca/toerisme en recreatie, waar overigens dalingen plaatsvonden in online adverteren bestedingen dit jaar. De online adverteren bestedingen zijn juist groeit. Het gaat hier om de branches Transportmiddelen (+52%), Personeel en lokaal volume (32%), Industrieproducten (+26%) en Telecom/ICT (+17%). Producten welke het meest online werden verkocht, waren vakanties en boeken. Beiden geschikte producten voor affiliate marketing.
- Groei in mobiel internet; *all in one* en *anytime-anywhere*. Hierdoor worden de schermen van mobiele telefoons ook steeds groter. Ze zijn in vier jaar met 468% gegroeid.
- Opvallend is het feit dat 75% van de adverteerders vindt dat internet het belangrijkste communicatiemiddel is, maar dat er maar 8% van het mediabudget aan wordt besteed. Voor consumenten is internet het 2<sup>e</sup> mediamiddel na televisie waar zij het meeste tijd aan besteden per week. Het is dus zaak dat er meer mediabudget richting internet gaat.
- De sectoren waar de grootste dalingen in bestedingen voor online adverteren plaatsvonden, waren: financiële dienstverlening (-19%), Horeca/toerisme en recreatie (-15%). Deze daling is vooral te wijden aan de kredietcrisis. Het opvallende is dat juist deze twee sectoren het meest besteden aan online adverteren. Wel valt dus te concluderen dat marktbreed verschillende branches meer gaan besteden aan online adverteren.

## Marktanalyse

### Hoofdstuk 4. Meso-omgeving

#### 4.1 Affiliate marketing branche<sup>8</sup>

In de affiliate marketing branche zijn er een aantal partijen die invloed uitoefenen. Dit zijn de adverteerders/mediabureaus, de affiliate netwerken en de affiliates/publishers.

De affiliate markt kenmerkt zich over het algemeen als volgt:

- Het is een volwassen markt aan het worden
- Van origine een minder positief/betrouwbaar imago
- Steeds transparanter wordende markt
- Groeimarkt
- Redelijk jong
- Flexibel

De affiliate marketing branche is groeiende. Wat de geïnterviewden allemaal opvalt, is het feit dat affiliate marketing steeds meer opgenomen wordt in de online marketingmix. De branche wordt steeds transparanter. In de branche van affiliate marketing zijn er meerdere affiliate netwerken welke zeggen het grootste affiliate netwerk te zijn. Dit gebaseerd op allerlei verschillende factoren. De één geeft aan de grootste te zijn op bijvoorbeeld het aantal affiliates wat zij in hun netwerk hebben, de ander op gegeneerde omzet en weer een ander is de grootste internationaal gezien. Hierin zie je ook terug dat er nog meer transparantie en professionaliteit moet komen.

Adverteerders weten 40% tot 50% van hun omzet te realiseren door affiliate marketing. De reisbranche is het meest actief in de affiliate marketing branche. Zij hoeven zich niet meer met de reisafwikkeling bezig te houden door affiliate marketing, wat ze een hoop tijd bespaart. Andere branches die erg actief zijn in affiliate marketing zijn Shopping en Finance.

#### **Affiliate markt UK**

In Engeland is er dit jaar een onderzoek afgenomen bij 17 leidende affiliate netwerken in Engeland en een onderzoek onder duizenden affiliates. Hieruit zijn een aantal interessante feiten bevonden:

- 5% van de affiliates is verantwoordelijk voor 95% van de omzet.
- 13% van de adverteerders had door affiliate marketing meer dan 500.000 clicks.
- 55% van de affiliates ziet kansen door de kredietcrisis en 30% juist bedreigingen.
- 1/3 van de affiliates genereert ruim €50 aan verkopen voor de adverteerder. 25% van de affiliates verdient ruim €11.000 per maand. 13% verdient zelfs €50.000 per maand.
- Het campagnemateriaal wat het meest wordt gebruikt door affiliates, zijn tekstlinks (35%) en banners (26%).
- Het inkomen van affiliates wordt verdient via verschillende media (Bron: Econsultancy):
  - Content gebaseerde websites (36%)
  - Elektronica (29%)
  - Geschenken en gadgets (28%)
  - Kleding en accessoires (27%)
  - Muziek en film (26%)
  - Computers (25%)
  - Huis en tuin (23%)
  - Boeken (22%)
  - Computerspelletjes en consoles (21%)

---

<sup>8</sup> [http://www.ezpress.eu/news/9648/Markt\\_performance\\_based\\_online\\_advertising\\_groeit\\_65\\_over\\_laatste\\_kwartaal\\_2008](http://www.ezpress.eu/news/9648/Markt_performance_based_online_advertising_groeit_65_over_laatste_kwartaal_2008)  
<http://www.iab.nl>



## 4.2 Totale omvang affiliate marketing

Vijf grote affiliate partijen hebben de groei van het jaar 2008 bekend gemaakt, meldt het IAB in februari 2009. Het zijn de volgende partijen: Online Marketing Group (OMG), Daisycon, Testnet, M4N en Scoot Media. Zij vertegenwoordigen 80% omzet van de performance based marketing markt. Performance based marketing wordt door hen als volgt gedefinieerd: *“Performance based online advertising is grofweg in te delen in affiliate marketing, waarbij vooral op verkoop of transacties wordt afgerekend en leadwerving (Direct Response Marketing) waarbij vooral leads en prospects wordt afgerekend op “no cure no pay” basis”*. In het jaar 2008 zijn zij in affiliate marketing 40% tot 100% gegroeid. Gemiddeld komt de groei van performance based marketing uit op 65%. De genoemde stijging is het grootste bij affiliate marketing. Echter is er door slechts vijf partijen een schatting gegeven van de performance based marketing branche, waardoor dit niet een zeer realistisch beeld geeft van de markt.

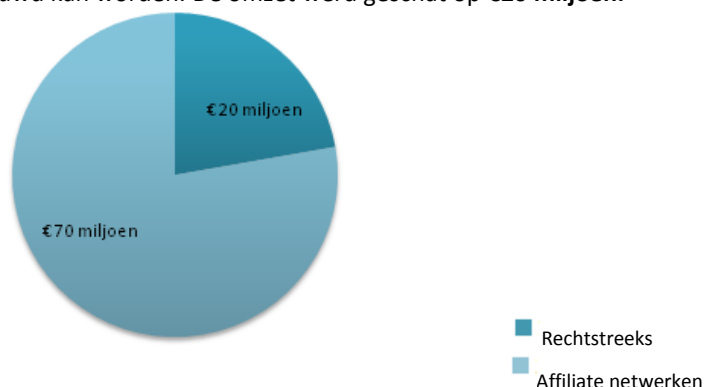
De totale uitgaven aan online display advertising worden dit jaar op €559,5 miljoen geschat. Dit zijn de uitgaven inclusief Google. De markt van search engine advertising heeft collega Eduard Blacqui re eerder dit jaar samen met experts geschat op ongeveer €400 miljoen in 2008. Natuurlijk is de geïnterviewde gevraagd of zij het eens zijn met bovengenoemde cijfers. Door alle partijen is een schatting gegeven van de omzet die de affiliate netwerken (Daisycon, M4N, Tradedoubler, Tradetracker, Zanox en kleinere affiliate netwerken) in 2008 hebben gedraaid + de omzet die rechtstreeks verdiend is zonder de inzet van de affiliate netwerken.

### Geschatte omzet affiliate netwerken 2008

Er is een gemiddelde genomen van de geschatte omzet van de affiliate netwerken in het jaar 2008. Er waren in totaal dertien die een antwoord konden geven op deze vraag. De omzet wordt geschat op: **€70 miljoen**.

### Geschatte omzet rechtstreeks

Naast de omzet die de netwerken genereert, is er ook nog een deel van de totale omzet van affiliate marketing afkomstig van de omzet die rechtstreeks verdient wordt zonder de inzet van affiliate netwerken. Deze vraag was moeilijk te beantwoorden. Negen geïnterviewden durfden hier een antwoord op te geven. De vraag is of deze vraag als realistisch beschouwd kan worden. De omzet werd geschat op **€20 miljoen**.



## 4.3 Groei in affiliate marketing<sup>9</sup>

Voor het jaar 2009 is er geschat dat affiliate marketing nog tot €150 miljoen euro kan groeien. Na aanleiding van de interviews bleek dat de geïnterviewden het er over eens waren dat deze €150 miljoen gebaseerd was op de omzetcijfers van de affiliate partijen waar Outrider zaken mee doet, Google en partijen als Scoot Media/Testnet/OMG. De groei is te wijden aan een aantal punten. Zo is er steeds meer vraag van adverteerders naar affiliate marketing. Daarbij is ook te zien dat er steeds meer affiliates bijkomen. Netwerken zien hun bestand met soorten affiliates veranderen. *“Voorheen waren er veelal hobby sites. Tegenwoordig gaan steeds grotere partijen tot volwaardige bedrijven ook aan affiliate marketing doen. Er zijn tegenwoordig hobby sites, semi professionele sites en professionele sites”*, aldus Aldo Carta van Tradedoubler.

Aan de geïnterviewde partijen is er gevraagd naar de verwachte groei van affiliate marketing bij de netwerken en de groei van affiliate marketing die rechtstreeks gedaan wordt door adverteerders met affiliates. De vraag werd door vijftien geïnterviewden beantwoord. Deze groei wordt geschat op: **45%**.

<sup>9</sup> <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2858707>

#### 4.3.1 Invloed kredietcrisis op affiliate marketing

Vanaf eind 2008 is de kredietcrisis in Nederland gaande en is de recessie begonnen. De kredietcrisis is de benaming voor de crisis in de financiële markten. De kredietcrisis heeft een sterke invloed op de Nederlandse economie, dus zo ook op de affiliate marketing branche. Het is niet duidelijk hoelang de kredietcrisis merkbaar zal blijven in de Nederlandse economie. Toch zal er even kort ingegaan worden op de kredietcrisis in combinatie met affiliate marketing.

De kredietcrisis kan op het gebied van affiliate marketing zowel als een kans en een bedreiging gezien worden. De geïnterviewden is gevraagd hoe zij dit zien. Ze waren het er allemaal over eens dat de kredietcrisis gezorgd had voor een minder harde groei in de affiliate marketing branche. Wel was de meerderheid van de geïnterviewden van mening dat de kredietcrisis meer als een kans gezien kon worden dan als een bedreiging.

#### 4.3.2 Kredietcrisis als kans

*Vanuit de adverteerders:*

De mediabudgetten worden steeds lager. Adverteerders willen zoveel mogelijk rendement behalen en niet veel uitgeven. Online media wordt steeds populairder. Bij affiliate marketing is het mogelijk om af te rekenen op een 'no cure no pay' basis. De adverteerder hoeft pas te betalen wanneer er een verkoop heeft plaatsgevonden. Gertjan Koops van 't Jagt van M4N noemde het afrekenmodel van affiliate marketing ook een 'kredietcrisisproof afrekenmodel.' "Je ziet bijvoorbeeld dat een branche als auto-motive meer richting aan affiliate marketing gaat doen. Dit was voor de kredietcrisis nog niet zo", aldus Roger Kenbeek van Zanox.

*Vanuit de consumenten:*

Consumenten gaan steeds minder besteden, maar de bestedingen aan online winkelen nemen nog jaarlijks toe. Doordat consumenten minder te besteden hebben, gaan ze prijzen en producten vergelijken op internet. Er zullen dus meer consumenten actief zijn op vergelijkingssites. Dit komt affiliate marketing ten goede. Door deze ontwikkelingen zijn consumenten nog meer online en komen zijn dus meer in aanraking met affiliate marketing.

#### 4.3.3 Kredietcrisis als bedreiging

*Vanuit de adverteerders:*

De andere kant van de kredietcrisis is de minder positieve kant. Adverteerders hebben minder mediabudget en willen hun budget zo goed mogelijk besteden. Affiliate marketing is een tot nu toe nog vrij onbekende vorm van online marketing. Hierdoor zullen adverteerders meer kunnen neigen naar mediamiddelen waar ze wel bekend mee zijn.

*Vanuit de consumenten:*

Consumenten hebben steeds minder te besteden en zullen daardoor minder producten kopen. Dit zou in een later stadium ook invloed kunnen hebben op de online bestedingen. Deze kunnen minder worden.

## 4.4 Affiliate marketing

### 4.4.1 Belang van affiliate netwerken

Om het belang van affiliate marketing aan te kunnen geven, wordt er eerst gekeken naar het belang van affiliate netwerken.

Een affiliate netwerk neemt werk uit handen voor de adverteerder. Door de affiliate netwerken hoeven de affiliates zelf geen sales meer te doen. Ook zijn er geen discussies over betalingen. Alles wordt geregeld door de netwerken. *“Affiliate netwerken hebben de kennis”*, aldus Roger Kenbeek.

### 4.4.2 Belang van intermediairs

Intermediairs zijn partijen die tussen de adverteerder en het affiliate netwerk instaan. Intermediairs nemen werk uit handen van de adverteerders. Dit scheelt de adverteerders tijd en meestal ook geld. Intermediairs kunnen de adverteerders onafhankelijk advies geven op het gebied van een affiliate campagne. Voor de affiliate netwerken is adviseren namelijk niet hun core business, dus dit kunnen de netwerken mooi uitbesteden aan de intermediairs. Daarbij kunnen intermediairs optreden als 3<sup>e</sup> persoon. De affiliate netwerken mogen merken binnen hun netwerk niet met elkaar laten concurreren, daarom is het van belang dat er een partij is die hier buiten staat.

### 4.4.3 Behoeftte aan intermediairs

De behoefte aan intermediairs is verschillend, blijkt uit de interviews. Zo vindt Kees de Langen van Affilinet dat intermediairs juist het proces vertragen. Dit komt door het feit dat er met meerdere schakels gecommuniceerd moet worden. Wel is men gezamenlijk van mening dat er wel een behoefte is aan intermediairs, omdat dit wel te zien is aan het aantal partijen dat zich op het moment op de markt bevindt. Voorheen hadden mediabureaus niet de resources om zich volledig te storten op dergelijke expertise. Het is goed om te zien dat dit nu wel het geval is met de komst van specialistische bureaus. Natuurlijk waren er al veel partijen zelfstandig met affiliate marketing begonnen, deze worden alleen maar groter. Ook wordt opgemerkt dat veel adverteerders geen of weinig kennis hebben van affiliate marketing, waardoor een intermediair de adverteerder van dienst kan zijn. Intermediairs nemen het werk van de adverteerders uit handen, wat de adverteerders weer tijd en geld bespaart. Wel is het belangrijk dat intermediairs goed blijven communiceren met zowel adverteerders als de affiliate netwerken. De geïnterviewden zijn van allemaal van mening dat het goed is dat mediabureaus en adverteerders medewerkers verantwoordelijk stellen voor affiliate marketing.

### 4.4.4 Belang affiliate marketing<sup>10</sup>

*“Affiliate marketing is een vorm van online marketing waarbij er een win-win situatie gecreëerd wordt voor zowel de affiliates als de adverteerders”*, aldus Aldo Carta (search director bij Tradedoubler). Affiliate marketing biedt zowel voordelen voor de adverteerders als de affiliates. In onderstaande tabel zijn deze voordelen in kaart gebracht

Tabel 4. Voordelen affiliate marketing

Voordeel voor adverteerder	Voordeel voor affiliate
<ul style="list-style-type: none"><li>- Het is kosten efficiënt t.o.v. andere media. Wanneer er niets verkocht wordt, hoeft de adverteerder ook niets te betalen. Er wordt betaald op basis van prestatie.</li><li>- Affiliate marketing biedt de hoogste ROI</li><li>- Een affiliate programma is snel te implementeren</li><li>- Direct contact met nichedoelgroepen (specifieker richten op doelgroepen)</li><li>- Vergroting van de naamsbekendheid</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wanneer de content van de website goed is, kan een affiliate veel geld verdienen.</li><li>- Affiliate marketing is laagdrempelig. Men kan gemakkelijk affiliate worden. Het is niet duur.</li><li>- Affiliate marketing is flexibel. Zo kan een affiliate een campagne makkelijk stoppen. De affiliate zit niet ergens aan vast.</li></ul>

<sup>10</sup> <http://www.affiliateblog.nl/succesvolle-affilatemarketing-voor-adverteerders-deel-1/>  
<http://www.slideshare.net>

## 4.5 Ontwikkelingen op het gebied van affiliate marketing<sup>11</sup>

Uit alle interviews bleek dat affiliate marketing bij adverteerders steeds meer gezien wordt als een onderdeel van de online marketingmix. Adverteerders willen steeds meer affiliate marketing gaan inzetten om conversies te realiseren. Er zullen strakkere richtlijnen komen. Dit zijn ontwikkelingen die gaande zijn in de affiliate marketing branche, maar natuurlijk zijn er nog veel meer. De belangrijkste ontwikkelingen worden op een rijtje gezet.

### Groei intermediairs en toename adverteerders met kennis

Steeds meer mediabureaus krijgen hun eigen specialistische labels/ intermediairs. Deze richten zich apart op search marketing of affiliate marketing. Vanuit de interviews met zowel de affiliate netwerken als de affiliates blijkt dat dit gezien wordt als een goede ontwikkeling.

Ook zijn er steeds meer adverteerders die meer taken in eigen huis gaan uitvoeren. In oktober 2008 waren dit 29% van de adverteerders en in november 49%. Dit is een bedreiging voor de specialistische bureaus en/of labels. Een onderzoek van Adformatie "Ontwikkelingen in de communicatiemarkt" toont aan dat 63% van de adverteerders van mening is dat de toegevoegde waarde van bureaus onder druk komt te staan, doordat adverteerders zelf steeds meer kennis hebben van het vak. Zo speelt accountability bij de adverteerders een steeds belangrijkere rol. Adverteerders willen veel meer meten en sturen op conversies om uiteindelijk de hoogste ROI te behalen.

Echter kan deze ontwikkeling ook gezien worden als een kans. Door de toename in kennis bij de adverteerders, kunnen intermediairs minder uitvoerend werken en juist meer op consultancy basis.

### Invloed banner op online winkelen

Onderzoek van emarketer.com toont aan dat het zoekvolume op Google met een specifieke merk- of branche gerichte term met 155% toeneemt wanneer men in contact is gekomen met een banner. Onderzoek van Atlas Solutions toont ook nog aan dat consumenten die binnen kwamen via Google Adwords door het tonen van een banner 22% vaker tot aankoop overgingen dan degene die geen banner te zien hadden gekregen. In affiliate marketing worden veel banners ingezet en zetten veel affiliates search in.

### Onethische praktijken affiliates

Affiliates zijn vaak technisch en creatief. Affiliates zoeken manieren om zoveel mogelijk omzet te genereren. Hierbij zoeken zij grenzen op. Een actueel voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld cookiedropping. Er worden steeds creatievere manieren om een cookie te droppen bij een gebruiker/consument. De vraag is wanneer dit tot wanneer dit is toegestaan. Adverteerders worden hierdoor huiverig. De markt moet transparanter worden. Om dit te bereiken zullen er striktere regels moeten komen om o.a. cookiedropping te bestrijden. Daarom vindt Gertjan Koops van 't Jagt (M4N) het van belang dat netwerken een kwaliteitskeurmerk krijgen. Een externe partij kan de netwerken hierop controleren.

### Affiliate marketing branche professionaliseert

*"Er wordt door affiliate netwerken meer naar buiten getreden. Dit zie je bijvoorbeeld aan de serieuze blogs, marketingblogs (Marketingfacts) en de affiliate dag. Je ziet dat er meer transparantie komt. Er wordt een IAB taskforce opgezet. Hierin werken partijen samen die samen gaan bekijken hoe ze de markt het best kunnen bewerken. Deze taskforce kan je de adverteerders voorhouden. Er komt meer openheid over onethische praktijken. Er wordt veel meer vanuit de netwerken gecommuniceerd. Dit brengt allemaal meer inzicht in de markt", aldus Eduard Blacqui re (Senior SEO Consultant, Outrider).*

---

<sup>11</sup> <http://twinklemagazine.nl/weblog.aspx?navid=3&id=21462&terms=affiliate&searchtype=2&fragment=True>

Bron: Adformatie 4, 22 januari 2009

Affiliate Marketing Survey Report 2008

<http://econsultancy.com/reports/affiliate-marketing-survey-report-2008>

<http://www.adformatie.nl/downloadrapport/rapportcommunicatiemarkt/> (ontwikkelingen in de communicatiemarkt)

UK Affiliate Census 2009 van Econsultancy.com

### **Affiliate marketing geïntegreerd met offline marketing**

Ralph Remkes van het affiliate marketing programma van Bol.com verwacht dat affiliate marketing steeds meer samen zal smelten met offline marketing. Hierbij moet gedacht worden aan het online invullen van een coupon. Deze coupon vervolgens ingevuld inleveren bij bijvoorbeeld MacDonalds en vervolgens een korting ontvangen voor de producten die MacDonalds aanbiedt. Hierdoor zal affiliate marketing dus groter worden en meer integreren met offline media. Het begrip affiliate marketing zal dan ook meer gaan leven.

### **Overnames/samenwerking netwerken**

Verder worden er overnames van de netwerken verwacht. Er zijn in Nederland vijf grote netwerken en in Duitsland ook. Terwijl de markt daar vijf keer zo groot is. Reden voor deze overnames zijn bundeling van de krachten en het feit dat de kleine netwerken het waarschijnlijk niet gaan redden (consolidatie). Door de consolidatie is ook te zien dat de markt professionaliseert. Op dit moment zijn er zoveel netwerken en er komen er steeds meer bij. Veel geïnterviewden verwachten dat de markt hierin op een gegeven moment verzadigd zal zijn. Echter is er tot nu toe nog ruimte voor nieuwe netwerken om toe te treden in de affiliate marketing branche.

### **Verschuiving CPM naar hybride modellen**

De CPM tarieven dalen. De vergoedingsmodellen worden steeds meer hybride. Dit houdt in dat de affiliate een vast bedrag krijgt voor elke Cost Per Action (CPA = Lead of Sale). Wanneer de affiliate boven een aantal CPA heeft gegenereerd, krijgt de affiliate als extra vergoeding een bedrag voor elke CPC. Het komt er dus op neer dat wat wanneer de affiliate goed presteert uiteindelijk een hogere vergoeding krijgt. Dit is een extra drijfveer voor de affiliate. Hierdoor heeft het voordeel voor zowel de adverteerder als de affiliate.

## **4.6 Trends affiliate marketing**

### **Adverteerders willen steeds meer afrekenen op performance based basis**

Bij de mediabureaus wordt opgemerkt dat de behoefte naar affiliate marketing steeds groter wordt bij de adverteerders. Adverteerders willen waar voor het geld en bij affiliate marketing is de ROI hoog.

### **Social media → Kans voor affiliate marketing<sup>12</sup>**

Uit de macro analyse bleek dat social media zeer hard groeit. Hier ligt een grote kans voor affiliate marketing. Echter adverteert slechts 10% van de grootste adverteerders op sociale websites, zoals Hyves/Facebook of Twitter. Uit onderzoek bleek wel dat de effecten van advertenties op sociale netwerken groot zijn. Bij social media kan de adverteerder een engagement met de consument aangaan. Hiermee wordt bedoeld dat de adverteerder de consument actief betreft bij het product. Affiliate marketing is nog niet erg doorgedrongen in de social media. Oplossingen kunnen zijn: widgets (kleine programma's die op sites kunnen draaien en in een kader nieuws presenteren) of dat affiliate marketing en traditionele CPM campagnes gecombineerd worden.

### **Geautomatiseerde content verspreiding**

Uit een aantal interviews blijkt dat er steeds meer product- en datafeeds worden neergezet op de websites. Bij een datafeed, ook wel content integratie genoemd, wordt doorgelinkt naar één specifiek artikel. Bij een deeplink link je door naar een categorie. Via een datafeed kan je als affiliate de content van de adverteerder op je eigen site implementeren. Zo kan een affiliate zich bijvoorbeeld abonneren bij Bol.com voor de categorie Nederlandse thrillers. Wanneer er dan een nieuwe Nederlandse thriller uitkomt, wordt deze film automatisch gedistribueerd.

Met data en productfeeds behaalde bijvoorbeeld M4N in 2007 5% van de omzet. In 2008 zorgen product- en datafeeds voor 20% van de omzet. Voordeel van product- en datafeeds is het feit dat deze goed up to date gehouden kunnen worden.

---

<sup>12</sup> Adformatie, 12 maart 2009  
<http://www.thuiswinkel.org>

## 4.7 Trends en ontwikkelingen affiliate marketing buitenland

De geïnterviewden is gevraagd of er verschillen te merken zijn in affiliate marketing in het buitenland in vergelijking met Nederland. Het bleek dat er wel degelijk verschillen waren. De UK en de USA lopen het meest voorop wat betreft affiliate marketing. Daar is affiliate marketing veel groter dan in Nederland en lopen ze zo'n twee jaar voor op Nederland. Tradedoubler is bijvoorbeeld actief in 18 landen en de UK zorgt voor 30/40% van de omzet. Dit om even aan te geven hoe groot de branche daar is. Wel neemt de groei in de UK niet meer zo hard toe als in bijvoorbeeld Nederland. Dit omdat de markt daar al volwassen is.

In Nederland is travel de grootste branche, terwijl dit in de UK finance is. In Duitsland is affiliate marketing ook zo'n vijf keer zo groot als Nederland. Alleen heeft Duitsland veel minder affiliate netwerken dan in Nederland. Dit is een opmerkelijk verschil. Ook worden affiliates in Duitsland met vaste vergoedingen uitbetaald en in Nederland voornamelijk met percentages. Verder bleek dat Nederlanders veel websites hebben. Een concept als [startpagina.nl](http://startpagina.nl) is in het buitenland niet bekend. Dit zijn enkele verschillen tussen de affiliate marketing in Nederland in vergelijking tot het buitenland. Verder waren er diverse trends die in het buitenland gesignaleerd zijn. Hieronder een aantal voorbeelden van die trends:

### Cash Back sites

Wat veel gezien wordt in het buitenland, is het Cash Back systeem. In Amerika zorgen dit soort concepten voor 35% van de totale omzetgroei van affiliate marketing. Bij Cash Back systemen wordt de commissie met de consument gedeeld. Het Cash Back systeem wordt uitgelegd aan de hand van een voorbeeld.

*Het kledingmerk Mexx start een affiliate campagne. Mexx geeft de affiliates een vergoeding van 8%. De affiliate biedt zijn consumenten vervolgens weer 4% vergoeding aan wanneer zij een product aanschaffen van Mexx via zijn website.* Het nadeel voor de adverteerder is echter dat consumenten meer op de webshops van affiliates gaan kopen en minder via (in dit geval) de Mexx webshop zelf, omdat het daar duurder is. Daarbij moet men zich afvragen in hoeverre dit systeem alleen gebruikt wordt door een bepaald soort consumenten, genaamd de koopjesjagers.

### Netwerken meer gericht op niches en intermediairs groter

In het buitenland zijn affiliate netwerken meer gericht op niches. Dit komt doordat andere landen veel groter zijn dan Nederland. Nederland is praktisch te klein voor dit soort netwerken. Intermediairs (partijen die bemiddelen tussen de adverteerders/mediabureaus en de affiliate netwerken) zie je in het buitenland een grotere rol spelen dan in Nederland. Zo is de partij Nonstop Consulting in Duitsland erg groot. Zij zitten rechtstreeks bij de klant en hebben hier dagelijks contact mee.

### Life time value

In Amerika worden steeds meer affiliates betaald op basis van een life time value. Hierbij moet gedacht worden aan het volgende: Een affiliate probeert nieuwe klanten te genereren voor bijvoorbeeld het merk T-Mobile. De klant sluit via de website van de affiliate een tweejarig abonnement af bij T-Mobile. Vervolgens ontvangt de affiliate dan 2% op de uitgaven die deze klant in twee jaar bij T-Mobile uitgeeft. Hierdoor wordt de kwaliteit van de aangeleverde sales nog beter.

### Korte tussenconclusie trends buitenland

De buitenlandse affiliate markt is verder dan de Nederlandse. Affiliate marketing is daar veel meer een begrip als dat hier is. Vaak is te zien dat ontwikkelingen die plaatsvinden in het buitenland in een later stadium ook overwaaien naar Nederland. Deze paragraaf is dus gemaakt met het oog op ontwikkelingen die in de toekomst gaan plaatsvinden in Nederland. Hierbij moet gedacht worden aan bovengenoemde ontwikkelingen, zoals cash back sites en het creëren van een life time value voor affiliates. Wat hieruit valt te concluderen, is het feit dat adverteerders hun affiliates meer tegemoet gaan komen.

## 4.8 Bedreigingen die invloed hebben op affiliate marketing

Er zijn op het moment niet erg veel bedreigingen die invloed kunnen hebben op affiliate marketing, aldus de geïnterviewden. Natuurlijk kan de kredietcrisis een bedreiging worden, maar de meerderheid verwacht dit niet.

### Dreiging slechte naam affiliate marketing

Zoals in de bovenstaande analyse staat beschreven, is er een sterke toename in onethische praktijken, zoals cookie dropping. Hierdoor wordt de naam van affiliate marketing slechter en zullen adverteerders uiteindelijk minder snel geneigd zijn om aan affiliate marketing te doen.

*“Als affiliate netwerken modder naar elkaar blijven gooien en de publishers die de mazen in de wet zoeken, zorgt dit voor een slechte naam van affiliate marketing. Hierdoor komt affiliate marketing minder professioneel over. Het moet een volwassen gestalte krijgen. Anders gaat de adverteerder affiliate marketing in twijfel nemen”, aldus Dennis Lensen (Affiliate Campaign Consultant Outrider). “Het onderdeel search is aangesloten bij het IAB Taskforce. Er is voor affiliate marketing nog geen branchevereniging. De netwerken proberen onderling afspraken te maken, maar het is beter om dit verenigd te doen”, aldus Menker Johannes (Managing Director Outrider).*

### Adverteerders die eigen affiliate marketing campagnes oppakken

Er wordt opgemerkt dat adverteerders soms uit de affiliate netwerken willen stappen en zelf de affiliate marketing campagnes willen oppakken. Echter willen affiliates dit niet, want de netwerken nemen werk uit handen voor de affiliates. Hier is dus een kleine machtsstrijd gaande.

### Sandboxing

Er komen steeds meer regels op het gebied van privacy. Zo kunnen consumenten bijvoorbeeld manieren vinden om hun cookie weg te gooien. Sandboxing is een functie waarmee met een button klik de gehele surfhistorie (inclusief cookies) gewist kan worden. Dit maakt het voor de affiliate netwerken en affiliates steeds ingewikkelder om conversies te meten. Aan de andere kant willen adverteerders steeds meer kunnen meten en moeten dus nieuwe technologieën ontwikkeld worden om de conversies zo goed mogelijk te meten. Adverteerders denken dat ze 100% kunnen meten, maar dat is niet het geval. Er kan altijd een gedeelte niet gemeten worden. Dit mede door de komst van mobiel internet, maar ook de toename in het aantal computers bij huishoudens. Het niet meetbare deel loopt tussen de 10% en 70%. Het meetbare deel is bij elke campagne verschillend. Zo is er bij actiematige campagnes slechts 10% niet te meten. Bij groepsreizen (bijvoorbeeld studentenreizen) is dit wel 75%. Een sector als finance is ook goed te meten. Hier is 10% niet te meten. Deze twee verschillende situaties werken elkaar dus tegen. Dit wordt ook wel sandboxing genoemd. Affiliate marketing wordt hierdoor dus complexer, maar ook professioneler doordat er meer gemeten kan worden.

### Korte tussenconclusie kansen en bedreigingen

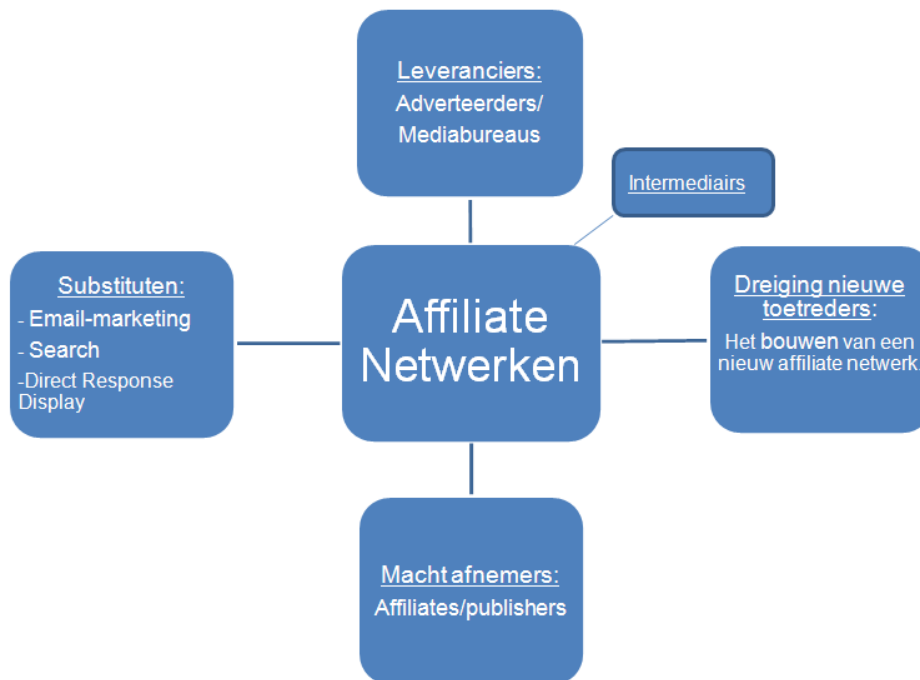
De affiliate marketing branche is langzaam volwassen aan het worden en groeit hard. Het wordt een meer transparante en professionele branche. Dit is te zien aan de toename in specialistische labels bij de mediabureaus en de affiliate marketing bureaus, de serieuze blogs, beurzen en de waarschijnlijke consolidatie van de affiliate netwerken. Verder werd er door meerdere geïnterviewde partijen geadviseerd om een IAB Taskforce voor affiliate marketing op te richten. Dit om goede richtlijnen voor affiliates en adverteerders op te zetten, maar ook om onethische praktijken van affiliates (zoals cookiedropping) tegen te gaan en hier afspraken over te maken. Hier hebben de partijen geen gras over laten groeien. In juni is namelijk de IAB Taskforce voor affiliate marketing opgericht.

Daarbij moeten affiliate netwerken professioneler worden ten opzichte van elkaar. Er wordt vaak nog een hoop modder naar elkaar gegooid, wat de branche niet ten goede brengt. Kansen voor adverteerders in de affiliate marketing zijn social media, cash back sites, affiliate marketing combineren met offline media en meer life time value voor de affiliate.



## Hoofdstuk 5. Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse wordt o.a. beschreven door middel van het Porter vijfkrachten model. Het vijfkrachten model is een sterk hulpmiddel om een goede concurrentieanalyse neer te zetten.



Uit de interviews bleek dat de machtsverhouding veelal gelijk bevonden werd. Het kwam erop neer dat iedereen elkaar nodig heeft. Iedereen heeft hetzelfde doel en dat is uiteindelijk leads of sales genereren. Toch zijn er wel verschillen in de machtsverhouding.

### 5.1 De macht van de leveranciers – Adverteerders/mediabureaus

De macht van de adverteerders/mediabureaus is groot. Zij hebben namelijk het geld. Zij hebben de keuze om hun opdracht onder te brengen bij vele affiliate netwerken. Gemiddeld besteden adverteerders die aangesloten zijn bij een affiliate netwerk 5-8% van hun budget aan affiliate marketing. Affiliate marketing is sales gerelateerd, maar wordt in de marketing van adverteerders niet meegenomen. Er wordt niet naar het aantal views/branding gekeken. Er heerst een discussie of adverteerders affiliate marketing moeten inzetten van hun marketingbudget of salesbudget. Belangrijk is dat het budget niet vast moet staan, maar het een variabel bedrag van de omzet moet zijn. Door de adverteerders/mediabureaus hebben affiliate netwerken meer kans op grote opdrachten.

### 5.2 De macht van intermediairs

In het Porter vijfkrachten model is te zien dat de intermediairs tussen de adverteerders/mediabureaus en de affiliate netwerken instaan. Er is gevraagd hoe men de macht van de intermediairs inschat. Aan de hand van de interviews die bij de verschillende partijen zijn afgenomen, kan er de volgende conclusie getrokken worden: de meningen lopen uiteen.

Zo vindt Aldo Carta van Tradedoubler dat intermediairs veel macht hebben. Grote mediabureaus hebben bijvoorbeeld een gigantisch groot klantenportfolio die veel netwerken zouden willen hebben. Door als netwerk grote klanten te besturen, krijg je meer naamsbekendheid. Thomas Joosten is echter van mening dat de macht nog gericht is: *“Er is tot nu toe nog weinig kennis opgedaan door het weinig aantal intermediairs dat er op dit moment zijn en het staat nog in de startblokken bij dit soort partijen”*. Volgens Aart Wallet zijn intermediairs in Duitsland erg groot. Daar is er wel degelijk behoefte aan intermediairs. De verwachting is dan ook dat de macht zal toenemen, doordat de vraag naar intermediairs groter zal worden.



### 5.3 De macht van de afnemers – Affiliates/publishers

De macht van de affiliates wordt over het algemeen het grootst ingeschat. Zij bepalen de markt en zorgen voor bereik. Zij weten hoe affiliate marketing werkt. *“Affiliates profiteren naar mijn idee van de domheid van de adverteerders en mediabureaus”*, aldus Rogier Croes (Search Director EMEA). De markt van affiliate marketing wordt steeds transparanter. De affiliates kunnen precies te weten komen wat welk affiliate netwerk als vergoeding biedt. Affiliates hebben een brede keuze aan affiliate netwerken waar zij zich bij kunnen aansluiten. Affiliates baseren hun keuze voor een affiliate netwerk op basis van:

**1).** De naam van de adverteerder, **2).** Het vertrouwen in de accountmanager van een netwerk, **3).** Een combinatie van het vergoedingsmodel en goede conversie en **4).** Cookie tijd.

In de toekomst wordt verwacht dat netwerken worden opgekocht en samen één netwerk worden. Dan wordt de macht van de affiliates dus kleiner, maar dit is toekomstmuziek.

### 5.4 Dreiging nieuwe toetreders

De toetredingsdrempels zijn laag. Het kost niet veel om een affiliate netwerk te starten. Met een redelijke kleine investering heb je toegang tot een meetsysteem. Er zullen echter wel een hoop affiliates verzameld moeten worden. Het is echter zeer moeilijk om succesvol te worden. Als een netwerk zich wil gaan richten op een niche, maakt het netwerk meer kans om succesvol te zijn. Echter is Nederland wel te klein om veel geld te verdienen met niches. Hieruit valt dus te concluderen dat de dreiging van nieuwe toetreders niet zo groot is.

### 5.5 Uittredingsdrempels

Het uittreden als affiliate netwerk is niet hoog. Het is echter zo dat een affiliate netwerk wel de kans heeft dat bepaalde campagnes nog doorlopen, wanneer het affiliate netwerk wil sluiten. Het affiliate netwerk kan gesloten worden, alleen is er een kans dat er nog bepaalde leads of sales uitgekeerd moeten worden.

### 5.6 Bedreiging van substituten – E-mail marketing/ Search/ Direct respons display

Substituten kunnen breed genomen worden. Een adverteerder/mediabureau kan meerdere mediamiddelen gebruiken om te communiceren naar de doelgroep, zoals tv en radio. Deze twee zouden als substituut gezien kunnen worden van affiliate marketing. Er zal in dit rapport echter alleen gekeken worden naar substituten die worden beloofd op een performance based basis. Dit houdt in dat ze worden beloofd via CPL en CPS.

#### **1). E-mailmarketing**

E-mailmarketing is communicatie via de email met een specifieke doelgroep. Het is relatief goedkoop. Het nadeel van e-mailmarketing is het feit dat consumenten tegenwoordig alles als spam zien. Daarbij moet er goed opgelet worden dat de juiste boodschap op het juiste tijdstip verspreid wordt. Met de nieuwe wetgeving wat betreft email marketing wordt spam meer bestreden. Kort samengevat moet de verzender toestemming hebben van de ontvanger om mailings te ontvangen. Verder moet de identiteit van de verzender zichtbaar zijn.

#### **2). Search**

Zoekmachinemarketing, ook wel Search (Engine) Marketing of SEM genoemd, is als volgt geciteerd door SEO specialist van Outrider Eduard Blacquiére: *“het tonen van informatie aan iemand die een expliciete intentie heeft uitgesproken. Het gaat de mensen hierbij om producten, diensten of informatie. Zoekmachinemarketing is het optimaal positioneren van een website in de zoekmachines, bestaande uit zoekmachine optimalisatie en zoekmachine adverteren.”* Search is een substituut, omdat het ook een direct response gedreven medium is.

#### **3). Direct Response Display**

Direct response wordt ingezet via de netwerken van MSN en/of Ilse Media exchange. De campagne kan dus meedraaien op de vele websites die MSN en Ilse Media in beheer hebben. Voordat de campagne online gaat, wordt het CPC tarief bepaald. Door de hoogte van de CPM wordt per positie in het netwerk het volume bepaald.

### 5.7 Interne concurrentie

De concurrentie binnen de affiliate netwerken is groot. Er zijn erg veel netwerken in Nederland en er komen nog steeds nieuwe netwerken bij. Ook is er veel onduidelijkheid over welk netwerk(en) marktleider is(zijn). De criteria waarmee gemeten wordt verschilt enorm.

## Hoofdstuk 6. Conclusie externe analyse

De focus van affiliate marketing is het behalen van conversies voor de adverteerder. In dit rapport wordt affiliate marketing gedefinieerd als het onderdeel van performance based marketing waarbij de affiliate door de adverteerder wordt beloont, wanneer zij door een bezoeker op hun website een lead of sale genereren voor de adverteerder.

Er wordt voor het jaar 2009 een krimp in de economie verwacht van 3,5%. Echter voor online adverteren wordt er een groei van 16% verwacht. De Nederlandse consumenten gaan namelijk steeds meer online winkelen en zijn ook langer op het web te vinden. Er komen steeds meer merken die een eigen webwinkel krijgen, dus er is ook steeds meer mogelijkheid tot online adverteren. De tijd die Nederlanders per week aan internet besteden, neemt ook nog steeds toe. Over het algemeen wordt bevonden dat de kredietcrisis meer als een kans dan als een bedreiging gezien kan worden. Doordat affiliate marketing wordt afgerekend op basis van 'no cure no pay' lopen de adverteerders minder risico in vergelijking tot andere mediavormen. Daarbij is er een verschuiving te zien van vergoedingsmodellen die voorheen werden gedaan op basis van CPM naar hybride modellen. Deze vergoeding is een extra drijfveer voor zowel de affiliate als de adverteerder. Wanneer de campagne goed loopt, is dit voor beiden een win-win situatie.

Er is vanuit de adverteerders steeds meer interesse voor affiliate marketing, alleen is hier nog niet veel kennis over. Er wordt opgemerkt dat affiliate marketing al een plekje in de online marketing mix lijkt te bemachtigen. Er wordt voor het jaar 2009 zo'n 45% groei in affiliate marketing verwacht. Ook is te zien dat er steeds meer specialistische bureaus bijkomen. Dit kunnen affiliate marketing afdelingen in mediabureaus zijn, maar ook affiliate marketing bureaus. De affiliate marketing branche in Nederland in het jaar 2009 is volwassen aan het worden. De markt wordt steeds meer transparant door bijvoorbeeld de blogs en het steeds meer transparant worden van de affiliate netwerken. Echter is de branche nog niet geheel volwassen. Wat opvalt, is het feit dat de affiliate netwerken modder naar elkaar gooien. De één geeft aan de grootste te zijn op bijvoorbeeld het aantal affiliates, de ander op omzet en weer een ander is de grootste internationaal gezien. Hierin zie je ook terug dat er nog meer transparantie en professionaliteit moet komen.

De branche wordt dus steeds professioneler en meer volwassen, maar nog niet genoeg volgens de geïnterviewden. Zo komt cookiedropping steeds vaker voor, waardoor adverteerders huiverig worden voor affiliate marketing en dit zorgt voor een slechte naam. Voor het onderdeel Search Engine Marketing (SEO+SEA) is er een IAB Taskforce en sinds kort ook voor Affiliate Marketing. Hierdoor wordt de branche professioneler en zal cookiedropping meer bestreden worden. Hierdoor zal men meer kennis krijgen over affiliate marketing, komt er meer transparantie in de markt, zullen er regels en richtlijnen worden opgesteld en meer innovatie voor de Nederlandse markt van affiliate marketing d.m.v. onderzoeken, kennisdocumenten en kennis events etc. Verder ligt er voor affiliate marketing nog een grote kans bij social media. Daar treedt op dit moment een harde groei op. Gebleken is dat adverteren bij social media websites groot effect heeft, echter doen adverteerders hier nog weinig mee.

De concurrentie tussen de affiliate netwerken is vrij hevig. Er komen nog steeds meer affiliate netwerken bij. Verwacht wordt dat de grotere affiliate netwerken de kleinere netwerken zullen overnemen. Het onderscheidend vermogen van de affiliate netwerken is echter niet groot. Voor een adverteerder maakt het niet dusdanig veel uit waar zij hun opdracht uitbesteden. Tussen intermediairs is er nog geen hevige concurrentie, omdat er nog niet erg veel van dit soort partijen zijn. In het buitenland zijn intermediairs echter groot. Wel is te zien dat er steeds meer specialistische partijen bijkomen in Nederland of dat adverteerders affiliate marketing zelf in huis gaan doen, hierdoor zal de toegevoegde waarde van de specialistische bureaus onder druk komen te staan en zal de concurrentie toenemen.

## Bronnenlijst

### Websites:

<http://www.cbs.nl>  
<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/internetgebruik-verdubbeld-sinds-2006/>  
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/2DB2660A-33E0-4E85-8E9B-DFAC101255D7/0/2008p34pub.pdf>  
<http://www.stir.nl>  
<http://www.remotion.nl/nl/news/95/>  
Thuiswinkelmonitor  
<http://www.mediaonderzoek.nl/1275/online-mediabestedingen-10-in-2008/>  
[http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=12684861](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=12684861)  
<http://www.depers.nl/economie/252454/Koopkracht-stijgt-in-2009.html>  
<http://www.blikopnieuws.nl/bericht/92280>  
<http://www.iab.nl>  
<http://twinklemagazine.nl/weblog.aspx?navid=3&id=21462&terms=affiliate&searchtype=2&fragment=True>  
<http://www.adformatie.nl/downloadrapport/rapportcommunicatiemarkt/> (ontwikkelingen in de communicatiemarkt)  
<http://www.itbuzz.nl>  
<http://www.openmobielinternet.com/2009/02/02/mobiel-advertising-in-2009-ready-for-take-off/>  
<http://www.mediaonderzoek.nl/113/transparantie-internet-funest-voor-merkentrouw/>  
[http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2881591&utm\\_campaign=rss&utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss](http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2881591&utm_campaign=rss&utm_source=rss&utm_medium=rss)  
<http://www.dutchcowboys.nl/twitter/16286>  
[http://www.ezpress.eu/news/9648/Markt\\_performance\\_based\\_online\\_advertising\\_groeit\\_65\\_over\\_laatste\\_kwartaal\\_2008](http://www.ezpress.eu/news/9648/Markt_performance_based_online_advertising_groeit_65_over_laatste_kwartaal_2008)  
[http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc\\_code.pdf](http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc_code.pdf)  
<http://www.affiliateblog.nl/succesvolle-affilatemarketing-voor-adverteerders-deel-1/>  
<http://www.slideshare.net>  
<http://www.outrider.nl>  
<http://www.goc.nl/stijlen-van-leidinggeven.aspx>  
Thuiswinkelmonitor  
<http://www.m4n.nl>  
<http://www.tradedoubler.nl>  
<http://www.tradetracker.nl>  
<http://www.zanox.nl>  
<http://www.affili.net/nl>  
<http://www.daisycon.nl>  
<http://www.nonstopconsulting.nl>  
<http://www.conversive.nl>

### Literatuur:

'*Azffiliate marketing*' door Wiebe de Jager, Uitgeverij Eburon, 2008  
'*Marketingcommunicatiestrategie*' door Floor van Raaij  
'*Zapklare Brokken*' door Hans van Dijk, Amsterdam 2007

### Rapport:

Rapport "*Ontwikkelingen in de communicatiemarkt*", Adformatie in samenwerking met Synovate  
Scriptie Eduard Blaquiere, Remco Moubis en Rens Verweij  
Affiliate Marketing Survey Report 2008  
UK Affiliate Census 2009 van Econsultancy.com

### Artikelen:

Adformatie 4, 22 januari 2009

### Presentaties/ Overige:

Webwinkelvakdagen 29 januari 2009, Utrecht jaarbeurs  
SRM goeroebijeenkomst 19 februari 2009, Joris van Heukelom CEO van Ilse Media  
Presentatie Frank Bitter, Mediacom, 3 maart 2009  
Affiliate dag 2008

### Diepte-interviews:

In totaal 20 afgenomen diepte-interviews. (Zie bijlage 1 voor deelnemerslijst).

# Bijlagen

## Bijlage 1. Deelnemerslijst

<b>Partij</b>	<b>Naam</b>
1. Mediaedge:cia	Armel Mouque
2. Mediacom	Sander Dieterman
3. Mindshare	Alex Stil
4. Tradedoubler	Aldo Carta
5. M4N	Gertjan Koops- van 't Jagt
6. Affilinet	Kees de Langen
7. Clansman BV	Aart de Man
8. M4N Oprichter	Thomas Joosten
9. No-search	Aart Wallet
10. Yonego	Joris Toonders
11. Zinngeld	Eric Lang
12. Zanox	Roger Kenbeek
13. Daisycon	Marko Dobroschelski
14. FSP Mobile	Ivo van Os
15. Presentatie Tradetracker	Wesley de Gast, Sander van Leeuwen
16. Outrider	Eduard Blacquiére
17. Outrider	Dennis Lensen
18. Outrider	Menker Johannes
19. Mediaedge:cia	Rogier Croes
20. Bol.com	Ralph Remkes

## Bijlage 2. Opzet Interview affiliate netwerken

**Naam:**  
**Datum:**  
**Functie:**

### **Doel**

Tot nu toe is er nog geen echt onderzoek gedaan naar de affiliate marketing branche in Nederland. Outrider wil meer inzicht krijgen in deze markt waar op dit moment veel ontwikkeling plaatsvindt. Daarom interview ik verschillende partijen in deze branche. Hierbij moet u denken aan experts, affiliate netwerken, publishers en adverteerders. In dit interview staan de affiliate netwerken centraal. Hieronder een figuur waarin te zien is wie er als leverancier en afnemer gezien worden.



### **Interview**

#### ***Groei en ontwikkeling affiliate marketing***

- Wat is het belang van affiliate marketing volgens u?
- Wat zijn opmerkelijke ontwikkelingen op het gebied van affiliate marketing en hoe ziet u deze de komende jaren verder ontwikkelen?
- Wat is de totale omvang van de affiliate marketing branche in Nederland volgens u?
- Hoeveel groei verwacht u dit jaar in de affiliate marketing?
- Waarin verschilt affiliate marketing in Nederland in vergelijking met andere landen?
- Welke kansen signaleert u in de affiliate marketing voor de affiliate netwerken?
- Zijn er bedreigingen die de groei van de affiliate marketing kunnen beïnvloeden?

### ***Concurrentieanalyse***

- Waarin onderscheidt uw affiliate netwerk zich t.o.v. andere affiliate netwerken?
- Hoeveel marktaandeel heeft uw affiliate netwerk?
- Hoe blijf je up-to-date in betrekking tot de ontwikkelingen die plaatsvinden in de affiliate marketing branche en in hoeverre wordt je hierin betrokken?
- Hoe ga je om met publishers?
- Hoe ga je om met het netwerk?
- Hoeveel schat u de omzet die rechtstreeks wordt verdient door affiliates zonder de inzet van affiliate netwerken?
- Is er behoefte aan partijen die het werk van adverteerders uit handen nemen?
- Hoeveel macht hebben intermediairs in de markt van affiliate marketing?

### ***Toetredingsbarrières***

- Hoe gemakkelijk kunnen nieuwe spelers toetreden in de affiliate marketing branche? (zijn er barrières)?
- Welke invloed hebben de nieuwe spelers op de markt?

### ***The end***

- Is er nog iemand die ik volgens u echt moet interviewen voor dit onderzoek?
- Mag ik u eventueel citeren in het rapport?
- Mag ik u eventueel benaderen in de toekomst?

**Ik wil u van harte danken voor uw tijd en input!**

## Bijlage 3. Opzet Interview Intern Outrider

**Naam:**

**Datum:**

**Functie:**

### **Doel**

De performance based afdeling van Outrider bestaat nog niet zolang. Met mijn onderzoek wil ik meer inzicht krijgen in de affiliate marketing branche waar op dit moment veel ontwikkeling plaatsvindt. Verder wil ik gaan bekijken hoe de communicatie tussen de mediabureaus en Outrider performance based verloopt en waar deze verbeterd kan worden. Daarom interview ik verschillende partijen in deze branche, maar vind ik het ook belangrijk om te weten hoe intern wordt gedacht over affiliate marketing en hoe Outrider actief is in deze markt.

### **Interview**

#### ***Groei en ontwikkeling affiliate marketing***

- Wat is het belang van affiliate marketing volgens jou?
  
- Wat zijn opmerkelijke ontwikkelingen op het gebied van affiliate marketing en hoe zie je deze de komende jaren verder ontwikkelen?
  
- Wat is de totale omvang van de affiliate marketing branche in Nederland volgens jou?
  
- Hoeveel groei verwacht je dit jaar in de affiliate marketing? (*Voor het jaar 2009 wordt er een omzetgroei in affiliate marketing verwacht van €150 miljoen euro*).
  
- Waarin verschilt affiliate marketing in Nederland in vergelijking met andere landen?
  
- Welke kansen signaleer je in de affiliate marketing voor de affiliate netwerken?
  
- Zijn er bedreigingen die de groei van de affiliate marketing kunnen beïnvloeden?
  
- Hoeveel schat je de omzet die rechtstreeks wordt verdient door affiliates zonder de inzet van affiliate netwerken?
  
- Welke trends/ontwikkelingen signaleer je bij adverteerders/mediabureaus?
  
- Welke invloed hebben adverteerders/mediabureaus in de markt van affiliate marketing?
  
- Wat is het belang van een intermediair?
  
- Welke invloed hebben intermediairs in de markt van affiliate marketing?
  
- Mag ik je eventueel citeren in het rapport?

**Ik wil je van harte danken voor je tijd en input!**



## Bijlage 4. Opzet Interview affiliate marketing Publishers

**Naam:**

**Datum:**

**Functie:**

### **Inleiding**

Voor mijn studie commerciële economie doe ik onderzoek naar de affiliate marketing branche in Nederland.

### **Doel**

Tot nu toe is er nog geen echt onderzoek gedaan naar de affiliate marketing branche in Nederland. Outrider wil meer inzicht krijgen in deze markt waar op dit moment veel ontwikkeling plaatsvindt. Daarom interview ik verschillende partijen in deze branche. Hierbij moet u denken aan experts, affiliate netwerken, publishers en adverteerders. In dit interview staan de affiliate netwerken centraal. Hieronder een figuur waarin te zien is wie er als leverancier en afnemer gezien worden.



### **Interview**

#### *Groei en ontwikkeling affiliate marketing*

- Wat is het belang van affiliate marketing volgens u?
- Wat zijn opmerkelijke ontwikkelingen op het gebied van affiliate marketing en hoe ziet u deze de komende jaren verder ontwikkelen?
- Wat is de totale omvang van de affiliate marketing branche in Nederland volgens u?
- Hoeveel groei verwacht u dit jaar in de affiliate marketing? (Voor het jaar 2009 wordt er een omzetgroei in affiliate marketing verwacht van €150 miljoen euro).

- Waarin verschilt affiliate marketing in Nederland in vergelijking met andere landen?
- Zijn er bedreigingen die de groei van de affiliate marketing kunnen beïnvloeden?

#### *Concurrentieanalyse*

- Waar baseert u uw keuze op als het gaat om het doen van een campagne bij een affiliate netwerk?
- Hoeveel schat u de omzet die rechtstreeks wordt verdient door affiliates zonder de inzet van affiliate netwerken?
- Is er behoefte aan partijen die het werk van adverteerders uit handen nemen?
- Wat vindt u goede/slechte punten aan deze partijen?
- Hoeveel macht hebben intermediairs in de markt van affiliate marketing?

#### *Leveranciers*

- Welke trends/ontwikkelingen signaleert u bij adverteerders/mediabureaus?
- Welke invloed hebben adverteerders/mediabureaus in de markt van affiliate marketing?

#### *Substituten*

- Welke middelen kunnen adverteerders nog meer inzetten met hetzelfde doel als affiliate marketing?
- Wat is het voordeel van affiliate marketing t.o.v. search marketing?

#### *Afneemers*

- Hoeveel invloed hebben affiliates/publishers bij de netwerken?
- (vanuit het oog van de affiliate) Waar let u op bij het opnemen van een campagne? Welke factoren zijn van invloed?
- In hoeverre is een vergoedingsmodel belangrijk voor het opnemen van een campagne?

#### *The end*

- Heeft u nog toevoegingen aan het interview?
- Is er nog iemand die ik volgens u echt moet interviewen voor dit onderzoek?
- Mag ik u eventueel citeren in het rapport?
- Mag ik u eventueel benaderen in de toekomst?

**Ik wil u van harte danken voor uw tijd en input!**

## Bijlage 5. Overzicht concurrenten en affiliate netwerken

<b>Conversive<sup>13</sup></b> <a href="http://www.conversive.nl">http://www.conversive.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Conversie tracking, Affiliate marketing, Zoekmachine marketing, Media buying en Conversie consultancy. Conversive is een marketing advies bureau gespecialiseerd in performance based marketing. Conversive onderscheidt zich door een focus op het opzetten, uitbouwen en optimaliseren van o.a. affiliate programma's bij meerdere netwerken. Ze hebben een eigen trackingtool die het een adverteerder makkelijk mogelijk maakt om met meerdere netwerken samen te werken.
<b>Internationaal</b>	Ja, ze werken ook samen met internationale netwerken.
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Ze onderhouden klantspecifiek relaties met top affiliates. In tegenstelling tot een netwerk, die onderhoud een marktplaats voor vele adverteerders. T.o.v. een netwerk voorzien ze in het 1-to-many relatiebeheer (een netwerk doet many-to-many).
<b>Pay-off</b>	"Onze meerwaarde zit in kennis, ervaring, goede meetinstrumenten en goede partners. Uw online marketing is bij ons in goede handen!"
<b>Differentiatie</b>	Niet gespecificeerd
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversive doet aan emailmarketing.</li> <li>- Uitgebreide, duidelijke website. Zelfs een begrippenlijst is bijgevoegd.</li> </ul>
<b>Zwakke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Op de website is er een samenvatting in het Engels, maar niet de hele website wordt vertaald.</li> </ul>

<b>Nonstop Consultancy</b> <a href="http://www.nonstopconsulting.nl">http://www.nonstopconsulting.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Nonstop Consultancy neemt de planning, implementatie en management van de performance gerichte marketing activiteiten over van de adverteerder. Ze bieden de diensten performance marketing, keyword advertising en email marketing aan.
<b>Internationaal</b>	Ja, ze werken ook samen met internationale netwerken (Europees en wereldwijd). Zelf hebben ze ook vestigingen in Europa.
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	In 2001 opgericht in Duitsland. Ze doen al lang aan affiliate marketing. Marktleider in Duitsland op het gebied van consulting performance based marketing.
<b>Pay-off</b>	Niet bekend.
<b>Differentiatie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experts zijn in drie divisies verdeeld: Retail, Travel/Luchtvaart en Financiën.</li> <li>- Nonstop Consulting heeft dagelijks contact met hun klanten, biedt technische oplossingen, veel meetings met hun partners en daarbij hebben ze technische en online marketing expertise.</li> </ul>
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De site is vertaald in meerdere talen; Duits, Frans, Italiaans, Nederlands, Spaans en Engels.</li> <li>- Maandelijks wordt er een nieuwsbrief over hun campagnes verzonden naar de publishers.</li> <li>- Organiseren workshops, events (offline) bundesliga kaarten, G2Gs en andere promotie-activiteiten. Stimuleringsmaatregelen.</li> <li>- Expertise ligt bij affiliate marketing.</li> <li>- Meertalig team van experts.</li> <li>- Marktleider performance based in Duitsland. Rechtstreeks klant contact.</li> </ul>

<sup>13</sup> Bron: <http://www.conversive.nl>  
Joris Goossens, directeur Conversive

<b>Yonego</b> <a href="http://www.yonego.nl">http://www.yonego.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Yonego is het ROI gedreven internet marketing bureau. Zoekmachine Marketing (SEO/SEA), affiliate marketing, conversie optimalisatie en web analytics behoren tot de activiteiten, waarbij op performance basis wordt gewerkt.
<b>Internationaal</b>	Ja, ze werken ook samen met internationale netwerken. .
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Yonego is gestart als één van de grootste affiliate partijen in Europa en genereert miljoenen euro's in omzet voor tal van bedrijven waar de conversie online centraal staat.
<b>Pay-off</b>	"It's all about CONVERSION!"
<b>Differentiatie</b>	Alleen een meetbare, return on investment telt en daar wordt Yonego ook graag op afgerekend.
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeer sterke website (veel informatie en duidelijke formulering)</li> <li>- Groot internationaal netwerk van websites</li> <li>- Maakt gebruik van de IAB Taskforce</li> </ul>

<b>Daisycon</b> <a href="http://www.daisycon.nl">http://www.daisycon.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Affiliate marketing voor adverteerders/mediabureaus en publishers, leadgeneration en cpc network.
<b>Aantal publishers</b>	36.000
<b>Aantal websites</b>	58.000
<b>Aantal werknemers</b>	Ongeveer 40/45 werknemers
<b>Marktaandeel</b>	30% (schatting)
<b>Internationaal</b>	Daisycon is een meer op Nederland gericht bedrijf. Daisycon biedt kwaliteit, is groter dan andere netwerken en bieden affiliate marketing, bannering en leadgeneration.
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Al 10 jaar actief in de Nederlandse markt en hierin marktleider.
<b>Channels</b>	Channels: Travel (niet meer de sterkste), finance, telecom(sterk), retail, Media (sterk), shopping (sterk) en dating (sterk).
<b>Pay-off</b>	Niet bekend
<b>Differentiatie</b>	Inhouse development team. Ze maken alles zelf. Bij andere netwerken gaat dit vaak via het hoofdkantoor
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daisycon is in 2005 als 22<sup>e</sup> genoteerd in de Technology Fast 50. (Ranglijst op basis van de omzetgroei in de laatste vijf jaar). In 2006 eindigden zij op plaats 46. Daisycon werd toonaangevend gevonden op het gebied van innovatie. In 2009 zijn ze genomineerd voor de Nederlandse Fast 50.</li> <li>- Publishers worden gestimuleerd: er wordt een affiliatetrip aangeboden voor de beste Publisher van het jaar.</li> <li>- A-merken adverteerders.</li> <li>- Daisycon is met 28% van de stemmen verkozen tot beste netwerk van 2008. Ook in 2007 zijn ze als beste verkozen.</li> <li>- Maakt zelf creatief materiaal (banners/landingspagina's)</li> <li>- Paxz, reisnetwerk van Daisycon. Loopt zeer goed!</li> <li>- Daisycon heeft 15 channelmanagers. Ze werken met channelmanagers die als contact tussen affiliate en adverteerder optreden en kennis van de specifieke markt hebben.</li> <li>- Daisycon is thuiswinkel businesspartner.</li> </ul>
<b>Zwakke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daisycon is een te kleine partij om zich te zien als concurrent op internationaal gebied. Hier gaat echter verandering in komen, aangezien ze nu de beta test doen voor de internationale interface.</li> </ul>
<b>Tradedoubler</b> <a href="http://www.tradedoubler.nl">http://www.tradedoubler.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Affiliate marketing netwerk, pay-per-call netwerk, campagne network, ad netwerk en het net nieuwe netwerk van TD technology.
<b>Aantal adverteerders</b>	180 A-merken
<b>Aantal publishers</b>	125.000+ actieve publishers (13.500 in NL) Iedereen mag publisher worden.
<b>Aantal werknemers</b>	550+ werknemers (20 in NL)
<b>Marktaandeel</b>	Mag niet bekend worden in Nederland
<b>Gemiddelde jaaromzet</b>	282 miljoen Euro omzet in 2007 wereldwijd. Verder mag er voor Nederland niks over gezegd worden.
<b>Internationaal</b>	Al 10 jaar actief internationaal.
<b>Channels</b>	Channels: Travel, finance, retail, automotive en automotive.
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Opgericht in 1999, dus al veel ervaring. Daarbij zijn ze beursgenoteerd sinds 8 nov 2005. Verder werken ze met 180 A-merken en bieden ze service naar uitgevers, klanten en bureaus.
<b>Pay-off</b>	<i>"TradeDoubler is een mondiale, resultaatgerichte digital marketingonderneming die een uitgebreide reeks producten en diensten aanbiedt, waarmee u uw return-on-investment kunt optimaliseren."</i>
<b>Differentiatie</b>	Samenwerking met TD search. Hierdoor kan Tradedoubler kunnen klanten hun SEA activiteiten ook uitbesteden aan Tradedoubler.
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actief in 18 Europese landen en Japan.</li> <li>- Europees leider op het gebied van affiliate marketing.</li> <li>- 19 lokale kantoren in Europa en Azië.</li> <li>- Accepteren alleen adverteerders die A-merk zijn en een goede propositie bieden naar de affiliates.</li> </ul>

Zwakke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De sector finance is tot nu toe nog niet sterk, maar Aldo Carta ziet dit in de toekomst wel verbeteren. De sector finance biedt kansen voor Tradedoubler.</li> </ul>
<b>Zanox</b> <a href="http://www.zanox.nl">http://www.zanox.nl</a>	
Producten/Diensten	"Zanox is de marktleider voor resultaatgerichte multi-channel commerce. Zanox biedt advies en oplossingen voor marketing, evenals producten voor zoekmachine-optimalisatie".
Aantal publishers	Meer dan een miljoen internationaal.
Aantal werknemers	Meer dan 300 werknemers wereldwijd. In Nederland zijn er 20 mensen actief.
Gemiddelde jaaromzet	Zanox Europa is een aantal jaar geleden verkocht voor €200 miljard euro. De jaaromzet van Nederland is niet bekend.
Internationaal	Ja, in Nederland, België, Midden-Oosten en Turkije.
Channels	Channels: Travel (sterkste), Telecom, Retail & Shopping Financial
Unique Selling Point (USP)	<i>"We hebben een internationaal karakter. We zijn geen leverancier, maar business partner van diensten. We werken met een kleine groep webshops en A-merken (bedrijven die in meer dan vijf landen actief zijn en de Nederlandse A-merken). Het moet in de strategie van het bedrijf liggen"</i> , aldus Roger Kenbeek.
Pay-off	Zanox: <i>'We create partners'</i> .
Differentiatie	Gespecialiseerd netwerk gericht op travel
Sterke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zanox organiseert evenementen.</li> <li>- Marktleider op het gebied van performance based marketing.</li> <li>- Zanox is onderdeel van Axel Springer en PubliGroupe.</li> <li>- Actief in 190 landen.</li> <li>- Meerdere awards; International business award 2007, innovation award 2007 en 2007: European Seal of Excellence – Platinum.</li> <li>- Beste tool met internationaal bereik: Zanox Adrank</li> </ul>
Zwakke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas ongeveer drie jaar gevestigd in Nederland.</li> <li>- Zanox kan niet meten na click door inschakeling van Outriders eigen meetsysteem Quisma.</li> <li>- Op de website staat het productaanbod niet duidelijk aangegeven.</li> </ul>
<b>M4N</b> <a href="http://www.m4n.nl">http://www.m4n.nl</a>	
Producten/Diensten	Affiliate marketing netwerk van geselecteerde adverteerders en publishers.
Aantal publishers	Meer dan 13.111 Publishers waarvan 1200 omzet genereren. Er wordt op gelet dat een de website van de Publisher minimaal 3000 keer in de maand is bezocht. Hiermee wil M4N kwaliteit aangeven. Daarbij kan een Publisher meerdere websites hebben. M4N telt dit als één website.
Aantal websites	260 actieve websites
Aantal werknemers	47 medewerkers
Marktaandeel	15-20%
Gemiddelde jaaromzet	€4,4 miljoen in 2007. Omzet 2008 was €8 miljoen.
Internationaal	M4N is gericht op Nederland.
Channels	Travel, Shopping (sterkst), Finance, Sport, Telecom, B2B, Gezondheid en Geschenken.
Unique Selling Point (USP)	M4N is service gericht, transparant en biedt kwaliteit. Ze besteden veel tijd en energie in goede campagnes.
Pay-off	Niet bekend.
Differentiatie	Selectief in het aannemen van personeel. Het personeel is dus zeer kritisch. Daarbij hebben zij meer manuren op één account.
Sterke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In 2007 was M4N het 6de snelst groeiende technologiebedrijf van Nederland: zie de <a href="#">Fast-50-Top-Tien</a>.</li> <li>- M4N is genomineerd voor de Deloitte Technology Fast 50 van 2009.</li> <li>- M4N is goed in de channel financiële adverteerders.</li> <li>- Doet ook B2B campagnes</li> <li>- Sterkst in de channel shopping.</li> <li>- Richtten zich op niche vakanties in Nederland, omdat dit opkomend is tijdens de kredietcrisis.</li> </ul>
Zwakke punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minder goed in de channel Travel.</li> <li>- Onprofessionele website met ontzettend veel tekstlinks</li> </ul>

<b>Affilinet</b> <a href="http://www.affili.net/nl">http://www.affili.net/nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	Affilinet biedt topservice van A tot Z, innovatieve creaties, grote productdatabase en transparante rapportage.
<b>Aantal werknemers</b>	3 werknemers
<b>Marktaandeel</b>	Niet te zeggen. Pas gestart in maart 2008
<b>Internationaal</b>	Vestigingen in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Spanje en Nederland.
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Meer dan 10 jaar ervaring in affiliate marketing.
<b>Pay-off</b>	“Sinds de oprichting in 1997 is affilinet het toonaangevende netwerk in het Duitstalige marktgebied en heden ten dage is het bedrijf in zeven Europese markten vertegenwoordigd.”
<b>Differentiatie</b>	Transparant netwerk met persoonlijk contact met de publishers. Affilinet kan extra service bieden, doordat zij werken met een kleine groep publishers en adverteerders.
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geavanceerde meettechnologie</li> <li>- Worden steeds meer internationaal. In 2008 hebben ze zich gericht op Nederland en Spanje. In 2009 gaan ze zich richten op twee andere landen.</li> </ul>
<b>Zwakke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nog geen sterke benchmark</li> <li>- Klein netwerk in Nederland</li> </ul>
<b>TradeTracker</b> <a href="http://www.tradetracker.nl">http://www.tradetracker.nl</a>	
<b>Producten/Diensten</b>	“TradeTracker biedt online adverteerders de mogelijkheid om op basis van pay for performance online marketing en sales activiteiten te ontplooiën en te optimaliseren”. Ze bieden Performance based marketing, geavanceerde software voor het in kaart brengen van de plaatsgevonden transacties en verdiensten aan.
<b>Aantal werknemers</b>	16-18 medewerkers
<b>Marktaandeel</b>	Zijn naar eigen zeggen marktleider in Nederland, gebaseerd op het aantal campagnes per jaar.
<b>Internationaal</b>	Ja
<b>Unique Selling Point (USP)</b>	Ze onderscheiden zich doordat ze niet alleen gefocust zijn op A-merken, maar ook op kleinere adverteerders. Ze focussen op de longtail. Optimaal softwaresysteem.
<b>Pay-off</b>	“TradeTracker, we track your trade”
<b>Differentiatie</b>	Jongste affiliate netwerk. Opgestart in 2005. Ze geven bij de click de herkomst aan. Verder leiden ze mediabureaus op om campagnes en adviezen aan adverteerders zo goed mogelijk te doen. Publishers worden gesegmenteerd
<b>Sterke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ze bieden een goed softwaresysteem. Erg gebruiksvriendelijk.</li> <li>- Grootste aantal campagnes.</li> <li>- Alle affiliates worden toegelaten in hun netwerk. Hierdoor zijn er de meeste mogelijkheden om sales te genereren.</li> <li>- Goed in channels travel, telecom, internet, games &amp; gadgets, baby en fashion (opkomend).</li> <li>- Per campagne en branche hebben ze een accountmanager.</li> </ul>
<b>Zwakke punten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle affiliates worden toegelaten in hun netwerk. Hierdoor zit er soms mindere kwaliteit tussen.</li> <li>- Business to business loopt iets minder, maar wordt beter.</li> </ul>