

Empfehlungsmarketing mit aklamio (Anzeige)

✘ aklamio ist Deutschlands führender Onlineservice für anreizorientiertes Empfehlungsmarketing. Mit dem aklamio Empfehlungsbutton können Nutzer Produkte an Freunde weiterempfehlen und am Erfolg gegebener Empfehlungen mit profitieren. Webshopbetreiber profitieren mit aklamio von hohen Empfehlungsraten, deutlich zweistelligen Konvertierungsraten und steigenden Umsätzen.

Erfahren Sie im Interview mit Dr. Robert Wetzker mehr zum Thema.

Was sind die Highlights Ihrer Lösung?

Der aklamio Empfehlungsbutton lässt sich innerhalb von Minuten unabhängig vom Shopsystem integrieren. Sofort danach können Shopbesucher mit aklamio jedes Produkt auf Facebook, Twitter, Pinterest etc. teilen. Anders als Facebook oder Twitter hört der Empfehlungsprozess hier nicht auf. Stattdessen misst aklamio automatisch, welche Empfehlungen für sie Umsätze oder Neukunden generieren und vergütet erfolgreiche Empfehler nach einem vorab von Ihnen festgelegten Provisionsschema.

Neben der Vergütung übernimmt aklamio den kompletten Kundensupport und liefert umfangreiche Analysen des erzielten Kampagnenerfolges in Echtzeit. Darüber hinaus profitieren Webshops von aklamios mobilen Lösungen und erhalten Zugang zu aklamios bestehender Community aus Meinungsführern.

Welche Preismodelle bieten Sie an?

Wir sind überzeugt vom Erfolg unserer Dienstleistung und erheben deshalb weder eine Einrichtungsgebühr noch eine nutzungsunabhängige Grundgebühr. Vergütet werden wir stattdessen vom Webshopbetreiber für jeden erfolgreichen Geschäftsabschluss. Wir wiederum vergüten unsere Nutzer für jede erfolgreiche Vermittlungsleistung.

Fixe Vergütungsmodelle gehören dabei genauso zu unserem Portfolio wie Vergütungen abhängig vom Warenkorb.

Seit wann bieten Sie Ihre Lösung an? Was hat Sie auf die Idee gebracht, eine Lösung für Webshops zu entwickeln?

Empfehlungen im Freundeskreis ziehen weitaus mehr positive Kaufentscheidungen nach sich als klassische, unpersönliche Werbung.

Ungeachtet dessen existierten für Webshops vor unserem Markteintritt Mitte 2012 keine Lösungen für effektives Empfehlungsmarketing. So mussten sich Webshops mit der Integration eines Facebook- oder Twitter-Buttons zufrieden geben – ohne jede Möglichkeit, Empfehlungen zu incentivieren oder Empfehler am Erfolg der eigenen Empfehlungen teilhaben zu lassen.

Hier setzt aklamio an, indem es die Einfachheit des Social-Sharing mit der Mächtigkeit der Freundschaftswerbung kombiniert und Lösungen speziell für den eCommerce bereitstellt.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich mit der Weiterentwicklung der Lösung?

Aklamio beschäftigt momentan 11 Mitarbeiter. Für das Jahr 2014 planen wir, diese Zahl zu verdoppeln.

Gibt es bereits Schnittstellen zu Shoplösungen?

Aklamio lässt sich genau wie ein Facebook- oder Twitter-Button durch einfaches Copy&Paste auf jeder Produktseite eines Webshops integrieren. Die Nutzung von aklamio ist damit unabhängig vom Shopsystem möglich. Produktdaten werden ohne Konfigurationsaufwand automatisch von der Produktseite extrahiert.

Für das Erfolgstracking unterstützt aklamio mit Zanox, Affilinet, Tradedoubler und Commission Junction die wichtigsten deutschen Affiliate-Netzwerke.

Webshops ohne Anbindung an ein Affiliate-Programm können aklamio's proprietäre

Trackingtechnologie verwenden. Allen Webshops stellt aklamio darüber hinaus ein Echtzeitinterface mit Übersichten und ausführlichen Auswertungen der Empfehlungskampagne zur Verfügung.

Gibt es bereits andere für Shopbetreiber relevante Schnittstellen?

Webshops mit bestehender Anbindung bei einem der großen Affiliate-Netzwerke können aklamio einfach als „Publisher“ autorisieren und schon erfolgt sowohl das Tracking als auch die Abrechnung über den bestehenden Affiliate-Kanal.

Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit in Ihrer Lösung?

Aufgrund der Natur unserer Dienstleistung und den damit einhergehenden Zahlungsflüssen - Webshops zahlen uns eine Provision für vermittelte Sales, während wir wiederum die erfolgreichen Empfehler bezahlen - hat das Thema Sicherheit für uns in all seinen Facetten höchste Priorität.

Auf der Transaktionsebene garantiert unsere speziell entwickelte Trackingtechnologie eine sehr akkurate Prämienerfassung, so dass Empfehler sicher zu ihrer Prämie gelangen und der Webshop nur die Prämien zahlt, welche wir vermitteln.

Auf Ebene des Webshops bieten wir mehrstufige Kontrollmechanismen vor der finalen Prämienfreigabe und liefern technische Unterstützung bei der Verhinderung und Früherkennung von Fraud. Hier arbeiten wir sehr eng mit dem jeweiligen Webshop und den Netzwerken zusammen und können so Probleme schnell erkennen und beheben.

Beim Thema Datenschutz verfolgen wir hingegen eine "Weniger-ist-mehr-Policy" und erheben Nutzerdaten nur, soweit wir diese wirklich benötigen. So können sich Nutzer beispielsweise allein anhand eines Pseudonyms und ihrer Email-Adresse als Empfehler registrieren. Namen und Bankdaten fragen wir erst im Zuge der Prämienauszahlung ab. Sämtliche personenbezogene Daten verbleiben bei aklamio und sind vor äußerem Zugriff geschützt.

Das bedeutet auch, dass wir Webshops zwar umfangreiche Auswertungen zur Verfügung stellen, die zugrundeliegenden Datensätze allerdings zuvor anonymisieren. Die Entwicklung des aklamio-Systems erfolgt vollständig in-house, was die Umsetzung unserer hohen Sicherheitsstandards garantiert.

Welches sind Ihre Top-Referenzshops?

Ein Jahr nach dem Start ist aklamio bereits bei über 80 Partnern integriert - dazu gehören die Webseiten von Anbietern aus dem Telekommunikationsbereich wie Otelo, Tele2, preis24, netzclub oder Tele Columbus, Webshops wie Scarosso, Luxodo, Glamloop, maxdome oder autohaus24, aber auch Kaspersky, Glossybox, Host Europe, united-domains.de oder die Wirecard Bank.

Das Schöne am Empfehlungsmarketing ist, dass es markt- und segmentübergreifend funktioniert, was sich in der Vielfalt unserer Partner widerspiegelt.

Sind Sie schon international aufgestellt?

Unser Angebot beschränkt sich aktuell auf Deutschland und Österreich. Weitere Länder werden in 2014 folgen.

Wo liegen Ihre Stärken?

aklamio hat sich in nur 18 Monaten zum deutschen Marktführer im - digitalen - Empfehlungsmarketing entwickelt. Erfolgsfaktoren waren hierbei vor allem ein extrem einfaches Setup, ein transparentes und aus Sicht des Webshops risikofreies Vergütungsmodell, die enge Zusammenarbeit mit den Shops sowie unsere stark optimierten Prozesse mit Konvertierungsraten, die inzwischen im Bereich von 15-30% liegen.

Allein schon aufgrund der Teamzusammensetzung sind wir sehr zahlen- und optimierungstrieblich. Gleichzeitig ist es für uns überlebenswichtig, ständig innovativ zu bleiben. Dieser Innovationsgrad zeigt sich in vielen Aspekten. So stellt aklamio beispielsweise als einziger Anbieter eine mobile Empfehlungslösung bereit, wodurch es nun erstmals möglich wird, Online- und Offline-Aktionen aufeinander abzustimmen.

Ein weiteres wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist die an aklamio angeschlossene, stark wachsende Community aus über 100.000 Meinungsführern, zu welcher neue Partnershops automatisch Zugang erhalten.

Woran arbeiten Sie zur Zeit?

Neben der kontinuierlichen Prozess-Optimierung bindet momentan das Thema Internationalisierung die meisten Ressourcen.

Verraten Sie uns Ihren beruflichen Werdegang?

Ich habe Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Berlin und in Rom studiert. Darauf folgte die Arbeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für „Verteilte künstliche Intelligenz“ an der TU Berlin, die mit einer Promotion im Bereich Data-Mining abschloss. Parallel zu verschiedene beruflichen Intermezzos, unter anderem als Analyst bei der Deutschen Telekom und Searchmetrics, fand dann die Gründung von aklamio zusammen mit Holger Grosse und Andreas Thom, zwei Freunden aus meiner Studienzeit, statt. Bei aklamio bin ich seit der Gründung im Jahr 2011 als Geschäftsführer für die Unternehmensentwicklung verantwortlich.

Zum XING Profil von Dr. Robert Wetzker.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Hauptinformationsquelle sind inzwischen die vielen persönlichen Kontakte im Onlinemarketingumfeld. Eine zusätzlich interessante Quelle sind darüber hinaus diverse Gruppen auf Xing oder LinkedIn. Und auch auf shopbetreiber-blog.de bin ich ab und zu zu finden.