



Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025

Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) im BVDW

Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025

Marktzahlenerhebung des Affiliate und
Partner Marketing Circle (APMC) im BVDW

Vorwort	2
Zentrale Erkenntnisse 2025	3
1. Wachstum gegen den Strom	4
2. Volumenkenzahlen des Ökosystems	5
3. Sichtbarer und tatsächlicher Beitrag	7
4. Effizienz: Was eine Investition leistet	8
5. Vergütungsstruktur: CPA und darüber hinaus	9
6. Sektorale Verteilung der Investitionen	10
7. Die Vielfalt der Vertriebspartner	11
8. Affiliate-Partner-Segmente im Vergleich zu klassischen Performance-Kanälen	13
9. Aktionsgetriebene Schlagkraft	15
10. Die Rolle des APMC	16
11. Methodik	17
Quellenverzeichnis	19
Mitwirkende	19
Über uns	20
Impressum	20

Vorwort

Affiliate und Partner Marketing ist seit über 20 Jahren ein systemrelevanter Vertriebsweg des deutschen Online-Handels. Mit 932 Mio. Euro Investitionsvolumen und 18,7 Mrd. Euro generiertem Umsatz im Jahr 2025 leistet es einen substantiellen Beitrag zur Digitalen Wirtschaft. Er wächst in einem Marktumfeld, das von schwacher Konsumstimmung, restriktiveren Werbebudgets und einer kritischen Diskussion über Attribution und Wirkungsmessung geprägt ist – und er wächst stärker als der deutsche Werbemarkt insgesamt.

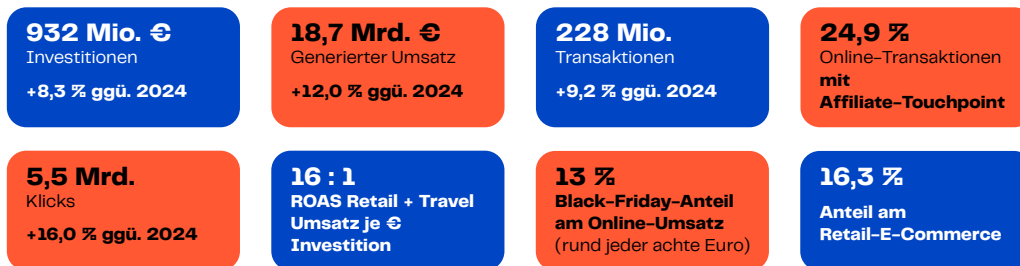
Mit der vorliegenden Marktzahlerhebung legt der Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) im BVDW erstmals eine konsolidierte Sicht auf den deutschen Markt vor. Die Zahlen basieren auf Datenmeldungen von 13 führenden Netzwerken und Plattformen, die zusammen den weit überwiegenden Teil der in Deutschland abgewickelten Affiliate-Aktivitäten abdecken. Die Daten zu den Geschäftsjahren 2024 und 2025 wurden in derselben Erhebungsrunde direkt von den teilnehmenden Unternehmen gemeldet; alle in diesem Papier ausgewiesenen Vorjahresvergleiche sind damit aus einer Hand erhoben. Ergänzend fließt eine zweite APMC-Erhebung in dieses Papier ein: eine Touchpoint-Analyse auf Basis von Tracking-Daten der Anbieter attriXus, easy Marketing und Ingenious Technologies (185 Werbungtreibende), die Aussagen zur tatsächlichen Sichtbarkeit des Kanals jenseits der Last-Click-Logik erlauben. Wir verstehen das Papier als Standortbestimmung – als Grundlage für interne Strategiegelgespräche, für den Dialog mit Werbungtreibenden und Agenturen sowie für die Interessenvertretung gegenüber Politik und Regulierung.

Die Erhebung erfolgte in enger Anlehnung an die Methodik der britischen Schwesterorganisation The Affiliate and Partner Marketing Association (APMA), deren Report State of the Affiliate Nation¹ als internationale Referenz gilt. Vergleichbarkeit war uns wichtig, ohne den deutschen Marktcharakter zu überblenden. Wo der deutsche Markt eigenständige Muster zeigt – etwa beim deutlich größeren Gewicht von Content- und Influencer-Modellen oder beim Anteil von Cashback- und Loyalty-Programmen – weisen wir das aus.

Affiliate und Partner Marketing ist ein steuerbares Ökosystem. Das ist die Kernthese, die der APMC im BVDW vertritt. Mit den hier vorgelegten Zahlen wird sie quantitativ unterfüttert.

¹ The Affiliate and Partner Marketing Association (APMA): State of the Affiliate Nation 2025 <https://theapma.co.uk/uk-affiliate-and-partner-marketing-industry-surges-to-1-7bn-as-channel-defies-economic-gloom/>

Zentrale Erkenntnisse 2025



Acht Befunde beschreiben den deutschen Affiliate-Markt im Jahr 2025. Sie bilden zugleich die Argumentationslinie des vorliegenden Papiers.

1. Deutlich höheres Wachstum als der Gesamtwerbemarkt

Die Investitionen in Affiliate und Partner Marketing in Deutschland sind 2025 auf 932 Mio. Euro gestiegen, ein Plus von 8,3 Prozent gegenüber 2024. Der gesamte Werbemarkt wächst im gleichen Zeitraum laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft² nur um 3,2 Prozent. Affiliate Marketing wächst damit mehr als doppelt so schnell wie der Gesamtmarkt.

2. Skalenwirkung im deutschen E-Commerce

Über Affiliate und Partner Marketing wurden 2025 in Deutschland 18,7 Mrd. Euro Umsatz generiert – ein Plus von 12,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr und damit fast viermal so stark wie das Wachstum des Online-Handels³ insgesamt.

3. Hochfrequenter Verkaufskanal

Über Affiliate und Partner Marketing wurden 2025 in Deutschland 228 Mio. Transaktionen vermittelt (+9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr) – das entspricht rund 625.000 Bestellungen pro Tag, 26.000 pro Stunde, 433 pro Minute oder 7 Transaktionen pro Sekunde.

4. Wirkung jenseits der Last-Click-Sicht

An 24,92 Prozent aller untersuchten Online-Transaktionen ist Affiliate und Partner Marketing mit mindestens einem Touchpoint entlang der Customer Journey beteiligt – sichtbar wird in der branchenüblichen Last-Click-Attribution aber nur jede achte. Quelle: APMC-Touchpoint-Analyse (185 Werbungtreibende)

5. Reichweitenbeitrag entlang der Customer Journey

Vertriebspartner haben 2025 in Deutschland 5,54 Mrd. Klicks generiert (+16,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und damit eine erhebliche Reichweite entlang der Customer Journey aufgebaut – ein wesentlicher Beitrag zu Markenaufbau und Kaufentscheidung, lange bevor die Conversion erfolgt.

6. Hohe Effizienz, performance-orientierte Vergütung

Vier von fünf Euro fließen über rein umsatzabhängige Modelle (CPA/CPO). Im Retail- und Travel-Segment generiert jeder investierte Euro 16 Euro Umsatz. Damit ist Affiliate Marketing einer der nachweisbar effizientesten Performance-Kanäle im deutschen Marketing-Mix.

² Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Jahresendprognose 2025, Netto-Werbeerlöse +3,2 Prozent auf 27,54 Mrd. Euro (Pressemitteilung vom 5. Dezember 2025) <https://zaw.de/>

³ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev): Pressemitteilung vom 22. Januar 2026, Brutto-Warenumsatz im deutschen Online-Handel +3,2 Prozent <https://bev.org/detail/wachstum-im-e-commerce-lichtblick-in-der-deutschen-wirtschaft>

7. Aktionsgetriebene Schlagkraft

Am Black Friday wird rund jeder achte Euro des deutschen Online-Handels über einen Affiliate-Link erwirtschaftet⁴. Dieselbe Schlagkraft entfaltet der Kanal an Cyber Monday, Singles Day, in den Adventswochen und bei eigenen Anlässen werbungstreibender Unternehmen wie Produkt-Launches oder Flash Sales – er ist die permanent verfügbare Aktionsplattform des deutschen Online-Handels.

8. Substanzieller Anteil am deutschen Retail-E-Commerce

Bezogen auf den deutschen Retail- und Travel-E-Commerce vermittelt Affiliate und Partner Marketing rund 16,3 Prozent des Umsatzes. Zähler: 15,0 Mrd. Euro Affiliate-vermittelter Retail-Umsatz aus der APMC-Marktzahlerhebung 2025; Nenner: 92,4 Mrd. Euro Retail-E-Commerce in Deutschland laut HDE Online Monitor 2025⁵. Affiliate und Partner Marketing ist damit eine infrastrukturelle Schicht des deutschen Online-Handels – kein Add-on, sondern ein systemrelevanter Vertriebsweg.

1. Wachstum gegen den Strom

2025 war für den deutschen Werbemarkt ein gemischtes Jahr. Anhaltend gedämpfte Konsumstimmung, Inflation in einzelnen Warengruppen und eine zunehmende Kostenkontrolle in Marketingorganisationen prägten das Investitionsverhalten der Werbungtreibenden. Vor diesem Hintergrund zeigt die APMC-Marktzahlerhebung 2025 eine bemerkenswerte Robustheit des Affiliate-Marktes: Die Investitionen in Affiliate und Partner Marketing legten 2025 um 8,3 Prozent zu, der über den Kanal generierte Umsatz sogar um 12,0 Prozent. Im selben Zeitraum wuchsen die Nettowerbeeinnahmen des deutschen Werbemarktes laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft⁶ und der Brutto-Warenumsatz des deutschen Online-Handels laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel⁷ jeweils nur um 3,2 Prozent.

Affiliate und Partner Marketing ist 2025 mehr als doppelt so schnell gewachsen wie der deutsche Gesamtwerbemarkt – beim generierten Umsatz nahezu viermal so stark wie der Online-Handel insgesamt.

APMC-Marktzahlerhebung 2025

Diese Entwicklung ist kein Einzeljahreseffekt, sondern Ausdruck einer strukturellen Verschiebung. Werbungtreibende verlagern Budgets zunehmend in Kanäle, deren Wirkung sich transparent messen und steuern lässt. Erfolgsabhängige Vergütung – bei Affiliate über alle Sektoren hinweg dominant – wird in volatilen Marktphasen zu einem strategischen Argument: Wo Budgets unter Druck stehen, wirkt die enge Verbindung zwischen Investition und Ergebnis als Risikominimierer. Affiliate Marketing profitiert dadurch nicht trotz, sondern gerade wegen der konjunkturellen Unsicherheit, in der sich der breitere Werbemarkt befindet.

⁴ Affiliate-vermittelter Black-Friday-Umsatz 2025 laut APMC-Marktzahlerhebung: 347 Mio. Euro (Sample n=12 Netzwerke). Nenner: deutscher Online-Handel am Black Friday 2025, geschätzt auf rund 2,6 Mrd. Euro auf Basis der HDE-Aktionstage-Prognose 2025 (5,8 Mrd. Euro für Black Friday und Cyber Monday zusammen, Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) Pressemitteilung vom 17. November 2025, <https://einzelhandel.de/blackfriday>). Der Black-Friday-Anteil am Aktionswochenende ist auf Basis internationaler Vergleichswerte (Adobe Analytics 2025) konservativ mit rund 45 % angesetzt.

⁵ Handelsverband Deutschland (HDE) & IFH Köln: Online Monitor 2025, B2C-E-Commerce-Volumen Deutschland 92,4 Mrd. Euro https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf

⁶ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Jahresendprognose 2025, Netto-Werbeerlöse +3,2 Prozent auf 27,54 Mrd. Euro (Pressemitteilung vom 5. Dezember 2025) <https://zaw.de/>

⁷ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh): Pressemitteilung vom 22. Januar 2026, Brutto-Warenumsatz im deutschen Online-Handel +3,2 Prozent <https://bevh.org/detail/wachstum-im-e-commerce-lichtblick-in-der-deutschen-wirtschaft>

Ein Ökosystem, das gemessen wird

Im Unterschied zu großen Teilen des klassischen Werbemarktes, deren Wirkungsnachweis überwiegend auf modellierten Schätzungen, Panel-Befragungen oder aggregierten Plattform-Daten beruht, arbeitet Affiliate und Partner Marketing mit direkt getrackten Transaktionen. Jede ausgewiesene Conversion ist einzeln nachverfolgbar; Spend, Klick und Umsatz lassen sich pro Werbungtreibendem und pro Vertriebspartner exakt zuordnen. Diese harte Messgrundlage ist seit zwei Jahrzehnten ein methodischer Kern des Kanals und einer der Hauptgründe für seine Attraktivität in performance-orientierten Marketing-Architekturen.

Zugleich entwickelt sich die Messgrundlage selbst weiter. Cookie-Restriktionen, Consent-Ablehnungen und plattformseitige Tracking-Beschränkungen führen dazu, dass deterministisches Tracking nicht in allen Fällen die vollständige Wirkung erfasst. Einzelne Systeme setzen deshalb bereits produktiv probabilistische Modellierung ein, um diese Erfassungslücken zu schließen – auch in klar abgegrenzten Use Cases wie iOS-Tracking, In-App-Conversions und im Cross-Device-Kontext. Der überwiegende Teil der in diesem Papier ausgewiesenen Volumina basiert weiterhin auf deterministischer Messgrundlage; der Anteil ergänzender Verfahren wird in künftigen Erhebungen in eigener Sektion adressiert.

2. Volumenkenzzahlen des Ökosystems

Affiliate und Partner Marketing ist in Deutschland ein Ökosystem substantieller Größenordnung. Investitionen, Umsatz, Transaktionen und Klicks bewegen sich in einer Dimension, die das Ökosystem in eine Reihe mit den größten digitalen Performance-Disziplinen stellt. Werbungtreibende setzen es sektorübergreifend ein – vom Retail-Segment mit Sub-Verticals wie Fashion, Konsumelektronik, Wohnen, Beauty und Gesundheit über Travel, Finanzdienstleistungen und Versicherungen bis hin zu Telekommunikation, Gaming und Utilities.

Year-on-Year-Überblick – die zentralen Kennzahlen 2024 vs. 2025:

Kennzahl	2024	2025	YoY %
Investitionen	861 Mio. €	932 Mio. €	+8,3 %
Generierter Umsatz	16,7 Mrd. €	18,7 Mrd. €	+12,0 %
Transaktionen	209 Mio.	228 Mio.	+9,2 %
Klicks	4,78 Mrd.	5,54 Mrd.	+16,0 %
Impressionen	42,0 Mrd.	42,5 Mrd.	+1,3 %

Quelle: APMC-Marktzahlerhebung 2025; Datenmeldungen von 13 Netzwerken und Plattformen, konservativ modelliert

Investitionen

Die Werbungtreibenden haben 2025 in Deutschland 932 Mio. Euro in Affiliate und Partner Marketing investiert. Das entspricht einem Wachstum von 8,3 Prozent gegenüber 2024 (861 Mio. Euro). Der Wert umfasst sowohl Provisionszahlungen an Vertriebspartner als auch Fixed-Fee- und Tenancy-Vereinbarungen sowie Service- und Plattformkosten der Netzwerke.

Umsatz

Die Vertriebspartner haben für die Werbungtreibenden 18,7 Mrd. Euro Umsatz generiert, ein Plus von 12,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr (16,7 Mrd. Euro). Das absolute Wachstum beträgt rund zwei Mrd. Euro – mehr als 38 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz pro Woche, generiert über den Affiliate-Kanal.

Daraus ergibt sich das Verhältnis, das den Kanal in der Werbeplanung trägt: Pro investiertem Euro generierte Affiliate Marketing 2025 im Durchschnitt rund 13 Euro Umsatz, im Sub-Segment Retail und Travel rund 16 Euro. Anders als bei Awareness- oder Reichweiten-Kanälen ist dieser Wert kein modellierter Wirkungsindikator; er ergibt sich aus der direkten Zuordnung von Spend, Klick und Conversion. Die methodische Einordnung als ROAS-Kennzahl folgt in Kapitel 4.

Transaktionen

Insgesamt 228 Mio. Transaktionen wurden 2025 über Affiliate Marketing vermittelt. Das entspricht rund 625.000 Bestellungen pro Tag oder rund 26.000 pro Stunde. Gegenüber dem Vorjahr legte die Transaktionsmenge um 9,2 Prozent zu.

Klicks und Reichweite

Hinter den Bestellungen steht eine erhebliche Reichweite. Vertriebspartner haben 2025 in Deutschland 5,54 Mrd. Klicks generiert (+16,0 Prozent gegenüber Vorjahr), bei 42,5 Mrd. Werbemittel-Impressionen. Diese Reichweite ist im Affiliate-Modell typischerweise nicht direkt monetarisiert, sie ist aber ein wesentlicher Beitrag zum Markenaufbau und zur Customer Journey, lange bevor die Conversion erfolgt.

Programme und Werbungtreibende

Der deutsche Affiliate-Markt zählt nach Daten von Affilitizer⁸ aktuell 8.989 aktive Partner-Programme von 6.950 Werbungtreibenden (gemessen an unique Domains, Stand Mai 2026). Pro Werbungtreibendem werden im Mittel 1,3 Programme parallel betrieben – ein Indiz für differenzierte Setups je Sortiment, Submarke oder Vertriebspartnerstrategie. Im Vergleich: Die britische Schwesterorganisation APMA weist für ihren Markt 8.600 aktive Programme aus – Deutschland und UK liegen damit in vergleichbarer Größenordnung. Affiliate und Partner Marketing ist in der Breite des deutschen Werbungtreibenden-Spektrums verankert – als infrastrukturelle Schicht des Online-Handels.

Internationale Einordnung

Im internationalen Vergleich rangiert Deutschland nach den USA und Großbritannien als drittstärkster Affiliate-Markt. Diese Position korrespondiert mit der industriellen und digitalen Reife des deutschen E-Commerce-Standorts. Die folgende Tabelle stellt die Marktvolumina der drei Märkte gegenüber.

Markt	Investitionsvolumen 2024	Quelle
USA	13,62 Mrd. USD	PMA Industry Study 2025
Großbritannien	1,66 Mrd. GBP	APMA State of the Affiliate Nation 2025
Deutschland	861 Mio. EUR	APMC Marktzahlenerhebung 2025

⁸ Affilitizer GmbH: Marktdaten zu aktiven Partner-Programmen und Werbungtreibenden im deutschen Affiliate-Markt; gemessen an unique Domains, Stand Mai 2026. <https://www.affilitizer.com/>

3. Sichtbarer und tatsächlicher Beitrag

Affiliate und Partner Marketing ist in der deutschen Werbewirtschaft fest etabliert – und es trägt deutlich mehr zur Wirkung der Werbungtreibenden bei, als die branchenübliche Last-Click-Attribution sichtbar macht. Dieses Kapitel bündelt zwei Befunde: den breiten Nutzungsgrad des Kanals und den Unterschied zwischen sichtbarer und tatsächlicher Touchpoint-Wirkung.

Nutzung in der Werbewirtschaft

Eine ergänzende APMC-Studie auf Basis von Tracking-Daten der Anbieter attriXus, easy Marketing und Ingenious Technologies – mit 185 untersuchten Werbungtreibende – zeigt: 86,7 Prozent dieser Werbungtreibenden nutzen Affiliate und Partner Marketing aktiv. Dieser Wert deckt sich mit den jährlichen Trend-Reports von MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de⁹, in denen 2025 81 Prozent der Werbungtreibenden den Kanal als wichtigen oder essenziellen Bestandteil ihres Online-Marketing-Mix benennen. Der Adoptionsgrad liegt damit konsistent bei über 80 Prozent.

Wirkung über die Last-Click-Attribution hinaus

Die für 2025 ausgewiesenen 228 Mio. Transaktionen folgen weitestgehend der branchenüblichen Last-Click-Attribution: Eine Transaktion wird jenem Kanal zugeordnet, dessen Touchpoint unmittelbar vor dem Kaufabschluss stand. Dieses Modell unterzeichnet die Wirkung von Kanälen, die in der Phase der Entscheidungsbegleitung wirken und nicht im Abschlussmoment.

Die APMC-Studie weist konkret aus: In der Last-Click-Logik werden Affiliate-Touchpoints bei 12,41 Prozent aller Transaktionen sichtbar – tatsächlich beteiligt ist Affiliate und Partner Marketing aber an 24,92 Prozent aller untersuchten Transaktionen mit mindestens einem Touchpoint entlang der Customer Journey. An jeder vierten Online-Transaktion wirkt der Kanal mit; in der Last-Click-Attribution sichtbar wird nur jede achte.

**Tatsächlicher Beitrag und sichtbarer Beitrag liegen Faktor 2 auseinander.
Wer Affiliate Marketing nur in der Last-Click-Sicht bewertet, halbiert systematisch dessen Wirkungsbeitrag.**

APMC-Studie (185 Werbungtreibende)

⁹ MAI xpose360 GmbH und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2025 und 2026
<https://www.xpose360.de/whitepaper/Affiliate-Marketing-trend-report-2026/>

4. Effizienz: Was eine Investition leistet

Effizienz ist die Eigenschaft, die Affiliate Marketing seit jeher von anderen digitalen Marketingkanälen unterscheidet. Die Vergütung erfolgt überwiegend nach Ergebnis. Vertriebspartner werden bezahlt, wenn ein Werbungtreibender ein konkretes geschäftliches Ergebnis erzielt. Diese Ergebnislogik schlägt sich auch im Return on Ad Spend (ROAS) nieder.

Im für einen Effizienzvergleich am besten geeigneten Segment – Retail und Travel, wo die Transaktionswerte tatsächliche Warenkorbwerte abbilden – liegt der Return on Ad Spend (ROAS) 2025 bei 16:1. Jeder in Affiliate Marketing investierte Euro generiert dort 16 Euro Umsatz. Im Branchenvergleich ist das ein Vielfaches der typischen Kennzahlen anderer digitaler Disziplinen.

16 Euro Umsatz pro investiertem Euro: Im Retail- und Travel-Segment ist Affiliate Marketing einer der nachweisbar effizientesten Performance-Kanäle des deutschen Marketing-Mix.

APMC-Marktzahlerhebung 2025

Auf Gesamtmarktebene weist die Erhebung einen ROAS von 13:1 aus. Diese Kennzahl umfasst auch Sektoren wie Finanzdienstleistungen, Versicherungen und Telekommunikation, in denen Transaktionswerte typischerweise mit Nominal- oder Lead-Werten erfasst werden und nicht den tatsächlichen Kundenwert über die Vertragslaufzeit abbilden. Wir weisen den ROAS deshalb in zwei Lesarten aus, um die methodische Belastbarkeit zu wahren.

Einordnung gegenüber anderen Performance-Kanälen

Belastbare öffentliche Benchmarks für den deutschen Markt sind rar. Für Paid Search liegen die international üblichen Näherungswerte bei 4 bis 8 Euro Umsatz je investiertem Euro. Paid Social bewegt sich typischerweise zwischen 2 und 5 Euro, Display- und Programmatic-Werbung im Bereich von 2 bis 4 Euro. In dieser Einordnung positioniert sich Affiliate Marketing als Effizienz-Spitze des digitalen Performance-Mix – bei gleichzeitig deutlich risikoärmerer Abrechnungsstruktur.

Auch im Effizienz-Vergleich liegt der deutsche Markt auf internationalem Niveau: Die US-amerikanische Performance Marketing Association (PMA) weist in ihrer Industry Study 2025¹⁰ einen ROAS von 11 zu 1 im Retail-Segment und 19 zu 1 im Travel-Segment aus – der deutsche Wert von 16 zu 1 im Retail-und-Travel-Segment ordnet sich damit zwischen beiden US-Vergleichswerten ein.

¹⁰ Performance Marketing Association (PMA): PMA Industry Study 2025, ROAS-Werte 11:1 (Retail) und 19:1 (Travel) <https://thepma.org/25industrystudy/>

5. Vergütungsstruktur: CPA und darüber hinaus

Die ergebnisabhängige Vergütung bleibt das Rückgrat des Ökosystems. Knapp 80 Prozent aller Investitionen in Affiliate und Partner Marketing in Deutschland fließen über Cost-per-Acquisition beziehungsweise Cost-per-Order-Modelle – also Modelle, in denen die Bezahlung erst bei einer konkreten Conversion erfolgt. Damit unterscheidet sich Affiliate Marketing strukturell von nahezu allen anderen digitalen Disziplinen, in denen Sichtkontakte oder Klicks die Abrechnungseinheit bilden.

Zugleich entwickelt sich die Vergütungsstruktur weiter. Tenancy-Modelle, in denen Werbungtreibende fixe Platzierungen oder thematische Präsenzen bei besonders relevanten Vertriebspartnern buchen, stellen mittlerweile rund sieben Prozent des Marktes. Cost-per-Click- und Cost-per-Lead-Modelle ergänzen das Bild, insbesondere in Sektoren mit komplexeren Customer Journeys.

Vergütungsmodell	Anteil 2025	Charakter
CPA / CPO	79,7 %	Bezahlung bei konkreter Conversion
Tenancy / Fixed Fee	6,8 %	Bezahlung für Platzierung und Sichtbarkeit
CPL	6,5 %	Bezahlung bei qualifiziertem Lead
Sonstige (Hybrid, CPC, Services)	7,0 %	Mischmodelle und plattformnahe Leistungen

Quelle: APMC-Marktzahlerhebung 2025; Sample n=12 Netzwerke

Das Bild zeigt einen klaren Schwerpunkt auf ergebnisorientierter Vergütung – und zugleich die wachsende Bedeutung von Modellen, die Sichtbarkeit, Kontextrelevanz und Markenaufbau honorieren. Affiliate Marketing wird damit zunehmend als Full-Funnel-Disziplin verstanden, in der nicht jeder Beitrag eines Vertriebspartners zwingend über den letzten Klick abgerechnet wird.

Vier von fünf Euro (80 Prozent) fließen über rein umsatzabhängige Modelle. Kein anderer Performance-Kanal verbindet Reichweite und Abrechnungstransparenz auf diesem Niveau.

APMC-Marktzahlerhebung 2025

6. Sektorale Verteilung der Investitionen

Die Investitionen in Affiliate und Partner Marketing verteilen sich über praktisch alle bedeutenden Wirtschaftszweige des deutschen Online-Handels und der digitalen Dienstleistungen. Der Schwerpunkt liegt im Retail-Segment, das rund 60 Prozent aller Investitionen auf sich vereint. Telekommunikation, Travel und Finanzdienstleistungen folgen mit jeweils einstelligen Prozentanteilen, zusammen mit einer breit gefächerten Restkategorie aus Services, Utilities und sonstigen Branchen.

Sektor	Anteil Spend 2025	Charakter
Retail	60 %	Volumen- und reichweitenstark
Telekommunikation	10 %	Hochwertige Vertragsabschlüsse
Sonstige	10 %	Heterogene Branchengruppe
Travel	8 %	Hohe Warenkörbe, saisonale Spitzen
Finanzdienstleistungen / Versicherung	7 %	Lead- und vertragslastig
Services	4 %	Wachsende Vielfalt an Modellen
Gaming, Utilities u. a.	1 %	Spezialisierte Programme

Quelle: APMC-Marktzahlerhebung 2025; Sample n=11 Netzwerke für sektorale Aufschlüsselung

Retail als Anker des Marktes

Retail ist der mit Abstand größte Sektor im deutschen Affiliate-Markt – sowohl nach Investitionen als auch nach generiertem Umsatz. Rund 16,3 Prozent des gesamten deutschen B2C-E-Commerce-Umsatzes werden über den Affiliate-Kanal vermittelt. Damit ist Affiliate Marketing ein integraler Vertriebsweg des deutschen Online-Handels.

Rund jeder sechste Euro im deutschen Retail-E-Commerce wird über einen Affiliate-Link generiert (16,3 Prozent).

APMC-Marktzahlerhebung 2025

Höhere Warenkörbe als der Marktdurchschnitt

Der durchschnittliche Warenkorbwert Affiliate-getriebener Bestellungen liegt 2025 bei rund 81 Euro im Retail-Segment und damit rund 56 Prozent über dem allgemeinen Retail-Referenzwert von 51,90 Euro, den der HDE Online Monitor 2025¹¹ für vergleichbare B2C-Sortimente ausweist¹². Beide Werte beziehen sich auf denselben Marktausschnitt – der Vergleich ist damit methodisch tragfähig.

11 Handelsverband Deutschland (HDE) & IFH Köln: Online Monitor 2025, Retail-Referenzwert 51,90 Euro für vergleichbare B2C-Sortimente https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf

12 HDE Online Monitor 2025, S. 27: Vergleichbare B2C-Sortimente: Fashion, Schmuck, Consumer Electronics, Wohnen, Büro, Freizeit, FMCG, Gesundheit

Diese Differenz ist kein statistischer Zufall, sondern eine direkte Konsequenz der Funktionsweise des Ökosystems. Affiliate-Publisher arbeiten – anders als generische Werbeplatzierungen – mit kontextueller Produktempfehlung. Content-Publisher empfehlen Komplementär- und Premiumprodukte, Vergleichsportale platzieren höherwertige Alternativen, Cashback- und Gutschein-Plattformen senken die wahrgenommene Preisbarriere und ermöglichen damit größere Einkäufe. Der Affiliate-Touchpoint findet typischerweise in einer aktiven Kaufphase statt, in der die Bereitschaft zum Cross- und Up-Selling am höchsten ist. Für Werbungtreibende bedeutet das: Die Investition in Affiliate generiert nicht nur mehr Transaktionen, sondern systematisch wertvollere Transaktionen. Dieser Warenkorb-Effekt ist eine wesentliche Ursache der hohen ROAS-Werte des Kanals.

7. Die Vielfalt der Vertriebspartner

Affiliate und Partner Marketing ist ein Ökosystem mit einer ungewöhnlich hohen Diversität an Publisher-Typen. Cashback- und Loyalty-Anbieter, Content-Publisher mit redaktioneller Tiefe, Preisvergleichsseiten, Comparison Shopping Services, Influencer und Social-Content-Schaffende, technologische Optimierungspartner sowie Voucher-, Deal- und Discount-Plattformen arbeiten parallel und mit unterschiedlichen Rollen im Funnel. Diese Vielfalt ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Affiliate Marketing im Vergleich zu anderen Performance-Kanälen so robust durch konjunkturelle Schwankungen kommt.

Publisher-Typ	Anteil Spend 2024	Anteil Spend 2025
Cashback-, Rewards-, und Card-Linked-Offers	19,9 %	20,9 %
Content-Publisher	13,3 %	13,0 %
Preisvergleichsseiten	11,4 %	12,6 %
Media-Buying-Partner	9,0 %	8,0 %
Tech- und Onsite-Optimierungspartner	7,6 %	7,7 %
Discount-, Deals- und Voucher-Partner	9,5 %	7,3 %
Influencer und Social Content	5,5 %	6,1 %
Sub-Netzwerke / Aggregatoren	6,5 %	5,7 %
Comparison Shopping Services (CSS)	3,0 %	3,4 %
E-Mail-Publisher	4,2 %	3,3 %
Brand-to-Brand-Partnerschaften	1,3 %	1,4 %
Sonstige	8,6 %	10,5 %

Quelle: APMC-Marktzahlerhebung 2025; Sample n=12 Netzwerke

Drei strukturelle Beobachtungen

Die Daten der Jahre 2024 und 2025 zeigen, dass der Publisher-Mix im deutschen Affiliate-Markt keineswegs statisch ist. In einem Gesamtkanal, der 2025 um 8,3 Prozent gewachsen ist, schrumpfen vier Kategorien im absoluten Spend: Discount-, Deals- und Voucher-Partner (-17,6 Prozent), E-Mail-Publisher (-15,9 Prozent), Sub-Netzwerke und Aggregatoren (-5,2 Prozent) sowie Media-Buying-Partner (-3,7 Prozent). Diese Segmente prägen das klassische Bild des Affiliate Marketings aus den frühen 2010er-Jahren – couponbasierte Conversion-Trigger, Newsletter-getriebene Reichweite, klassische Banner- und Display-Buying-Modelle. Ihr Rückgang in einem wachsenden Gesamtmarkt ist ein deutliches Signal struktureller Reife: Werbungtreibende verlagern Budgets aktiv in spezialisiertere Publisher-Modelle.

Die drei dynamischsten Kategorien sind Comparison Shopping Services (+22,1 Prozent), Influencer und Social Content (+21,4 Prozent) sowie Preisvergleichsseiten (+19,9 Prozent). Alle drei wachsen mehr als doppelt so schnell wie der Kanal insgesamt und spiegeln die strukturellen Verschiebungen, die in Kapitel 8 im Channel-Vergleich ausgearbeitet werden: die wachsende Bedeutung produktnaher Discovery, den Aufstieg der Creator-Ökonomie und die anhaltende Relevanz informierter Kaufentscheidungen. Cashback-, Rewards- und Card-Linked-Offer wachsen mit +13,5 Prozent über dem Marktdurchschnitt und bauen ihre Position als größter Einzel-Publisher-Typ weiter aus.

Cashback und Loyalty als Volumenmotor

Mit knapp 21 Prozent der Investitionen ist die Gruppe der Cashback-, Loyalty- und Card-Linked-Offer-Anbieter der mit Abstand größte Publisher-Typ. Sie ist es auch, die im Retail-Segment den größten Umsatzbeitrag liefert. Loyalty-getriebene Modelle binden Konsument*innen über wiederholte Einkaufszyklen und stabilisieren so Vertriebs Erlöse der Werbungtreibenden.

Der ausgewiesene Anteil von rund 21 Prozent muss methodisch eingeordnet werden. Die Zahl ergibt sich aus der gewählten Last-Click-Attribution, in der Cashback- und Card-Linked-Offer-Publisher überproportional als der unmittelbar conversion-auslösende Touchpoint sichtbar werden. Bei Hybrid-Attributionsmodellen, die auch frühere Touchpoints entlang der Customer Journey berücksichtigen, verschiebt sich das Gewicht zugunsten von Content-, Vergleichs- und Influencer-Publishern, ohne dass der Volumenbeitrag von Cashback- und Loyalty-Modellen geringer wird. Die in Abschnitt 1 ausgewiesene Differenz zwischen 12,41 Prozent Last-Click-Sichtbarkeit und 24,92 Prozent tatsächlichem Touchpoint-Anteil von Affiliate-Touchpoints illustriert genau diese Verschiebung auf Gesamtkanal-Ebene. Eine differenzierte Betrachtung der Publisher-Diversität setzt deshalb voraus, dass auch das zugrunde liegende Attributionsmodell offen diskutiert wird – Hybrid-Attribution und Multi-Touch-Modelle sind hier nicht akademische Übungen, sondern Voraussetzung für eine faire Bewertung der unterschiedlichen Publisher-Beiträge.

Content und Influencer als Wachstumsmotor

Content-Publisher sowie Influencer und Social Content stellen zusammen knapp 20 Prozent der Investitionen – mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten gegenüber 2024. Beide Typen adressieren die frühen Phasen der Customer Journey und unterstützen Discovery, Beratung und Vertrauen. Sie sind der Beleg dafür, dass Affiliate Marketing zunehmend als Full-Funnel-Disziplin verstanden wird, nicht mehr nur als Conversion-Layer.

Comparison Shopping Services als dynamischste Kategorie

Comparison Shopping Services (CSS) sind 2025 mit einem Investitionswachstum von 22 Prozent eine der dynamischsten Publisher-Kategorien im deutschen Affiliate-Markt. Sie profitieren von der Verlagerung von Such- und Discovery-Aufgaben auf spezialisierte Plattformen und vom Bedeutungsgewinn produktnaher Vergleichslogiken.

8. Affiliate-Partner-Segmente im Vergleich zu klassischen Performance-Kanälen

Affiliate Marketing wird in der Marktkommunikation häufig als Ganzes gegen andere Performance-Disziplinen gestellt. Diese Vereinfachung verdeckt, dass die einzelnen Affiliate-Publisher-Segmente jeweils spezifische Werbefunktionen erfüllen, die in anderen Kanälen mit budget-basierten Modellen abgedeckt werden. Drei Vergleichspaare verdeutlichen das strukturelle Prinzip: Für jede etablierte Performance-Disziplin existiert ein Affiliate-Partner-Segment, das dieselbe Werbefunktion mit erfolgsabhängiger Vergütungslogik abbildet. Affiliate Marketing ist damit weniger ein zusätzlicher Kanal neben Paid Search, Paid Social und Display, sondern jeweils die erfolgsabhängige Variante dieser Disziplinen.

Affiliate-Partner-Segment	Klassischer Performance-Kanal	Geteilte Werbe-Funktion	Klassische Vergütung	Affiliate-Vergütung
Comparison Shopping Services (CSS)	Paid Search / Google Shopping	Produktnahe Discovery	CPC, klick-basiert	CPA, erfolgsabhängig
Influencer- und Social-Content-Affiliate	Paid Social	Reichweite und Empfehlung über soziale Plattformen	CPM / CPC	CPA, erfolgsabhängig
Klassische Display-Affiliate	Display Programmatic	Werbeflächen-Reichweite	CPM, sichtkontakt-basiert	CPA, erfolgsabhängig

Strukturelle Parallele aller drei Vergleichspaare: Affiliate-Pendants bedienen dieselbe Werbe-Funktion wie ihre klassischen Gegenstücke, vergüten aber ausschließlich erfolgsabhängig.

Paid Search und Google Shopping vs. Comparison Shopping Services

Im Bereich der produktnahen Discovery konkurrieren Werbungtreibende klassischerweise um Sichtbarkeit über Paid-Search-Kampagnen und Google Shopping. Die Vergütungslogik ist klick-basiert; der Werbungtreibende trägt das Wirkungsrisiko: Die Investition wird mit jedem Klick fällig, unabhängig vom nachfolgenden Geschäftserfolg. Bezahlt wird Sichtbarkeit, nicht Conversion. Eine Aggregation über sechs führende Industry-Benchmark-Reports¹³ verortet den typischen ROAS für Google Shopping im Bereich von rund 4 bis 7 – wobei die Werte je nach Branche, Markenstärke und Margenstruktur erheblich variieren. Eine spezifische Aggregation aus rund 5.000 Google-Ads-Accounts¹⁴ weist für reine Search-Kampagnen einen durchschnittlichen ROAS von 5,17 zu 1 aus, für Performance-Max-Kampagnen – Googles AI-gesteuerte und im Shopping-Segment heute dominierende Kampagnenform – von 2,57 zu 1. Niedrigmarginige Sortimente wie Consumer Electronics liegen am unteren Rand der Spannweite, hochmarginige Kategorien wie Health, Beauty oder Pet Supplies am oberen.

¹³ Eigene Aggregation aus Merkle Digital Marketing Report 2025, Tinuiti Digital Ads Benchmark Reports 2025, Triple Whale Google Ads Benchmarks 2025, Smarter Ecommerce Market Observer 2026, WordStream Google Ads Benchmarks 2025, Focus Digital Average ROAS Google Ads 2025. Vollständige Quellenangaben im Quellenverzeichnis.

¹⁴ Focus Digital: Average ROAS for Google Ads – 2025 Report, Aggregation aus rund 5.000 Google-Ads-Accounts <https://focus-digital.co/average-roas-google-ads/>

Comparison Shopping Services (CSS) bilden im Affiliate Marketing dieselbe produktnahe Discovery-Funktion ab und bedienen dasselbe Google-Shopping-Inventar – mit dem strukturellen Unterschied, dass die Vergütung ausschließlich bei tatsächlicher Conversion erfolgt. Das Wirkungsrisiko verlagert sich vom Werbungtreibenden zum Vertriebspartner. Auf Gesamtmarktebene liegt der Affiliate-ROAS 2025 bei 13 zu 1, im Sub-Segment Retail und Travel sogar bei 16 zu 1. Beide Werte sind damit mehr als doppelt so hoch wie der typische Google-Shopping-ROAS aus der oben zitierten Aggregation. CSS-Anbieter sind 2025 mit einem Investitionswachstum von 22 Prozent zugleich eine der dynamischsten Publisher-Kategorien im deutschen Affiliate-Markt – ein Indiz dafür, dass Werbungtreibende diesen Risikotransfer aktiv nutzen, ohne den Inventory-Zugang aufzugeben.

Paid Social vs. Influencer- und Social-Content-Affiliate

Im Bereich der reichweitenstarken Empfehlung über soziale Plattformen ist Paid Social die dominierende klassische Disziplin. Werbungtreibende investieren über Meta, TikTok und vergleichbare Plattformen in Reichweite und Targeting; vergütet wird typischerweise nach CPM- oder CPC-Modellen. Auch hier wird Sichtbarkeit eingekauft, unabhängig vom konkreten Conversion-Erfolg.

Influencer- und Social-Content-Affiliate adressiert dieselbe Reichweiten- und Empfehlungslogik, vergütet Creators jedoch erfolgsabhängig pro Conversion. Content-Publisher und Influencer-Affiliate machen 2025 zusammen knapp 20 Prozent der gesamten Affiliate-Investitionen in Deutschland aus, mit zweistelligen Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr. Das Segment vereint zwei strukturelle Vorteile: den Vertrauens- und Empfehlungseffekt der Creator-Beziehung und die Conversion-orientierte Vergütungslogik des Affiliate-Modells. Werbungtreibende, die diese Mischform bespielen, ergänzen ihre Paid-Social-Investitionen um eine erfolgsabhängige Komponente, ohne den emotionalen Reichweiteneffekt der Creator-Inhalte zu verlieren.

Display Programmatic vs. klassische Display-Affiliate-Modelle

Im Bereich der Werbeflächen-Reichweite über Banner- und Display-Inventar entfallen in Deutschland rund 7,5 Mrd. Euro¹⁵ auf Display- und Videowerbung – ein Anstieg von 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Vergütung erfolgt überwiegend CPM-basiert; der Werbungtreibende zahlt für ausgelieferte Sichtkontakte. Display ist damit klassischerweise eine Upper-Funnel-Investition, deren primäres Ziel Reichweite und Awareness ist, nicht direkte Conversion.

Klassische Display-Affiliate-Modelle nutzen vergleichbares Werbeflächen-Inventar, vergüten aber ausschließlich bei Performance-Erfolg. Der Werbungtreibende übernimmt das Wirkungsrisiko nicht im Voraus; das Risiko verlagert sich auf den Vertriebspartner, der nur bei nachweisbarer Conversion vergütet wird. Damit ist Display-Affiliate die Performance-Variante klassischer Display-Werbung und positioniert sich in der Schnittstelle zwischen Reichweitenaufbau und Conversion-Optimierung.

Diese drei Vergleichspaare illustrieren eine strukturelle Eigenschaft des Affiliate-Markts, die in der allgemeinen Marktkommunikation häufig unterschätzt wird: Affiliate Marketing ist nicht ein einheitlicher Performance-Kanal, sondern ein Ökosystem spezialisierter Publisher-Segmente, die jeweils funktional an etablierte Performance-Disziplinen anschließen. Der gemeinsame Nenner aller drei Affiliate-Varianten ist die erfolgsabhängige Vergütung – und damit eine grundsätzlich andere Verteilung des Wirkungsrisikos zwischen Werbungtreibendem und Vertriebspartner als in den klassischen, budget-basierten Disziplinen. Werbungtreibende, die Affiliate-Partner-Segmente parallel zu ihren klassischen Performance-Investitionen einsetzen, gewinnen Skalierungs- und Risiko-Verteilungsoptionen, ohne die jeweilige Werbe-Funktion aufzugeben.

¹⁵ OVK im BVDW: OVK Online-Report 2026/01, Prognose Display- und Videowerbung Deutschland
https://www.ovk.de/wp-content/uploads/2026/03/260226_OVK-Report_2026_01.pdf

9. Aktionsgetriebene Schlagkraft

Affiliate und Partner Marketing ist über das Jahr konstant einsatzfähig – und entfaltet besondere Schlagkraft, wenn es aktionsgetrieben eingesetzt oder unterstützt wird. Der Black Friday ist für den deutschen Online-Handel das sichtbarste Beispiel dieses Musters. Er bietet zugleich eine besonders aussagekräftige Nahaufnahme der Schlagkraft des Affiliate-Ökosystems. Werbungtreibende und Vertriebspartner bereiten sich auf diesen Tag mit langem Vorlauf vor; Aktionsplanung, Sonderkonditionen, redaktionelle Vermarktung und Tenancy-Belegungen folgen einem hochsynchronisierten Rhythmus

Rund jeder achte Euro im deutschen Online-Handel am Black Friday wird über Affiliate Marketing generiert. Damit ist der Kanal einer der stärksten Verkaufstreiber an den umsatzstärksten Tagen des Jahres.

APMC-Marktzahlerhebung 2025

Der Black-Friday-Wert ist insofern bemerkenswert, als dass er den Jahresdurchschnitt deutlich übersteigt. Affiliate Marketing wirkt im Aktionsgeschäft wie ein Verstärker: Wenn Werbungtreibende die Schleusen öffnen und Konsument*innen ihre Kaufentscheidungen konzentrieren, kann das Ökosystem seine Kombinatorik aus Reichweite, Vertrauen und Vergleichbarkeit besonders wirkungsvoll einsetzen.

Der Black Friday illustriert ein strukturelles Merkmal des Affiliate-Kanals, das weit über dieses einzelne Datum hinausreicht: Affiliate Marketing ist aktionsgetrieben. Dieselbe Wirkungslogik greift auch für andere marktweite Aktionszeitpunkte – Cyber Monday, Singles Day, Valentinstag, Mother's und Father's Day, Back to School, Sommer- und Winterschluss-Verkauf oder die Adventswochen. Werbungtreibende erhöhen die Provisionen oder hinterlegen Sonderkonditionen, Publisher kommunizieren die Aktion über ihre etablierten Reichweiten- und Vertrauensstrukturen, und Konsument*innen finden die zeitlich begrenzten Angebote über genau die Touchpoints, die sie ohnehin für ihre Kaufentscheidungen nutzen.

Dasselbe Muster greift eigenen Anlässen von Werbungtreibenden – Produkt-Launches, Markenjubiläen, Flash Sales, exklusive Mitglieder-Aktionen, App-Relaunches, Sortimentserweiterungen oder Markteröffnungen. Für klassische Werbekanäle bedeuten solche kurzfristigen Aktivierungen erheblichen Vorlauf in Mediaplanung, Creative-Produktion und Buchung. Im Affiliate-Kanal liegt die kommunikative Infrastruktur dauerhaft bereit: Publisher-Beziehungen, Tracking-Setup, Vergütungslogik und etablierte Reichweite sind permanent aktiv. Eine Aktion lässt sich innerhalb weniger Tage in vollem Marktvolumen ausspielen – ohne dass eigene Mediaproduktion oder Vorab-Budgets erforderlich sind.

Hinzu kommt der strukturelle Vorteil der erfolgsabhängigen Vergütung: Werbungtreibende können Aktionen testen, ohne die Investition vorzufinanzieren. Das Ökosystem vergütet erst bei Conversion – was auch experimentelle, kurzfristige oder neuartige Aktionen wirtschaftlich risikolos macht. Affiliate Marketing wirkt damit nicht nur als Verstärker für saisonale Aktionsspitzen, sondern fungiert als permanent verfügbare Aktionsplattform, die marktweite Saison-Events und unternehmenseigene Anlässe in derselben Wirkungslogik bedient.

10. Die Rolle des APMC

Der Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) ist die geschlossene Working Group im BVDW, in der die führenden Akteure des deutschen Affiliate-Ökosystems organisiert sind – Netzwerke, Technologieanbieter, Agenturen, Werbungtreibende und Vertriebspartner. Der APMC verfolgt drei gleichgewichtige Aufgaben.

Image und Kommunikation

Die Sichtbarkeit eines wirkungsstarken, zugleich aber technisch komplexen Ökosystems zu erhöhen ist eine zentrale Aufgabe des APMC. Die vorliegende Marktzahlerhebung ist ein Bestandteil dieser Aufgabe. Sie macht Wert und Beitrag des Kanals quantitativ sichtbar und stellt für Werbungtreibende, Agenturen, Medien und Politik eine belastbare Argumentationsgrundlage zur Verfügung.

Qualität und Standards

Affiliate Marketing entwickelt sich strukturell weiter. Neue Publisher-Modelle, neue Vergütungslogiken und neue technologische Rahmenbedingungen erfordern eine kontinuierliche Verständigung über Qualitätsmaßstäbe und Standards. Der APMC begleitet diese Entwicklung mit thematischen Arbeitsgruppen und veröffentlicht Empfehlungen, Verhaltenskodizes und Praxisleitlinien, die den Marktteilnehmern Orientierung geben.

Politik und Interessenvertretung

Mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung wächst auch die regulatorische Aufmerksamkeit für das Ökosystem. Datenschutz, Einwilligungsmangement, Plattformregulierung und der europäische Rechtsrahmen prägen die Rahmenbedingungen von Affiliate Marketing in den kommenden Jahren. Der APMC vertritt – in Zusammenarbeit mit der politischen Arbeit des BVDW – die Interessen der Branche im Dialog mit deutschen Aufsichtsbehörden, mit der Politik in Berlin und Brüssel sowie mit den europäischen Schwesterorganisationen. Belastbare Marktzahlen sind dabei das Fundament jeder ernsthaften Interessenvertretung.

Image, Qualität, Politik – drei gleichgewichtige Säulen einer Branchenvertretung, die ein steuerbares, wirkungsstarkes und volkswirtschaftlich relevantes Performance-Ökosystem vertritt.

Zusammenfassung: Was diese Erhebung zeigt

- **932 Mio. Euro Investitionen**
- **18,7 Mrd. Euro generierter Umsatz**
- **228 Mio. Transaktionen**
- **ein ROAS von 16:1 im Retail- und Travel-Segment**
- **16 Prozent Anteil am deutschen Retail-E-Commerce**
- **25 Prozent aller Online-Transaktionen mit einem Affiliate-Touchpoint entlang der Customer Journey.**

Diese Zahlen beschreiben eine infrastrukturelle Schicht des deutschen Online-Handels: ein Ökosystem, das mehr als doppelt so schnell wächst wie der Werbemarkt insgesamt, das seine Wirkung transparent misst und der Werbungtreibenden eine Risikoverteilung anbietet, die kein anderer Performance-Kanal in dieser Breite liefert.

**Affiliate und Partner Marketing ist ein steuerbares Ökosystem.
Diese Erhebung unterfüttert diese These quantitativ.**

11. Methodik

An der Marktzahlerhebung 2025 des APMC haben folgende 13 in Deutschland aktive Affiliate-Netzwerke und Plattformen teilgenommen und ihre Datenmeldungen für die Geschäftsjahre 2024 und 2025 zur Verfügung gestellt: AdCell, AdTraction, Awin, belboon, CJ Affiliate, Daisycon, easy Marketing, impact.com, Ingenious Technologies, lead alliance, retailAds, Tradedoubler und Webgains. Die teilnehmenden Unternehmen decken den weit überwiegenden Teil der hierzulande abgewickelten Affiliate-Aktivitäten ab. Die Erhebung erfolgte im ersten Quartal 2026 für die Geschäftsjahre 2024 und 2025.

Ergänzend wurde das Amazon-Associates-Programm als vierzehnter Datensatz in die Gesamtbetrachtung aufgenommen. Da Amazon im deutschen E-Commerce überregionale Bedeutung hat, aber nicht direkt an der Erhebung teilgenommen hat, wurde sein Beitrag über eine konservative Modellierung auf Basis öffentlich verfügbarer Marktindikatoren und Expertengespräche geschätzt. Die methodische Herleitung dieser Schätzung wird im folgenden Unterabschnitt „Modellierung“ detailliert.

Erhobene Kennzahlen

Die Teilnehmer haben aggregierte Daten zu Werbungtreibenden-Investitionen, Transaktionen, generiertem Umsatz, Klicks und Impressions gemeldet. Wo möglich wurden zusätzlich Aufschlüsselungen nach Sektor (n=11), Publisher-Typ (n=12) und Vergütungsmodell (n=12) erhoben. Für einen Teilbereich (Industry by Affiliate Type) liegen Daten von sieben Netzwerken vor; entsprechende Auswertungen werden im Papier ausdrücklich als indikativ ausgewiesen.

Modellierung

Fehlende Datenpunkte einzelner meldender Unternehmen wurden auf Basis nationaler Durchschnittsverhältnisse (Spend-zu-Transaktion und Spend-zu-Umsatz) modelliert. Für das Amazon-Associates-Programm, das überregional bedeutsam ist, aber nicht Teil der direkten Erhebung war, wurde eine konservative Schätzung auf Basis öffentlicher Quellen und Expertengespräche vorgenommen. Insgesamt umfasst die Modellierung weniger als zehn Prozent des ausgewiesenen Gesamtvolumens.

Nicht erfasste Bereiche

Nicht in die Erhebung aufgenommen wurden Gambling-Programme, reine Lead-Generierung außerhalb klassischer Affiliate-Strukturen und der direkte Kanal zwischen Werbungtreibenden und Publishern ohne Netzwerk-Tracking. Auch Agenturhonorare sind nicht enthalten. Die ausgewiesenen Zahlen sind daher als konservativ einzuordnen; sie unterschätzen den tatsächlichen volkswirtschaftlichen Beitrag des Kanals.

Wachstumsraten-Basis

Die im Papier ausgewiesenen Wachstumsraten 2024 → 2025 (Spend +8,3 Prozent, Umsatz +12,0 Prozent, Transaktionen +9,2 Prozent, Klicks +16,0 Prozent) beziehen sich auf den Gesamtmarkt einschließlich der unter „Modellierung“ beschriebenen Anpassungen und bilden die Marktentwicklung in ihrer vollen Breite ab. Die für die ROAS-Berechnung verwendete konversionsattribuierbare Basis ist methodische Voraussetzung der Effizienzkennzahlen und wird ausschließlich für diese herangezogen.

E-Commerce-Anteil – Berechnungsbasis

Die im Papier kommunizierte Aussage „rund 16 Prozent Anteil am deutschen Retail-E-Commerce“ folgt der methodischen Grundregel, Zähler und Nenner auf dieselbe Marktdimension zu beziehen. Aus den verfügbaren Markt- und Branchenzahlen lassen sich rechnerisch zwei weitere Anteilswerte konstruieren, die jedoch unterschiedliche Marktausschnitte vermischen und deshalb nicht als E-Commerce-Anteil interpretierbar sind. Die folgende Tabelle stellt die drei Lesarten transparent gegenüber.

Berechnungsbasis	Berechnung	Anteil	Methodische Anmerkung
Retail-E-Commerce (HDE)	15,0 Mrd. € ÷ 92,4 Mrd. €	16,3 %	Methodisch konsistent: Zähler und Nenner messen denselben Sachverhalt.
B2C-Warenmarkt (bevh)	18,7 Mrd. € ÷ 83,1 Mrd. €	22 %	Vermischt Sachverhalte: Zähler enthält Travel und Service, Nenner nur Waren.
Digitalwerbemarkt (IAB)	932 Mio. € ÷ 17,9 Mrd. €	5 %	Misst Werbeanteil, nicht E-Commerce-Anteil.

Die in der Tabelle grün hinterlegte HDE-basierte Berechnung ist deshalb der methodisch tragfähige Anteilswert für die Position des Ökosystems im deutschen Online-Retail-Markt.

Nicht ausgewiesene Werte

Für einzelne Sub-Sektoren (insbesondere Finanzdienstleistungen und Beauty/Personal Care) ergeben sich aus der Sample-Struktur Wachstumsraten, die wirtschaftlich nicht plausibel sind und auf methodische Effekte zurückgehen (etwa veränderte Nominalwert-Logiken oder Reklassifizierungen zwischen Sub-Kategorien). Aussagen zu Year-on-Year-Veränderungen auf dieser Detailebene werden im vorliegenden Papier bewusst nicht getroffen. Wir werden in der nächsten Erhebungsrunde gezielt mit den meldenden Unternehmen daran arbeiten, diese Methodik zu schärfen.

Quellenverzeichnis

Marktstudien und Verbandsstatistiken Deutschland

- **Handelsverband Deutschland – HDE – e.V. und IFH Köln:** Online Monitor 2025
- **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh):** Deutscher Onlinehandel wächst stärker als erwartet (Pressemitteilung vom 22.1.2026)
- **Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.:** Online-Report 2026/01, Prognose Display- und Videowerbung Deutschland
- **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW):** Jahrbuch 2025 – Werbung in Deutschland

Affiliate-Marketing-Studien Deutschland und international

- **Affilitizer GmbH:** Affilitizer Marktdaten: Aktive Partner-Programme und Werbungtreibende im deutschen Affiliate-Markt (gemessen an unique Domains, Stand Mai 2026)
- **MAI xpose360 GmbH & AffiliateBLOG.de:** Affiliate Marketing Trend-Report 2025, Affiliate Marketing Trend-Report 2026
- **impact.com:** The Global State of Affiliate Marketing 2025
- **Performance Marketing Association (PMA):** PMA Performance Marketing Industry Study 2025
- **Affiliate and Partner Marketing Association UK (APMA):** State of the Affiliate Nation 2025

Digital-Werbemarkt

- **IAB Europe:** AdEx Benchmark 2024 Report

Eigene Erhebungen des APMC

- **Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.:** Marktzahlen Affiliate und Partner Marketing Deutschland 2025 – Netzwerk-Erhebung 2025. (13 meldende Netzwerke; Amazon-Associates-Volumina über sekundäre Marktindikatoren modelliert; vorliegendes Papier)
- **Relevanz des Affiliate- und Partner-Marketings – Studienauswertung** auf Basis von Tracking-Daten von attriXus, easy Marketing und Ingenious Technologies (185 ausgewertete Werbungtreibende in 2026)

Mitwirkende

André Koegler (impact.com) – Vorsitzender des APMC

Tim Lomborg (Awin) – Stv. Vorsitzender des APMC

Annalena Bauer (easy Marketing / DigitAl Consultancy) – Stv. Vorsitzende des APMC

Nicole Schichtl (retailAds) – Stv. Vorsitzende des APMC

Florian Jetzlsperger (Acceleration Partners) – Stv. Vorsitzender des APMC

Projektleitung:

Georg Wolf (Consultant)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DME-XCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC)

Der Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) ist die neue geschlossene Working Group im BVDW, in der führende Unternehmen des Affiliate und Partner Marketings gemeinsam handeln. Ziel ist es, Qualitätsstandards zu setzen, die Sichtbarkeit der Branche zu stärken und Affiliate und Partner Marketing als strategische Säule der digitalen Wirtschaft in Deutschland zu etablieren.



Impressum

Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juni 2026
Herausgeber	Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Ina Franke, Senior Programm Managerin, franke@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Amtsgericht Charlottenburg. VR 42449 B
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 Deutsches Lobbyregister: R000257 Dieses Paper wurde unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz angefertigt.