



Affiliate und Partner Marketing als skalierbare Wachstumsarchitektur

Vom Kanal zum steuerbaren Partner-Ökosystem
entlang der Customer Journey

Affiliate und Partner Marketing als skalierbare Wachstumsarchitektur

Vom Kanal zum steuerbaren Partner-Ökosystem entlang
der Customer Journey

1 Einleitung	2
2 Die Marktrealität	3
2.1 Wachstum gegen den Strom	3
2.2 Die Sichtbarkeits-Lücke im offiziellen Werbemarktbild	4
3 Die Diagnose	4
3.1 Die Touchpoint-Sichtbarkeits-Lücke	4
3.2 KPI-Verzerrung: KUR-Fixierung und Inkrementalitäts-Lücke	5
3.3 Die Customer-Lifetime-Value-Lücke	6
4 Der Perspektivwechsel	6
4.1 Die vier Merkmale der Wachstumsarchitektur	7
5 Publisher-Modelle als Steuerungsinstrumente	8
5.1 Das Funnel-Modell und die Funktionslogik je Stufe	8
5.2 Affiliate-Pendants im Performance-Mix	10
5.3 Aktionsgetriebene Schlagkraft	12
6 Ausblick: KI, Tracking, neue Touchpoints	12
6.1 KI: Effizienz und strukturelle Verschiebung	13
6.2 Tracking-Evolution	13
6.3 Social Commerce, KI-Shopping, B2B	13
7 Fazit: Die eigentliche Entscheidung	14
Anhang – Das Operating Model	15
Autorenverzeichnis	19
Über uns	20
Impressum	20

1 Einleitung

Affiliate und Partner Marketing ist in der Breite des deutschen Online-Handels präsent, in allen relevanten Sektoren, mit einer Vergütungsstruktur, die kein anderer Performance-Kanal auf diesem Niveau bietet: Knapp 80 % aller Investitionen werden ausschließlich bei konkretem Geschäftserfolg vergütet, also nach dem Cost-per-Acquisition- oder Cost-per-Order-Modell (CPA beziehungsweise CPO). Der Kanal wächst investitionsseitig mehr als doppelt so schnell wie der Gesamtwerbemarkt und liefert im Retail- und Travel-Segment 16 Euro Umsatz je investiertem Euro.



**Affiliate und Partner Marketing funktioniert.
Die strategische Anschlussfrage lautet, welche Rolle der Kanal
im Marketing-System eines Unternehmens spielen soll.**

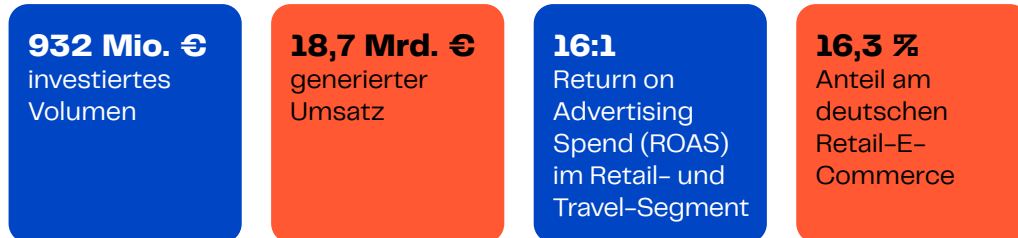
Annalena Bauer, CEO & Founder, digitAL Consultancy

Die strategische Frage lautet damit nicht, ob Affiliate und Partner Marketing funktioniert – das belegen die Zahlen. Sie lautet, welche Rolle der Kanal im Marketing-System eines Unternehmens spielen kann. Bereits heute agiert er als Wachstumsarchitektur für viele Werbungstreibende, integriert entlang der gesamten Customer Journey. Dieses Whitepaper macht diesen Ansatz systematisch nachvollziehbar und liefert den strukturellen Rahmen für die aktive Steuerung.

Adressiert sind Chief Marketing Officer (CMO), Heads of Performance Marketing, E-Commerce-Leitungen und strategische Marketing-Planung. Das Whitepaper baut auf zwei aktuellen Datenquellen des Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) auf: der Marktzahlenerhebung 2025, die die Größenordnung des Ökosystems dokumentiert, und einer ergänzenden APMC-Studie zur Touchpoint-Wirkung, die den vollen Wirkungsbeitrag entlang der Customer Journey quantifiziert. Der Aufbau folgt einem Fünf-Phasen-Bogen – Marktrealität (Kapitel 2), Diagnose (Kapitel 3), Perspektivwechsel (Kapitel 4), Publisher-Modelle als Steuerungsinstrumente (Kapitel 5), Ausblick und Fazit (Kapitel 6 und 7). Das operative Handwerkszeug für die Umsetzung findet sich im Anhang am Ende dieses Dokuments.

2 Die Marktrealität

Mit der APMC-Marktzahlenerhebung 2025 ist der deutsche Markt für Affiliate und Partner Marketing erstmals konsolidiert dokumentiert. Vier Kennzahlen tragen das Gesamtbild:



Quelle: APMC-Marktzahlenerhebung 2025

Affiliate und Partner Marketing ist damit ein systemrelevanter Vertriebsweg des deutschen Online-Handels und eine infrastrukturelle Schicht seines Ökosystems. Zwei strategische Schlussfolgerungen aus dem Gesamtbild strukturieren dieses Kapitel.



Der Markt hat sich strukturell weiterentwickelt: Wachstum gegen den Strom, systemrelevante Größe im deutschen E-Commerce, internationales Effizienzniveau.

André Kogler, Country Lead, impact.com

2.1 Wachstum gegen den Strom

Der gesamte deutsche Werbemarkt wächst 2025 laut ZAW um 3,2 %¹; der Brutto-Warenumsatz im Online-Handel laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) um ebenfalls 3,2 %². Affiliate und Partner Marketing wächst investitionsseitig mehr als doppelt so schnell wie der Gesamtwerbemarkt (+8,3 %), umsatzseitig fast viermal so schnell wie der Online-Handel (+12,0 %)³. Dieses Wachstumsdifferenzial ist nicht zufällig: Unter Effizienzdruck verlagern Werbungtreibende Budgets in Kanäle mit transparenter Wirkungszuordnung und erfolgsabhängiger Vergütung. Knapp 80 % aller Investitionen fließen 2025 in Deutschland über reine CPA/CPO-Modelle; global haben 74 % der Marken ihre Investitionen in Affiliate und Partner Marketing wegen steigender Kosten in anderen Werbekanälen erhöht⁴.

1 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW): Jahresendprognose 2025 – Netto-Werbeerlöse +3,2 % auf 27,54 Mrd. Euro. Pressemitteilung vom 5. Dezember 2025, zaw.de.

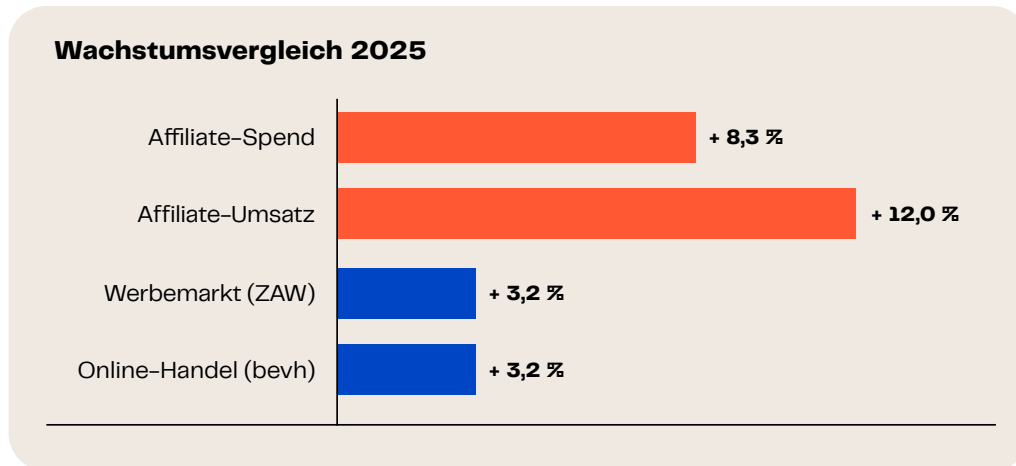
2 Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh): Deutscher Online-Handel wächst stärker als erwartet, Brutto-Warenumsatz +3,2 %. Pressemitteilung vom 22. Januar 2026, bevh.org.

3 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlenerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

4 impact.com: The Global State of Affiliate Marketing in 2025. Insights from Brands, creators, and publishers on deploying AI, scaling partnerships, and optimizing investment. Befragung Mitte 2025 in acht Ländern (USA, Kanada, Australien, Singapur, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien): 818 Marketing-Verantwortliche, 284 Publisher, 421 Content Creators. Veröffentlicht November 2025, impact.com.

2.2 Die Sichtbarkeits-Lücke im offiziellen Werbemarktbild

Im internationalen Vergleich rangiert Deutschland nach den USA und Großbritannien als drittstärkster Markt für Affiliate und Partner Marketing⁵. Diese Position war im offiziellen deutschen Werbemarkt-Bild bislang strukturell nicht eigenständig abgebildet: Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) prognostiziert für 2026 ein deutsches Online-Display- und -Videowerbemarktvolumen von 8,2 Mrd. Euro; Affiliate-, Paid-Search- und Newsletter-Marketing sind in diesem Modell ausdrücklich nicht enthalten⁶.



3 Die Diagnose

Wenn das Ökosystem strukturell liefert, warum bewegt sich die interne Steuerung in vielen Unternehmen nicht im gleichen Tempo? Die Antwort liegt in der Logik, mit der Unternehmen den Kanal intern bewerten. Drei Lücken prägen das Bild: eine Touchpoint-Lücke, eine Key-Performance-Indicator-Lücke (KPI-Lücke) und eine Customer-Lifetime-Value-Lücke (CLV-Lücke). Sie greifen ineinander und verstärken sich gegenseitig.

Tatsächlicher Beitrag und sichtbarer Beitrag liegen Faktor zwei auseinander. Wer Affiliate und Partner Marketing nur in der Last-Click-Sicht bewertet, halbiert systematisch dessen Wirkungsbeitrag – eine Lücke, die nicht den Kanal betrifft, sondern die Logik seiner Bewertung.

Anna Babajeva, Senior Specialist Affiliate Marketing, Artefact

3.1 Die Touchpoint-Sichtbarkeits-Lücke

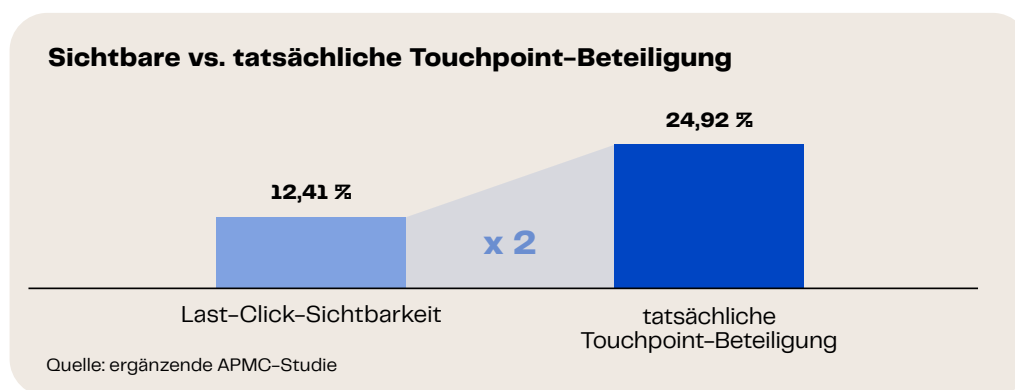
Im Kern der Bewertungslogik des Affiliate-Kanals steht die Last-Click-Attribution. Sie ordnet eine Transaktion jenem Kanal zu, dessen Touchpoint unmittelbar vor dem Kaufabschluss stand. Dieses Modell unterzeichnet systematisch die Wirkung von Kanälen, die in der Phase der Entscheidungsbegleitung wirken und nicht im Abschlussmoment.

⁵ Marktvolumen-Vergleich der jeweils aktuellen nationalen Erhebungen: USA 13,62 Mrd. US-Dollar 2024 (Performance Marketing Association (PMA): Performance Marketing Industry Study 2025, thepma.org/25industrystudy/); Großbritannien 1,66 Mrd. Britische Pfund 2024 (Affiliate & Partner Marketing Association (APMA): State of the Affiliate Nation 2025, theapma.co.uk); Deutschland 932 Mio. Euro 2025 (APMC-Marktzahlerhebung 2025).

⁶ Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW: OVK Online-Report 2026/01, Prognose Display- und Videowerbung Deutschland. Affiliate-, Paid-Search- und Newsletter-Marketing sind in der OVK-Bezugsgröße ausdrücklich nicht enthalten.

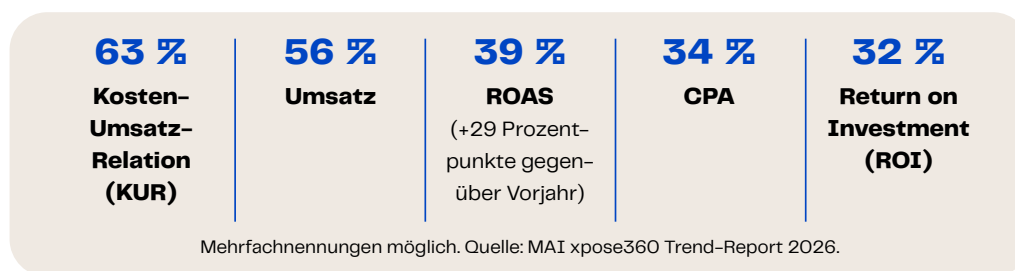
Wie groß dieser blinde Fleck ist, hat die ergänzende APMC-Studie quantifiziert. Auf Basis von Tracking-Daten der Anbieter attriXus, easy Marketing und Ingenious Technologies wurden 185 Werbungtreibende ausgewertet⁷. In der branchenüblichen Last-Click-Logik werden Affiliate-Touchpoints bei 12,41 % aller Transaktionen sichtbar. Tatsächlich beteiligt ist Affiliate und Partner Marketing aber an 24,92 % aller untersuchten Transaktionen mit mindestens einem Touchpoint entlang der Customer Journey. Der tatsächliche Beitrag liegt damit Faktor zwei über dem sichtbaren Beitrag.

Die Konsequenz: Wer den Kanal in der reinen Last-Click-Logik bewertet, arbeitet mit halbierten Daten. Damit halbiert man die Argumentationsbasis für Budget und Organisation und die Grundlage für Entscheidungen darüber, welche Publisher-Typen welche Funnel-Phasen tragen sollen. Insbesondere Upper- und Mid-Funnel-Publisher – Content, Vergleich, Influencer, Comparison Shopping Services (CSS) – werden systematisch unter Wert geführt, weil die Conversion am Ende üblicherweise über Branded Search oder Direct Traffic verläuft.



3.2 KPI-Verzerrung: KUR-Fixierung und Inkrementalitäts-Lücke

Auf die Touchpoint-Lücke setzt eine Key-Performance-Indicator-Architektur (KPI-Architektur) auf, die das Bild verfestigt. Die Top-KPIs der deutschen Werbungtreibenden im Affiliate-Kanal 2026 belohnen Sichtbarkeit am Funnel-Ende und blenden Upper-Funnel-Beiträge systematisch aus⁸:



Die Inkrementalitäts-Frage – also die Frage, welcher Umsatz ohne den Kanal nicht entstanden wäre – bleibt für einen substanziellen Teil des Marktes unbeantwortet. 68 % der Werbungtreibenden definieren inkrementellen Umsatz inhaltlich richtig, aber 39 % nutzen keine spezifische Messmethode zur Bestimmung dieses Mehrumsatzes⁹. Die in 3.1 gemessene Faktor-2-Diskrepanz ist die quantitative Belegfigur dafür: Wer auf Last-Click-Basis Inkrementalität bewertet, unterzeichnet sie systematisch.

Eine technische Spiegelung des KPI-Problems sind die Abweichungen zwischen Google Analytics 4 (GA4) und Affiliate-Netzwerken: 68 % dieser Abweichungen entstehen durch unter-

⁷ APMC im BVDW: Ergänzende APMC-Studie zur Touchpoint-Wirkung. Auswertung von Tracking-Daten der Anbieter attriXus, easy Marketing und Ingenious Technologies; 185 Werbungtreibende. Erhoben im ersten Quartal 2026.

⁸ MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

⁹ MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

schiedliche Attributionsmodelle¹⁰. Die Ursache liegt nicht in fehlerhaftem Tracking, sondern in einer strukturellen Differenz: Affiliate-Netzwerke arbeiten geräte- und sitzungsübergreifend mit eigenen Conversion-Definitionen und Attributionsfenstern, während GA4 datengetrieben modelliert und teilweise andere Conversion-Events zählt. Das führt systematisch zu Doppelmessungen einzelner Transaktionen ebenso wie zu Datenlücken – je nach Kanal und Setup in beide Richtungen. Ein sauberes Attributions-Setup, das beide Systeme aufeinander abstimmt, ist deshalb die Voraussetzung dafür, dass Steuerung überhaupt auf valider Datenbasis stattfindet.

3.3 Die Customer-Lifetime-Value-Lücke

Der dritte strukturelle blinde Fleck betrifft den Customer Lifetime Value (CLV). 59 % der deutschen Werbungtreibenden kennen den CLV ihrer Affiliate-Kund*innen, 59 % kennen die Kauffrequenz. Aber nur 10 % nennen CLV als aktiv genutzten KPI in der Bewertung des Affiliate-Kanals¹¹. Die Frage des Erhebungsinstruments bezog sich konkret auf Affiliate – das Muster dürfte aber mit hoher Wahrscheinlichkeit kanalübergreifend gelten: Werbungtreibende, die CLV in der Affiliate-Steuerung nicht aktivieren, tun das in der Regel auch in Search Engine Advertising (SEA), Social und Display nicht. Die Datenbasis ist vorhanden, die Steuerungsintegration fehlt.

Was dabei verloren geht, ist quantifizierbar. Affiliate-akquirierte Kund*innen haben einen 21 % höheren Average Order Value (AOV) und höhere Retention als Paid-akquirierte Kund*innen¹². Die APMC-Marktzahlerhebung bestätigt das auf deutscher Datenbasis: 81 Euro Affiliate-AOV im Retail-Segment gegenüber 51,90 Euro Marktdurchschnitt nach Handelsverband Deutschland (HDE) Monitor 2025¹³, plus 56 %. Wer den Kanal nicht nach CLV steuert, sieht diese Differenz nicht und unterschätzt den langfristigen Wertbeitrag systematisch.

4 Der Perspektivwechsel

Aus den Kapiteln 2 und 3 folgt: Die Kanal-Metapher wird der heutigen Marktrealität nicht mehr gerecht. Der Blick auf die Steuerungshebel, die im Ökosystem strukturell vorhanden sind, öffnet sich mit einem Umdenken in gleich drei Dimensionen: vom Kanal zum Funnel, vom Publisher zum verteilten Touchpoint, vom Partner zum Marketing-Asset. Sie bilden die Grundlage für das Verständnis von Affiliate und Partner Marketing als Wachstumsarchitektur.



Publisher sind spezialisierte Touchpoints entlang der Customer Journey. Partner sind strategische Marketing-Assets mit klar definierbarem Beitrag zur Wachstumsarchitektur.

Nichelle Büttner, Head of Operations, Webgains

10 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

11 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

12 Awini und Forrester Consulting: Affiliate Marketing Opportunity Snapshot Study, beauftragt von Awini, Januar 2024. Befragung von 650 Entscheider*innen auf Direktoren-Level und höher, verantwortlich für Marketing-Budgets und Affiliate-Marketing-Plattformen. Zentrale Ergebnisse: Affiliate-akquirierte Kund*innen weisen einen 21 % höheren Average Order Value und eine 21 % höhere Repurchase-Rate auf als über andere Kanäle akquirierte Kund*innen.

13 Handelsverband Deutschland (HDE) und Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln): Online Monitor 2025. Business-to-Consumer-E-Commerce-Volumen (B2C-E-Commerce-Volumen) Deutschland 92,4 Mrd. Euro; Retail-Referenzwert 51,90 Euro für vergleichbare B2C-Sortimente. einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf.

4.1 Die vier Merkmale der Wachstumsarchitektur

Affiliate und Partner Marketing erfüllt vier Merkmale, wenn es als Wachstumsarchitektur aufgesetzt ist. Fehlt eines, bleibt der Kanal leistungsstark, aber strategisch unter Wert. Alle vier zusammen bilden das Zielbild.

- **Full-Funnel-fähig:** Publisher und Partner sind für jede Funnel-Stufe vorhanden und in definierten Rollen aktiviert. Awareness und Trust werden über Content Publisher, Influencer und Social Content Creator bespielt; Consideration und Vergleich durch Preisvergleichsseiten, CSS und Test- oder Ratgeber-Content abgedeckt; Conversion und Warenkorb-Rettung über Cashback-, Voucher- und Onsite-Optimierungspartner realisiert; Repurchase und Loyalty durch E-Mail-Publisher, Closed-Group-Portale und Brand-to-Brand-Partnerschaften getragen. Damit wird der Kanal aus der reinen Performance-Ecke gehoben und liefert Wertbeiträge auf jeder Stufe der Customer Journey – nicht nur am Abschluss. In einem Umfeld, das durch Generative Engine Optimization (GEO), Social Commerce und die Suche in Generativer Künstlicher Intelligenz (KI) fragmentierter wird als je zuvor, ist diese strukturelle Full-Funnel-Fähigkeit ein entscheidender Steuerungsvorteil.
- **Kanalübergreifend anschlussfähig:** Als Wachstumsarchitektur wirkt Affiliate und Partner Marketing nicht isoliert, sondern verzahnt mit dem gesamten Marketing-Stack. Daten und Attributionslogik werden mit Search Engine Advertising, Paid Social, Display, Retail Media und dem Customer Relationship Management (CRM) integriert. Affiliate-Ergebnisse fließen in dieselben Analytics- und Reporting-Umgebungen, aus denen auch die anderen Kanäle gesteuert werden – und umgekehrt. Klassische Konfliktfelder wie SEA-Brand-Bidding, überlappende Coupon-Aktivierungen oder widersprüchliche Attribution werden über definierte Regelwerke gelöst. So werden Synergien systematisch gehoben: Ein Affiliate-Partner, der Cross-Channel-Reichweite aufbaut, verstärkt gleichzeitig die Wirkung von SEA und Paid Social. Diese Anschlussfähigkeit ist die Voraussetzung dafür, den Kanal als Teil einer integrierten Steuerungsarchitektur zu führen – nicht als isolierte Insel im Marketing-Mix.
- **Daten- und steuerungsfähig:** Der Kanal wird nicht mehr nach reinen Transaktions-KPIs wie Umsatz und KUR gesteuert, sondern nach dem Wertbeitrag über den gesamten Kundenlebenszyklus. CLV, Kauffrequenz und Inkrementalität – also der Umsatz, der ohne den Kanal nicht entstanden wäre – sind die drei integrierten Steuerungs-KPIs, die den vollen Wirkungsbeitrag sichtbar machen. Voraussetzung dafür ist ein technisches Fundament aus drei Komponenten: First-Party-Daten aus dem CRM als Datenanker, der auch nach dem Ende der Third Party Cookies belastbar bleibt; ein Customer Journey Tracking, das alle Touchpoints erfasst und nicht nur den konversionsauslösenden; und eine konsistente Attributionslogik, die parallel Last Click für die Auszahlung und Multi-Touch- oder Hybrid-Attribution für die strategische Steuerung liefert. Damit lässt sich der Kanal nicht mehr nur beschreiben, sondern aktiv steuern – auf Publisher-Ebene ebenso wie in der Bewertung des Gesamtbeitrags zum Wachstum.
- **Modular über Partner skalierbar:** Ein Affiliate-Programm wird nicht mehr als statisches Netzwerk betrieben, in dem Publisher passiv nach einheitlichen Konditionen aktiv sind. Es wird als aktives Partner-Portfolio geführt, das nach Funnel-Beitrag, Wirkungsprofil und strategischer Relevanz differenziert und kontinuierlich weiterentwickelt wird. Neue Publisher-Typen – CSS, Influencer, Creator Content und Business-to-Business-Affiliate (B2B-Affiliate) – werden gezielt akquiriert und in das Portfolio integriert, statt darauf zu warten, dass sie sich selbst melden. Strategisch wichtige Partnerschaften werden über Quartals-, Halbjahres- oder Jahrespläne mit klarer Zielarchitektur geführt: gemeinsame Zielkennzahlen, definierte Aktionsfenster, reziproke Verbindlichkeit. Diese Modularität macht das Programm in mehreren Dimensionen skalierbar – vertikal in neue Sortimentsbereiche, horizontal in neue Märkte und funktional entlang neuer Funnel-Stufen. Der Kanal wird damit vom Ausführungsinstrument zum aktiven Wachstumshebel, der mitgestaltet, welche Partnerschaften strategisch relevant sind.

5 Publisher-Modelle als Steuerungsinstrumente

Dieses Kapitel beschreibt die Funktionslogik der Publisher-Modelle entlang des Funnels und schließt mit einem Performance-Kanal-Vergleich, der Affiliate-Pendants neben Paid Search, Paid Social und Display Programmatic stellt. Ein abschließender Abschnitt zur aktionsgetriebenen Schlagkraft zeigt, wie sich das Ökosystem operativ nutzen lässt.



Jeder Publisher-Typ erfüllt eine bestimmte Steuerungsfunktion. Wer die Funktionslogik versteht, setzt Publisher als Werkzeuge gezielt ein.

Nicole Pekar, CMO & Prokuristin, AdCell

5.1 Das Funnel-Modell und die Funktionslogik je Stufe

Das folgende Modell ordnet die in der APMC-Marktzahlerhebung 2025 ausgewiesenen Publisher-Typen den Funnel-Stufen zu, an denen sie ihre stärkste Funktionslogik entfalten. Die Zuordnung ist nicht ausschließlich – Cashback wirkt sowohl im Lower Funnel als auch im Loyalty-Segment. Die funnelspezifische Wirkung ist in der Praxis fluide.

Funnel-Stufe	Publisher-Typen	Steuerungsziel
Upper Funnel	Influencer und Social Content, Content Publisher Upper-Funnel-orientiert (Inspirations- und Lifestyle-Content, Magazin-Plattformen, Branded Content), Native und Display Ads, Media-Buying-Partner	Awareness, Sichtbarkeit, Reichweite, Vertrauensaufbau, Discovery
Mid Funnel	Content Publisher Mid-Funnel-orientiert (Test, Vergleich, Ratgeber, Produkt-Reviews), Preisvergleichsseiten, Comparison Shopping Services, Tech- und Onsite-Optimierungspartner partiell	Consideration, Vergleich, Vertrauensaufbau
Lower Funnel	Cashback-, Rewards- und Card-Linked-Offers partiell, Discount-, Deals- und Voucher-Partner, Tech- und Onsite-Optimierungspartner partiell	Conversion, Steuerung des Warenkorbs, Sortimentssteuerung
Repurchase und Loyalty	Cashback und Loyalty partiell, E-Mail-Publisher, Loyalty-Partner, Closed-Group-Portale, Charity Affiliates, Brand-to-Brand-Partnerschaften	Kundenbindung, Wiederkauf, CLV-Steigerung

Zuordnung zur Funnel-Stufe nach funktionaler Hauptlogik; Spend-Anteile und Wachstumsraten je Publisher-Typ siehe APMC-Marktzahlerhebung 2025.

Zwei strukturelle Beobachtungen: Erstens ist jede Funnel-Stufe mit eigenen Partner-Typen substantiell besetzt – Affiliate und Partner Marketing ist strukturell Full-Funnel-fähig. Zweitens liegen die wachstumsstärksten Segmente im Mid und Upper Funnel (CSS, Influencer und Social Content, Preisvergleichsseiten), während Discount-, Voucher- und E-Mail-Publisher an Anteil verlieren. Die aktuelle Dynamik zeigt: Werbungtreibende setzen

Affiliate und Partner Marketing zunehmend als holistischen Kanal ein – als Ergänzung zu weiteren Marketingmaßnahmen, mit gezieltem Einsatz auf allen Funnel-Stufen. Die folgenden vier Unterabschnitte vertiefen die Funktionslogik der Publisher-Typen je Funnel-Stufe.

Upper Funnel: Reichweite und Vertrauensaufbau

Influencer und Social Content sowie Upper-Funnel-orientierte Content Publisher adressieren die Discovery- und Trust-Phase. Creator-Kooperationen liefern global ein zunehmend duales Ergebnisprofil aus 28 % Brand Awareness, 27 % Engagement und 27 % Sales¹⁴. Die Dual-Outcome-Logik macht den Upper Funnel an klassische Brand- und Performance-Investitionen anschlussfähig. Für die Steuerung folgt daraus, dass eine reine CPO-Bewertung den Wertbeitrag systematisch verfehlt – Creator- und Content-Partnerschaften brauchen ein KPI-Set, das Reichweite, Engagement und Sales parallel abbildet.

Mid Funnel: Orientierung und Vergleich

Preisvergleichsseiten, CSS und Mid-Funnel-orientierte Content Publisher (Test, Vergleich, Ratgeber) decken die Consideration Phase ab. CSS und Preisvergleich gehören zu den wachstumsstärksten Affiliate-Segmenten des deutschen Marktes¹⁵ – sie profitieren von der Verlagerung von Such- und Discovery-Aufgaben auf spezialisierte Plattformen. Eine strukturelle Verschiebung überlagert das Bild: Generative Künstliche Intelligenz (KI), wie AI Overviews, ChatGPT Search und Perplexity, verändert Sichtbarkeit am Mid Funnel. GEO wird zur strategischen Aufgabe – vertieft in Kapitel 6.

Lower Funnel: Conversion und Warenkorb-Rettung

Cashback- und Loyalty-Anbieter, Tech- und Onsite-Optimierungspartner sowie Discount-, Deals- und Voucher-Partner sichern Conversion, Upselling und Sortimentslenkung. Die strukturelle Verschiebung in diesem Segment ist deutlich: Couponbasierte Conversion Trigger werden durch reichhaltigere Loyalty-, Recovery- und Onsite-Modelle abgelöst. Wer den Kanal als Mitnahmekanal verdächtigt, verwechselt die Steuerungsschwäche einzelner Programme mit der Funktionslogik der Publisher-Typen.

Repurchase und Loyalty: Kundenbindung und Wiederkauf

E-Mail-Publisher, Brand-to-Brand-Partnerschaften, Loyalty-Partner und Closed-Group-Portale – geschlossene Zugangsplattformen wie Corporate-Benefits-Programme, Mitgliedschafts-Rabattportale und Sport- oder Vereins-Communities – arbeiten mit dauerhafter Kundenbeziehung statt Einzeltransaktion. International setzen Werbungtreibende wieder verstärkt auf E-Mail- und Newsletter-Publisher (+19 %, Awin und Forrester)¹⁶, in Deutschland verlieren sie dagegen an Spend-Anteil¹⁷. Ein Beispiel für nationale Setup-Unterschiede, die operative Konsequenzen haben. Loyalty-Partner und Closed-Group-Portale sind in der Marktzahlerhebung bislang nicht eigenständig ausgewiesen, bilden in mehreren AP-MC-Mitgliedsunternehmen aber strategisch relevante Loyalty-Hebel.

14 impact.com: The Global State of Affiliate Marketing in 2025. Insights from Brands, creators, and publishers on deploying AI, scaling partnerships, and optimizing investment. Befragung Mitte 2025 in acht Ländern (USA, Kanada, Australien, Singapur, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien): 818 Marketing-Verantwortliche, 284 Publisher, 421 Content Creators. Veröffentlicht November 2025, impact.com.

15 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

16 Awin und Forrester Consulting: Awin x Forrester Deep Dive. Have Opinions of Affiliate Marketing Changed in the Last Year? Beitrag von Richard Towey, 24. Juni 2025. Zweite Befragungswelle Ende 2024 unter Marketingverantwortlichen ab Direktoren-Level; die Ausgangswelle 2023 umfasste knapp 700 Befragte. E-Mail- und Newsletter-Publisher sind der stärkste Zuwachs bei der Programmnutzung: 59 Prozent der Befragten haben solche Partner im Programm. awin.com.

17 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025. Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen. Rückläufiger Investitionsanteil bei E-Mail-Publishern.

5.2 Affiliate-Pendants im Performance-Mix

Affiliate und Partner Marketing ist nicht ein zusätzlicher Kanal neben Paid Search, Paid Social und Display. Es ist jeweils deren erfolgsabhängige Variante – dasselbe Inventar, dieselbe Werbe-Funktion, andere Risiko-Verteilung.

Kristina Gärtner, Prokuristin & Director Tech, Partner, People, uppr

Affiliate und Partner Marketing entfaltet seine volle Wirkung im Zusammenspiel mit anderen Performance-Disziplinen – nicht als Alternative, sondern als spezialisierte, erfolgsabhängige Ergänzung. Die einzelnen Affiliate-Publisher-Segmente erfüllen jeweils spezifische Werbefunktionen, 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 Funktion mit erfolgsabhängiger Vergütungslogik abbildet – und damit einen komplementären Mehrwert im Kanal-Portfolio schafft.

Klassischer Kanal	Affiliate-Pendant	Geteilte Funktion	Vergütungslogik
Paid Search / Google Shopping	Comparison Shopping Services (CSS)	Produktnahe Discovery	Klassisch: Cost per Click (CPC). Affiliate-CSS: CPA, erfolgsabhängig
Paid Social	Influencer- und Social-Content-Affiliate	Reichweite und Empfehlung	Klassisch: Cost per Mille (CPM) / CPC. Affiliate: CPA, erfolgsabhängig, z. T. CPC
Display Programmatic	Klassische Display-Affiliates	Werbeflächen-Reichweite	Klassisch: CPM. Affiliate: CPA, erfolgsabhängig, z. T. CPC

Quelle: APMC-Marktzahlerhebung 2025, Kapitel 8.

Paid Search vs. Comparison Shopping Services

Im Bereich der produktnahen Discovery konkurrieren Werbungtreibende klassischerweise um Sichtbarkeit über Paid Search und Google Shopping. Die Vergütungslogik ist klickbasiert; der Werbungtreibende trägt das Wirkungsrisiko: Die Investition wird mit jedem Klick fällig, unabhängig vom nachfolgenden Geschäftserfolg. Beahlt wird Sichtbarkeit, nicht Conversion. Um die Effizienz-Position von Affiliate und Partner Marketing einzuordnen, lohnt der Vergleich mit branchenüblichen Näherungswerten. Eine Aggregation aus über 5.000 Google-Ads-Accounts weist für Search-Kampagnen einen Median-ROAS von 5,17 zu 1 aus¹⁸, für Shopping-Kampagnen 2,88 zu 1 und für Performance-Max-Kampagnen 2,57 zu 1. Performance Max ist Googles seit 2022 dominante KI-gesteuerte Kampagnenform im Shopping-Bereich und bündelt Search-, Shopping-, Display- und YouTube-Inventar in einer Kampagne. Comparison Shopping Services bilden im Affiliate und Partner Marketing dieselbe produktnahe Discovery-Funktion ab und bedienen dasselbe Google-Shopping-Inventar – mit dem strukturellen Unterschied, dass die Vergütung ausschließlich bei tatsächlicher

¹⁸ Focus Digital: Average ROAS for Google Ads. 2025 Report, veröffentlicht 31. Oktober 2025. Aggregation aus über 5.000 Google-Ads-Accounts, Erhebungszeitraum März 2024 bis April 2025. Median-ROAS: Search 5,17 zu 1 (Spanne 2,24 bis 11,09), Shopping 2,88 zu 1 (1,62 bis 5,11), Performance Max 2,57 zu 1 (1,53 bis 4,59). focus-digital.co/average-roas-google-ads.

Conversion erfolgt¹⁹. 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 bei 16 zu 1²⁰. CSS-Anbieter sind 2025 mit +22,1 % Investitionswachstum 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 und Display Programmatic vs. ihre Affiliate-Pendants

Paid Social wird budget-basiert nach CPM oder CPC vergütet und bewegt sich bei ROAS-Werten von typischerweise 2 bis 5 Euro Umsatz je investiertem Euro²¹. Influencer- und Social-Content-Affiliate adressiert dieselbe Funktionslogik, vergütet Creator aber erfolgsabhängig. Beide Modelle vereinen zwei Effekte, die in klassischem Paid Social getrennt werden: den Vertrauens- und Empfehlungseffekt der Creator-Beziehung und die Conversion-orientierte Vergütungslogik.

Display- und Programmatic-Werbung wird ebenfalls budget-basiert nach CPM oder CPC vergütet und liegt bei ROAS-Werten im Bereich von 2 bis 4 Euro²². Der klassische Display- und Video-Werbemarkt in Deutschland umfasst laut OVK-Prognose 2026 rund 8,2 Mrd. Euro²³ – er ist damit das mit Abstand größte Referenz-Inventar für erfolgsabhängige Alternativen. Im Display Affiliate entfällt die Vorabbudgetierung des Werbungtreibenden komplett; das Wirkungsrisiko verlagert sich vom Werbungtreibenden auf den Vertriebspartner.

Die strukturelle Konsequenz ist, dass Affiliate und Partner Marketing kein einheitlicher Kanal ist, der gegen andere Performance-Disziplinen antritt. Es ist ein Ökosystem spezialisierter Publisher-Segmente, die jeweils funktional an etablierte Performance-Disziplinen anschließen. Der gemeinsame Nenner ist die erfolgsabhängige Vergütung und damit eine grundsätzlich andere Risiko-Verteilung zwischen Werbungtreibendem und Vertriebspartner.

19 APMC im BVDW: APMC-Marktzahlerhebung 2025, Kapitel 8: Affiliate-Partner-Segmente im Vergleich zu klassischen Performance-Kanälen.

20 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

21 International übliche Benchmarks aus mehreren Reports: WebFX Meta Marketing Benchmarks 2026 (durchschnittlicher Facebook-ROAS ca. 2,79x, empfohlene Zielspanne 3–5x, webfx.com/blog/social-media/meta-benchmarks/); Triple Whale Facebook Ad Benchmarks 2025 (Meta-Median ca. 1,86x über alle Verticals, rund 35.000 E-Commerce-Marken); Superscale AI ROAS-Benchmarks 2026 (Meta-Median 2,19x über 28 Industrien). Die Spanne von rund 2 bis 5 Euro Umsatz je investiertem Euro bildet die typische Bandbreite ab.

22 Näherungswerte für Display und Programmatic zusammengetragen aus: OwlClaw Digital Marketing Benchmarks 2026 (Meta-Retargeting-ROAS 5–8x gegenüber Cold-Prospecting-ROAS 2–4x, owlclaw.com/benchmarks/); Marketing LTB Programmatic Advertising Statistics 2026 (Retail-Media-ROAS 3–8x je Kategorie); Focus Digital 2025 (reiner Display-ROAS im Google-Ads-Aggregat 0,12:1). Die Spanne von rund 2 bis 4 Euro Umsatz je investiertem Euro spiegelt Display- und Programmatic-Werbung im mittleren Marktschnitt außerhalb hochspezialisierter Retargeting-Kontexte.

23 Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW: OVK Online-Report 2026/01, Prognose Display- und Videowerbung Deutschland. Affiliate-, Paid-Search- und Newsletter-Marketing sind in der OVK-Bezugsgröße ausdrücklich nicht enthalten.

5.3 Aktionsgetriebene Schlagkraft

Der Kanal ist über das Jahr konstant einsatzfähig – und entfaltet besondere Schlagkraft, wenn er aktionsgetrieben eingesetzt wird. Am Black Friday wird rund jeder achte Euro des deutschen Online-Handels über einen Affiliate-Link erwirtschaftet²⁴ – deutlich über dem Jahresdurchschnitt. Dieselbe Wirkungslogik greift für andere marktweite Aktionszeitpunkte (Cyber Monday, Singles Day, Adventswochen) ebenso wie für eigene Anlässe der Werbung-treibenden: Produkt-Launches, Markenjubiläen, Flash Sales, exklusive Mitglieder-Aktionen, Sortimentserweiterungen.

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 risikoärmer macht.



Affiliate und Partner Marketing ist die permanent verfügbare Aktionsplattform des deutschen Online-Handels. Aktionen lassen sich innerhalb weniger Tage ausspielen – ohne Vorab-Budgets, ohne Vorlauf in Mediaplanung.

Daniel Kocher, Teamlead Affiliate Marketing, MAI xpose360

6 Ausblick: KI, Tracking, neue Touchpoints

Drei Verschiebungen werden die Bedingungen für Affiliate und Partner Marketing in den nächsten Jahren weiter verändern:

- **die Durchdringung mit KI**
- **die Tracking-Evolution**
- **der Aufstieg von Social Commerce, KI-Shopping und B2B-Affiliate**

Diese Verschiebungen sind nicht hypothetisch, sondern bereits jetzt im Wachstumsmuster des Marktes messbar – und sie sind Teil eines kontinuierlichen Wandels, in dem das Affiliate und Partner Marketing seit über zwei Jahrzehnten strukturell wächst und sich an veränderte Touchpoints anpasst.



KI und Social Commerce verändern nicht nur Werkzeuge. Sie verschieben die Touchpoints. Wer das versteht, steuert Sichtbarkeit, bevor andere sie verlieren.

André Koegler, Country Lead, impact.com

²⁴ Affiliate-vermittelter Black-Friday-Umsatz 2025 laut APMC-Marktzahlenerhebung 2025: 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, HDE-Pressmitteilung vom 17. November 2025, einzelhandel.de/blackfriday); Black-Friday-Anteil am Aktionswochenende konservativ mit rund 45 % angesetzt auf Basis internationaler Vergleichswerte (Adobe Analytics 2025).

6.1 KI: Effizienz und strukturelle Verschiebung

KI ist im deutschen Affiliate-Markt 2026 Produktivitätsfaktor. Der MAI xpose360 Trend-Report 2026 dokumentiert die Anwendungsbreite²⁵:

- **78 % setzen KI für die Content-Produktion ein**
- **53 % für Reports**
- **44 % für die Publisher-Akquise (+39 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr)**
- **44 % für Werbemittel**

Strategisch relevanter als die Anwendungsbreite ist die Erwartung. 41 % der deutschen Werbungtreibenden erwarten, dass KI die Customer Journey disruptiv verändert; 53 % rechnen damit, dass KI-Shopping-Features klassische Affiliate-Touchpoints teilweise verdrängen. ChatGPT Shopping, Perplexity und Google AI Overviews sind bereits am Markt. GEO wird zur strategischen Aufgabe – Werbungtreibende müssen sich erstellen, dass ihre Produktdaten KI-lesbar sind. Der BVDW-Leitfaden Verantwortungsvolle KI für die Digitale Wirtschaft (2024) bildet den ethischen Rahmen²⁶.

6.2 Tracking-Evolution

Die Tracking-Infrastruktur ist im Umbau. Server-to-Server-Tracking ist für 83 % Standard-Erwartung, First-Party-Daten bei 42 % verankert, Cross Device Tracking erst bei 24 % produktiv²⁷. Drei Treiber: Browser-Restriktionen machen Third Party Cookies dauerhaft unzuverlässig; Consent-Anforderungen unter Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und ePrivacy machen aktives Einwilligungsmanagement zur Voraussetzung; Cross-Device-Realität – Journeys beginnen auf Smartphone, vergleichen auf Tablet, kaufen auf Desktop. Werbungtreibende, die ihre Tracking-Migration jetzt strategisch aufsetzen, sichern Steuerbarkeit für drei bis fünf Jahre.

6.3 Social Commerce, KI-Shopping, B2B

Social Commerce verbindet Inspiration und Transaktion plattformnah. Der BVDW hat dieser Entwicklung 2026 einen eigenen Leitfaden gewidmet²⁸; die Überlappung mit Affiliate und Partner Marketing ist erheblich. Die APMC-Daten zeigen, dass der deutsche Markt strukturell mitzieht: Influencer und Social Content wachsen 2025 um +21,4 %²⁹. Im KI-Shopping halten 39 % der Werbungtreibenden Direktkäufe in KI-Umgebungen wie ChatGPT und Copilot in zwei bis drei Jahren für Standard³⁰. Wenn diese Erwartung sich realisiert, wird Affiliate und Partner Marketing zum Bindeglied zwischen Plattformen – mit der Aufgabe, Sichtbarkeit der Werbungtreibenden in den neuen Touchpoints zu sichern. B2B-Affiliate ist die dritte Verschiebung: international belegt durch Awin und Forrester und Performance Marketing Association (PMA)³¹, in Deutschland noch klein, aber strukturell signifikant mit einem Brand-to-Brand-Wachstum von +7,7 %³².

25 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

26 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.: Verantwortungsvolle KI für die Digitale Wirtschaft. Berlin, November 2024, 24 Seiten. Autor*innen unter anderem Beatriz Bilfinger, Katharina Jäger (beide BVDW), Eva Lihotzky (Serviceplan AI Labs), Maike Scholz (Deutsche Telekom AG). bvdw.org.

27 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

28 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.: Leitfaden Social Commerce – Von der Inspiration nahtlos bis zum Kauf. Berlin, Januar 2026. Herausgegeben vom Lab Social und Discovery Commerce. bvdw.org.

29 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

30 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

31 Awin und Forrester Consulting: Affiliate Marketing Opportunity Snapshot Study, beauftragt von Awin, Januar 2024. Befragung von 650 Entscheider*innen auf Direktoren-Level und höher, verantwortlich für Marketing-Budgets und Affiliate-Marketing-Plattformen. Zentrale Ergebnisse: Affiliate-akquirierte Kund*innen weisen einen 21 % höheren Average Order Value und eine 21 % höhere Repurchase-Rate auf als über andere Kanäle akquirierte Kund*innen.

32 APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

7 Fazit: Die eigentliche Entscheidung

Die Beweislage ist eindeutig. Mit der APMC-Marktzahlerhebung 2025 ist die wirtschaftliche Größenordnung des Ökosystems erstmals konsolidiert dokumentiert; mit der ergänzenden APMC-Studie ist die zentrale Steuerungslücke quantifiziert: Faktor zwei zwischen tatsächlicher und sichtbarer Wirkung. Der Markt ist vermessen, der blinde Fleck ist benannt. Affiliate und Partner Marketing ist ein steuerbares Ökosystem – die Datenbasis dafür liegt vor. Bleibt die eigentliche Entscheidung. Wird Affiliate und Partner Marketing weiter als isolierter Performance-Kanal geführt, dessen Wert sich am Last-Click-CPO bemisst, oder wird es als Wachstumsarchitektur aufgesetzt, die Daten, Attribution, Organisation und Partnerschaft integriert? Das ist keine Frage der technischen Machbarkeit, sondern der organisatorischen Entscheidung.



Wer Affiliate und Partner Marketing als Kanal denkt, optimiert Kosten. Wer es als Wachstumsarchitektur versteht, steuert Wachstum.

Annalena Bauer, CEO & Founder, digitAL Consultancy

Drei verdichtete Handlungsimpulse

- 1. Strukturell entscheiden:** Affiliate und Partner Marketing aus der Silo-Position herauslösen. Den Kanal als kanalübergreifendes Steuerungsfeld aufsetzen, mit Affiliate-Manager*in als Cross-Channel-Orchestrator*in. Brand-Bidding-Konflikte über Regelwerke lösen.
- 2. Datenbasiert steuern:** CLV, Kauffrequenz und Inkrementalität als integrierte KPIs. Hybrid-Attribution statt Last Click. Customer Journey Tracking systematisch aktivieren. Die in der ergänzenden APMC-Studie gemessene Faktor-2-Diskrepanz ist die konkrete Argumentationsbasis.
- 3. Zukunftsgerichtet investieren:** Produktdaten KI-lesbar machen. Creator- und Social-Affiliate-Partnerschaften strategisch verankern (Wachstum +21,4 %). Tracking auf Server-to-Server und First Party migrieren. CSS- und Vergleichs-Affiliate als strukturelles Pendant zu Paid Search aufsetzen – mit der Risiko-Transfer-Logik, die Paid Search nicht bietet.

Sechs Workshop-Fragen für die eigene Organisation

1. Wie integriert ist unser Kanal heute tatsächlich – organisatorisch und datentechnisch?
2. Welcher Wertbeitrag bleibt durch unser aktuelles Setup ungenutzt – und welche der hier beschriebenen Hebel (Touchpoint Tracking, CLV, Hybrid-Attribution, aktive Partnersteuerung) schließen die Lücke am wirkungsvollsten?
3. Welche Publisher-Modelle haben wir aktiv, welche nicht? Wie verhält sich unser Spend-Mix zum deutschen Marktmix³³?
4. Messen wir 24,92 % unserer eigenen Touchpoint-Wirkung, oder nur die 12,41 %, die in der Last-Click-Sicht sichtbar sind?
5. Sind wir in ChatGPT Shopping, Perplexity und AI Overviews überhaupt sichtbar? Welche Affiliate Publisher können uns dort Sichtbarkeit verschaffen?
6. Wie integrieren wir Affiliate und Partner Marketing mit dem neu entstehenden Suchverhalten und Touchpoints (Generative Engine Optimization, Social Commerce, KI-Shopping) und wie verzahnen wir das mit unseren bestehenden Kanälen (SEA, CRM, Retail Media)?

³³ APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

Anhang – Das Operating Model

Der Hauptteil dieses Whitepapers hat CMOs und strategische Marketing-Verantwortliche adressiert und die strategischen Grundlagen für die Positionierung von Affiliate und Partner Marketing als Wachstumsarchitektur gelegt. Der folgende Anhang übersetzt diese Positionierung in konkrete Handlungsanweisungen. Er richtet sich an die operativen Teams – Affiliate-Manager*innen, Performance-Marketing-Verantwortliche, Web-Analytics – und ist als Arbeitsgrundlage für die gemeinsame Umsetzung mit dem CMO gedacht. Die Themen sind technischer und detaillierter als im Hauptteil, weil die operative Umsetzung genau diese Konkretisierung braucht.

Wenn Affiliate und Partner Marketing als Wachstumsarchitektur funktionieren soll, muss die organisationsseitige Architektur dem Markt gewachsen sein. Vier Bausteine bilden das Operating Model, das die in Kapitel 3 diagnostizierten Steuerungslücken systematisch schließt: Datenintegration, Attributionsarchitektur, Organisationsdesign und aktive Partnersteuerung. Sie sind als ineinandergreifende Ebenen einer Steuerungsarchitektur zu verstehen, nicht sequenziell.

Baustein 1: **Datenintegration**

Nur 33 % der deutschen Werbungtreibenden nutzen 2026 Customer Journey Tracking³⁴. Die in Kapitel 3 ausgewiesene Faktor-2-Diskrepanz zwischen tatsächlicher und sichtbarer Touchpoint-Beteiligung ist die direkte Folge dieser dünnen Datenbasis. Das Zielbild ist der Wechsel vom Transaktions-KPI zum Lifecycle-KPI mit drei Ausprägungen:

- **CLV als integrale Steuerungsgröße**
- **Integration von First-Party-Daten in Netzwerk-Schnittstellen**
- **Affiliate- und CRM-Daten in derselben Logik abrufbar**

Der erste operative Schritt aktiviert das Customer Journey Tracking über alle Touchpoints hinweg – nicht nur über den konversionsauslösenden. Es ist die technische Basis für Hybrid-Attribution und Inkrementalitätsmessung; ohne diese Datenbasis verschwindet die Faktor-2-Diskrepanz nicht. Voraussetzung sind ein konsistent ausgerolltes Tag-Management-System, eine geklärte Consent-Architektur und definierte Schnittstellen zwischen Affiliate-Netzwerken und der eigenen Analytics-Plattform. Pragmatisch beginnt der Roll-out mit einem Pilot in zwei bis drei Sortimentsbereichen, gefolgt von einer schrittweisen Anbindung an die Master-Attribution.

Der zweite Schritt speist First-Party-Daten aus dem CRM in das Affiliate Tracking ein – namentlich Bestandskunden-Status, Customer-Segment, AOV-Klasse und Lifetime-Wert. Damit lassen sich Conversions differenziert ausweisen und Provisionsmodelle entsprechend abstimmen. Technisch erfolgt das über Server-to-Server-Integration und hashbasierte ID-Verknüpfung; datenschutzrechtlich braucht es eine geklärte Einwilligungs- und Verarbeitungslogik. Ein pragmatischer Einstieg ist der Test mit einem Netzwerk und anonymisierten Kohortendaten, gefolgt vom sukzessiven Roll-out auf alle aktiven Programme.

Der dritte Schritt überführt CLV in die Attributions- und Provisionslogik. Affiliate-akquirierte Kund*innen weisen einen AOV-Aufschlag von 56 % gegenüber dem Marktdurchschnitt auf – 81 Euro im Affiliate-Retail-Segment³⁵ gegenüber 51,90 Euro im Referenzwert³⁶ – und

³⁴ MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

³⁵ APMC im BVDW: Affiliate und Partner Marketing in Deutschland 2025 – Marktzahlerhebung des Affiliate und Partner Marketing Circle. Berlin, Mai 2026. Datenmeldungen von 13 in Deutschland aktiven Netzwerken und Plattformen.

³⁶ Handelsverband Deutschland (HDE) und Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln): Online Monitor 2025. Business-to-Consumer-E-Commerce-Volumen (B2C-E-Commerce-Volumen) Deutschland 92,4 Mrd. Euro; Retail-Referenzwert 51,90 Euro für vergleichbare B2C-Sortimente. einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf.

eine 21 % höhere Retention als Paid-akquirierte Kund*innen³⁷. Diese Wertbeitragsdifferenz wird in der Provisionslogik abgebildet – höhere Provisionen für Publisher, die nachweislich werthaltige Neukund*innen erschließen, abgestufte Provisionen für die Reaktivierung von Bestandskund*innen. Ein pragmatischer Einstieg ist die Neu-/Bestand-Differenzierung im ersten Schritt und der Übergang zu CLV-Bändern in der zweiten Stufe.

Baustein 2: **Attributionsarchitektur**

83 % der Werbungtreibenden sehen Server-to-Server-Tracking als Zukunftsmodell, und 68 % der GA4-/Affiliate-Abweichungen entstehen durch unterschiedliche Attributionsmodelle³⁸. Das Zielbild ist eine einheitliche Attributionslogik, die Funnel-Beiträge sichtbar macht – Hybrid-Attribution oder Multi Touch mit gleichgewichteter Touchpoint-Wirkung als Standard, nicht als Sonderfall.

Der erste Schritt etabliert Server-to-Server-Tracking (S2S-Tracking) in Kombination mit First-Party-Daten als Standard. Cookie-Restriktionen in Browsern, ePrivacy- und Consent-Anforderungen sowie der Bedeutungsverlust von Third Party Cookies machen klassische Tracking-Methoden dauerhaft unzuverlässig; die Migration ist unaufschiebbar. S2S-Tracking, kombiniert mit First-Party-Daten als Anker, sichert die Datenstabilität für die kommende Regulierungs- und Plattform-Phase³⁹. Ein pragmatischer Einstieg ist die Migration eines ersten Affiliate-Netzwerks als Pilot, gefolgt von einem Stufenplan über alle Netzwerke bei parallel laufender Cookie-Weiche für das Bestands-Tracking.

Der zweite Schritt stellt Multi-Touch- oder Position-based-Attribution neben die Last-Click-Sicht. Die Last-Click-Attribution bleibt für die operative Auszahlung von Provisionen sinnvoll, da sie eindeutig und manipulationsresistent ist. Für die strategische Bewertung der Publisher-Beiträge im Funnel muss aber eine zweite Attributionssicht etabliert werden – entweder Multi Touch mit gleichgewichteter Touchpoint-Wirkung oder Position-based mit Gewichtung auf erste und letzte Berührung. Beide Sichten werden parallel betrieben: Auszahlung nach Last Click, Steuerung nach Hybrid-Attribution. Als pragmatische Variante bietet sich Position-based mit 40/20/40-Gewichtung parallel zum bestehenden Reporting an.

Der dritte Schritt systematisiert die Inkrementalitätsmessung. Der Umsatz, der ohne den Kanal nicht entstanden wäre, ist die strategisch entscheidende Messgröße, doch 39 % der deutschen Werbungtreibenden nutzen heute keine spezifische Inkrementalitätsmessmethode⁴⁰. Hier liegt der konkrete Hebel: Kontrollgruppen-Tests bei Cashback- und Voucher-Programmen, A/B-Tests bei Influencer-Kooperationen, Vergleichszeitraum-Analysen bei langfristigen Content-Partnerschaften. Ein pragmatischer Einstieg sind quartalsbasierte Inkrementalitätsmessungen für die drei umsatzstärksten Publisher-Typen mit klarer Methodik und dokumentierter Ergebnislage.

37 Awini und Forrester Consulting: Affiliate Marketing Opportunity Snapshot Study, beauftragt von Awini, Januar 2024. Befragung von 650 Entscheider*innen auf Direktoren-Level und höher, verantwortlich für Marketing-Budgets und Affiliate-Marketing-Plattformen. Zentrale Ergebnisse: Affiliate-akquirierte Kund*innen weisen einen 21 % höheren Average Order Value und eine 21 % höhere Repurchase-Rate auf als über andere Kanäle akquirierte Kund*innen.

38 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

39 Aggregierte Einschätzung auf Basis des MAI xpose360 Trend-Reports 2026 (Server-to-Server-Erwartung 83 %), BVDW-eigener Positionierungen zur Tracking-Migration und internationaler Publisher-Reports (Awini/Forrester 2024).

40 MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

Baustein 3: Organisationsdesign

In vielen Unternehmen ist die Steuerung des Affiliate-Kanals organisatorisch isoliert. Cross-Channel-Konflikte um Brand Bidding, Coupon-Strategie und Provisionsstrukturen werden in den Schnittstellen ausgesessen statt aufgelöst. Das Zielbild ist eine Cross-Channel-Steuerung mit gemeinsamen KPIs, in der die Affiliate-Manager*in als Cross-Channel-Orchestrator*in agiert und Brand-Bidding-Konflikte über definierte Regelwerke gelöst werden.

Der erste Schritt richtet gemeinsame Journey Analytics ein. Affiliate-Daten werden in dieselbe Analytics-Umgebung integriert wie SEA, Social und CRM, mit drei Ordnungsprinzipien:

- eine Datenquelle
- eine Attributionslogik
- eine Conversion-Definition

Daraus lassen sich unterschiedliche Sichten ableiten – Last Click für die Auszahlung, Multi Touch für die Steuerung, CLV-Sicht für die Investitionsentscheidung. Damit endet die strukturelle Differenz zwischen Affiliate Reporting und GA4 Reporting, die heute 68 % der Abweichungen erklärt. Ein pragmatischer Einstieg ist die Konsolidierung in einer Master-BI-Plattform mit definierten Datenverträgen zwischen Affiliate-Manager, Performance-Marketing und Web-Analytics-Team.

Der zweite Schritt definiert ein Brand-Bidding-Regelwerk. Der chronische Konflikt zwischen Affiliate und SEA um Markenkeywords wird über ein dauerhaftes Regelwerk gelöst, nicht über Tagesentscheidungen. Klar definiert wird, welche Publisher unter welchen Bedingungen auf welche Markenbegriffe bieten dürfen, welche White- und Blacklist-Logik gilt und welche Provisionssätze bei Markenkeyword-Conversions anzuwenden sind. Damit endet das Reibungspotenzial zwischen den beiden Performance-Disziplinen, das in vielen Programmen Umsatz und Vertrauen kostet. Ein pragmatischer Einstieg ist ein Workshop zwischen Affiliate-Manager, SEA-Verantwortlichen und Rechtsabteilung mit einer schriftlichen Vereinbarung im Programmhandbuch.

Der dritte Schritt etabliert ein differenziertes KPI-Set nach Funnel-Beitrag. Upper Funnel Publisher (Content, Influencer, Media Buying) werden mit Awareness- und Trust-KPIs bewertet, Mid Funnel Publisher (CSS, Preisvergleich, Test- und Vergleichs-Publisher) mit Vergleichs- und Consideration-KPIs, Lower Funnel Publisher (Cashback, Voucher, Onsite-Recovery) mit Conversion- und CPO-KPIs. Ein einheitlicher KUR-Maßstab für alle Publisher-Typen ist die Steuerungsfall: Er belohnt nur Lower Funnel Conversion und benachteiligt strukturell die Wachstumssegmente des Marktes. Ein pragmatischer Einstieg ist die Definition eines KPI-Sets pro Funnel-Stufe, die Einbindung in Reporting Dashboards und die differenzierte Auswertung in den Quartals-Reviews.

Baustein 4: Aktive Partnersteuerung

44 % der deutschen Werbungtreibenden nutzen KI für die Publisher-Akquise, ein Sprung von 39 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr⁴¹. Global arbeiten Marken im Schnitt mit drei bis vier Partnertypen⁴². Der deutsche Markt zeigt einen klaren Strukturwandel – CSS und Influencer Content im Wachstum, Discount und E-Mail rückläufig. Aktives Portfolio-Management ist damit nicht Option, sondern Notwendigkeit. Das Zielbild ist die kontinuierliche Steuerung eines Partner-Portfolios entlang der Funnel-Abdeckung, mit differenzierter Vergütungslogik und strategisch verankerten Langfrist-Partnerschaften.

Der erste Schritt führt ein Partner-Audit nach Funnel-Abdeckung durch. Zentrale Fragen sind: Welche Funnel-Stufen sind im eigenen Affiliate-Programm wie besetzt? Welche Publisher-Typen fehlen? Wie verhält sich das eigene Spend-Verhältnis zum deutschen Marktmix der APMC-Marktzahlerhebung 2025? Das Audit erfolgt strukturiert – mit Auflistung aller

⁴¹ MAI xpose360 und AffiliateBLOG.de: Affiliate Marketing Trend-Report 2026, zehnte Ausgabe. Autoren: Markus Kellermann und Julian Weiß. 1.200 befragte Affiliates, Merchants, Agenturen, Netzwerke und Technologieanbieter zuzüglich 42 Expert*innen-Einschätzungen. Veröffentlicht Januar 2026, xpose360.de.

⁴² impact.com: The Global State of Affiliate Marketing in 2025. Insights from Brands, creators, and publishers on deploying AI, scaling partnerships, and optimizing investment. Befragung Mitte 2025 in acht Ländern (USA, Kanada, Australien, Singapur, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien): 818 Marketing-Verantwortliche, 284 Publisher, 421 Content Creators. Veröffentlicht November 2025, impact.com.

aktiven Publisher, Zuordnung zur Funnel-Stufe, Vergleich des eigenen Anteils je Funnel-Stufe mit dem Marktmix als Benchmark – und identifiziert priorisierte Lückenfelder. Ein pragmatischer Einstieg ist ein halbjährliches Partner-Audit, durchgeführt durch das Affiliate-Team mit Unterstützung der Netzwerke, dokumentiert als Bestandsaufnahme und Aktionsplan.

Der zweite Schritt führt eine differenzierte Vergütung je Partner-Typ ein. Lower Funnel Publisher (Cashback, Voucher) werden klassisch CPO-basiert vergütet, Mid Funnel Publisher (Vergleich, Test-Content) mit Hybrid-Modellen aus CPO plus Reichweiten-Boost oder Werbekostenzuschuss-Anteil (WKZ-Anteil), Upper Funnel Publisher (Influencer, Media Buying) mit Tenancy- oder Festpreis-Komponenten plus CPO-Floor. Ein einheitlicher Provisionsatz für alle Partner-Typen bildet die unterschiedliche Funktion und das unterschiedliche Wirkungsrisiko nicht ab. Ein pragmatischer Einstieg ist die Definition einer Vergütungsmatrix nach Funnel-Stufe, die Verankerung in den Programm-Konditionen und die technische Umsetzung mit dem jeweiligen Netzwerk.

Der dritte Schritt baut langfristige Partnerschaften statt Einzelaktionen auf. Strategisch wichtige Publisher werden über Quartals-, Halbjahres- oder Jahrespläne geführt, mit gemeinsamen Zielkennzahlen, definierten Aktionsfenstern und reziproker Verbindlichkeit. Einzelkampagnen ohne strategische Einbettung produzieren weder Skalierungseffekte noch Lerneffekte – weder beim Werbungtreibenden noch beim Publisher. Langfristige Partnerschaften ermöglichen den Aufbau differenzierter Reichweite, kontinuierlicher Test-and-Learn-Routinen und gemeinsamer Datenanalysen. Ein pragmatischer Einstieg ist die Identifikation der fünf bis sieben strategisch wichtigsten Publisher, ein gemeinsamer Jahresplan und vierteljährliche Steuerungs-Reviews mit dem Partner.

Der vierte Schritt anerkennt die Dual-Outcome-Logik im Upper Funnel. Creator-Beiträge werden global zu rund 28 % für Awareness, 27 % für Engagement und 27 % für Sales bewertet⁴³ – drei strategische Outcomes parallel. Eine reine CPO-Bewertung verfehlt diesen Wertbeitrag systematisch und unterzeichnet die Investition in Creator- und Content-Affiliate. Die Steuerungskonsequenz sind drei KPI-Säulen, die parallel geführt werden:

- **Reichweite und Sichtbarkeit**
- **Engagement-Tiefe**
- **Conversion**

Ein pragmatischer Einstieg ist die Definition eines Dreifach-KPI-Sets pro Creator-Kooperation, ein auf die drei Dimensionen ausgerichtetes Reporting und eine Vergütung mit Hybrid-Modell aus Fix-Anteil und CPO.



Publisher-Modelle alleine reichen nicht. Sie brauchen ein Operating Model, das Daten, Attribution, Organisation und Partnerschaft zusammenführt.

Anna Babajeva, Senior Specialist Affiliate Marketing, Artefact

⁴³ impact.com: The Global State of Affiliate Marketing in 2025. Insights from Brands, creators, and publishers on deploying AI, scaling partnerships, and optimizing investment. Befragung Mitte 2025 in acht Ländern (USA, Kanada, Australien, Singapur, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien): 818 Marketing-Verantwortliche, 284 Publisher, 421 Content Creators. Veröffentlicht November 2025, impact.com.

Autorenverzeichnis

Dieses Whitepaper ist ein Gemeinschaftsprojekt des Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) und der Working Group Affiliate Marketing im BVDW. Folgende Personen haben mit ihrer fachlichen Expertise und ihren Beiträgen zum Whitepaper beigetragen:

Anna Babajeva

Senior Specialist Affiliate Marketing | Artefact

Annalena Bauer

CEO & Founder | digitAL Consultancy & Stv. Vorsitzende des APMC im BVDW

Nichelle Büttner

Head of Operations | Webgains

Kristina Gärtner

Prokuristin & Director Tech, Partner, People | uppr & Stv. Vorsitzende der Working Group Affiliate Marketing im BVDW

Daniel Kocher

Teamlead Affiliate Marketing | MAI xpose360

André Koegler

Country Lead | impact.com & 1. Vorsitzender des APMC im BVDW

Nicole Pekar

CMO & Prokuristin | AdCell

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 DMEXCO, 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

APMC und Working Group Affiliate Marketing

Der BVDW bündelt die Verbandsarbeit im Affiliate und Partner Marketing in zwei Gremien mit unterschiedlicher Aufgabe. Der Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) ist die geschlossene Working Group, in der führende Unternehmen der Branche gemeinsam handeln. Ziel ist es, Qualitätsstandards zu setzen, die Sichtbarkeit der Branche zu stärken, Affiliate und Partner Marketing als strategische Säule der digitalen Wirtschaft zu etablieren und die Perspektive der Branche in politische und regulatorische Debatten einzubringen. Die Working Group Affiliate Marketing ist demgegenüber als offenes Gremium angelegt und dient als Austauschplattform für alle Marktteilnehmer, mit Schwerpunkten auf Datenschutz, Tracking und Standardisierung.



Impressum

Affiliate und Partner Marketing als skalierbare Wachstumsarchitektur

Erscheinungsort und -datum	Berlin, September 2026
Herausgeber	Affiliate und Partner Marketing Circle (APMC) und Working Group Affiliate Marketing 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 Holzgraefe, Björn Kaspring, Julian Simons
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.