



Start › News › Gunnar Militz: „Wir sehen KI als Werkzeug, nicht als Geschäftsmodell“



DIE ZUKUNFT DES AFFILIATE-MARKETINGS

Gunnar Militz: „Wir sehen KI als Werkzeug, nicht als Geschäftsmodell“

Made-for-Advertising-Websites gelten häufig als Fraud-Modell, die nur dafür gebaut sind, Werbedollar aus dem programmatischen Werbesystem abzugreifen. Die generative Künstliche Intelligenz ändert dieses Spiel. Mit überschaubarem Aufwand lassen sich auch durchschnittlich gute Websites auf Knopfdruck erstellen. Gefährdet das das Businessmodell der Affiliate-Anbieter? Ein Gespräch mit Gunnar Militz, Geschäftsführer und Gründer des Affiliate-Anbieters MCANISM, über den Wandel durch KI, die Zukunft von Affiliate-Marketing und Qualitätsstandards in der Branche.

Frank Puscher 14. Oktober 2025 um 12:54



Gunnar Militz über KI: "Es ist kein Drama, es ist Teil des Geschäfts" - Bild: Mcanism

Am 9. Oktober ist der AI-Mode von Google in Deutschland gestartet. Seitdem haben auch Google-Nutzer die Möglichkeit, sich in längeren Dialogen über Fragen zu informieren, die sie umtreiben. Google selbst hat auf der Hausmesse I/O angekündigt, dass das vor allem auch für kauforientierte Suchen spannend sein wird. Gefährdet das das Business-Modell der Affiliate-Anbieter, die sich darauf spezialisiert haben, auf redaktionellen Content-Websites Traffic einzusammeln und Werbungtreibenden zuzuführen?

Herr Militz, viele sagen, das klassische Affiliate-Marketing stehe durch KI-basierte Suchtechnologien massiv unter Druck. Wie sehen Sie das?



MEEDIA 2025#03

Gunnar Militz: Diese Diskussion gibt es schon lange. Affiliate-Marketing wurde oft totgesagt, aber es ist und bleibt ein relevanter Bestandteil des Marketing-Mix. Natürlich verändert sich der Markt durch KI und neue Suchtechnologien. Dennoch funktioniert das Modell weiterhin, weil es messbar, performanceorientiert und für viele Werbetreibende ein zentraler Kanal bleibt.

Gunnar Militz ist Gründer und Geschäftsführer von MCANISM, einem unabhängigen Performance-Marketing-Unternehmen mit Sitz in Hamburg und Fokus auf transparenten und effizienten Tracking-Lösungen. Er verfügt über langjährige Erfahrung im internationalen Affiliate- und Performance-Marketing.

Aber KI-Suchen zeigen Ergebnisse zunehmend direkt an, ohne dass Nutzer noch klicken müssen. Ist das nicht eine Bedrohung für alle, die vom Traffic leben?

Das stimmt teilweise. Solche Veränderungen gab es aber schon früher – etwa als Google begann, Antworten direkt in den Suchergebnissen anzuzeigen. Trotzdem bleiben viele Nutzerinteraktionen bestehen. Affiliate-Marketing lebt davon, dass Inhalte und Angebote gezielt platziert werden – dort, wo Nutzer aktiv nach einer Lösung suchen. Diese Qualität und Zielgenauigkeit kann KI aktuell nicht ersetzen.

„Exklusive
Vermarktung
funktioniert nicht“

Für Roger Elsener, CEO von Zattoo, ist die Konsolidierungswelle im TV- und Bewegtbild-Markt ganz normal

JETZT BESTELLEN

Sie grenzen sich also bewusst von programmatischer Werbung und Native Advertising ab?

Ja. Native Ads und programmatische Modelle arbeiten oft mit wenig Transparenz und teilweise fragwürdigen Platzierungen. Wir setzen auf Qualität und Brand Safety. Publisher, die ihre Inhalte direkt über Affiliate-Modelle vermarkten, können ihre Platzierungen gezielter steuern und höhere eCPMs oder eCPCs erzielen. Das ist für beide Seiten – Publisher und Advertiser – nachhaltiger.

Dieses Vertrauen kann man nicht automatisieren.

Also ist Affiliate-Marketing auch ein Instrument zur Qualitätssicherung?

Genau. Ein großer Vorteil ist, dass Publisher bewusst entscheiden, welche Kampagnen sie einbinden. Das verhindert, dass Anzeigen wahllos oder in unpassenden Kontexten erscheinen. Außerdem wissen die Publisher, was auf ihren Seiten passiert. Das schafft Vertrauen – bei Nutzern und bei Werbetreibenden.

Dennoch versuchen viele Premium-Publisher, sich stärker abzugrenzen – vor allem von

automatisierten Prozessen und provisionsbasierten Modellen. Ist das ein Problem für Ihr Netzwerk?

Nicht wirklich. Die etablierten Publisher verstehen das Prinzip und kommunizieren transparent, dass es sich um bezahlte Partnerschaften handelt. Viele weisen sogar aktiv darauf hin, dass sie durch Affiliate-Links unterstützt werden können. Das schafft Authentizität und stärkt das Vertrauen. Wer fair arbeitet, hat damit keine Schwierigkeiten.

Und wie sieht es bei kleineren Publishern oder Creators aus, die oft weniger professionell agieren?

Da gibt es natürlich Unterschiede. Manche verstehen die steuerlichen oder rechtlichen Anforderungen nicht vollständig. Aber langfristig schadet es eher ihnen selbst, wenn sie intransparent arbeiten. Nutzer sind ja nicht blöd. Sie erkennen, wenn Kooperationen bestehen, und wissen meist auch, dass dabei Geld fließt. Dieses Bewusstsein ist gewachsen.

Qualitätssicherung ist ein wiederkehrendes Thema in der Branche. Wie stellen Sie sicher, dass nur seriöse Publisher bei Ihnen aktiv sind?

Wir haben ein dediziertes Publisher-Team, das neue Partner prüft. Zunächst kann sich jeder registrieren, aber sobald Traffic generiert wird, prüfen wir die konkreten Quellen – also die einzelnen URLs. Wir nennen das „AdSpace-Freigabe“. Erst nach dieser

Freigabe kann ein Publisher aktiv am Netzwerk teilnehmen. Wenn Seiten nicht unseren Qualitätsanforderungen entsprechen, werden sie abgelehnt.



Für den Kunden Burger Me ließ Gunnar Militz die KI nach spannenden Inhaltepartnern suchen. „Wir bringen Advertiser und Publisher in Rekordzeit zusammen – nicht mehr nach Bauchgefühl, sondern datenbasiert durch KI. Das beschleunigt den Start neuer Kampagnen enorm, öffnet Nischenmärkte und steigert die Erfolgsquote für beide Seiten.“

Wie tief gehen diese Prüfungen?

Wir schauen uns die Domains und Inhalte manuell an. Bei Unstimmigkeiten kontaktieren wir sowohl den angegebenen Ansprechpartner als auch den tatsächlichen Betreiber. Gibt es Unklarheiten oder

Missbrauchsverdacht, lehnen wir die Quelle ab. So halten wir das Netzwerk sauber und stellen sicher, dass Werbetreibende auf vertrauenswürdigen Seiten erscheinen.

Sie haben vorhin erwähnt, dass viele Publisher bei der Anmeldung falsche Quellen angeben. Wie gehen Sie damit um?

Das passiert tatsächlich täglich. Manche tragen einfach „Google“ oder ähnliche Platzhalter als Quelle ein. Solche Einträge lehnen wir konsequent ab. Wir erkennen auch, wenn organisierte Netzwerke oder Bots dahinterstehen – meist, wenn plötzlich mehrere neue Anmeldungen mit identischem Muster eintreffen.

Wir prüfen unter anderem die angegebenen Bankverbindungen. Anhand der IBAN oder des Banknamens sehen wir oft, ob eine Quelle seriös ist. Viele betrügerische Anmeldungen laufen über kleine Banken, häufig aus Luxemburg oder Osteuropa. Solche Konten blockieren wir direkt.

Das klingt nach erheblichem Aufwand. Bremst so ein Prüfprozess nicht das Wachstum?

Natürlich macht es die Skalierung schwieriger. Aber Qualität geht bei uns vor. Wir arbeiten mit einigen großen, verlässlichen Partnern, die den Großteil des Traffics bringen. Die vielen kleinen Publisher sind zwar

Teil des Netzwerks, aber nicht geschäftsentscheidend.
Sie tragen eher zur Vielfalt und Qualität bei.

Wie stellen Sie sicher, dass auch auf Advertiser-Seite keine problematischen Kampagnen laufen?

Jede Kampagne wird einzeln geprüft. Wir unterscheiden zwischen Partnern, die über unser System vollständig integriert sind, und solchen, die über eigene Plattformen laufen – etwa große Anbieter wie Temu. In solchen Fällen erfolgt eine technische Anbindung über Postbacks, und wir spiegeln die Daten. Dabei definieren wir Margen, um Abrechnungsfehler oder Rückbuchungen zu vermeiden.

Bei den meisten Kunden sind wir aber tief in die Systeme eingebunden, oft über Tag-Manager. Wir prüfen, passen Skripte an und entwickeln teilweise sogar eigene Module. Das sind enge, langfristige Partnerschaften – und ja, da steckt viel Handarbeit drin.

Wenn Sie so viel prüfen, wie unterscheiden sich dann KI-Agenten von den Programmatic-Systemen, die Sie kritisch sehen?

Der Unterschied liegt im Ziel. KI-Agenten sind im Prinzip virtuelle Mitarbeiter, die einzelne Aufgaben automatisiert übernehmen – etwa Daten prüfen, Texte generieren oder Prozesse verknüpfen. Programmatic

Advertising steuert hingegen automatisch Werbung aus, ohne qualitative Kontrolle.

KI-Agenten nutzen Large Language Models, um Inhalte und Kontexte besser zu verstehen. Die semantische Analyse ist deutlich tiefer als bei klassischen Programmatic-Systemen. Der große Fortschritt ist, dass solche Prozesse inzwischen auch von Nicht-Entwicklern aufgebaut werden können – etwa über Tools wie Make.com. Damit lassen sich Routineaufgaben einfach automatisieren.

Wie passt das mit Ihrem Geschäftsmodell zusammen? Könnten Kunden nicht eigene KI-Assistenten nutzen, um Partner zu finden – also Ihre Arbeit automatisieren?

Theoretisch ja, praktisch ist es komplexer. Wir sind das Bindeglied zwischen Advertisern und Publishern. Unsere Aufgabe ist es, Kampagnen zu strukturieren, Qualität zu sichern und Abrechnung sowie Tracking zuverlässig zu gestalten.

KI kann bei Teilschritten helfen – zum Beispiel beim Scrapen von Angeboten oder beim Erkennen markenrechtlicher Probleme in Texten. Aber die Verantwortung, welche Partner zugelassen werden und wie Kampagnen laufen, bleibt bei uns. Das ist nichts, was man vollständig an eine KI auslagern kann.

Setzen Sie KI in Ihrem Unternehmen bereits konkret ein?

Ja, aber vor allem intern. Wir nutzen KI, um Angebote zu beschreiben, Texte zu übersetzen und standardisierte Aufgaben zu automatisieren – etwa, wenn Gutscheine in mehreren Sprachen veröffentlicht werden. Auch bei der Datenpflege hilft uns KI: Zum Beispiel lesen wir bei internationalen Partnern Flaggenbilder aus und erkennen darüber automatisch die zugehörigen Länder-Codes. Solche Dinge mussten früher manuell gepflegt werden.

Was wir nicht machen: KI-Lösungen direkt an Kunden verkaufen oder zur Partnerrekrutierung einsetzen. Wir sehen sie als Werkzeug, nicht als Geschäftsmodell.

**Wir sehen KI als Werkzeug, nicht als
Geschäftsmodell**

Gibt es Anbieter, die genau solche KI-Tools für Affiliates oder Creator anbieten?

Der Markt entwickelt sich rasant. Es entstehen viele neue Plattformen, die Creator oder kleine Teams bei der Monetarisierung unterstützen. Besonders in der Creator Economy, wo oft nur Einzelpersonen arbeiten, helfen KI-Agenten, Marketingprozesse zu

automatisieren. Ich gehe davon aus, dass in diesem Bereich noch viele spezialisierte Anbieter entstehen werden.

Sie haben ein Beispiel aus dem Food-Bereich erwähnt. Können Sie das erklären?

Ja, wir betreiben ein Programm namens Chefs Campaign, das sich auf Affiliate-Marketing für Restaurants und Restaurantketten spezialisiert hat. Ein Partner nutzt dort LLM-Technologie, um Rezepte automatisch zu analysieren. Das System erkennt Zutaten und zeigt den Nutzern direkt an, wo sie die Produkte kaufen können – also eine Kombination aus Content, Commerce und KI-Logik.

Diese automatisierten Produktverknüpfungen machen die Inhalte für Nutzer relevanter und erhöhen die Conversion Rate.

Und wie funktioniert das im praktischen Kampagnenalltag, zum Beispiel bei Ihrer Burger-Me-Kampagne?

Dafür nutzen wir ein spezialisiertes Netzwerk aus Publishern im Food-Bereich – also Blogs, Influencer und Portale, die über Rezepte oder Ernährungsthemen berichten. Diese Partner haben sich auf den Bereich spezialisiert und erreichen genau die passende Zielgruppe.

Das Netzwerk erlaubt uns, Kampagnen schnell und gezielt auszuspielen – mit geprüften Partnern und klaren Qualitätsstandards. Man kann sagen: Es ist ein kuratiertes Unternetzwerk innerhalb unseres Gesamtsystems.

Wenn Sie sagen, fast jeder Kunde kann theoretisch teilnehmen – ergibt es dann Sinn, gezielt auf thematisch passende Websites zu setzen, etwa Foodseiten bei einer Burger-Kampagne?

Es kommt immer auf das Produkt an. Es müssen nicht ausschließlich Foodseiten sein, sondern Seiten mit thematischer Nähe. Ein Beispiel: Jemand liest auf einer Filmseite, was er abends streamen möchte – und bestellt sich dabei vielleicht etwas zu essen. Solche Kontexte sind oft relevanter als rein thematische Seiten.

Foodseiten haben häufig ohnehin gute Rankings und organischen Traffic, was sie interessant macht. Für den Advertiser lohnt sich das also, ebenso für den Publisher. Viele Publisher nutzen ohnehin mehrere Einnahmequellen – Google Ads, Display-Netzwerke oder Affiliate-Programme. Wir sind dann ein Teil dieses Umsatzmixes und helfen, den Monatsumsatz zu steigern.

Könnte KI künftig dabei helfen, solche Zielseiten automatisch zu identifizieren – also potenziell

passende Umfeldler zu entdecken, an die bisher niemand gedacht hat?

Ja, das wäre ein typischer Anwendungsfall für KI-Agenten. Eine KI könnte zum Beispiel analysieren, auf welchen Websites thematisch passende Inhalte auftauchen – auch außerhalb des offensichtlichen Umfelds. So ließen sich neue Zielgruppen entdecken.

Wir setzen solche Systeme noch nicht in großem Umfang ein, vieles läuft bei uns noch manuell. Aber perspektivisch ist das klar ein Anwendungsfall. Es wäre durchaus denkbar, dass ein KI-gestützter Crawler Vorschläge macht, welche Seiten zu einer neuen Kampagne passen könnten.

Umgekehrt kann heute jeder mit KI in kurzer Zeit eine Themenwebsite aufbauen – etwa zum Thema „Schokolade aus Dubai“. Wird das Affiliate-Marketing dadurch unüberschaubarer?

Das sehen wir eher gelassen. Wir freuen uns über jede qualitativ gute Quelle. Natürlich entstehen viele neue Seiten, aber die Mehrheit des Traffics kommt weiterhin von wenigen großen Partnern. Der Prüfaufwand bleibt überschaubar.

Und da Sie rein performancebasiert abrechnen, ist das Risiko begrenzt.

Wenn eine Seite keinen Traffic liefert, fließt auch kein Geld. Solche Partner bleiben im System gespeichert, aber werden irgendwann inaktiv. Wir behalten die Daten, können sie aber bei Bedarf wieder aktivieren. In Zukunft werden wir diese Prozesse sicher stärker automatisieren, aber derzeit ist alles gut handhabbar.

Kann KI im Kreativbereich helfen – also etwa bei der Entwicklung von Hooks oder Werbetexten, die besser klicken?

Ja, das Potenzial ist groß. Wir konzentrieren uns allerdings auf Technik und Plattformbetrieb – also darauf, dass alles stabil und sauber läuft. Wir beraten unsere Partner gern, was funktioniert hat, und leiten daraus Empfehlungen ab. Aber wir entwickeln selbst keine Creatives.

KI kann Publishern helfen, effizienter Inhalte zu erstellen und zu testen. Wir beobachten das genau, bleiben aber auf der technischen Seite des Geschäfts.

Google hat im Bereich der Hotelbuchungen offenbar Maßnahmen ergriffen, um Affiliate-Seiten zu verdrängen. Spüren Sie Auswirkungen solcher Änderungen?

Ja, Index-Updates von Google wirken sich regelmäßig aus. Manche Seiten werden herabgestuft, andere steigen. Gerade mit der wachsenden Menge an KI-

generiertem Content verschiebt sich vieles. Die Suchmaschinen müssen entscheiden, welcher Inhalt wirklich Mehrwert bietet.

Das führt dazu, dass manche Partner plötzlich weniger Reichweite haben oder ganz aus dem Index fallen. Solche Schwankungen gehören aber zum Alltag – ähnlich wie im SEO-Bereich. Es ist kein Drama, sondern Teil des Geschäfts.

Es ist kein Drama, sondern Teil des Geschäfts.

Zum Abschluss: Hat Affiliate-Marketing im Zeitalter von KI überhaupt noch Zukunft? Und wie wird sich die Branche langfristig verändern?

In der Zukunft, absolut. Affiliate-Marketing ist und bleibt ein People's Business. Vertrauen ist entscheidend – viele Publisher gehen mit erheblichem Vorlauf in Vorleistung und werden teilweise erst Monate später vergütet. Dieses Vertrauen kann man nicht automatisieren.

KI hilft uns, Routineaufgaben zu automatisieren – zum Beispiel Datenabgleiche oder Berichte. Dadurch bleibt mehr Zeit für persönliche Betreuung und Entwicklung

neuer Partnerschaften. KI ersetzt also keine Beziehungen, sie schafft Freiräume dafür.

Verändert KI auch die Zusammensetzung Ihres Teams?

Definitiv. Wir sind deutlich technischer geworden. Früher lag mehr Fokus auf operativen Aufgaben, heute auf Entwicklung und Automatisierung. Unsere Junior-Entwickler können dank KI-Tools deutlich schneller arbeiten. Gleichzeitig prüfen erfahrene Senior-Entwickler die Deployments, bevor sie live gehen. Insgesamt sind wir effizienter und schneller geworden.

VERWANDTE ARTIKEL

Risiko: Google entfernt Affiliate-Links und hofft auf Schützenhilfe

Die wichtigsten Nachrichten über Künstliche Intelligenz (KI) in Werbung und Medien

Axel Springer: Muss auch das Affiliate-Marketing gehen?
