

# Erfolgsgekrönte Partnerschaften

**Gastbeitrag:** Wie Unternehmen Affiliate-Marketing sinnvoll für sich nutzen können – und was sie dabei beachten müssen



**Nina Sterr** ist Teamleader Affiliate-Marketing der Agentur Quisma. Sie beantwortet die zentralen Fragen, mit denen sich Werbungtreibende vor dem Start eines Affiliate-Programms beschäftigen müssen.

**E**in Affiliate-Programm zu betreiben bedeutet, eine Partnerschaft mit einer Vielzahl unterschiedlicher Vertriebspartner einzugehen. Seitdem das Prinzip durch den (damals noch reinen) Buchversender Amazon salonfähig gemacht wurde, zeichnet sich der Kanal durch einen hohen Innovationsgrad und stetigen Wandel aus.

So refinanzierten sich diverse Geschäftsmodelle im Internet, wie Preis- und Tarifvergleicher oder Bonussysteme, in ihrer Entstehungsphase in erster Linie durch Erlöse aus Affiliate-Partnerschaften. Dort wo Partner mittlerweile dem Affiliate-Marketing zumindest in Teilen entwachsen sind, sind neue Geschäftsmodelle an ihre Stelle getreten.

Umso schwieriger wird es für Werbungtreibende und Programmanbieter, den Überblick zu behalten und zu bewerten, welche Partner Potenzial mitbringen. Außerdem gilt es zu identifizieren, wo sich schwarze Schafe eventuell ohne Werbeleistung bereichern. Deshalb ist es wichtig, sich schon vor dem Start eines Affiliate-Programms mit einigen zentralen Fragen auseinanderzusetzen.

## Was müssen die Unternehmen zum Erfolg beitragen?

Das stärkste Potenzial im Affiliate-Marketing bieten die richtigen Kontakte über die Agentur, um erfolgreiche Vertriebspartnerschaften zu knüpfen. Aber auch der Produkthanbieter kann zum Erfolg seines Partnerprogramms beitragen. Fünf Dinge werden zur Bildung von Kooperationen und Maßnahmen im Affiliate-Marketing sowie zur erfolgreichen Platzierung einer Marke auf vielfältigen Publisher-Portalen benötigt:

- eine sympathische und bekannte Marke, die sich auch im Affiliate-Bereich verkaufsfördernd auswirkt,
- ein interessantes Produktangebot, das speziell im B2C-Bereich starken Abverkauf ermöglicht,
- Conversion-starke und individuelle Werbemittel, die Verkaufsanreize liefern,
- attraktive Provisionen, die Publishern Motivationsanreize bieten, die Marke prominent zu bewerben,
- die Bereitschaft und Flexibilität zur Umsetzung von individuellen technischen und konzeptionellen Lösungen, wie beispielsweise die Erstellung von exklusiven Landingpages zur Förderung von Einzelmaßnahmen.

Die Affiliate-Agentur kümmert sich um den Aufbau des Affiliate-Programms, die Betreuung von Publishern und die ständige Optimierung des Programms. Der Werbekunde hingegen gibt Anregungen für Gutscheine, Endkunden-Angebote, optimierte Werbemittel sowie Input für organisatorische Aufgaben.

## Wo liegen die Risiken und wie können diese vermieden werden?

Positiv am Affiliate-Marketing ist die Vielfalt: Verschiedenste Publisher-Typen können die unterschiedlichen Zielgruppen des Werbungtreibenden durch zahlreiche Einzelmaßnahmen ansprechen.



Dieser wählt dann aus, mit welchem Publisher er zusammenarbeiten möchte.

Doch diese Vielfalt birgt auch eine Gefahr. Denn es gibt zwar die Möglichkeit, mit Tausenden von Publishern zusammenzuarbeiten, aber leider beachtet nicht jeder einzelne die Spielregeln: Brandbidding, Click-Spamming oder Faked Sales sind – wenn auch selten – im Affiliate-Marketing leider keine Unbekannten. So kann es bei den ersten beiden Punkten passieren, dass Partner Traffic liefern, der auch ohne ihr Zutun gekommen wäre. Betrügerische Buchungen hingegen liefern Sales, die bei den Unternehmen nur für finanziellen und verwaltungstechnischen Aufwand sorgen.

Doch es gibt verschiedene Möglichkeiten, um dem Betrug durch Publisher vorzubeugen. Die tägliche Kontrolle von Suchmaschinenanzeigen der beteiligten Affiliates, die tägliche Analyse der Entwicklung von Views, Klicks und Sales sowie die regelmäßige Validierung aller Bestellungen reduzieren die Risiken auf ein Minimum. Durch diese Vorgehensweise fallen Verstöße direkt auf, wodurch Publisher abgemahnt und vom Partnerprogramm ausgeschlossen werden können.

## Was bieten Post-View-Partner?

Bei Post View (PV) handelt es sich um eine einfache Möglichkeit, auf Basis von Performance-Marketing Zugang zu hochqualitativen Websites zu erlangen, die in der Regel ausschließlich Display-Werbung auf Basis des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) zulassen. Realisiert wird dies über das Affiliate-Segment der sogenannten Traffic-Broker: Diese Partner kaufen dort auf eigenes Risiko Werbeflächen und steuern darüber Affiliate-Banner aus. Um dem erhöhten Risiko der Partner zu begegnen, wird das Setzen eines Sale-relevanten Cookies bereits bei der Einblendung des entsprechenden

Werbemittels ermöglicht. Das bedeutet, dass hier bereits die Auslieferung des Werbemittels als provisionsfähiger Kontakt gewertet wird.

Die Möglichkeit, mit geringem Aufwand hochqualitative Seiten zu erschließen, ohne die sonst hierfür anfallenden hohen TKP-Preise bezahlen zu müssen, ist der klare Vorteil von Post View. Weiterhin ist es für Merchants aus Österreich und der Schweiz ein wichtiges Hilfsmittel, da so österreichischen und Schweizer Besuchern deutscher Websites mittels Geo-Targeting Werbemittel aus dem eigenen Land gezeigt werden können.

Es gibt jedoch auch Nachteile: Wesentlicher Kritikpunkt ist die Cookie-Setzung bei Einblendung eines Werbemittels, da bei einem Sale nicht nachgewiesen werden kann, ob das Werbemittel hierfür wirklich ausschlaggebend war oder dieser ohnehin stattgefunden hätte. Dieses Risiko wird aber beispielsweise durch die verkürzte Cookie-Laufzeit, die Priorisierung von Post-Click- gegenüber Post-View-Cookies und nicht zuletzt den Code of Conduct des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) reduziert, der die für Post View nutzbaren Werbemittelgrößen und auch deren Platzierung im sichtbaren Bereich von Webseiten vorschreibt.

## Was bieten Re-Targeting-Partner?

98 Prozent aller Shop-Besucher verlassen diesen wieder, ohne zu kaufen. Bevor ein Kunde einen Kauf tätigt, schaut er sich zudem im Schnitt auf vier Websites des Wettbewerbs um. Diese Fakten sollten Unternehmen bei der Planung ihres Werbebudgets berücksichtigen. Re-Targeting hilft, die Akquisitionskosten für Orders zu senken und die eingesetzten Gelder effizienter zu verwenden. Je relevanter eine Werbebotschaft für einen User ist, desto größer sind die Chancen, dass dieser die gewünschte Aktion ausführt.

## Was ist Affiliate-Marketing?

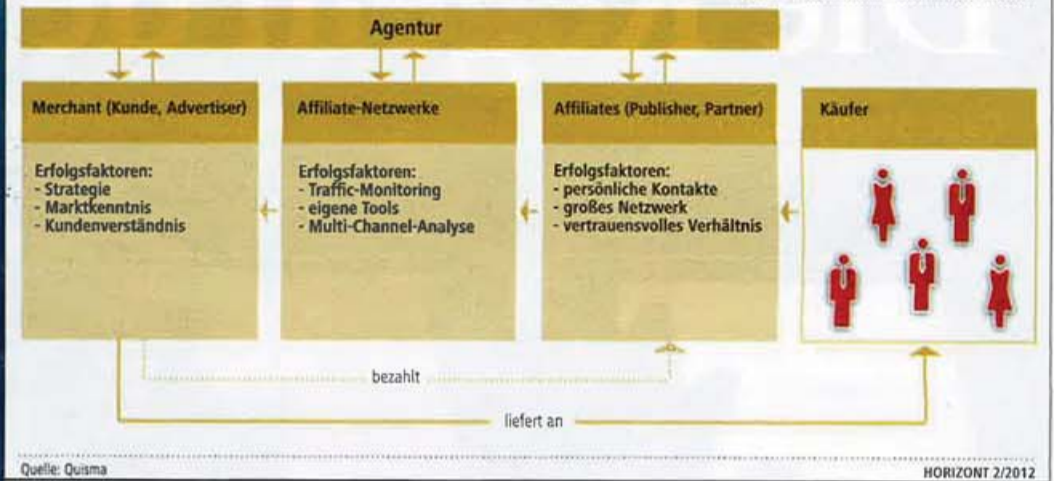
Beim Affiliate-Marketing bindet ein Publisher – das kann jeder Betreiber einer Website sein – Werbemittel auf seiner Website ein und erhält Provisionen pro erfolgter Vermittlung eines Kunden. Zudem ist Affiliate-Marketing ein etablierter Kanal zum Aufbau von langfristigen Vertriebspartnerschaften im Internet.

Websites mit vielfältigem inhaltlichen Angebot – beispielsweise Preisvergleiche, Online-Kataloge, Content-Seiten zu verschiedensten Themen, Gutscheine- und Rabatt-Portale oder Bonus- und Cashback-Seiten – können Produkte nahezu aller Branchen vermarkten und unterschiedlichste Zielgruppen im Internet ansprechen. Auf diver-

sen Portalen tausender Publisher können Werbungtreibende ihre Produkte vermarkten und so Schnäppchenjäger sowie Kunden, die sich vor Kauf eines Produktes informieren und Preise vergleichen, erreichen. Die Vergütung erfolgt dabei für jede erfolgreiche Bestellung ausschließlich auf Cost-per-Order-Basis (CPO).

Laut Prognose des Online Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) haben Affiliate-Netzwerke 2011 rund 377 Millionen Euro brutto umgesetzt, 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Insgesamt liegt der prognostizierte Umsatz mit Onlinewerbung 2011 bei 6,23 Milliarden Euro.

## So funktioniert Affiliate-Marketing



Quelle: Quisma

HORIZONT 2/2012

An diesen Gedanken knüpft Re-Targeting an. Unter dem Begriff versteht man die Wiederansprache eines Users. Hat ein User bereits eine bestimmte „Aktion“ durchgeführt, kann ihm auf dieser Basis personalisierte Werbung angezeigt werden. Dies können beispielsweise Anzeigen für Produkte sein, die sich ein User in einem Online-Shop angesehen hat, ohne sie zu kaufen. Auch Cross-Selling ist mit Re-Targeting möglich: Hat der User bereits ein bestimmtes Produkt gekauft, werden ihm beim erneuten Kontakt mit dem Werbemittel Produkte angezeigt, die zu seinem Kauf passen. Da sich der User nachweislich für diese Produkte interessiert, ist die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Sales entsprechend hoch. Die Conversion Rates steigen im zweistelligen Prozentbereich an.

Re-Targeting-Affiliates können vergleichsweise einfach in ein bestehendes Partnerprogramm integriert werden. Durch eine Container-Lösung können zudem, nach einmaliger Verpixelung der Webseiten, Affiliates angebunden oder abgeschaltet werden. Weitere Änderungen am Seitenquelltext sind nicht mehr notwendig. Die Abrechnung erfolgt Performance-basiert, somit erhält der Merchant Werbemittelinblendungen auf qualitativ hochwertigen Seiten, die von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Agof) erfasst werden, zu Cost-per-Order-Konditionen (CPO). Re-Targeting im Affiliate-Kanal bedeutet die effektive Reaktivierung wertvollen Traffics und daraus resultierende Conversions ohne finanzielles Risiko auf Performance-basierter Abrechnung.

## Was bieten Gutschein-Partner?

Das im Affiliate-Marketing am bedeutendsten gewachsene Publisher-Segment ist das der Gutschein-Portale. Ursache hierfür sind die Verbraucher, die ver-

mehrt Gutscheine einsetzen, um bei ihren Einkäufen Geld zu sparen. Gutscheine werden von Anbietern zur Gewinnung von Neukunden, zur Bestandskundenbindung, zur Erhöhung der Bestellhäufigkeit oder zur Umsatzsteigerung pro Bestellung eingesetzt.

Ein gutes Gutscheinportal bietet eine umfangreiche Auswahl an Gutscheinen diverser Partnershops an. Eine klare Darstellung aller relevanten Informationen ist dabei unabdingbar: der mit dem Gutschein verbundene Vorteil, der Gutscheincode an sich, die Gültigkeitsdauer sowie Informationen zu eventuellen Voraussetzungen oder Beschränkungen für die Einlösbarkeit.

Doch Gutscheine bergen auch Risiken: Der Verbraucher wird durch fortwährende Rabattaktionen dazu erzogen, vorzugsweise bei Sonderangeboten zu kaufen. Außerdem bedeutet ein eingelöster Gutschein für einen Onlineshop immer eine Reduzierung der Margen. Viele Werbungtreibende stellen sich mittlerweile die Frage, ob die Sales, die über Gutscheine generiert wurden, nicht auch ohne diese zustande gekommen wären. Außerdem kann es zu einer unerwünschten Gutscheinverbreitung aus anderen Kanälen kommen. All dem kann jedoch entgegengewirkt werden: So können die Provisionen für Gutscheinpublisher reduziert oder Bedingungen an den Gutschein geknüpft werden, wie die Exklusivität für Neukunden.

Grundsätzlich sollte der Advertiser zuvor überlegen, ob Gutscheine generell zum Marketingkonzept passen und ob angestrebte Marketing- und Vertriebsziele dadurch erreicht werden können. Klar ist, dass bei einem generellen Verzicht auf Gutscheine viele Chancen für das Affiliate-Programm ungenutzt bleiben. Der Einsatz von Gutscheinen im Affiliate-Programm muss dennoch in jedem Fall gut überlegt sein, da diese Entscheidung schwer rückgängig zu machen ist.

## Die zehn wichtigsten Gesichtspunkte

### Chancen von Affiliate-Marketing

Hohe Anzahl qualitativer, langfristiger Kooperationen mit Sales-Fokus und CPO-Vergütung

### Beitrag des Unternehmens

Die Produkte, der gute Name, eine ansprechende Vergütung und etwas Flexibilität

### Risiken

Durch die Agentur auf ein Minimum reduziert

### Post View

Bietet große Möglichkeiten, wenn eindeutig geregelt und sinnvoll gesteuert

### Gutscheine

Im Retail unverzichtbar, in anderen Branchen auf dem Vormarsch

### Re-Targeting

Rundet die Affiliate-Aktivitäten sinnvoll ab

### Mobile

Steckt auf CPO-Basis noch in den Kinderschuhen. Es gilt: Bereit halten, Erfahrungen sammeln

### Social Media

Bei offener und seriöser Herangehensweise existieren Potenziale.

### Internationale Ausrichtung

Erfolgsversprechend bei richtiger Planung und Organisation

### Datenschutz

Mit flexibler Technik schnell auf die Rechtsprechung reagieren