



Online-Marketing wird für Unternehmen immer attraktiver. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet sind vielfältig und Erfolg versprechend – vorausgesetzt die Maßnahmen haben nicht nur aktionistischen Charakter sondern werden in durchdachte Online-Strategien umgesetzt. Doch noch besteht hier vielerorts Aufklärungsbedarf. Diese 9-teilige Serie zeigt Ihnen wie Sie in Ihre Marketingkonzeption die modernen Online-Werbeformen einbetten können.

Serie: Online-Marketing in der Praxis

Teil 1: Standortbestimmung

Teil 2: Erfolgsdeterminanten

Teil 3: Häufige Fehler

Teil 4: Affiliate Marketing

Teil 5: SEO (Search Engine Optimization)

Teil 6: Keyword-Advertising

Teil 7: Online-Werbung

Teil 8: E-Mail-Marketing,
Newslettermanagement

Teil 9: Out-In-Werbung

Erfolgreiche Online Netzwerke Affiliate-Marketing in der Praxis

Affiliate-Marketing ist zu einem Synonym für die effiziente Steigerung von Umsatz und qualifiziertem Traffic avanciert. Laut Forrester wurden in 2003 bereits 21 Prozent des gesamten Onlineumsatzes durch Affiliate-Marketing generiert.

Für 2005 rechnet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) mit einem Wachstum von 66 Prozent für Affiliate-Marketing. Die stärksten Zuwächse erwartet man bei Affiliate-Netzwerken und semiprofessionell vermarkteten Webseiten.

Affiliate-Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird eine Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay-per-Click) oder pro Interessent/Abonnent/Adresse/Download (Pay-per-Lead) oder in Form eines Prozentsatzes vom Verkauf (Pay-per-Sale). Mischformen sind ebenfalls durchaus üblich; zum Beispiel, 0,03 Cent pro Klick zuzüglich fünf Prozent vom Verkauf.

Funktionsprinzip

Beim Affiliate-Marketing verdient der Affiliate dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants zu lenken. Um dieses Ziel zu erreichen,

erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln unterschiedlichster Art. Sie haben eines gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten individuellen Link verknüpft, der einen eindeutigen Partnercode enthält. Gelangt ein Besucher der Website des Affiliate über diesen Link zur Website des Merchants und tätigt dort die gewünschte Handlung (Kauf oder Hinterlassen seiner Adresse etc.), so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision.

Beispiel: Klickt ein Besucher der Website www.ironman-manager.de auf den Text „Amazon“ oder auf das Werbebanner von Amazon so gelangt er über diesen Partnerlink zur Website von Amazon.

Der Affiliate mit der Kennung „ironmanmanage-21“ erhält nun vom Merchant (Amazon) eine Provision für jeden Kauf, den der Besucher innerhalb der nächsten 24 Stunden dort tätigt (laut Teilnahmebedingungen Amazon.de Partnerprogramm unter <http://partnernet.amazon.de>; Zugriff am 13.09.2005). Ausnahme: Er geht vorher zu einer anderen Website und gelangt von dort über einen anderen Partnerlink nochmals zu Amazon.

Exkurs Werbemittel

Grundsätzlich kann ein Merchant einem Affiliate-Partner Werbemittel der verschiedensten Art zur Verfügung stellen. Gängig sind die im Folgenden erläuterten Formen und Formate.

■ Textlinks

Bei einem Textlink handelt es sich um einen vorformulierten Text, der auf eine Website integriert werden kann. Dieser ist mit dem entsprechenden Partnerlink des jeweiligen Affiliate-Partners verknüpft.

■ Banner- und Buttons der verschiedensten Art und Größe

Neben Standard-Bannern, wie etwa dem Full-Size-Banner, welches eine Breite von 468 Pixel und eine Höhe von 60 Pixel hat, werden häufig auch Half-Size-Banner (234 x 60 Pixel) und Sky-Scraper (120 x 600 Pixel) angeboten. Daneben sind auch Sonderformate in beliebiger Breite und Höhe anzutreffen.

Grundsätzlich werden diese Werbebanner als html-Version und als reine Grafikversion angeboten. Als Grafikversion wird zumeist das Gif-Format eingesetzt.

■ Produktdatenbank als CSV-Datei

Im Laufe des Kalenderjahres 2005 hat dieses Werbemittel eine hohe Popularität erreicht, da die Erfolgsrate vergleichsweise hoch ist. Bei dieser Methode wird auf der Website des Affiliate nicht nur ein Werbemittel installiert, sondern gleich eine komplette Produktseite, die sich im Wesentlichen automatisch aus der vom Merchant bereitgestellten CSV-Datei generiert. Auf diese Weise kann ein Affiliate sozusagen einen eigenen Shop unter seiner URL bereitstellen, ohne jedoch rechtliche Konsequenzen berücksichtigen zu müssen. Klickt der Besucher auf eines der angezeigten Produkte, so gelangt er unmittelbar zur Detailansicht auf der Seite des anbietenden Merchants.

Findige Affiliate-Netzwerkbetreiber haben diesen Trend aufgenommen und weiter entwickelt. Sie bieten die Möglichkeit, Angebote verschiedener Anbieter zu einem Themenbereich zu bündeln. Die folgenden beiden Links auf der Website des Autors verdeutlichen das Prinzip:

<http://www.ironman-manager.de/index.php?id=221>
(Rennräder von 1100 bis 1700 Euro)

<http://www.ironman-manager.de/index.php?id=222>
(Rennräder von 1700 bis 4000 Euro)

Beide Links führen zu Seiten mit Shop-Charakter, auf denen Angebote von zwei verschiedenen Merchants in Wort und Bild nach Preis sortiert darge-

stellt werden. Der Sachverhalt, dass diese Angebote von zwei verschiedenen Merchants stammen, ist zunächst für den Besucher nicht transparent. Klickt der Besucher auf ein ganz bestimmtes Angebot, so gelangt er auf die Seite des Merchants, auf der die Detailinformationen zu diesem Angebot präsentiert werden. Kommt es zu einem Kaufvertrag, so kommt dieser zwischen dem Merchant und dem Käufer zustande. Der Affiliate erhält dann seine Provision, ohne rechtliche Verpflichtungen gegenüber dem Käufer.

Ein weiterer Vorteil derartiger Werbemittel ist, dass der Affiliate diese nicht pflegen muss. Ist der Code einmal auf der Website des Affiliate installiert, aktualisieren sich die Angebote entsprechend der vom Merchant bereitgestellten Datenbank automatisch.

■ Smart-Content

Unter dem Smart-Content wird in der Regel ein dynamisches Werbemittel verstanden, welches in einer Art Aktionsbox auf der Website des Affiliates angeboten wird. Dynamisch ist dieser Content in der Form, als dass aktuelle Angebote automatisch eingespeist werden. Für den Affiliate ist dieses Werbemittel sehr interessant, da hier periodisch und ohne weiteres Zutun seitens des Affiliates neue Angebote angepriesen werden.

■ Formulare

Bei diesem Werbemittel-Typ handelt es sich zumeist um ein kleines Suchformular. Gibt der Benutzer hier ein Suchwort ein und drückt auf den Suchen-Knopf, so wird auf der Seite des Merchants eine entsprechende Produktdatenbank durchsucht und Ergebnisse in der Website des Affiliates angezeigt. Klickt der Besucher dann auf einen der angezeigten Links, so gelangt er wiederum auf die Website des Merchants.

■ Keywords

Einige Merchants sind auch dazu übergegangen ihren Affiliates Keyword-Datenbanken in Form von CSV-Dateien zur Verfügung zu stellen. Im Hintergrund steht folgende Überlegung: Mit

Hilfe dieser vom Merchant gelieferten Keywords kann ein Affiliate seine Website so aufbereiten, dass diese von den Suchmaschinen unter Berücksichtigung bestimmter Keywords besser gefunden wird. Der Merchant leistet also in diesem Kontext eine Art Servicebeitrag zur Suchmaschinen-Optimierung auf der Seite des Affiliates. Vorteil für den Merchant ist, dass eine für Suchmaschinen optimierte Seite des Affiliates eher dazu führt, Nachfrage auf die Seite des Merchants zu lenken. Grundsätzlich ist dieser Gedankengang sicherlich richtig. In der Praxis ist der Erfolg dieser Methode jedoch ausgesprochen fragwürdig. Weitere Werbeformen finden Sie unter www.werbeformen.de.

Affiliate-Marketing Dienstleister

Die Geschichte des Affiliate-Marketings in der beschriebenen Form begann 1997 auf einer Cocktail Party: Eine junge Frau sprach mit Amazon Gründer Jeff Bezos über ihre Website und fragte ihn, ob sie dort Bücher gegen Provision vermarkten könne. Die Idee des Affiliate-Marketings war geboren und ist bis heute mit ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Anzahl der Partner wuchs sehr schnell, im Juni 1998 waren es bereits 60.000. Heute sind es laut Amazon über 500.000.

Mittlerweile ist diese Idee vielfach kopiert worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine ganze Reihe von erfolgreichen und profitabel arbeitenden Affiliate-Marketing Dienstleistern hervorgebracht haben.

Affiliate-Netzwerkbetreiber

Anbieter wie „affilinet.de“, „adbutler.de“ oder „zanox.de“ haben sich auf die Partnerprogramm-Vermarktung spezialisiert und vermitteln zwischen Partnerprogrammbetreibern und potenziellen Affiliatepartnern. Zusätzlich bieten sie beiden die notwendige Technologie zum Betrieb des Partnerprogramms. Sowohl die Bereitstellung von Werbematerial, Abrechnung, Statistik und Controlling als auch Organisation

der Zahlungen zwischen den Partnern wird vom Netzwerkbetreiber übernommen.

Für Werbende, also Partnerprogramm-betreiber, haben Partnernetzwerke den Vorteil, dass sie ihre Werbemittel gleichzeitig mehreren hundert bis tausend Partnern (also Webseiten) zur Verfügung stellen können. Die Alternative wäre, das Partnerprogramm selbst zu vermarkten (siehe folgenden Abschnitt). Hierdurch würde der Partnerprogramm-betreiber die Provision des Netzwerkbetreibers einsparen, hätte aber andererseits Aufwände für die Eigenvermarktung.

Die Netzwerkbetreiber finanzieren sich durch Provisionen an jeder erfolgreichen Transaktion. Die üblichen Provisionssätze liegen zwischen 20 und 30 Prozent.

Die Partnernetzwerke im Überblick

Die vier wichtigsten Partnernetzwerke im deutschen Markt

- **affili.net**, Website: www.affili.net
affilinet ist ein deutscher Anbieter und besteht seit 1997. Es ist mit einer Reichweite von mehr als zwei Milliarden Ad-Impressions im Monat, über 200.000 registrierten Partnern und mit mehr als 400 Programmen eines der umfangreichsten Partnerprogramm-Netzwerke im deutschsprachigen Raum.

- **Zanox.de AG**, Website: www.zanox.com
Die Zanox.de AG ist ein internationaler Anbieter mit Sitz in Berlin und wurde 2000 gegründet. zanox verwaltet heute ein umfangreiches Vertriebs- und Werbenetzwerk mit mehr als 250.000 Teilnehmern und hostet die Partner- sowie Werbe-Programme vieler großer deutscher und internationaler Markenunternehmen.

- **Adbutler.de**, Website: www.adbutler.de
Die adbutler GmbH ist seit Mai 2001 am Markt. Adbutler ist als Tochter der Geizkragen AG gestartet. Referenzkunden sind Arcor, E-Sixt, GMX und Yellow Strom.

- **Comission Junction**, Website: www.cj.com
Der amerikanische Anbieter Comission Junction wurde 1998 gegründet und gehört mittlerweile zum „Click Value“ Konzern. Aufgrund seiner Erfahrung ist dieser Anbieter, der ursprünglich kleinere und mittlere Programmbetreiber angesprochen hat und mittlerweile auch große Händler zu seinen Kunden zählt, als echte Alternative zu den drei vorgenannten zu sehen.

Neben den „großen“ oben aufgezählten Partnernetzwerken gibt es natürlich auch noch eine Reihe mittlerer und kleiner Netzwerke und Betreiber:

- www.11track.de
- www.adcell.de
- www.affili24.net
- www.affili4u.de
- www.affiliAds.net
- www.affilistar.de
- www.affiliwelt.de
- www.affiliworld.de
- www.pay-by-click.de
- www.superclix.de
- www.topaffili.de
- www.tradedoubler.com
- www.travelan.de
- www.vitrado.de

Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen

Ähnlich wie Affiliate-Netzwerkbetreiber bringen auch die Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen die Merchants mit den Affiliates zusammen. Der wesentliche Unterschied jedoch ist, dass die Verzeichnisanbieter keine Technologie bereitstellen und keine operativen Aufgaben (zum Beispiel Auszahlung der Provisionen an Affiliates) oder Sicherheitsfunktionen übernehmen. Die Verzeichnisanbieter listen lediglich Partnerprogramme, die vom Anbieter in Eigenregie vermarktet werden und übernehmen auf diese Weise eine Vermittlerfunktion. Bei einigen Verzeichnissen werden auch ausgewählte Partnerprogramme von Netzwerkbetreibern gelistet, wobei Interessenten dann an den Netzwerkbetreiber weiter geleitet werden. In den meisten Fällen gegen Provision – versteht sich. Schließlich geht es ja um Affiliate-Marketing.

Beispiel (vgl. Abb.2 auf Seite 41)
Beim Partnerprogramm-Verzeichnis www.partnerprogramme.com sind unter der Kategorie „Zweiräder“ 13 Programme gelistet. Klickt man dort auf „Anmelden“, so gelangt man in manchen Fällen zum Anmeldeformular des Affiliate-Netzwerkbetreibers AdButler (1) oder zum Netzwerk Betreiber affilinet.de (2). In manchen Fällen gelangt man aber auch zur Anmeldung eines in Eigenregie betriebenen Partnerprogramms (3).

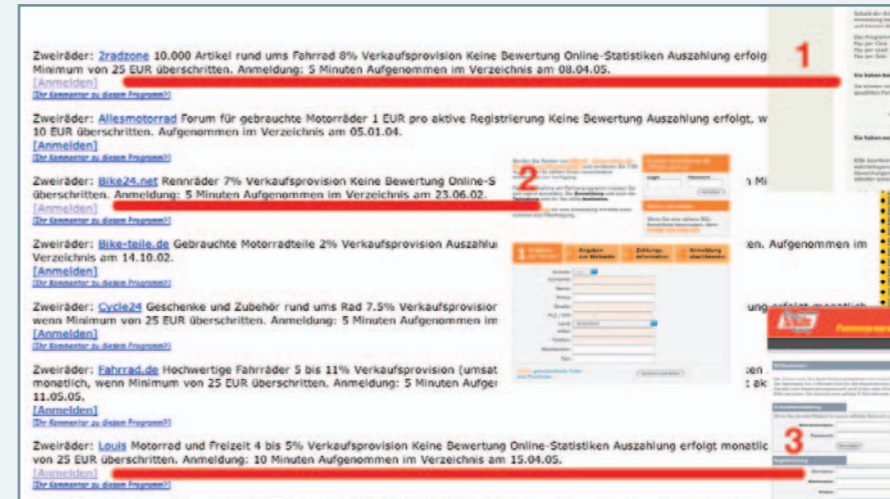


Abb.2: Beim Partnerprogramm-Verzeichnis www.partnerprogramme.com sind unter einer Rubrik verschiedene Einträge gelistet. Bei Klick auf „Anmelden“ gelangt man zum Beispiel zu einem Anmeldeformular.

Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse

- **www.partnerprogramme.com**
Partnerprogramme.com ist seit Ende 1998 unter dieser Adresse online und somit eines der ersten deutschsprachigen Partnerprogrammverzeichnisse. Es ist ein umfassendes Verzeichnis von Partnerprogrammen mit dem Schwerpunkt auf deutschsprachigen Programmen. Es werden nur seriöse Programme gelistet, welche die definierten Aufnahmekriterien erfüllen. Das Verzeichnis umfasst über 1.850 gelistete Programme (Stand Oktober 2005)
- **www.partnerprogramme.de**
Partnerprogramme.de besteht seit 1999 und war ebenfalls eines der ersten deutschsprachigen Internetportale zu Partnerprogrammen. Das Portal bietet einen umfassenden Überblick über fast alle deutschsprachigen Partnerprogramme.
- **www.affiliate.de**
Affiliate.de besteht seit Januar 2001 (vormals geldverdienst.de) und beinhaltet Informationen rund um das Thema „Virtuell Einkommen generieren“. Das Programm-Verzeichnis beinhaltet ca. 50 handverlesene und getestete Partnerprogramme aus verschiedenen Rubriken.
- **www.100partnerprogramme.de**
100Partnerprogramme.de gibt es seit 2002 und sollte zunächst eine reine Auflistung von interessanten Part-

nerprogrammen werden. Inzwischen ist das Angebot zum umfassenden Portal gewachsen.

- **www.partnerprogramme24.de**
partnerprogramme24.de besteht seit 1998 und beinhaltet eine Auswahl an Programmen aus verschiedenen Rubriken. Laut Website ist es das Ziel des Portals, nur Programme vorzustellen, die der Betreiber selbst erfolgreich einsetzt und die sich bereits über Jahre bewährt haben.

Weitere, internationale Verzeichnisse

- www.associateprograms.com
- www.refer-It.com
- www.2-tier.com
- www.affiliatesdirectory.com

Fazit

Mit Sicherheit ist der Erfolg von Affiliate-Marketing, der sich im Übrigen ja auch deutlich in den Wachstumszahlen ausdrückt, auf die Einfachheit des Prinzips und eine relativ einfache technische Umsetzung in der virtuellen Welt zurück zu führen. Angesichts der Tatsache, dass bereits heute jeder Deutsche im Durchschnitt 58 Minuten am Tag im Internet verbringt, aber nur 26 Minuten am Tag Zeitung liest, werden sicherlich viele Unternehmen das Instrument Affiliate-Marketing zukünftig näher beleuchten und unter Umständen in ihren Online-Marketingplan integrieren.

Affiliate-Marketing, egal ob Eigen-

programm oder über einen Netzwerkbetreiber, ist insbesondere deshalb interessant für Unternehmen, weil sie in der Regel keine nennenswerten Kosten haben. Das Risiko ist also vergleichsweise gering. Eigentlich gibt es also keinen Grund, sich nicht näher mit Affiliate-Marketing zu beschäftigen.

Auch wenn sich das finanzielle Risiko stark in Grenzen hält, sollten bei einem Einstieg in das Affiliate-Marketing von Beginn an die Weichen auf „Erfolg“ im Sinne von zusätzlichen Umsätzen gestellt werden.

Hierfür entscheidend sind folgende Fragestellungen:

- Soll das Programm über einen Dienstleister oder in Eigenregie betrieben werden? Oder sollen beide Wege beschritten werden?
- Wenn Dienstleister, welcher oder welche Dienstleister?
- Wenn Eigenregie, wie soll das Programm vermarktet werden?
- Welche Technologie soll eingesetzt werden?

Je nachdem wie das Businessmodell und das Marktumfeld eines Unternehmens aussieht, kommt man bei der kritischen Analyse dieser Fragestellungen zu einem völlig anderen Ergebnis. Die Wahl des für Ihr Produkt „falschen“ Dienstleisters kann ebenso zum Misserfolg führen wie technologisch unsinnige Weichenstellungen oder Fehler bei der Vermarktung des Programms. Es ist wie in anderen Bereichen des Marketings auch: Der Teufel steckt im Detail. ■

Status	Programmbezeichnung	Provision
✓	Raddiscount Raddiscount Online-Shop, der Fahrrad-Discounter 20.02.2000	5,10 - 15,00 % Sale 0,21 € Lead
✓	sportschuhe www.Sportschuhe.com 01.08.2000	5,00 % Sale
✓	Rouge & Blanc Rouge & Blanc - Ihr Online-Weinhändler 27.12.2001	5,00 € Lead
✓	Buch24.de Buch24.de - Bücher versandkostenfrei 22.03.2002	7,00 % Sale
✓	BUHIL Buhl Data - Software 05.06.2002	10,00 % Sale
✓	Flora Prima FloraPrima Ihr Blumenversand 10.07.2002	18,00 % Sale

Abb.1: Verschiedene Partnerprogramme aus www.affilinet.de. L=Lead (n Euro pro Lead), C=Click (n Euro pro Klick), S=Sale (x% vom Umsatz)

