



## handbuch zum affiliatemarketing



## handbuch zum affiliatemarketing

### 1. affiliate marketing

- 1.1. Konzept des Affiliate Marketing
- 1.2. Begriffserklärung
- 1.3. Integratives Affiliate Marketing
- 1.4. Funktion eines Affiliate Netzwerkes
- 1.5. Erfolgsbezogene Abrechnung
- 1.6. Werbemittel

### 2. merchant

- 1.7. Wer ist Merchant?
- 1.8. Zieldefinition
- 1.9. Vorteile für den Merchant
- 1.10. Partnermanagement
- 1.11. Aufgaben des Merchants
- 1.12. Werbemöglichkeiten

### 3. affiliate

- 1.13. Wer ist Affiliate?
- 1.14. Vorteile des Affiliate
- 1.15. Webseitenpräsenz
- 1.16. Programmauswahl

### 4. agency

- 1.17. Beratung und Konzeption
- 1.18. Betreuungskonzept
- 1.19. Auswertung / Optimierung des Affiliate Konzeptes
- 1.20. Kostenstrukturen



## 1. affiliate marketing

### *Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art von Werbung groß gemacht.*

Mark Twain (1835-1910), eigtl. Samuel Langhorne Clemens,

amerik. Schriftsteller

#### 1.1 konzept des affiliatemarketing

Als Marketing- und Vertriebskonzept für das Internet ist Affiliate Marketing vergleichbar mit dem Konzept eines virtuellen Filialnetzwerkes. Für Unternehmen bietet diese kooperative Werbeform die Möglichkeit zusätzliche Vertriebskanäle des Internets zu nutzen und auszubauen und dadurch den Umsatz – ohne weiteres Risiko – zu erhöhen.

Affiliate Konzepte bieten Unternehmen die Chance sehr gute Kooperationspartner für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren und zu fördern. Dabei sind die Kosten des Affiliate Marketing, verglichen mit anderen Marketingmaßnahmen, eher gering. Die Abrechnung der Kosten ist rein erfolgsorientiert, da diese immer an bestimmte Aktionen (Klick/Lead/Sale) gebunden sind.

Ausgereifte Technologien unterstützen die Messbarkeit der Affiliate Marketing Instrumente und bieten dadurch eine direkte Kosten- und Erfolgskontrolle. Affiliate Marketing zeigt sich als sehr gute Möglichkeit zu einem erfolgreichen Performance Marketing. Clickthrough Raten, Conversion Raten und verschiedene Statistiken dienen zur Analyse der Werbeeffizienz verschiedener Werbemittel und Partner.

Durch Affiliate Marketing kann ein Unternehmen sein Angebot direkt auf ausgesuchten Internetpräsenzen platzieren, die eine hohe Affinität zu den Interessen der eigenen Zielgruppen aufweisen. Die Produkte und Dienstleistungen werden also direkt am „Point-of-Interest“ angeboten. Dadurch besteht eine besonders große Chance, dass das Angebot vom Endkunden wahrgenommen und genutzt wird. Durch die Einbindung der Werbemittel passend zum Kontext der Internetpräsenzen wird außerdem die Glaubwürdigkeit der Partner als eine Art persönliche Empfehlung genutzt, vergleichbar mit der „Mund zu Mund Propaganda“.



## 1.2 begriffserklärung absatz 1.2.1 – 1.2.4

### 1.2.1 merchant (programmbetreiber, anbieter, werbetreibender)

Ein Merchant ist in der Regel ein Unternehmen das seine Online-Marketing-Strategien um das Affiliate Marketing erweitert. Ohne eine eigene Software entwickeln zu müssen, kann der Merchant über ein Partnerprogramm Netzwerk, wie z. B. Adbutler, ein eigenes Partnerprogramm starten und seine Werbemittel für den Einbau in verschiedene Webseiten anbieten. Hierfür muss sich der Affiliate beim Programm des Merchant bewerben, der anschließend auswählt ob er seine Werbemittel im Content der Seite des Affiliates veröffentlichen will. Nach einer Aufnahme durch den Merchant kann der Erfolg des Affiliate durch verschiedene Provisionsarten entlohnt werden.

### 1.2.2 affiliate (partner, wiederverkäufer, teilnehmer)

Der Affiliate stellt auf seiner Internetpräsenz Werbeflächen zur Verfügung, in die er Werbemittel der Merchants (Programmanbieter) einbindet. Als Mitglied eines Partnerprogramm-Netzwerkes bekommt der Affiliate über verschiedene Kanäle Angebote von diversen Partnerprogrammen. Dort kann er sich bewerben und somit die Werbefläche seiner Internetpräsenz anbieten. Falls er vom Programmbetreiber akzeptiert wird, baut er die Werbemittel auf seinen Seiten ein.

Für den Erfolg der Werbemittel kann der Affiliate nach verschiedenen Provisionsarten entlohnt werden (s. Werbemittel) Die Abrechnung erfolgt durch das genutzte Partnerprogramm Netzwerk.

### 1.2.3 premium affiliate

Ein Premium Affiliate ist ein besonders erfolgreicher Affiliate. Um zum Premium Affiliate in einem Netzwerk aufzusteigen müssen Kriterien wie hoher Umsatz, sowie bestimmte Besucherzahlen und Konversionsraten erfüllt werden. Außerdem sollte der Affiliate eine besonders ansprechende Webseite verwalten.

Mit einer persönlichen Bewerbung kann sich der Affiliate beim Partnerprogramm Netzwerk um den Status Premium Affiliate bewerben. Sollte er angenommen werden, so ist für den Merchant bei jeder Bewerbung sichtbar, das es sich um einen Premium Affiliate handelt. Der Merchant kann ihn sofort als besonders erfolgreichen Affiliate erkennen. Manche Merchants nutzen auch die Möglichkeit, Premium Affiliates automatisch in ihrem Programm aufzunehmen. Für den Premium Affiliate entsteht dadurch der Vorteil einer schnelleren Aufnahme. Der Merchant spart auf diese Weise die Zeit, Bewerbungen einzeln zu prüfen.

### 1.2.4 agency (agentur)

Die Agency bietet einem Unternehmen Beratung, Konzeption und Vermarktung von Online Werbung bis zum Erstellen von Partnerprogrammen und dem Einstellen der Werbemittel. Sie betreut die laufenden Programme und die daran angeschlossenen Affiliates. Dies ist für Unternehmen ohne eigenes Affiliate Marketing eine sehr gute Möglichkeit diese Werbeform für Ihr Unternehmen trotzdem Erfolg bringend einzusetzen.



## 1.2 begriffserklärung absatz 1.2.5 – 1.2.7

### 1.2.5 ad-impression

Bei Ad-Impressions handelt es sich um die Anzahl der Sichtkontakte durch User mit einem Banner oder einer Textanzeige im Internet. Diese werden von der Partnerprogramm Plattform gezählt, in Statistiken zur Auswertung verwaltet und dem Merchant zur Verfügung gestellt. So kann der Merchant die Wirkung eines Werbemittels mit den anschließenden Erfolgen vergleichen und so seine Werbemittel optimieren.

### 1.2.6 cookie

Ein Cookie ist eine kleine Datei, die auf dem Computer des Users gespeichert wird, wenn er über einen Partnerlink (□ Werbemittel) auf eine Merchant Seite gelangt. Die Datei enthält Daten mit denen der Nutzer immer eindeutig identifiziert werden kann. Dies ist notwendig, um eine genaue Zuordnung der vermittelten Erfolge sicher zu stellen.

### 1.2.7 referer

Ein Referer bezeichnet die URL einer Webseite, von der ein Benutzer auf die aktuelle Webseite gelangt ist. Der Referer ist ein Teil der an den Server geschickten HTTP-Anfrage.

Die ursprüngliche Bezeichnung lautete *Referrer*. Durch einen Fehler in der Schreibweise wurde der Wortlaut *Referer* zum Standard erhoben.



### 1.3 **integratives** affiliate marketing

Integratives Marketing beinhaltet die Strategie, die Webseiten der Affiliates als eigenständige Filialen im Internet zu nutzen.

Bei der Anwendung des Integrativen Affiliate Marketing stellt der Merchant dem Affiliate einen eigenen Shop zur Verfügung, den dieser dann in den Content seiner Webseite einbaut. Das Aussehen dieses Shops kann hierbei an das Design der Affiliate Webseite angepasst werden, damit für den User ein einheitlicher Eindruck entsteht.

Der Vorteil für den Affiliate liegt darin, dass er den User während des Stöberns im Shop oder während einer Bestellung nicht verliert. Der User erhält den Eindruck, sich in einem Shop der betrachteten Webseite zu befinden. Dadurch, dass er auf der Affiliate Webseite bleibt, entsteht kein Bruch im Surfverhalten des Users. Der Shop kommt, passend zum Context der Webseite, zum interessierten Kunden. Durch die Interessengebundenheit und die bessere Bedienerfreundlichkeit wird die Kaufbereitschaft des Besuchers gesteigert.

Der Vorteil für den Merchant ist, dass der User in der Webseiten Umgebung des Affiliates bleibt. Dadurch nutzt der Merchant das Vertrauen, das der Benutzer in den Affiliate hat. So entstehen wesentlich einfacher Vermittlungen oder Verkäufe direkt auf der Webseite des Affiliates. Der Merchant betreibt auf diese Weise viele eigenständige Online Filialen und kann sich dadurch ein großes Filialnetzwerk im Internet aufbauen.

### 1.4 **funktion** eines affiliate netzwerkes

Affiliate Marketing bietet Unternehmen die Möglichkeit ein breites Netzwerk aus Affiliate-Webseiten aufzubauen, die als eigene Vertriebsfilialen fungieren. Die Affiliates werden in den Verkaufsprozess mit einbezogen. So gelingt es die eigenen Produkte und Dienstleistungen für Kunden passend im Kontext einer Webseite anzubieten. Die User fühlen sich nicht mit Werbung überflutet, wenn diese gerade in ihren Interessenbereich passt.

Werbung wird vertrauensvoller angenommen, wenn sie im Kontext einer vertrauten Umgebung steht. Dadurch erhält sie eine weitaus größere Akzeptanz als konventionelle Werbeformen. Der Marketingerfolg zeigt sich neben dem Branding Effekt (Erhöhung der Reichweite Ihrer Werbemaßnahmen) auch in einem steigenden Umsatz durch bessere Zielgruppenaffinität.

Wichtig für die Funktion eines Affiliate-Netzwerkes ist, dass die Affiliates einen guten Service vom Merchant bekommen. Der Merchant sollte wiederum darauf achten, sein Netzwerk nur mit qualitativ passenden Affiliates aufzubauen, da der Serviceaufwand im Vergleich zum möglichen Erfolg sonst zu hoch wird.



## 1.5 erfolgsbezogene abrechnung

### 1.5.1 klick

Die Werbemittel leiten Besucher der Webseite des Affiliates über einen Klick auf einen Hyperlink zum Internetangebot des jeweiligen Merchant weiter. Jeder weiter geleitete Unique Visitor (Erstbesuch eines realen Konsumenten) wird als Erfolg gewertet.

### 1.5.2 lead

Die Werbemittel des Affiliates führen zu einer vorher definierten Handlung des Besuchers im Angebot des Merchants. Diese Handlung kann u. a. eine Registrierung, Informationsanforderung, Bestellung oder ein Kauf sein. Als Erfolg wird eine abgeschlossene Handlung durch einen vom Affiliate vermittelten Besucher gewertet, die mit einer vom Umsatz unabhängigen (fixen) Provision vergütet wird.

### 1.5.3 sale

Die Werbemittel des Affiliates führen zu einem Kauf- oder Bestellvorgang im Angebot des Merchants. Als Erfolg wird ein abgeschlossener und erfüllter (bezahlter) Kauf durch einen vom Affiliate vermittelten Kunden gewertet, der auf Grundlage des vermittelten Umsatzes prozentual verprovisioniert wird.

### 1.5.4 kombinationsmöglichkeiten

Die Kombination von Lead und Sale Programm verprovisioniert zusätzlich zu Registrierungsdaten, die durch eine Anforderung oder Bestellung zustande kommen, auch die prozentuale Beteiligung am Bestellwert.

In der Kombination Klick und Lead werden unabhängig von den entstandenen Leads bereits die Klicks auf die Werbemittel der Merchants vergütet.

Die Kombination von Klick und Sale Programmen vergütet neben der prozentuale Sale Provision ebenfalls bereits den Klick auf das Werbemittel des Merchant.

### 1.5.5 dynamische programme

Dynamische Lead/Sale Programme ermöglichen dem Merchant eine Vergütung für den Affiliate in unterschiedliche Stufen einzuteilen. Beispiele für diese Stufen können sein: 10% Umsatzbeteiligung für ein Handy ohne Vertrag, 20% Umsatzbeteiligung für ein Handy mit Vertrag.

### 1.5.6 poplink

Die Werbemittel leiten Besucher der Internetangebote des Affiliates durch einen statischen Hyperlink auf das Internetangebot des jeweiligen Merchants weiter. Die Provision wird, bei ordnungsgemäßer Platzierung des popLink auf der Seite des Affiliates während des gesamten vorher vereinbarten Zeitraums, nachträglich am Ende des Zeitraums gezahlt.

### 1.5.6 poplinkstandin

Abweichend zum popLink-Verfahren, liefert adbutler beim popLinkStandin auf einen in die Internetseite des Affiliates implementierten Platzhalter einen statischen Link. Die gesamte Abwicklung läuft über adbutler. Um an dieser Kampagne teilnehmen zu können, Bedarf es der Anmeldung zur Adbutlerkampagne popLinkStandIn.



## 1.6 werbemittel

### 1.6.1 textlinks

Die einfachste Form eines Werbemittels ist ein TextLink. Dieser eignet sich besonders zur Einbindung in redaktionelle Beiträge. Der TextLink sollte immer in einem passenden Kontext eingebaut werden, da er sich sonst nicht genug hervorheben kann.

### 1.6.2 grafik-banner

Der Grafik-Banner gehört zu den klassischen Internet-Werbeformen. Viele verschiedene Standardgrößen bieten für jeden Werbeplatz das richtige Banner. Der Merchant hat außerdem die Möglichkeit verschiedene Arten von Bannern zur Verfügung zu stellen. Standardmäßig sollten Banner zum einfachen Einbau in Webseiten vorhanden sein. Weitere Verwendungsmöglichkeiten sind Banner als PopUp oder zur Benutzung in HTML-Newslettern. (siehe auch Werbemittelhandbuch adbutler unter: <http://www.adbutler.de/anbieter/handbuch/willkommen.html>)

### 1.6.3 html-banner

Ein HTML-Banner bietet dem User zusätzlich die Funktion von Such- und Formularfeldern. Auch hier gibt es die möglichen Einsatzarten Standard, PopUp und Newsletter.

### 1.6.4 flash-banner

Ein Flash-Banner bietet neben größtmöglicher Interaktivität auch die Möglichkeit der Animation von Grafiken. Er kann zusätzlich zur Animationen auch Formularfelder zur Eingabe von Suchbegriffen oder Anmeldedaten enthalten.

### 1.6.5 microsite

Mit einer Microsite wird dem Affiliate vom Merchant eine eigenständige kleine Internetpräsenz zur Verfügung gestellt, die er in der eigenen Webseite einbinden kann. In der Regel wird sie als ein interaktives Bestell- oder Informationsinstrument genutzt.

### 1.6.6 poplink

Beim popLink (Adbutler.de) handelt es sich um einen statischen TextLink oder ImageLink, der vom Merchant in verschiedenen Formen als Werbemittel zur Verfügung gestellt wird. Die Länge des popLink als TextLink sollte zwischen 20 und 30 Zeichen liegen und Keywords enthalten, unter denen die Domain in Suchmaschinen gefunden werden soll. Als ImageLink ist die Mindestanforderung ein Banner/Image mit 88 x 31 Pixeln. Weitere Größen sind möglich.

Der Affiliate baut diesen Link auf seiner Startseite ein und bekommt eine feste Provision für den Zeitraum von 30 Tagen. Das Vorhandensein des popLinks wird durch Adbutler auf technischem Wege überprüft.



## 2. merchant

### 2.1 wer ist merchant?

Merchants sind in der Regel Unternehmen, die das Internet als alternativen Vertriebszweig nutzen wollen, um ihren Kundenstamm zu erweitern. Diese Werbeform führt zusätzlich zu einer Verbreitung der Corporate Identity, bei einer für das Unternehmen interessanten Zielgruppe.

### 2.2 zieldefinition

Wichtig für die Zielerreichung und Bewertung ist eine anfängliche genaue Zieldefinition des Unternehmens. Nur durch detaillierte Planung kann später das eigene Partnerprogramm kontrolliert und optimiert werden. Hierbei sollen messbare Ziele wie mehr Besucher, mehr Kunden, mehr Umsatz oder die Reduzierung der Kosten zur Neukundengewinnung definiert werden.

### 2.3 vorteile für den merchant

Die Kosten sind für den Merchant, bei einem Netzwerk wie adbutler.de, ausschließlich erfolgsabhängig (es gibt andere Netzwerke mit Startup-fee). Im Affiliate Marketing bietet sich für ihn ein günstiger Einstieg, um sehr gute Vertriebspartner zu finden und zu fördern. Außerdem kann der Merchant die Provision in Stufen vom Umsatzvolumen abhängig machen. Der Nutzen entsteht einerseits durch die Möglichkeit der Kundenbindung, indem er zufriedene Kunden als Partner wirbt, andererseits durch die Neukundengewinnung am Point-of-Interest. Detaillierte Echtzeit-Statistiken bieten dem Merchant ein messbares und auswertbares Marketinginstrument. Viele eingebaute Sicherheitsfunktionen dienen der Verhinderung von Missbrauchsfällen. Des Weiteren erhält der Merchant ein Feedback zu seinem Programm durch den Affiliate.

Zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten über den Adbutler-Shop bieten dem Merchant eine direkte Kundenklientel unter den Affiliates. Der Merchant kann den Affiliates im Adbutler-Shop außerdem spezielle Vergütungen gewähren.



## 2.4 partnermanagement

### 2.4.1 die richtigen partner

Bei der Auswahl der Partner kommt es weniger auf die Quantität, sondern mehr auf die Qualität an. Eine hohe Anzahl an Partnern, die jeweils nur wenige Einblendungen von Werbemitteln generieren, nützen wenig, wenn daraus kein Umsatz entsteht. Die richtigen Partner sind contentbezogene oder zielgruppenorientierte Webseiten, welche auch außerhalb des Netzwerkes zu finden sind. Als Merchant sollte man gezielt auf solche Seiten zugehen und diese persönlich einladen, an einem Partnerprogramm teilzunehmen. Da der Merchant seine Zielgruppe am besten kennt kann er selbst leichter die richtigen Partner finden. Im Partnerprogramm-Netzwerk adbutler findet man dazu auch Möglichkeiten der direkten Partnerwerbung. Zusätzlich sollte der Merchant Direkt-Links und Formulare zur eigenen Partnerwerbung in seiner Webseite integrieren, um dadurch auf sein Partnerprogramm aufmerksam zu machen. So bekommen Affiliates die Möglichkeit, sich direkt über die Webseite des Merchants bei seinem Programm anzumelden.

### 2.4.2 gute partnerkommunikation

Affiliates sind Vertriebspartner, die wenn sie gut arbeiten sollen, regelmäßige Informationen zu neuen Angeboten und Entwicklungen benötigen. Betreuung durch Tipps und Hilfestellungen des Merchants führt zur Verbesserung der Motivation. Zur guten Partnerkommunikation gehören auch zeitweilige Newsletter an die Affiliates oder der persönliche Kontakt mit den Top-Vertriebspartnern. Um Präsenz zu zeigen, sollten Merchants an Affiliate-Diskussionen in diversen Foren teilnehmen.

### 2.4.3 faire und gute konditionen

Besonders gute Affiliates sollten mit individuellen Konditionen und Sonderaktionen über einen bestimmten Zeitraum gelockt und belohnt werden. Beispiele für Sonderaktionen wären die Kondition für 2 Wochen erhöhen, bei 200 Sales eine einmalige Zahlung an den Affiliate oder bei Erstanmeldung eines Kunden diese separat zu verprovisionieren. Dadurch wird auch die Bindung des Affiliates an den Merchant erhöht. Die Partnerschaft zwischen Merchant und Affiliate funktioniert nur auf einer Win-Win-Basis. Die Provision sollte immer den Wert eines Neukunden widerspiegeln.

### 2.4.4 zeitnahe freischaltung der neuen partner

Neue Bewerbungen von Affiliates sollten möglichst schnell bearbeitet werden. Durch zu spät angenommene Affiliates entgehen dem Merchant potentielle Umsatz-einnahmen. Eine tägliche Bearbeitung der Affiliates für ein Partnerprogramm ist daher von großer Bedeutung bzw. sehr empfehlenswert.

### 2.4.5 zeitnahe freischaltung der offenen posten

Vertriebspartner (Affiliates) haben einen Anspruch auf eine zeitnahe und korrekte Freigabe der vermittelten Erfolge. Die Freischaltung der offenen Leads/Sales sind für den Affiliate ein starkes Kriterium, welches sich bei zu langen Freischaltungszeiten negativ auf die Kampagne des Merchants überträgt, da solche Vorfälle u.a. in Affiliateforen weiter gegeben werden. Unterstützend zur Freischaltung werden zum Beispiel von Adbutler CSV-Dateien zur Verfügung gestellt.



## 2.5 aufgaben des merchant

### 2.5.1 vielseitige werbemittel bereitstellen

Wichtig für eine optimale Darstellung und eine guten Konversion sind die unterschiedlichsten Präsentationsmöglichkeiten für die Webseite des Affiliate. Die Werbemittel sollten nicht nur aus klickaffinen Textlinks und Bannern bestehen, sondern auch aus Deeplinks und HTML-Werbemitteln (Microsites, dynamische Webseiten). Je mehr optimierte Werbemittel dem Affiliate zur Verfügung gestellt werden, umso besser kann dieser für den Merchant werben.

Auch muss an eine regelmäßige Aktualisierung/Austausch der Werbemittel gedacht werden, da Werbemittel mit der Zeit „ausbrennen“, d.h. nicht mehr wahrgenommen werden.

### 2.5.2 angaben bei beschreibenden Texten

Im Bereich der Kampagnenbeschreibung geht es um den Verkauf der Werbekampagne an den Affiliate. Viele Merchants machen hier den Fehler und gehen ausschließlich auf Ihr Produkt/ Ihre Dienstleistung ein. Den Affiliate interessiert jedoch in erster Linie, wieviel er bei der Kampagne verdienen kann, und wie groß das Potential des Marktes ist, in dem sich der Merchant mit seinem Produkt / seiner Dienstleistung bewegt.

### 2.5.3 einfacher ablauf des bestellprozesses

Eine hohe Konversionsrate erzielt man, wenn der Besucher durch einen klar gegliederten und kurzen Bestellablauf schnell an sein Ziel gelangt. Telefonnummern auf der Bestellseite des Merchant bedeuten für den Affiliate einen Provisionsverlust, der vermieden werden sollte. Im Bestellablauf sollten vom User keine unnötigen Daten abgefragt werden, da er in der heutigen Zeit aus Sicherheitsgründen keine außerordentlichen Angaben (wie z.B. Telefonnummer, Handynummer, Geburtsdatum, etc.) machen möchte. Die Webseite des Merchants sollte immer auf dem aktuellsten Stand sein.

Ein sehr guter Einstieg in einen Bestellprozess ist eine qualitativ hochwertige Landing Page, die den Besucher über das Angebot des Merchants informiert oder auf dieses einstimmt. Eine gute Landing Page kann auch von einem Affiliate erstellt werden (□ 3.3.4).

### 2.5.4 eintragungen in suchmaschinen

Um von den Affiliates gefunden zu werden, ist es wichtig die Webseite bei verschiedenen Suchmaschinen anzumelden. Der Eintrag bei den Suchmaschinen ermöglicht unter anderem eine größere Reichweite und den Gewinn von neuen potentiellen Affiliates. Die Position der Webseite unter bestimmten Suchbegriffen sollte regelmäßig überprüft und falls notwendig optimiert werden. Zusätzliche Promotionsmöglichkeiten, wie z.B. Pressemitteilungen dienen dazu den Traffic einer Webseite zu erhöhen.



## 2.6 werbemöglichkeiten

Eine weitere Unterstützung für die Marketing Kampagne und das Partnerprogramm der Merchants bieten die Werbemöglichkeiten, die durch eine Partnerplattform wie adbutler entstehen. Über Einträge in verschiedene Newsletter werden die Merchants dem gesamten Affiliate Bereich vorgestellt. Hierbei gibt es unterschiedliche Versionen wie den Standalone, der nur einen Merchant oder sein Programm vorstellt. Andere Newsletter stellen mehrere Programme gleichzeitig vor, wobei hier die Position des Eintrages des Merchants möglichst weit vorne sein sollte.

Ebenfalls eine sehr gute Werbemöglichkeit bietet ein Highlightlisteneintrag. Hier erscheint das Merchant-Programm für einen bestimmten Zeitraum unter den Highlights auf der Startseite des Affiliates.

Die Dritte Variante der Werbemöglichkeiten bei adbutler ist der VIP-Listen Eintrag. Ein gebuchter VIP-Listen Eintrag bietet die Möglichkeit, als Merchant schon auf der Startseite der Partnerplattform zu erscheinen. Hier fällt der Eintrag jedem bei der ersten Anmeldung oder beim Einloggen ins Auge.



### 3. affiliate

#### 3.1 wer ist affiliate?

Ein Affiliate ist Webseitenbetreiber, der auf seiner Seite Werbeflächen zur Verfügung stellt. Hierzu bewirbt er sich mit seiner Webseite über eine Partnerprogramm Plattform bei verschiedenen Merchants. Wenn die Webseite vom Merchant angenommen wird, kann der Affiliate durch das Einbinden von Werbemitteln auf seiner Seite für den Merchant werben. Je nach Erfolg wird der Affiliate für seine Werbeflächen entlohnt.

Je besser die Webseite eines Affiliates auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist, umso größer kann sein Erfolg sein.

#### 3.2 vorteile des affiliate

Nur eine Anmeldung für mehrere Homepages/Domains und Subdomains bietet die Möglichkeit einer komfortablen Domainverwaltung. Durch detaillierteste Echtzeit-Statistiken hat der Affiliate immer einen guten Überblick über seine Erfolge. Bis zu 75 Tage Provisionsanspruch bei Lead- und Sale Programmen sichern den Erfolg des Affiliates auch nachträglich.

Ein Partnernetzwerk bietet jedem die Möglichkeit, Waren ohne einen eigenen Online-Shop zu verkaufen. Der Affiliate benötigt keine teure Software, eigene Zahlungssysteme oder Logistik.

Durch die kontextrelevanten Inhalte der möglichen Werbemittel erfolgt eine Erweiterung des Content der Affiliate-Website. Dies führt unter anderem zu einer Steigerung der Qualität der Webseite und zu einer besseren Zielgruppen-ausrichtung.

Für jeden Affiliate ist der Aufstieg bis zum Premium Affiliate mit besonderen Vorteilen möglich. Diese sind zum Beispiel Prämien, Special Boni oder die individuelle Betreuung durch einen persönlichen Ansprechpartner.

Zum Service für den Affiliate gehören verschiedene Partner Newsletter mit relevanten Themen zu seinem Interessengebiet. Eine ausführliche FAQ-Liste löst bereits im Vorfeld die meisten Fragen des Affiliate. Für weiteren Service sorgt ein kostenloser eMail-Support durch ein intelligentes Ticket-System.



### 3.3 webseitenpräsenz

#### 3.3.1 design

Die Webseite des Affiliates sollte ein ansprechendes Design haben und regelmäßig aktualisiert werden. Um sich aus der Masse der Webseiten hervorzuheben, ist eine individuelle Gestaltung von großem Vorteil. In einem Shop, der wie viele andere aussieht, kauft ein User nicht gerne ein. Das Design sollte deshalb individuell dem Inhalt der Seite angepasst werden.

#### 3.3.2 struktur

Eine klare und einfache Struktur der Webseite ist von großer Bedeutung, da ein schneller Zugriff auf Informationen von den Programmbetreibern (Merchants) begrüßt wird. Unübersichtliche Seiten werden von den Merchants nicht gewertet und sofort abgelehnt.

#### 3.3.3 inhalt

Um den User für die eigene Webseite zu begeistern, sollte sie interessante und aktuelle Informationen enthalten, die ihn auch dazu motivieren, wieder auf die Seite zurückzukehren.

Eine Banner- und Linküberflutung sollte vermieden werden, um den User und den Merchant nicht abzuschrecken. Das kann schnell zu einer Ablehnung der Seite bei den Merchants führen.

#### 3.3.4 landing Page

Eine „Landing Page“ ist ein vom Affiliate direkt auf das Angebot des Merchants zugeschnittene Webseite. Diese bietet für den Besucher eine Einführung oder Informationen zum beworbenen Produkt und führt hin zu dem Partnerlink des Merchants.

Die „Landing Page“ sollte für den Besucher einen klaren Nutzen enthalten. Beispiele hierfür sind private Erfahrungsberichte oder Testberichte zu einem Produkt, die den User darauf einstimmen, was er auf der Merchant Seite vorfindet. Je ausgefallener und ansprechender die Idee der „Landing Page“, umso größer kann ihr Erfolg werden.

Empfehlenswert ist es außerdem, auf dieser Seite keine ähnlichen Angebote von mehreren Merchants einzubinden. Dies fordert den User auf sich für ein Angebot zu entscheiden. Oft kann der User sich an dieser Stelle nicht entscheiden und kommt so zu keinem der angebotenen Merchants.

Die „Landing Page“ sollte sich auf wenige Links beschränken und eine gute Übersichtlichkeit gewährleisten. Wichtig für die Glaubwürdigkeit der „Landing Page“ ist eine eigene Domain. Kostenlose Domainangebote können leicht identifiziert werden und nehmen dem Thema seine Bedeutung. Eine eigene Domain ist heute schon sehr kostengünstig und zeugt von der Ernsthaftigkeit des Webseiten-betreibers.

Die „Landing Page“ sollte außerdem ein Impressum nach den neuesten gesetzlichen Regeln enthalten. Das fördert ebenfalls die Glaubwürdigkeit der Webseite und schützt von unerwünschten Abmahnungen.



### 3.4 **programmauswahl**

#### 3.4.1 **inhalt**

Es ist von Vorteil, nur solche Programme zu bewerben, die auch zum Inhalt der eigenen Webseite passen. Das erweckt beim User den Eindruck einer persönlichen Empfehlung und trägt so zur Glaubwürdigkeit der Webseite bei. Der Erfolg einer Affiliate Seite kann nur steigen, wenn der User zur Zielgruppe des Merchants passt.

#### 3.4.2 **platzierung**

Die Positionierung der Werbemittel in der Webseite ist von besonderer Bedeutung. Je schneller und besser ein User zu einem Werbemittel gelangt, umso höher ist die Möglichkeit über ihn einen Lead/Sale zu generieren. Die Werbemittel sollten danach ausgewählt werden, wie sie sich optimal in die Gestaltung der Webseite integrieren.

#### 3.4.3 **konditionen**

Die Konditionen der Programmbetreiber sollten besondere Beachtung finden. Ein Premium Affiliate kann z. B. Sonderkonditionen erhalten und dadurch seinen Erfolg noch steigern. Entscheidend für den Einbau eines Programms sollte aber nicht die Höhe der Provision allein sein. Wichtig ist, welche Werbemittel (Inhalt) wo platziert werden.

#### 3.4.4 **kommunikation**

Die Möglichkeit sich über ein internes Kommunikationssystem mit dem Programmbetreiber auszutauschen sollte genutzt werden. Der direkte Kontakt dient der Optimierung der Partnerschaft zwischen Merchant und Affiliate. Hier bietet sich dem Webseitenbetreiber außerdem die Chance, sich als aktiver Affiliate einen Namen zu machen.



## 4. agency

### 4.1 beratung und konzeption

Eine der Hauptaufgaben einer Agency (Agentur) ist die Beratung der Unternehmen über die Vorteile und Funktionsweisen des Affiliate Marketing. Zu den weiteren Leistungen einer Agency können auch Suchmaschinenmarketing, E-Mail- und Newsletter Werbung oder andere Arten von Online-Vermarktungsstrategien gehören.

Die Agency unterstützt das Unternehmen nach einer Markt- und Wettbewerbsanalyse bei der Erarbeitung geeigneter Konzepte und Marketing-Strategien. Hierzu gehört auch eine genaue Zieldefinition die für die spätere Erfolgskontrolle von besonderer Bedeutung ist. Die weitreichenden Erfahrungswerte der Agency sind hier von großem Vorteil.

### 4.2 betreuungskonzept

Neben der Betreuung der Werbekunden umfassen die Leistungen einer Agency auch die technische Anbindung und Überwachung der Kampagnenauslieferung. Die Agency übernimmt das Management der Kampagnen/Programmabwicklung von der Auswahl geeigneter Affiliates über das Controlling bis zum Freischalten der freigegebenen Leads und Sales und der damit verbundenen Abrechnung.

Des Weiteren gehören auch die Erstellung und der Versand von Reportings zu den Aufgaben der Agency.

### 4.3 auswertung / optimierung des affiliate konzeptes

Durch den hohen Erfahrungswert im Bereich Affiliate Marketing kann eine Agency ihr Wissen optimal zur Auswertung der laufenden Kampagnen/Programme einsetzen. Diese können dann, um den maximalen Erfolg zu erzielen, bereits während ihrer Nutzung optimiert und aktualisiert werden.

Unternehmen profitieren von der Beratung und dem Service der Agency zur effizienten Nutzung und Optimierung von Werbeflächen. So unterstützen Sie die Werbetreibenden bei einer kompetenten Werbeflächenvermarktung ohne dass diese in Vertrieb und Technik investieren müssen.

### 4.4 kostenstrukturen

Im Vergleich zur traditionellen Online-Werbung, wie zum Beispiel Bannerwerbung, die bislang über den TKP (Tausender-Kontakt-Preis) abgerechnet wurde, sind die Kostenstrukturen beim Affiliate Marketing erfolgsabhängig. Als Erfolg wird lediglich ein tatsächlich erfolgter Umsatz durch z. B. den Verkauf eines Produktes oder auch ein „echter“ Lead oder Klick gewertet. Die Wertung eines Provisionsanspruches erfolgt erst nach Zahlungseingang eines Kunden. Die Kosten einer Agency im Performance Marketing werden, angeknüpft an dieses System, über eine erfolgsabhängige prozentuale Beteiligung abgerechnet. Somit bietet sich dem Unternehmen eine weitreichende Werbemöglichkeit bei voller Erfolgs- und Kostenkontrolle.