

Affiliate Marketing – mehr Erfolg durch Online Vertriebspartnerschaften

Affiliate Marketing nutzt das Netzwerkpotenzial des Internets für virtuelle Vertriebspartnerschaften. Je grösser das Netzwerk, desto besser funktioniert das Prinzip. In der Schweiz sind die Perspektiven momentan noch interessanter als die Umsätze.

Roger Baur, NetProfit

Im Internet gibt es unzählige Websites, die mit viel Liebe zum Thema und entsprechendem Aufwand, aus Idealismus oder mit kommerziellem Hintergrund betrieben werden. Diese Seitengassen des Internets können aus Traffic-Sicht mit den grossen Medien- und Portalsites nicht mithalten und sind für professionelle Bannervermarkter aus diesem Grund auch nicht interessant genug. Nur Premium-Sites, also Hauptstrassen finden Aufnahme in die Vermarktungsnetzwerke und können an den grossen Online-Budgets partizipieren. Trotzdem weisen viele dieser Sites einen stattlichen Besucherstrom aus, der für bestimmte Werbebotschaften oft qualifizierter ist als die grossen Plattformen.

Auf der anderen Seite gibt es Werbetreibende, die zwar keine Lust haben, Hunderte von kleineren Websites in ihre Streuplanung aufzunehmen, aber bereit wären, für die Vermittlung neuer Kunden eine Provision auszuschütten. Und genau hier treffen sich die Werbetreibenden (Merchants) und Website-Betreiber (Affiliates) zum Win-Win-Modell des Affiliate Marketing. Doch wie finden die beiden Interessengruppen überhaupt zusammen?

Affiliate-System-Betreiber

Die Drehscheibe zwischen Merchant und Affiliate über-nimmt eine dritte Instanz, die das Vertrauen der beiden geniesst und die technologische Basis liefert. Das Vermittlergeschäft ist dank webbasierten Softwarelösungen weitgehend automatisiert. Die Merchants geben ihre Provisionsmodelle ins System ein und laden die entsprechenden Werbemittel hoch. Die Affiliates durch-browsen die thematisch katalogisierten Merchants, begutachten deren Vergütungsangebot und bewerben sich bei Interesse per Mausklick. Die Merchants er-halten anschliessend die Möglichkeit, per Mausklick Bewerber anzunehmen oder abzulehnen. Angenommene Affiliates erhalten schliesslich die Erlaubnis, sich der bereitgestellten Werbemittel zu bedienen und diese auf ihrer Site einzufügen. Die Hauptaufgabe vom Affiliate-System-Betreiber ist es nun, die definierten vergütungsrelevanten Transaktionen zwischen der Affiliate- und der Merchant-Website zu tracken, sie für beiden Parteien offen zu legen sowie den Geldfluss zwischen Merchant und Affiliate sicherzustellen. Er übernimmt somit die Feinverteilung des vorgängig vom Merchant einkassierten Geldes und erhält dafür eine Provision. Dazu kommen Setup- und Unterhaltskosten, die der Merchant für den Betrieb des Systems zu entrichten hat. Für Affiliates ist die Teilnahme kostenlos.

Die Vergütungsmodelle

Grundsätzlich lässt sich in diesen Systemen jedes erdenkliche Vergütungsmodell abbilden. Die gebräuchlichsten sind PPC (Pay per Click), zum Beispiel eine Provision pro Klick des Users auf das Werbemittel, PPL (Pay per Lead), Provision für eine bestimmte Aktion des Users, z.B. Anlegen eines Accounts oder PPS (Pay per Sale), die Provision pro Kauf/Bestellung des Users. Dabei kann es sich – vom

Merchant frei festgelegt – um einen prozentualen Anteil des Verkaufspreises oder um einen Fixbetrag handeln.

Markenintegrität beachten

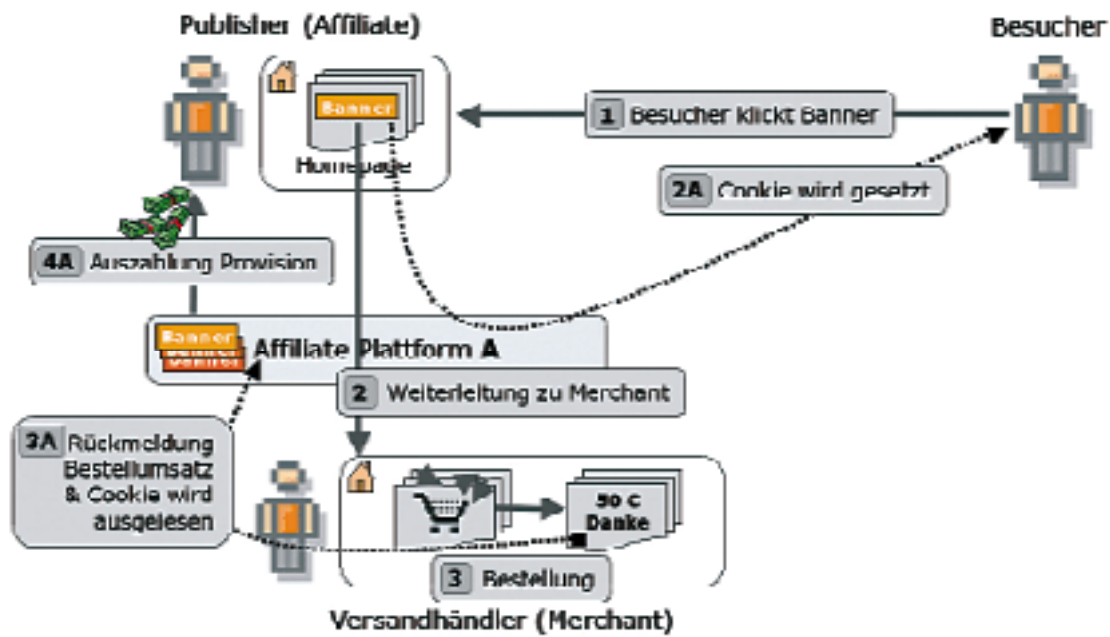
Dem auf Absatz ausgerichteten Merchant ist es möglicherweise egal, wo überall seine Banner zu sehen sind, solange sich daraus hin und wieder eine Transaktion ergibt. Wer sich aber auch um die Integrität seiner Marke kümmert, kommt nicht umhin, einen grossen Teil der Affiliates, die sich für sein Programm bewerben, abzulehnen. Damit sei nicht einmal auf Sites mit zweifelhaftem Inhalt angesprochen, die dank Filtern einfach auszuschliessen sind. Vielmehr sind es oft amateurhaft gebastelte oder mit Bannern vollgestopfte Angebote.

Die 20/80-Prozent-regel

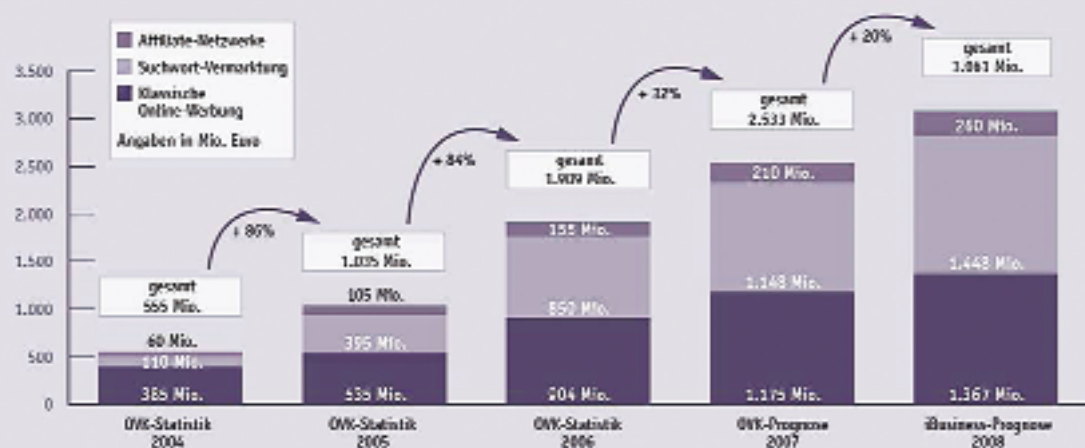
Auch im Affiliate Marketing gilt nämlich die berühmte Qualitätsregel, dass 80 Prozent der Umsätze von 20 Prozent der Affiliates erzielt werden. Da gesicherte Zahlen bezüglich Besucherfrequenz und Nutzerschaft der jeweiligen Sites in den meisten Fällen fehlen, ist es schwierig, zum vornherein zu beurteilen, welche Sites die guten Ergebnisse liefern werden. Auf der anderen Seite entdeckt man als Merchant auf diesem Weg oft Sites, die perfekt zur Botschaft passen und in qualitativer Sicht das ideale werbliche Umfeld liefern.

Professionell geführtes Affiliate Marketing erfordert jedoch monatlich mehrere Stunden an In-House oder Outsourcing-Manpower. Allein das Programm-Setup ist ein nicht zu unterschätzender Koordinationsaufwand nötig. Zunächst muss sich der Marketingverantwortliche entscheiden, welche Transaktionen wie vergütet werden sollen. Wenn nicht bereits vorhanden, müssen die entsprechenden Werbemittel in unterschiedlichen Formaten und Sprachen hergestellt, hochgeladen und verlinkt werden. Damit die Transaktionen später auch nachvollziehbar sind, muss der Webmaster auf der Merchant-Site die Trackingcodes einbauen und testen. Ist das Programm einmal aktiv, muss der interne oder externe Affiliate-Manager die eintreffenden Affiliate-Bewerbungen prüfen, indem er jede einzelne Site besucht und beurteilt. Je nach Vergütungsmodell und technischen Rahmenbedingungen kommen allenfalls noch manuelle Verkaufs- und Stornobestätigungen hinzu.

Es stellt sich in der Praxis daher auch schnell die Frage, wie viel Betreuungsaufwand gemessen am Ergebnis gerechtfertigt ist.



Wie sich die Investitionen in Onlinewerbung entwickeln



Quelle: OW-Statistik, ZDF-Zahlen, Business-Rechnung; Grafik: High Level Verlag

¹⁾Business-Prognose: Hochrechnung auf Basis von OW- und ZDF-Zahlen