

AUSBLICK: PERFORMANCE MARKETING

# Partnerprogramme 2010

Das Affiliate Marketing im Jahr 2010 dürfte geprägt sein von neuen Qualitätsstandards, der Zertifizierung von Advertisern und vielen neuen Applikationen

Die Wirtschaftskrise hat auch vor der Affiliate-Branche nicht haltgemacht. So vermeldete etwa das Affiliate-Netzwerk Tradedoubler ganz offiziell, dass sich der Gewinn vor Zinsen und Steuern im dritten Quartal 2009 mit 2,3 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum fast halbiert hat. Grund für den Gewinnrückgang, so teilte das Unternehmen weiter mit, sei auch die schwächere Marktentwicklung.

Vom Rückgang der Wirtschaftsleistung waren auch viele Partnerprogramme betroffen. Mit dem Versender Quelle verschwand ein wichtiger Merchant, die Marke Fortis Bank in Deutschland wurde eingestellt. Außerdem haben Partnerprogramme vor allem im Abonnementbereich ihre Provisionen zum Teil drastisch reduziert.

### Prognose für 2009 wird erreicht

Dennoch geht es der Affiliate-Branche im Vergleich zur Situation in anderen Märkten immer noch sehr gut. Denn gerade in Krisenzeiten ist Affiliate Marketing ein sehr erfolgreiches Instrument für Performance Marketing. Aufgrund der allgemeinen Konjunkturlaute haben viele Advertiser weniger in Markenaufbau und -pflege, dafür jedoch mehr in die abverkauforientierte Werbung investiert. Das Affiliate Marketing wird hier immer flexibler und individueller, um den spezifischen Anforderungen der Advertiser Rechnung zu tragen.

Die vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im Frühjahr 2009 aufgestellte – und im Herbst anlässlich der Dmexco in Köln bestätigte – Prognose von einem Umsatz von 305 Millionen Euro in Deutschland und somit einem jährlichen Wachstum von weiterhin 15 Prozent dürfte die Affiliate-Branche problemlos erreichen. So haben in einer Umfrage auf dem Branchenportal 100Partnerprogramme.de vor Kurzem gut 65 Prozent der Affiliates angegeben, dass sie von der Wirtschaftskrise nicht negativ betroffen sind.



Foto: Fotolia / Orlando Forin Rossi

Affiliate Marketing ist auch in Zeiten der Wirtschaftskrise auf dem Vormarsch

### Topthema: Qualitätssicherung

Eines der wichtigsten Themen im Affiliate Marketing dürfte auch im nächsten Jahr die Qualitätsfrage bleiben. Publisher, deren Geschäftsmodell es ist, mit kurzfristigen, dubiosen Maßnahmen Umsätze zu generieren, müssen effektiv aus den Netzwerken verbannt werden. Nur so können auch weiterhin hohe Budgets fürs Affiliate Marketing gewonnen werden.

Basis dazu bietet der Code of Conduct, den der Arbeitskreis Affiliate Marketing im BVDW Ende 2008 veröffentlicht hat. Bis heute haben sich bereits 32 Agenturen und Affiliate-Netzwerke dazu bekannt, Maßnahmen zu ergreifen, um dauerhaft eine hohe Traffic-Qualität zu gewährleisten und um Transparenz für die Advertiser bezüglich der Arbeitsweise und Methoden der Publisher zu erreichen. Im Sommer legte der BVDW nach und er-

weiterte den Verhaltenskodex um Regeln für Agenturen. Dennoch muss dieser Leitfaden weiter ausgebaut werden. Derzeit fehlen noch konkrete Sanktionen, mit denen die Regeln des Code of Conduct auch durchgesetzt werden können. Dazu bedarf es einer genauen Auflistung der Betrugsmöglichkeiten sowie von Maßnahmen, diese einzugrenzen und zu verhindern.

### Partner in der Pflicht

Da der Code of Conduct mit den Themen Werbemethoden, Cookies, Adware, Traffic Broker und Postview hauptsächlich auf Affiliates und die Netzwerke abzielt, wird es zukünftig auch darum gehen, diesen Regelkatalog für Advertiser weiter auszubauen. Denn genauso wie Advertiser von Publishern erwarten, dass diese ihre Werbetätigkeiten transparent gestalten, so können auch sie selbst diese Transparenz im gegenseitigen Umgang fördern und unterstützen.

Schließlich kommt es nicht nur auf Seiten der Affiliates zu Betrugsfällen, auch einzelne Advertiser fallen immer wieder dadurch auf, dass sie valide Sales stornieren und damit ihre Affiliates um die Provision bringen. Die Vereinheitlichung von Tracking-Methoden und Richtlinien für Cookie-Weichen im Affiliate Marketing würden dazu beitragen, dass die Branche in alle Richtungen noch professioneller wird. Aber auch der Hinweis zu Stornoraten des Online Shops und Angaben zu Stornogründen sowie der Umgang mit

Teilstornos und klare Teilnahmebedingungen können helfen, mehr Transparenz in die Abläufe zu bringen.

Eine Zertifizierung von Advertisern, die sich an bestimmte Regeln halten, könnte hier eine gute Lösung darstellen. Ein unabhängiger Dienstleister wie etwa das Fraunhofer-Institut könnte die Einhaltung der Regeln überwachen. Dieses wird beispielsweise heute schon bei einer Gruppe relevanter Ad Networks durchgeführt, bei dem das Institut den IASH.EU-Standard in regelmäßig wiederkehrenden Zertifizierungen überprüft.

### APIs für alle Netzwerke

Auch das kommende Jahr dürfte im Affiliate Marketing durch Open APIs geprägt sein, also offene Programmschnittstellen, mit denen Anwendungen auf die Netzwerke zugreifen können.

Welch enormes Innovations- und Monetarisierungs-Potenzial sich durch die Einbeziehung von Drittanbietern generieren lässt, hat der Apple App Store bereits im B2C-Bereich mit inzwischen 100.000 Apps und weit über zwei Milliarden Downloads gezeigt. Das Affiliate-Netzwerk Zanox hat mit seinem eigenen Application Store im vergangenen Jahr die erste B2B-Innovationsplattform geschaffen. Aber auch andere Netzwerke wie Affilinet öffneten ihre Schnittstellen. Dort können Developer ihre Eigenentwicklungen wie



Schwacher Hoffnungsschimmer: Quelle.de ist als Affiliate-Partner ausgefallen – ob die Marke wieder zurückkommt, ist ungewiss

Widgets, Software oder Applikationen für das stationäre und mobile Web anbieten.

Der Zugang zu den offenen APIs funktioniert auch hier wie üblich über sogenannte Web Services: Damit können beispielsweise Affiliates auf die Produktdatenbank oder die Infrastruktur ihres Affiliate-Netzwerks zugreifen. Der Vorteil: automatisierte Prozesse, also Zeitersparnis, und die Möglichkeit, die Technologie und das komplette Angebot des Netzwerks auf die persönlichen Bedürfnisse zuzuschneiden. Widgets, Apps für das Handy oder Social Networks – der Kreativität für neue Businessmodelle sind hierbei keine Grenzen gesetzt.

### Die größten Affiliate-Netzwerkbetreiber

Firma	Anzahl Advertiser Netzwerke gesamt	Anzahl der Websites von Publishern
Adcell	1.200	100.000
Affilinet	600	470.000
Affiliwelt.net	522	40.000
Belboon-Adbutler	1.630	120.000
Commission Junction	2.500	400.000
Superclix	700	400.000
Tradedoubler	1.700	2.000.000
Tradetracker	1.000	40.000
Webgains	1.100	k.A.
Zanox	2.000	k.A.

© INTERNET WORLD Business 26/09

Quelle: 100Partnerprogramme.de (Stand: Juli 2009)



**Vorbild App Store:** Zanox hat den ersten Internet Store für Applikationen geschaffen, die auf das Zanox-Netzwerk zugreifen

Es sind individuelle Lösungen und innovative Technologien, die für alle Beteiligten der Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen werden, davon ist etwa Thomas Hessler, scheidender CEO und Mitbegründer von Zanox, überzeugt. „Affiliate-Netzwerke müssen früher oder später ihre Schnittstellen für Dritte öffnen“, so Hessler. „Nur durch das Einbeziehen von externen Entwicklern können Netzwerke dem steigenden Bedarf an individuellen und flexiblen Lösungen für ihre Partner nachkommen.“

Der Berliner Online-Marketing-Dienstleister Advanced Store gehört zu den wenigen Anbietern im Markt, die ganze kontextuelle Umwelten maßgeschneidert für Kunden und bestimmte Kampagnen im Web erstellen können. Ein wichtiger Teil ihres Erfolgs beruht auf der Entwicklung eigener Online-Marketing-Tools. „Publisher brauchen kreative und innovative Tools, um ihren Traffic zu monetarisieren, daran glauben wir“, sagt Marc Majewski, Geschäftsführer von Advanced Store und einer der größten deutschen Publisher.

### Customer Journey

Immer mehr Advertiser äußern den Wunsch, alle Online-Kontakte des Surfers bis zum Sale, die sogenannte Customer Journey, zu verfolgen und Provisionen intelligenter zu vergüten als nach der derzeitigen „Last Cookie Wins“-Regel. Was das in der Praxis für Affiliates bedeuten würde, ist derzeit noch schwer zu sagen. Einerseits würde für viele Transaktionen keine volle Provision mehr bezahlt werden, andererseits besteht dadurch auch die Möglichkeit, mehr Sales zu generieren, die bisher zu 100 Prozent der Search-Kampagne zugewiesen wurden. Anbieter wie Coremetrics, Tradedoubler oder Explido Webmarketing bieten bereits Lösungen an, mit denen die Customer Journey genau analysiert werden kann, doch genaue Vergütungsrichtlinien gibt es dazu noch nicht.

Daher bedarf es sicher vieler Gespräche mit allen Marktteilnehmern, in welchen die Vor- und Nachteile verschiedener Vergütungsrichtlinien im Detail beleuchtet werden, um auf diese Weise insgesamt eine noch größere Transparenz zu schaffen.

### Der BGH hat entschieden

Nach langem Warten hat der Bundesgerichtshof nun endlich eine Entscheidung bezüglich der Haftung des Merchants für seine Affiliates getroffen. Auch die lang dis-



#### Der Autor

Markus Kellermann leitet das Affiliate Marketing bei der Explido Webmarketing GmbH. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkXX und die Affiliate TactixX und betreibt die Partnerprogramm-Suchmaschine Affilix.com sowie das Affiliate-Portal Affiliateboy.de.

www.affiliateboy.de

kutierten Fragen bezüglich Markenrechtsverstößen durch Keywords im Rahmen von Adwords-Kampagnen sowie der Verwendung von geschützten Marken in Meta-Tags hat der BGH größtenteils geregelt.

„Die Entscheidungen des Bundesgerichtshofs bringen nun endlich ein wenig Rechtssicherheit für den Bereich SEO/SEM, auch wenn noch nicht alle Fragen geklärt wurden“, sagt dazu Rechtsanwalt Christian M. Röhl von Röhl, Dehm & Partner, einer Kanzlei, die ihren Schwerpunkt in der Bearbeitung von Mandaten im Immaterialgüter- und Medienrecht hat. „Die Verwendung von geschützten Marken in Meta-Tags muss von den Unternehmen ganz genau geprüft werden, denn der Bundesgerichtshof sieht in der Regel in einer unerlaubten Verwendung von Marken in Meta-Tags eine Markenverletzung“, empfiehlt der Jurist. „Bei der Verwendung von Marken als Keywords im Rahmen von Adwords-Kampagnen sieht der Bundesgerichtshof dagegen regelmäßig keine Markenverletzung. Trotzdem ist eine genaue Prüfung der Kampagne nötig, um nicht doch eine Markenverletzung zu begehen, insbesondere weil der BGH die endgültige Entscheidung über die Zulässigkeit von Marken in Adwords-Kampagnen an den Europäischen Gerichtshof verwiesen hat. Erst nach der Entscheidung des EuGH werden wir dann hoffentlich Klarheit haben“, so Rechtsanwalt Röhl.

In Bezug auf die Haftung der Merchants für Markenverstöße ihrer Affiliates hat der BGH entschieden, dass der Merchant für den als Beauftragten geltenden Affiliate grundsätzlich haftet. Die Haftung beschränkt sich jedoch auf das Handeln des Affiliates auf den zum Partnerprogramm angemeldeten Websites, wenn nur über diese Seiten getätigte Links abgerechnet werden und der Merchant auch nicht damit rechnen muss, dass der Affiliate noch anderweitig, also über andere nicht im Partnerprogramm aufgenommene Websites, für ihn tätig wird. „Der Merchant haftet also für Verstöße auf allen im Partnerprogramm aufgenommenen Websites. Eine genaue Prüfung der Affiliates ist somit nun unausweichlich. Zum Glück hat der Bundesgerichtshof jedoch erkannt, dass der Merchant nicht für alle Tätigkeiten der Affiliates verantwortlich gemacht werden kann, da eine Prüfung aller Aktivitäten der Affiliates unzumutbar ist“, sagt dazu Rechtsanwalt Röhl. Trotzdem sind bislang noch einige Fragen offengeblieben, sodass mit Spannung weitere Entscheidungen bezüglich dieser Themenbereiche vom Bundesgerichtshof und vom Europäischen Gerichtshof erwartet werden. ■

## Virtual Server: Die günstige Alternative!

Sie wollen einen leistungsstarken Server zum günstigen Preis? Dann sind die STRATO V-PowerServer genau richtig für Sie! Kostengünstig, leistungsstark und sicher – die optimale Lösung für Einsteiger und Profi-Admins, die vollen Root-Zugriff benötigen. Und das Beste: Jetzt einsteigen und beim großen Weihnachtsspecial bares Geld sparen!



STRATO „V-PowerServer S“ mit Note 1,4 ausgezeichnet. Einziger Testkandidat mit Note „sehr gut“ bei Qualität und Preis/Leistung.

### STRATO V-PowerServer

(je nach Modell mit bis zu)

- Quad-Core Basis mit 3 CPU-Kernen
- **NEU!** 8 GB Arbeitsspeicher (RAM)
- **TOP!** 75 GB Festplattenspeicher
- 3.000 GB Inklusiv-Traffic
- 100 % BackupControl für 10 Backups
- 7 Domains inklusive

## Weihnachtsspecial!

Preis-Aktion nur bis 31.12.2009

6 Monate ab

**0** €\*  
mtl.

danach ab 19,90 €

Noch Fragen? Anruf genügt:

01805 - 00 76 77 (14 Cent/Min. dt. Festnetz, abweicher Mobilfunktarif)

Informieren und bestellen  
**www.strato.de**