

DIE FEHLER DER ADVERTISER

LERNEN VON DER ERFAHRUNG DER AFFILIATES: WAS SIND DIE HÄUFIGSTEN FEHLER DER ADVERTISER UND WESWEGEN? DIE TOP-10-FEHLERLISTE WILL HELFEN, MISSVERSTÄNDNISSE ZU VERMEIDEN, DENN DIE MEISTEN AFFILIATES BEMÄNGELN ÄHNLICHES.

VON DUNJA KOELWEL



Markus Kellermann,
Head of Affiliate
bei explido
WebMarketing.

- 1. Ohne Cookie-Weiche besteht die Gefahr von Doppelvergütungen.
- 2. Wenn Advertiser mit Postview-Affiliates zusammenarbeiten, sollte dies mit einer Closed Group von Affiliates passieren.
- 3. Werbemittel sollten aktuell sein.
- 4. Oft fehlt es der zeitnahen Kommunikation mit den Partnern.

→ 1. Vernachlässigung der Publisher-Kommunikation: Die Publisher sind (Vertriebs-) Partner und somit wertvolles Gut.

2. Publisher in Summe tragen zum Erfolg bei. Die Vernachlässigung „kleinerer“ Publisher verhindert das Aufspüren von Potenzial.

3. Nichts ist schlimmer als mit veralteten Werbemitteln User und Publisher zu langweilen. Wechselnde Werbemittel sorgen für frischen Wind und Aufmerksamkeit.

4. Es ist fahrlässig zu glauben, die Publisher finden schon Ihr Partnerprogramm, weil Sie „ein bekanntes Brand“ sind.

5. Viele Publisher haben hohe Werbeinvestitionskosten. Lange Sales-Bearbeitungszeiten verhindern schnellen Reinvest der Sales-Einnahmen und vergraulen Partner.

6. Postview ist nicht für jedes Brand bzw. Produkt geeignet: PV nur unter Restriktionen und mit Partnern des Vertrauens betreiben!

7. Schlechte Usability: führt zum Abbruch.

5. Häufig fehlen für kleinere und neue Publisher Anreize, die Sales zu steigern, da oft nur die Top-Affiliates belohnt werden.

6. Affiliates mit vielen Sales wollen belohnt werden.

7. Oft werden die falschen Publisher auf Events eingeladen.

8. Mit einer schlechten Shop-Usability können viele Sales verlorengehen.

9. Häufig werden Partner nicht richtig überwacht. Springt ein Top-Affiliate ab, fällt es oft nicht auf oder Partner mit hohen Steigerungsraten werden ignoriert.

10. Vielen Advertisern fehlt es an Kreativität, um auf ihr Partnerprogramm aufmerksam zu machen.

> **Kennziffer: ECM18775**

Publisher entscheiden oft anhand der Usability, ob sie ein Programm bewerben.

8. Überprüfen Sie Publisher-Aktivitäten und trennen Sie sich von schwarzen Schafen.

9. Kampagnenmanagement wird unterschätzt.

10. Seien Sie kreativ und offen für neue Wege im Affiliate Marketing.

> **Kennziffer: ECM18780**

Patrick Wolf
verantwortet bei
Active Performance
den Sales-Bereich
und betreut das
Partnerprogramm-
Management.



Jan Butze,
Head of Advertiser
Sales bei Zanox.

→ 1. Begrenzte Budgetierung: Advertiser sollten ihr Affiliate Marketing nicht über stark begrenzte Marketingbudgets steuern, sondern als Vertriebskanal mit nach oben offenen Möglichkeiten betrachten.

2. Langsame Prozesse im Programm-Management: Auf keinen Fall sollten Advertiser Bewerbungen von Publishern gar nicht oder nur sehr verzögert bearbeiten, sondern stattdessen auf ein schnelles und unkompliziertes Programm-Management setzen.

3. Möglichkeiten für Publisher beschneiden: Die Möglichkeiten für die Publisher sollten nicht zu stark beschränkt werden, etwa durch den Ausschluss von Bewerbungsarten – vor allem bei Geschäftsmodellen wie SEM, E-Mail-Marketing, Traffic Buying oder Cash Back.

4. Ungenügende Vergütung: Ein großer Fauxpas für Advertiser ist es auch, nicht alle Leistungen und Produkte zu vergüten.

5. Unausgereiftes Tracking: Ein verlässliches Tracking ist das A und O für erfolgreiches Affiliate Marketing. Deswegen sollten Advertiser ihre Tracking-Möglichkeiten keinesfalls durch unausgereifte Tracking-Weichen vermindern, etwa durch reines Cookie-Tracking.