

AFFILIATE MARKETING

Partnerprogramme im Trend

Affiliate Marketing im Jahr 2011 wird geprägt sein durch verstärkte Social-Media-Aktivitäten und viele neue Publisher-Modelle rund um Facebook & Co. Auch Retargeting und Qualitätsstandards werden den Markt mitbestimmen

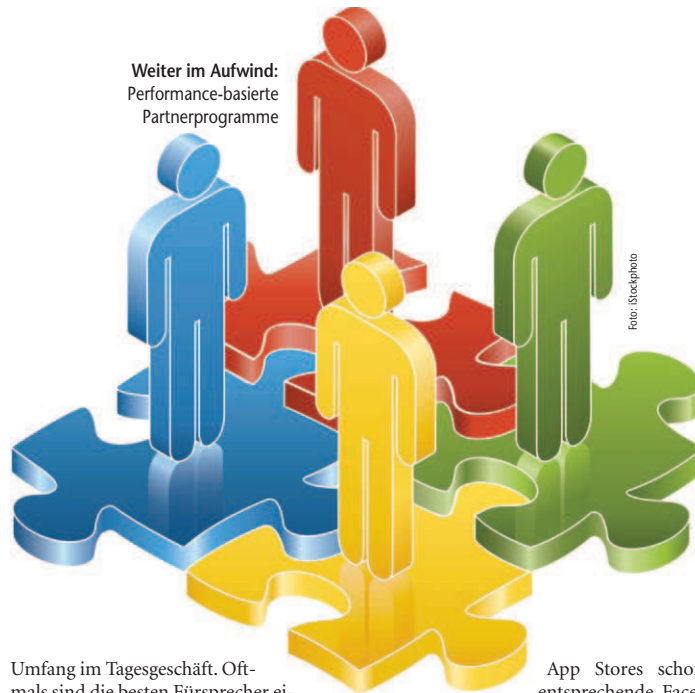
Die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre spielt für das Affiliate Marketing keine Rolle mehr. Nicht nur, dass laut den Prognosen für den Web-Werbemarkt in Deutschland, die der Online-Vermarkterkreis (OVK) veröffentlicht, mit einem deutlichen Wachstum gerechnet wird, auch die Affiliate-Netzwerke haben kräftige Umsatzzuwächse zu vermelden.

Zwar lassen die Wachstumsraten im Affiliate Marketing laut der letzten OVK-Werbestatistik im Vergleich zu Display Advertising und SEA deutlich nach und belaufen sich nur noch auf zehn Prozent, allerdings sind diese Prognosen mehr als fragwürdig, denn Anzeichen für eine Branchenflaute sind kaum zu erkennen. Die Problematik dabei ist, dass in der OVK-Prognose die Bruttoumsätze aus dem Display- und Search-Bereich mit den Nettoumsätzen der Affiliate-Netzwerke verglichen werden. Allerdings fehlen dabei große Affiliate-Anbieter wie Amazon, eBay Partner Network, der Hotel Reservation Service HRS und viele weitere. Im Bundesverband Digitale Wirtschaft, zu dem der OVK gehört, gibt es bereits erste Bestrebungen, die Erhebungsmethoden zu ändern und realistische Zahlen wiederzugeben. Indizien für einen deutlichen Aufwärtstrend liefert die Geschäftsklimastudie „E-Commerce 2010/2011“ des ECC Handel: Demnach wollen im kommenden Jahr 27,6 Prozent der Händler mehr Geld in das Affiliate Marketing investieren.

Micro Affiliates auf Facebook

Die Verlagerung der Internet-Nutzung in soziale Netzwerke stellt auch die Affiliate-Branche vor neue Herausforderungen. Social Media verändern grundlegend die Art und Weise, wie Unternehmen künftig mit Verbrauchern kommunizieren werden: Stets im Bestreben, Markenbekanntheit und -treue aufzubauen und diese anschließend auszubauen.

Soziale Netzwerke entwickeln sich somit immer stärker zu unentbehrlichen Business Tools. Eine aktuelle Studie von Forrester Research unterstreicht diesen Trend: Von 1.217 befragten Entscheidern in Unternehmen rund um den Globus nutzen 95 Prozent soziale Netzwerke im bestimmten



Umfang im Tagesgeschäft. Oftmals sind die besten Fürsprecher eines Unternehmens oder einer Marke deren Kunden selbst. Neun von zehn befragten Kunden geben an, dass sie Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Partnern mehr vertrauen als Werbung.

In den USA gibt es bereits den Trend der Micro Affiliates. Das bedeutet, dass jeder Facebook-User über das klassische Empfehlungs-Marketing auch bestimmte Produkte oder Dienstleistungen an Freunde weiterempfehlen kann und bei einem Kaufabschluss eine Provision verdient. Damit lässt sich eine komplett neue Affiliate-Klientel aufbauen.

Weltweit sind etwa 500 Millionen User auf Facebook aktiv. Präzise Angaben über Eigenschaften und spezifische Interessen ermöglichen eine sehr genaue Zielgruppenansprache innerhalb des Netzwerks. Damit bietet Facebook Advertiser einen spannenden zusätzlichen Kanal für den Abverkauf ihrer Produkte.

Die Affiliate-Netzwerke haben den Trend bereits erkannt und bieten in ihren

App Stores schon entsprechende Facebook-Apps für die Publisher an. Besonders für Advertiser mit starken Marken aus den Bereichen Telekommunikation, Mobile, Gaming, Gesundheit oder Dating, aber auch für Finanzprodukte empfehlen sich gezielte Werbekampagnen auf Facebook. Sonderangebote und Testversionen, Limited-Edition-Angebote oder kurzfristige Verkaufsaktionen sind besonders geeignet, bei Facebook-Usern Aufmerksamkeit zu erzeugen sowie Leads und Sales kräftig anzukurbeln.

Mobile Affiliate Marketing

Über Mobile Affiliate Marketing wird schon seit Jahren diskutiert. Doch erst mit der rasanten Verbreitung von Smartphones steigt auch das Potenzial von Werbung über mobile Endgeräte. Elf Prozent der Deutschen besitzen bereits ein Smartphone. Bis 2012 sollen es sogar bis zu 22 Prozent sein. Zwei Millionen Deutsche surfen täglich mit dem Smartphone im mobilen Internet und 56 Prozent der User kaufen

sogar mindestens einmal pro Woche mit ihrem Handy ein. Der Trend zum Mobile Affiliate Marketing wächst also schon allein durch die stetige Verbreitung von Smartphones und günstigen Tarifen zur Nutzung des mobilen Internets.

Kostenlose Apps sind natürlich gut geeignet, um darüber Banner zu bewerben und Reichweite zu generieren. Es wird damit gerechnet, dass bis Mitte 2011 die ersten relevanten Umsätze über Mobile Affiliate Marketing generiert werden. Vor allem klassische E-Commerce-Produkte wie Bücher, Musik und DVDs/CDs, aber auch Ticketing-Modelle wie Fahrkarten, Veranstaltungskarten oder Flüge lassen sich über Mobile Apps sehr gut verkaufen. Allerdings sind klassische Laden- und Offline-Produkte wie Kleidung, Blumen und Nahrungsmittel – besonders für die Heavy User – ebenfalls interessant.

Retargeting gegen Streuverluste

Um Streuverluste zu minimieren, werden auch im Affiliate Marketing immer öfter Retargeting-Technologien verwendet. Damit werden nachweislich interessierte Nutzer gezielt angesprochen. Potenzielle Kunden, die über einen Publisher generiert wurden und die bereits den Online Shop des Advertisers besucht, dort jedoch nicht eingekauft haben, können über personalisierte Werbemittel wieder an den Webshop-Besuch erinnert und erneut aktiviert werden.

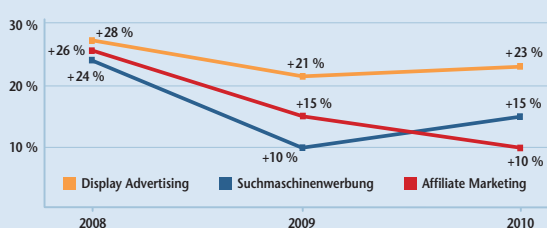
Durch eine höhere Reichweite wird im Affiliate Marketing ein neuer Traffic-Kanal erschlossen. Neben zusätzlichen Umsätzen lässt sich auch ein Branding-Effekt durch aufmerksamkeitsstarke Werbemittel erzielen. Außerdem bietet Retargeting gute Möglichkeiten, Display-Werbeflächen zu Affiliate-Konditionen einzukaufen und das bei rein Performance-basierter Abrechnung. Mit individuellen Business Rules können dabei sogar Richtlinien für das Retargeting festgelegt werden.

Sind Gutscheine passé?

Viele Advertiser haben im vergangenen Jahr Gutscheinprogramme komplett eingestellt oder nur noch exklusive Coupons für einzelne Partner herausgegeben. Gut-

OVK: Affiliate-Marketing-Boom flaut ab

Steigerungsraten der Online-Werbemarktsegmente 2008 bis 2010



© INTERNET WORLD Business 25/10

Quelle: OVK Online-Report 2010/02

Was die Netzwerkbetreiber bieten:

■ Anzahl der Advertiser je Netzwerk*:
 24 Interactive: 300
 Adcell: 350
 Affilinet: 2.000
 Belboon-Adbutler: 1.300
 Commission Junction: 2.500
 Superclix: 700
 Tradedoubler: 1.800
 Vitrado: 100
 Webgains: 1.700
 Zanox: 3.300

■ Anzahl der eingebundenen Websites von Publishern*:
 24 Interactive: 4.000
 Adcell: 60.000
 Affilinet: 500.000
 Belboon-Adbutler: 120.000
 Commission Junction: 220.000
 Superclix: 677.147
 Tradedoubler: 128.000
 Vitrado: 210.000
 Webgains: 120.000
 Zanox: 1.000.000

Die Partner:

Publisher / Affiliate
 Werbepartner, der auf einer Webseite die Werbemittel des Merchants einblendet

Advertiser / Merchant
 Partnerprogrammbetreiber, der die Werbemittel zu Verfügung stellt und die Vergütung für Klicks, Leads und Sales zahlt

Netzwerkbetreiber
 Dienstleister, der die Plattform bereitstellt, auf der Publisher und Merchant zusammenfinden

scheine werden zukünftig noch strenger reglementiert werden. Professionelle Affiliate-Agenturen haben hier bereits reagiert und technische Schnittstellen entwickelt, mit denen im Kaufprozess nur Gutschein-Affiliates vergütet werden können, die ausschlaggebend für die Neukundenakquise waren. Für Kunden, die erst im Warenkorb einen Gutscheincode abgreifen und somit die Margen reduzieren, erhalten die Affiliates keine Provision. Lösungen wie diese werden auch künftig eine optimale Strategie

tuellen Entscheidung die Haftung eines Merchants nach Abgabe einer Unterlassungserklärung für die Verletzung dieser Erklärung durch einen Affiliate verneint. Begründet wurde dies damit, dass Affiliates zwar gemäß Paragraf 14 Abs. 7 Markengesetz beziehungsweise Paragraf 8 Abs. 2 UWG Beauftragte des Merchant sind, aber in Bezug auf vom Merchant übernommene Unterlassungsverpflichtungen gerade keine Erfüllungsgehilfen darstellen, da es sich hier um eine vertrag-



Der Autor: Markus Kellermann

leitet das Affiliate Marketing bei der Explido Webmarketing GmbH in Augsburg. Zudem organisiert er die Affiliate Networkxx und Affiliate Tactixx und betreibt die Partnerprogramm-Suchmaschine Affilixx.com sowie das Affiliate-Portal Affiliateboy.de.
 ■ www.explido-webmarketing.de

gie bieten, weiterhin mit Gutschein-Affiliates zusammenarbeiten und mit seriösen Partnern neue Kunden und weitere Reichweite zu gewinnen.

Haftungsfrage bleibt umstritten

Im Januar 2009 hat der BGH dem Europäischen Gerichtshof die Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob durch die Verwendung einer Marke im Rahmen einer Adwords-Kampagne eine Markenverletzung begangen wird. Diese Frage, die für viele Affiliates von großer Wichtigkeit ist, da sie Google Adwords zur Traffic-Generierung einsetzen, wurde vorab von verschiedenen Gerichten unterschiedlich beantwortet. Auf eine klärende Antwort des EuGH musste die Branchen lange warten. Die Hoffnung, dass der Richterspruch aus Straßburg die Unklarheiten in dieser Frage beseitigen würde, erfüllte sich leider nur teilweise. Der EuGH entschied, dass eine Markenverletzung durch Buchung eines Keywords durchaus möglich ist. Die Entscheidung, ob dies wirklich der Fall ist, hängt jedoch vom Einzelfall ab, so der EuGH. „Dies ist nicht wirklich eine Hilfe bei der Beratung von Adwords-Nutzern“, kommentiert Rechtsanwalt Christian Röhl von der Kanzlei Röhl, Dehm & Partner in Augsburg das Urteil. „Wir warten nun wieder auf die Entscheidung des BGH, der hoffentlich klarstellt, wann eine Markenrechtsverletzung vorliegt und wann nicht“, so Röhl.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Ansicht des EuGH, dass eine Markenverletzung auf jeden Fall vorliegt, wenn die Werbung fälschlich eine wirtschaftliche Beziehung zwischen demwerbenden und dem Markeninhaber suggeriert oder wenn sie so vage gehalten ist, dass durchschnittlich aufmerksame Nutzer nur schwer erkennen können, ob ein solcher Zusammenhang besteht. Nach Ansicht von Röhl reicht es dafür jedoch nicht aus, dass die Marke selbst in der Anzeige nicht enthalten ist, so wie es oftmals in Internet-Foren weitergegeben wird. Eine Markenverletzung scheidet aber laut Rechtsanwalt Röhl wohl dann aus, wenn eine klare Kennzeichnung die Anzeige als bezahlte Anzeige ausweist.

Eine weitere offene Baustelle in Bezug auf das Affiliate-Recht ist die Haftung des Merchants für Handlungen seiner Affiliates im Zusammenhang mit Unterlassungsansprüchen gegen bestimmte Werbemittel. Das OLG Köln hat in einer ak-

tuell übernommene Haftung und keine gesetzliche Haftung handelt.

Dies gilt aber nur für Fälle, in denen es um die Beibehaltung der zu unterlassenden Werbung geht, das heißt, die Werbung muss bereits vor der Unterzeichnung der Unterlassungserklärung auf der Seite des Affiliates geschaltet worden sein. „Für den Merchant ist es daher enorm wichtig, dafür zu sorgen, dass nach Abgabe einer Unterlassungserklärung keine Werbemittel mehr herausgegeben werden und somit eine neue Schaltung der Werbung nicht durchgeführt werden kann“, so Rechtsanwalt Röhl.

Ausbau der Transparenz

Der vom BVDW erarbeitete Code of Conduct regelt bereits aus Sicht der Affiliates die Verhaltensmaßregeln bei den Themen Werbemethoden, Cookies, Adware, Trafficbroker und Postview, um damit die Qualität im Affiliate Marketing sicherzustellen. Um allerdings den Kanal Affiliate

Affiliate Marketing: Die wichtigsten Szene-Adressen:

- www.100partnerprogramme.de
- www.affiliate-people.de
- www.affiliateundrecht.de
- www.affiliateboy.de
- www.affilixx.com
- www.explido-affiliate.de

Marketing als nachhaltigen Marketing- und Vertriebskanal zu positionieren, ist es auch auf Advertiser-Seite erforderlich, standardisierte und nachvollziehbare Prozesse zu etablieren. Deswegen muss die Branche neue Prozesse einrichten, die auch den Affiliates Transparenz bieten. Gerade bei Provisionsstornierungen für Retouren und Forderungsausfällen ist es wichtig, dass die Affiliates über die genauen Gründe informiert werden. Auch ein funktionierendes Sales Tracking, sowie Cookie-Weichen mit Kanal-Priorisierungen sind wichtig, um Tracking-Fehler zu vermeiden und Umsätze für Affiliates sicherzustellen.

Die Etablierung einer unabhängigen Prüfinstanz wie zum Beispiel des Fraunhofer-Instituts oder des TÜVs könnten helfen, die Interessen der Branchenvertreter zu wahren und mehr Sicherheit zu gewährleisten – auf Seiten der Advertiser ebenso wie bei den Affiliates. ■

MARKUS KELLERMANN



Hochsicherheits-Webserver.

internet24 bietet mit seinen extrem leistungsfähigen Webservern, hohen Sicherheitsstandards und dem exzellenten Experten-Service optimale Bedingungen für individuelle Server-Projekte sowie für dedizierte Root-, managed und virtuelle Server.

- gespiegelte Festplatten
- Datensicherung frei konfigurierbar
- individuelle Firewall-Lösungen
- Serverüberwachung und -entstörung (24/7/365)
- hocheffektiver Spam-/Virentfilter
- garantierte Verfügbarkeit: 99,99 % Internet-Anbindung, 99,5 % Hardware

Root ab mtl.
79,00 EUR*
 Managed ab mtl.
139,00 EUR*

*zzgl. einmalige Einrichtungsgebühr von 149,- EUR