

## AFFILIATE MARKETING

# Ein Herz für Schnäppchenjäger

Coupon-Sites sind die neuen Stars des Affiliate Marketing. Eine Studie zeigt, worauf Affiliates bei Coupons achten

Die Amerikaner sind verrückt nach ihnen: Rabattgutscheine, die Kunden entweder eine Ermäßigung versprechen („20 Prozent weniger für alle Pizzas mit Salami“) oder gleich einen festen Bonus einräumen („Sparen Sie 15 Dollar bei Ihrem nächsten Einkauf“). Schon seit Jahrzehnten sind Coupons aus dem US-Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Sie finden sich zuhause in kostenlosen Anzeigenblättern und auf Tablets in Schnellrestaurants oder werden an Straßenkreuzungen verteilt.

Und auch im Online-Marketing haben sich Coupons als Tool zur Aktivierung von Bestands- und Neukunden mittlerweile bewährt. Relativ neu ist allerdings hierzu eine Angebotsform, die derzeit auf dem besten Weg ist, das Affiliate Marketing zu erobern: die Gutscheine-Website.

Galten bislang Preisvergleichsseiten und Tarifübersichten als die Stars im Affiliate Marketing, scheinen sich die Schwerpunkte der Publisher langsam zu verschieben. Markus Kellermann, Affiliate Marketing Manager bei der Augsburger Performance-Agentur Explido Webmarketing, registriert eine verstärkte Nachfrage nach Coupons und Gutscheincodes, die die Affiliates auf ihren Websites einbauen. Auch Markus Fortmann, der unter anderem mit Gutscheincodes.org eine der wichtigsten deutschen Gutscheine-Seiten betreibt, weiß um den Trend: „Das kam vor drei, vier Jahren aus den USA zu uns herüber.“

## Banner sind out

Um die Bedürfnisse seiner Publishing-Partner besser zu verstehen, führte Explido eine Studie durch: 65 Affiliates wurden nach ihren Wünschen bezüglich der Verwendung von Gutscheinen auf ihren Seiten befragt. Dabei zeigte sich, dass die Mehrheit der Publisher auf eine eigene Gestaltung der Angebote setzt. Nahezu alle befragten Website-Betreiber benötigen Informationen zu den Gutscheincodes, also warum es bei den Coupons genau geht. Als ebenso wichtig wurden Informationen zur Gültigkeitsdauer der Aktion



Rabatt kommt gut an: Besonders im Modebereich ist das Schielen auf Schnäppchen Routine

eingestuft. Dagegen benötigen nur 20 Prozent fertige Gutscheine-Banner – die der Programmbetreiber dennoch auf jeden Fall vorsehen sollte.

Wenn es um die Frage nach dem Werbemittelschwerpunkt geht, sind die Präferenzen noch eindeutiger verteilt: Nur 15 Prozent aller befragten Publisher setzen hauptsächlich auf Banner, die große Mehrheit bevorzugt hingegen Textlinks.



Personalisierte Coupons sind beliebt

Hoch im Kurs stehen personalisierte Gutscheincodes, also Coupons mit individueller Seriennummer, wie das hier abgebildete Muster. 80 Prozent der befragten Publisher arbeiten auch mit personalisierten Codes, nur 20 Prozent schließen dies aus, obwohl der Administrationsaufwand höher ist.

Ebenso eindeutig ist die Haltung der Publisher, wenn festgelegt werden muss, ob der Coupon einen prozentualen Rabatt oder einen Fixbetrag versprechen sollte: Über 81 Prozent bevorzugen Gutscheine mit Fixbetrag. Die Begründung ist einfach: Sie sind attraktiver für die Kunden.

## Rabatt allein genügt nicht

Allerdings ist es mit einem spektakulären Rabattangebot allein nicht getan. Nach den Kriterien für die Auswahl der Gutscheine auf seinen Sites befragt, sagt Publisher Fortmann: „Ich schaue mir als Erstes die Shops hinter den Gutscheinen an. Die Qualität ist mir wichtig, ich nehme nicht von jedem Shop Coupons an.“

Diese Strategie ist verständlich: Wenn das Angebot im Webshop nicht so gestaltet ist, dass es Kunden zum Kauf anregt, verdient der Gutscheine-Publisher nichts, schließlich wird er nur für Sales bezahlt. An diesem Grundproblem

lässt sich auch durch eine generöse Publisher-Vergütung der Sales nichts ändern. Fortmann stellt klar: „Die Vergütung ist sekundär, wenn der Shop nicht gut ist.“

Bei der Wahl seiner Partner orientiert sich Fortmann auch daran, wie groß die mögliche Zielgruppe ausfällt. Shops, die nur einen Nischenmarkt bedienen, haben bei ihm weniger Chancen als solche, die eine breite Masse ansprechen. Positiv ist für ihn jedoch, „wenn man sieht, dass sich ein neuer Shop etabliert, etwas tut, um nach vorn zu kommen“. Und hilfreich bei der Kundengewinnung ist natürlich auch Cross-Marketing: Coupons für Produkte oder Marken, die gerade im TV beworben werden, platziert Fortmann besonders gern auf seiner Website.

Für viele Publisher sind Gutscheine-Seiten, auch wenn sie derzeit stark im Trend liegen, nur ein Nebengeschäft.

Auf die Explido-Frage, ob sie zusätzlich noch ein anderes Geschäftsmodell verfolgen, antworteten 46 Prozent mit Suchmaschinenoptimierung (SEO). Gut ein Drittel der Befragten betreiben außerdem noch ein Shopping-Portal, der Anteil der Publisher, die sich in der Suchwortvermarktung engagieren, ist ebenso hoch.

Auch bei Fortmann läuft das Geschäft mit den Coupon-Seiten nur nebenher. Und das, obwohl sich sein Erfolg durchaus sehen lassen kann: Gutscheincodes.org ist seit über drei Jahren am Markt und verzeichnet pro Tag rund 4.000 Zugriffe – mit steigender Tendenz. Und das trotz der überaus agilen Konkurrenz, die es dem Verbraucher nicht leicht macht, zwischen den einzelnen Angeboten zu unterscheiden. Zum Beispiel Gutscheincodes.de, eine Website, die von der britischen Agentur E-Conversions Ltd. betrieben wird.

Um sich aus der Masse der Wettbewerber herauszuheben, setzt Fortmann auf klassisches SEO: „Quelltext sauber, Keywords gesetzt.“ Außerdem wird seine Seite von vielen anderen verlinkt, auch das hilft im Google-Ranking. Weniger wichtig ist für den Coupon-Spezialisten dagegen die Suchwortvermarktung. Schließlich gilt hier die goldene Regel: „Suchbegriffe des Kunden sind tabu.“

## Mode zieht gut

Auf die Frage, in welchen Warengruppen Gutscheine besonders gut funktionieren, weiß Fortmann eine eindeutige Antwort: „Mode“. Hier seien die höchsten Raten zu erzielen. Dass im Bekleidungsbereich schon immer stark mit Rabatten gearbeitet wird, weiß jeder, der einmal zum Sommerschlussverkauf in einem Kaufhaus war. „Hier wird gelerntes Verhalten ins Netz transportiert“, fasst Fortmann die hohe Attraktivität der Gutscheine im Modebereich zusammen.

Aus Händlersicht sind Coupons hauptsächlich zur Neukundengewinnung attraktiv, weiß Affiliate-Experte Kellermann. Vor allem Schnäppchenjäger würden sich inzwischen bevorzugt auf die Suche nach attraktiven Gutscheinen machen – und auch schon einmal eine Seite wieder verlassen, wenn zwar das Angebot passt, aber kein Coupon zur Hand ist. Dabei kann es schnell zu Zuordnungsproblemen kommen:



Unübersichtliche Szene: Um die Gunst der Impuls Käufer balgen sich zahlreiche Anbieter – wie dieser aus England

men: Welcher Sale wurde jetzt über einen externen Affiliate und welcher über die eigene Website generiert? Kellermann rät deshalb Merchants, die über Coupon-Aktionen ihren Abverkauf steigern wollen, dringend zum Einsatz einer Cookie-Weiche und zu aufmerksamem Tracking.

Ist das gesichert, können Coupon-Aktionen auch sehr kurzfristig geplant werden. Zwei Drittel aller befragten Publisher brauchen nicht mehr als einen Tag Vorlaufzeit (siehe Grafik), um neue Coupons in ihr Angebot zu integrieren. **fk**



Zwei Drittel der Publisher können aktuelle Gutscheincodes sehr kurzfristig einbauen

## Mehr zum Thema

erfahren Sie auf der Affiliate Tactix am 13. April 2010 im ICM am Messegelände München.

www.affiliate-tactix.de

