

AFFILIATE MARKETING

Warnsignale erkennen

Affiliate Marketing gerät immer wieder durch Betrügereien in Verruf. Dabei können Advertiser die meisten Gefahren auf ein Minimum reduzieren – wenn sie ihr Geschäft genau beobachten

Zunächst scheint alles zu laufen wie geschmiert: Ein Reiseveranstalter bietet Luxusreisen nach Asien an und bewirbt diese im Netz über ein Affiliate-Marketing-Programm. In kurzer Zeit trudeln Dutzende von verbindlichen Buchungen ein. Der Veranstalter reserviert Flüge, belegt Hotelkontingente, bucht Zusatzleistungen wie Wellness-Pakete und Ausflüge. Dann plötzlich das böse Erwachen: Die bei den Orders über das Affiliate-Programm verwendeten Kreditkartennummern sind gefälscht, die Buchungen stellen sich als Betrug heraus. Am Ende ist ein Schaden von 35.000 Euro entstanden. „Und dabei ging es nur um 1.800 Euro Provision“, erinnert sich der geprellte Online-Händler.

Bunte Truppe Affiliates

Fälle wie dieser sind es, die das effektive Vertriebswerkzeug Affiliate Marketing in Verruf bringen. Affiliates gelten in den Augen vieler als bunte Truppe und schräge Vögel, die sich nehmen, was sie kriegen können – auch wenn sie dabei illegale Methoden anwenden. Genährt werden solche pauschale Verdächtigungen durch Meldungen wie diese: Nach Erhebungen des Web-Analyse-Spezialisten Xamine entsteht in Deutschland durch Ad-Hijacking im Jahr ein Schaden von mindestens 13 Millionen Euro, wobei Xamine-Geschäftsführer Peter Herold betont, dass diese Zahl eine sehr konservative Schätzung darstellt (siehe auch Ausgabe 16/2011, Seite 12).

Beim Ad-Hijacking kopieren Affiliates die Adwords-Anzeigen eines Werbungtreibenden und überbieten ihn dann um ein oder zwei Cent. Statt der Textanzeige des Werbungtreibenden erscheint dann die Kopie des Hijackers im Google-Suchergebnis. Ahnungslose Surfer, die nach einem Unternehmen suchen, klicken auf das gefälschte Adword und werden dann vom Ad-Hijacker auf die Website des Werbungtreibenden geleitet – nachdem er ein Cookie auf deren PC gespielt hat. Auf dem Papier sieht das so aus, als habe ein Affiliate einem Advertiser einen blitzsauberen Lead geliefert. In Wirklichkeit wurde der interessierte Kunde nur kurz vor der Ladentür abgefangen, einmal ums Haus geführt und dann gegen Provision dorthin geführt, wohin er auch ohne Hilfe gegangen wäre.

Wenig Aufmerksamkeit

Natürlich kann sich ein Advertiser gegen solche Betrügereien wehren, zum Beispiel indem er bei seinem Affiliate-Netzwerkbetreiber die Auszahlung der Provision blockiert. Doch dazu muss er erst einmal merken, dass nicht alles mit rechten Dingen zugeht. Und daran hapert es in der Praxis häufig. Markus



Foto: Fotolia / Jodok

Kellermann, Head of Affiliate Marketing bei der Augsburger Agentur Explido, weiß: „Man braucht Zeit, um sich mit einem Programm und seinen Bedingungen auseinanderzusetzen. Oft wird jedoch Affiliate Marketing nur als kleiner Kanal gesehen, dem nicht so viel Aufmerksamkeit geschenkt wird.“ Ulrich Bartholomäus, Geschäftsführer beim Netzwerkbetreiber Affilinet in München, pflichtet ihm bei: „Wir stellen immer wieder fest, dass die Advertiser zu wenig darauf achten, was in ihrem Programm eigentlich abläuft.“

Die Vermeidung von Affiliate-Betrug muss schon sehr früh ansetzen, nämlich bei der Formulierung der Teilnahmebedingungen für ein Affiliate-Programm. Darin sollte auch festgelegt werden, wel-

che Marketingkanäle der Publisher nutzen darf, um für das Angebot des Advertisers zu werben. Wer zum Beispiel Suchmaschinenwerbung auf bestimmte Markenbegriffe in den Teilnahmebedingungen explizit ausschließt, hat eine konkrete Handhabe gegen Brand Bidding. Bartholomäus nennt weitere Teilnahmebedingungen, die tunlichst abzuklären sind, bevor man ein Affiliate-Programm aus-schreibt: „Welche Publisher-Business-Modelle akzeptiere ich? Akzeptiere ich zum Beispiel E-Mail-Marketing? Dann ist es wichtig, dass die Mails gesetzeskonform sind.“ Nicht jedes Geschäftsmodell eines Publishers eignet sich für die Vertriebsziele eines Advertisers. So werden etwa Bonusprogramme häufig ausgeschlossen, weil per Prämie vergütete Sales häufig Retouren nach sich ziehen.

Die meisten Teilnahmebedingungen schließen eine Platzierung der Werbemittel des Advertisers auf Porno- oder illegalen Download-Sites ebenso aus wie eine Platzierung auf einer anderen als der beim Netzwerkbetreiber angemeldeten URL. Fehlt ein solcher Hinweis in den Teilnahmebedingungen, ist es für

den Publisher kaum noch zu kontrollieren, in welchem Umfeld seine Werbung erscheint. Ebenfalls ausgeschlossen ist in der Regel unkontrolliertes Cookie Spreading, mit dem dem Advertiser eine Interaktion mit dem Banner vorgegaukelt wird, die in Wirklichkeit gar nicht stattgefunden hat.

Die Grenzen der Netzwerke

Die Programme – und ihre Teilnahmebedingungen – führen die Netzwerkbetreiber wie Affilinet, Zanox, Tradedoubler, Commission Junction und Belboon auf ihren Websites auf, so können Seitenbetreiber sich für die Programme anmelden, die ihnen reizvoll erscheinen – wenn sie die Vorgaben erfüllen. Daneben gibt es Programm-Suchmaschinen wie Affilixx, die für die Publisher sogar eine Prognose erstellen, wie viel Provision sie bei einem Programm erwarten können. Im Gegenzug erlauben Filteroptionen den Advertisern, ihre Programme nur einem bestimmten Kreis anzubieten.

Die Netzwerkbetreiber achten auch – schon im eigenen Interesse – darauf, dass schwarze Schafe unter den Affiliates ausgeschlossen werden. Allerdings stoßen die Affiliate-Netzwerke an ihre Grenze, wenn es um die Qualität des vermittelten Traffics geht. „Es gibt Dinge, die nur

der Advertiser kontrollieren kann“, weiß Bartholomäus, „zum Beispiel die Qualität der vermittelten Leads.“ Miro Morczinek, Regional Managing Director DACH beim Berliner Performance-Spezialisten Zanox, sieht nicht validen Traffic als eins der Warnzeichen dafür an, dass etwas nicht mit rechten Dingen zugeht.

Dazu gehören Leads mit einer hohen Stornoquote ebenso wie Klicks, die ein neuer Affiliate liefert, die

aber merkwürdigerweise kaum Bestellungen nach sich ziehen. Morczinek rät Advertisern dazu, ihre Augen offen zu halten und ihren per Affiliate Marketing generierten Traffic nach Auffälligkeiten zu untersuchen: „Wenn ein Publisher, den man noch gar nicht kannte, plötzlich eine enorme Zahl von Leads liefert, dann will man den Grund verstehen.“ Möglich, dass ein Affiliate inhaltlich ein Umfeld geschaffen hat, das das Werbemittel überraschend gut unterstützt. Möglich aber auch, dass der Affiliate seine Nutzer durch ein Geschäftsmodell zum Klicken reizt, das der Advertiser in seinen Teilnahmebedingungen ausgeschlossen hat, zum Beispiel ein Bonussystem. Bartholomäus rät in diesem Fall zu einem klaren Schritt: „Oft lohnt es sich, nicht die Leads zu vergüten, sondern nur die Sales.“ Hier hat Affiliate-Experte Kellermann ein weiteres Alarmsignal ausgemacht: „Wenn relativ neue Publisher plötzlich Bestellungen vermitteln, bei

Storno als Notbremse: Bei Betrugsverdacht kann der Advertiser schnell reagieren



Ulrich Bartholomäus, Geschäftsführer Affilinet



Die Suchmaschine Affilixx.com listet fast 9.000 Partnerprogramme auf



Markus Kellermann, Head of Affiliate Marketing, Explido



Miro Morczinek, Regional Managing Director DACH, Zanox

um Auffälligkeiten zu erkennen.“

Der zweite Weg zu einem besseren Miteinander zwischen Advertiser und Affiliate ist der direkte Kontakt. Bartholomäus sagt: „Es ist wichtig, eine vertrauensvolle Beziehung mit den Top-Publishern einzugehen. Der Advertiser sollte seine Vertriebsmannschaft kennen.“ Dazu gehört für den Affiliat-Chief auch die Kenntnis der Geschäftsmodelle der wichtigsten Publisher. Sein

Kollege von Zanox stimmt ihm dabei uneingeschränkt zu: „Das Geschäftsmodell des Publishers muss zu den eigenen Vertriebsplänen passen.“ Für Kellermann, der neben dem jährlichen Branchenkongress Affiliate Tactixx auch regelmäßig das Affiliate Networxx-Treffen am Münchner Flughafen organisiert, ist direkter Kontakt zu den wichtigsten Publishern eine Selbstverständlichkeit: „Ein Versicherungskonzern hält ja auch engen Kontakt zu seinen Vertretern. Er lädt sie ein, spricht mit ihnen und schließt Zielvereinbarungen. Wenn ein Partner für mich viel Umsatz macht, spricht wenig dagegen, einfach mal Kontakt mit ihm aufzunehmen.“ Und wie macht man das am besten? Kellermann lacht: „Das sind Menschen, die Affiliates, die kann man anrufen. Wenn sich einer allerdings dabei querstellt, dann wäre das für mich schon ein Warnsignal.“ *fk*

denen der Warenkorbwert überdurchschnittlich hoch ist, dann sollte man sich das genauer ansehen.“

Kontrolle ist gut, Kontakt ist besser

Um den Überblick über das Treiben der Affiliates zu behalten, empfehlen die Experten ein zweigleisiges Vorgehen: Spezielle Tools – zum Beispiel von Xamine oder Sistris – erlauben eine genaue Auswertung des Affiliate Traffic. Lassen sich Traffic-Quellen bis hinunter auf IP-Ebene auswerten, so werden Auffälligkeiten schnell deutlich. Kellermann verweist darauf, dass alle großen Netzwerkbetreiber APIs anbieten, über die Advertiser auf die relevanten Daten zugreifen können: „Ein Programmierer braucht wenige Stunden, um – etwa unter PHP – eine solches System zu programmieren. Notfalls reicht schon der Export der Daten in eine Excel-Tabelle,

Checkliste gegen Affiliate-Betrug: Das müssen Sie beachten

Programmbeschreibung und Teilnahmebedingungen

- Darf der Affiliate Suchmaschinenwerbung für Ihr Programm schalten – oder wollen Sie das alleine machen? Und wie dürfen Affiliates Ihre Marke nutzen?
- Welche Geschäftsmodelle akzeptieren Sie: Bonusmodelle, Couponing, E-Mail-Marketing?
- Platzierungen in illegalen oder unpassenden Umfeldern (Filesharing, Pornografie) sollten ausgeschlossen sein, ebenfalls illegales Cookie Spreading.
- Achten Sie auf Transparenz: Publisher sollten Ihre Werbemittel nur auf den Domains verwenden, die Sie bei der Anmeldung angegeben haben.
- Wichtig: Netzwerkbetreiber unterstützen ihre Advertiser bei der Formulierung der Teilnahmebedingungen. Über Suchmaschinen wie Affiliix können Sie herausfinden, wie andere Advertiser ihre Teilnahmebedingungen formuliert haben.

Kontrolle der Transaktionen

- Nehmen Sie die Leads und Sales, die aus Ihren Affiliate-Marketing-Aktivitäten kommen, genau unter die Lupe. Achten Sie vor allem auf Anomalien.
- Ermitteln Sie Affiliates, bei denen sich plötzlich etwas ändert. Wenn ein bislang unbekannter Affiliate plötzlich auffällig viele Leads liefert, untersuchen Sie das Verhältnis zwischen Klicks, Leads und Sales. Achten Sie auf die Retouren- und Stornoquote. Ist diese

überdurchschnittlich hoch, ist das ein Alarm-signal. Ebenfalls verdächtig: Ein neuer, unbekannter Affiliate liefert plötzlich Sales mit überdurchschnittlich großen Warenkörben.

- Überprüfen Sie die Traffic-Quellen. Ungewöhnliche Veränderungen – auch zeitlich beschränkt – können auf Ad-Hijacking hinweisen. Versuchen Sie in jedem Fall den Grund für auffällige Änderungen zu verstehen.
- Der Einsatz von kostenpflichtigen Tools, etwa von Sistris oder Xamine, hilft Ihnen dabei, kurzfristig Auffälligkeiten und Wechselwirkungen mit anderen Marketingkanälen zu erkennen. Auch wenn Sie für Affiliate Marketing einen Dienstleister beschäftigen, sollten Sie den Überblick behalten.

Kontakt zu den Publishern

- Stellen Sie fest, wer die wichtigsten 20 bis 30 Publisher sind, die Ihnen am meisten Umsatz bringen, und kontaktieren Sie diese. Das ist Ihre Vertriebsmannschaft, die sollten Sie kennen. Mit Top-Publishern können Sie gegebenenfalls auch Zielvereinbarungen oder andere Sondervereinbarungen treffen.
- Von Ihren wichtigsten 100 Publishern sollten Sie das Geschäftsmodell kennen und entscheiden, ob es zu Ihren Vertriebszielen passt.

Notbremse: Storno der Vergütung

- Bei Betrugsverdacht können Sie die Auszahlung der Provision stornieren. Nehmen Sie dazu Kontakt mit dem Netzwerkbetreiber auf – und am besten auch mit dem Affiliate.

Links:
www.n-tv.de
www.n-tv.de/mobil
www.n-tv.de/apps

Der Nachrichtensender n-tv setzt im Bereich Mobile auf eine erfolgreiche Multi-Platform-Strategie und ist auf allen gängigen Smartphones vertreten. Nach dem überaus erfolgreichen Launch der App für das iPhone in 2009, wurden im Laufe des Jahres 2010 passgenaue Applikationen für BlackBerrys, für Nokia und Samsung Bada sowie für Android Smartphones entwickelt. Darauf folgte, heiß ersehnt, die Applikation für das iPad. Seit Juni 2011 gibt es die n-tv App auch für das Windows Phone 7 und das BlackBerry

PlayBook, somit ist die n-tv App-Familie komplett! Ein besonderes Plus der n-tv Apps: Sämtliche Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport und Panorama sowie Bilderserien und das umfangreiche Videoangebot der Nachrichtenseite n-tv.de sind verfügbar. Zudem finden sich alle Topmeldungen sowie das personalisierte Wetter nutzerfreundlich auf der Startseite. Die Push-Funktion bei Breaking News sorgt dafür, dass man keine Nachricht verpasst.

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH
 Picassoplatz 1
 50679 Köln

Eva Messerschmidt
 Senior Projektmanagerin Neue Medien
 Tel.: +49 221 456 32300
 Fax: +49 221 456 9532300
 E-Mail: eva.messerschmidt@n-tv.de