

SERIE: AFFILIATE MARKETING VERSTEHEN



Allein oder mit Agentur?

Die Pflege eines Partnerprogramms ist zeitintensiv und erfordert personelle Ressourcen. Daher ist zu klären, ob ein Dienstleister beauftragt werden soll

Wenn ein Unternehmen in das Affiliate Marketing einsteigen möchte, muss zunächst eine elementare Frage geklärt werden: Will und kann das werbungstreibende Unternehmen seine Partnerprogramme selbst managen oder soll eine Agentur beauftragt werden? Will ein Unternehmen direkt mit Affiliate-Netzwerken zusammenarbeiten, muss sichergestellt sein, dass im Unternehmen Mitarbeiter vorhanden sind, die über die nötige Erfahrung mit Affiliate Marketing und dem Management von Partnerprogrammen verfügen. Sind diese Grundlagen nicht vorhanden, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer in Sachen Affiliate Marketing erfahrenen Agentur.

Ist das nötige Know-how im Unternehmen vorhanden, muss geklärt werden, ob auch genügend personelle und zeitliche Ressourcen bereitstehen. Denn der eigenständige Betrieb und die regelmäßige Pflege von Partnerprogrammen ist zeitintensiv, der Personalbedarf darf nicht unterschätzt werden. So müssen beispielsweise die einzelnen Programme immer wieder optimiert werden. Auch die Pflege der Kontakte zu ausgewählten Top-Publishern erfordert Zeit- und Personalressourcen.

Als dritter Faktor schließlich spielt das Produktangebot eine Rolle. Ein kleines, überschaubares Produktangebot erlaubt eher eine eigenständige Abwicklung der Partnerprogramme als ein vielfältiges und komplexes Sortiment. Je größer und vielfältiger das Produktangebot, desto vielfältiger muss auch die Auswahl der Publisher und der geeigneten Werbemittel sein. Daher ist in solchen Fällen die Zusammenarbeit mit einer Agentur sinnvoll.

Zu den Aufgaben einer Agentur gehört zunächst die Ausarbeitung eines Partnerprogramms, also die Festlegung von Art und Umfang der Vergütung je nach Form der erbrachten Leistung sowie die Anmeldung des Programms in einem oder auch mehreren Affiliate-Netzwerken. Darüber hinaus übernimmt die Agentur die Aktualisierung des Partnerprogramms, sie pflegt also neue Werbemittel in das jeweilige Netzwerk ein.

An zweiter Stelle steht die Überprüfung der Publisher. Die Agentur stellt in diesem Zusammenhang sicher, dass die ausgewählten Publisher die erforderlichen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen und die im Partnerprogramm festgelegten Richtlinien auch einhalten.



Foto: Pixobio.de / S. Hofschlaeger

Zu den weiteren Aufgaben des Dienstleisters gehört der Abgleich von Dubletten, die Freigabe der Provisionen sowie das aktive Werben neuer Publisher.

Zertifizierte Agenturen wählen

Die Dienste einer Agentur kosten den Advertiser natürlich etwas. Neben der Provision für das Affiliate-Netzwerk fällt eine zusätzliche Provision für die Agentur an. Wenn ein Unternehmen langfristig in Sachen Affiliate Marketing aktiv werden möchte, ist genau abzuwägen, welche Lösung auf längere Sicht profitabler ist: Geld für eine Agentur oder die Investition in eigene Ressourcen. Bei der Auswahl einer Agentur helfen die Affiliate-Netzwerke, die Agenturen zertifizieren und empfehlen. Auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat eine Liste von Agenturen zusammengestellt, die eine Selbstverpflichtung für transparentes Affiliate Marketing angenommen haben. Die Übersicht über die „Affiliate Marketing Trusted Agencies“ ist auf der Verbands-Website www.bvdw.org zu finden. Die dort aufgeführten Agenturen müssen mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen: Sie verfügen über mindestens drei feste, qualifizierte Mitarbeiter für das Thema Affiliate Marketing, sie haben seit mindestens zwölf Monaten Geschäftsbeziehungen zu mehr als zwei Affiliate-Netzwerken in Deutschland oder sie betreuen mindestens fünf Kunden im Affiliate Marketing.

Eine Übersicht über die Top Ten unter den Agenturen finden Sie auf Seite 21.

Die Anzahl der betreuten Partnerprogramme bei den Agenturen variiert ebenso wie die der betreuten Publisher. Auch hier gilt es – wie bei den Affiliate-Netzwerken – zu berücksichtigen, dass nicht alle Agenturen ausschließlich deutschsprachige Programme abwickeln, sondern teilweise bis zu 50 Prozent ausländische Programme im Portfolio haben.

Um mit einem Affiliate-Programm Erfolg zu haben, muss das werbungstreibende Unternehmen zwingend eine geeignete Strategie entwickeln und das weitere Vorgehen genau planen. Zunächst einmal muss der eigene Online-Verkauf stimmen: Es muss sichergestellt sein, dass alle Produkte zeitnah verfügbar sind, dass die Preisgestaltung im Wettbewerbsumfeld stimmig ist, dass der Interessent nach seinem Klick auf das Werbemittel eine optimale Landing Page vorfindet und dass der Kaufprozess keinerlei Stolperfallen enthält, die einer hohen Konversionsrate im Weg stehen. Auch das beste Programm verspricht keinen Erfolg, wenn sich der Kunde auf der Landing Page verirrt oder den Bestellvorgang abbricht, weil etwas nicht funktioniert oder nicht den Kundenwünschen entspricht. Außerdem ist der Publisher darauf angewiesen, dass der Shop gut konvertiert, denn sonst bleiben seine Provisionen aus und er wird schnell aus dem Programm aussteigen.

In der Folge muss ein angemessenes Vergütungsmodell entwickelt werden. Dabei muss der Werbungtreibende genau wissen, wie viel er für die gewünschte Aktion, sprich pro versendete Produktprobe, pro Newsletteranmeldung, pro Kataloganforderung, pro Abverkauf oder Neukunde zu zahlen bereit ist. Orientierung hierbei bieten Benchmarks aus der eigenen oder aus verwandten Branchen. In der Regel ist es sinnvoll, Standardbedingungen für normale Publisher und Sonderkonditionen für besonders gute Publisher zu erarbeiten.

Affiliate Marketing

Unsere dreiteilige Serie vermittelt die wichtigsten Grundlagen dieser Vertriebspartnerschaft im Online Business:

■ Basiswissen zum Affiliate Marketing

Ausgabe 21/2009

■ Erfolgreicher Einsatz von Affiliate Marketing

Ausgabe 22/2009

■ Qualitätssicherung und Kampagnenkontrolle

Ausgabe 23/2009

Alle Folgen können Sie online auf www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 0921021 kostenlos herunterladen.

ten. Zudem sollte das Programm durch ein gutes Controlling begleitet werden, damit gute Publisher herausgefiltert und entsprechend behandelt werden können.

Im nächsten Schritt gilt es, die Werbemittel zu gestalten. Im Affiliate Marketing müssen die Werbemittel abverkaufsorientiert sein. Banner, die nur eine Markenbotschaft transportieren, aber dagegen keine Handlungsaufforderung beinhalten, sind wenig geeignet. Zudem sollte das Programm die komplette Palette aller Bannerformate sowie Textlinks beinhalten, damit sich die Publisher das jeweilige, zu ihren Websites passende Werbemittel aussuchen können. Bewährt haben sich auch Werbemittel, die etwa Preis, Bild oder Beschreibung automatisch aktualisieren.

Werbemittel als Schnittstelle

Die Werbemittel sind die zentrale Schnittstelle zwischen Advertiser, Netzwerk, Publisher und Nutzer. Denn neben der Werbebotschaft müssen sie die Funktionalität bereitstellen, die das Tracking des Vorgangs erlaubt. Sie sind daher eher als eigenständige Software zu verstehen denn als reine Werbebotschaften. Gefragt sind vor allem dynamische und interaktive Werbemittel.

Diese entstehen meist in enger Zusammenarbeit zwischen Advertiser und Affiliate-Netzwerk, weil die technische Plattform des Netzwerks und die Werbemittel aufeinander abgestimmt werden müssen. In der Verfügbarkeit solcher Werbemittel unterscheiden sich denn auch die einzelnen Netzwerke. Zu den gängigsten Werbemitteln zählen Banner aller üblichen Normformate sowie Textlinks, also Standard-Textpassagen oder Wörter, die mit Hyperlinks ausgestattet sind. Letztere sind insbesondere in redaktionelle Inhalte gut einzubinden.

Solche Standard-Werbemittel sind bei allen Netzwerken in nahezu identischer Form verfügbar. Um gezielt die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken, eignen sich insbesondere HTML- oder Flash-Werbe-

Zehn Praxistipps für erfolgreiches Affiliate Marketing

1. Attraktives Produktangebot für die Zielgruppe
2. Gut funktionierender Online Shop mit reibungslosem Ablauf
3. Attraktive Provisionsmodelle für Publisher
4. Aktuelle, innovative, abverkaufsorientierte Werbemittel
5. Bereitstellen von Produktdaten für die Erstellung individueller Werbemittel
6. Zügige Bearbeitung offener Bestellungen
7. Regelmäßiger persönlicher Kontakt mit den Top-Publishern
8. Durchführung von Promotions und Sonderaktionen
9. Erweiterung des Publisher-Pools und der Publisher-Business-Modelle
10. Kontinuierliche Weiterbildung zum Thema und Durchführung von Plattformentrainings beim Netzwerk

mittel. Sie können Transaktionen wie Produktsuche, Fahrplanabfragen oder auch Tarifrechner beinhalten. Daneben versprechen sich automatisch aktualisierende Werbemittel hohe Aufmerksamkeit. Sie können durch aktuelle Daten, etwa Reiseziele, Angebote aus dem regionalen Umfeld oder Sonderpreise einzelne Nutzer, zielgenau ansprechen. Dieser dynamische Content wird über eine XML-Schnittstelle von der Website des Advertisers an den Publisher ausgeliefert. Zu guter Letzt können werbungstreibende Unternehmen ihren Publishern sogar komplette Microsites zur Verfügung stellen, die diese in ihre Sites integrieren können. All dies braucht Zeit. Deswegen müssen von Anfang an ausreichende Ressourcen für das Affiliate Marketing eingeplant werden.

Sind diese Vorarbeiten erledigt, kann das Programm beim Affiliate-Netzwerk eingerichtet werden. Im Kontakt mit einem Netzwerkmitarbeiter stellt der Advertiser seine Werbemittel in das Netzwerk ein und liefert die nötigen Programminformationen wie etwa Vergütungsmodelle und Provisionen. Das Netzwerk seinerseits stellt die Technologie und das Tracking bereit. Abschließend testen beide Seiten, ob alles wie geplant funktioniert. Erst dann werden die infrage kommenden Publisher informiert, sodass sie sich für das Programm bewerben können.

Für den langfristigen Erfolg ist eins aber unverzichtbar: die ständige Pflege und Weiterentwicklung des Partnerprogramms. Wichtigster Baustein ist der enge und regelmäßige Kontakte zu den Publishern. Nur wer versteht, wie die Publisher arbeiten, und ihre Bedürfnisse kennt, kann sie mit passgenauen Werbemitteln und Konditionen bedienen. Gut geeignet zur Kontaktpflege sind Newsletter und eine regelmäßige E-Mail-Kommunikation, mit denen der Advertiser zeitnah beispielsweise auf Sonderaktionen wie etwa saisonale Anpassungen des Provisionsmodells hinweisen kann. Außerdem sollte der Advertiser für den Publisher erreichbar sein, ihm bei Fragen Rede und Antwort stehen. Generell gilt: Besonders aktive und erfolgreiche Publisher sollten nicht nur eine besondere Vergütung, sondern auch eine besondere Behandlung erhalten. Ein weiterer Faktor ist die regelmäßige Überarbeitung der Werbemittel: Diese sollten immer wieder aktualisiert werden, um Abwechslung und Leben in das Programm zu bringen. Gleichzeitig sollte auch das Provisionsmodell nicht völlig starr sein, sondern etwa saisonalen Ereignissen oder Marktveränderungen angepasst werden. Auf diese Weise lassen sich auch zusätzliche Leistungsanreize für die Publisher schaffen. Schließlich sollte der Advertiser sein Programm auf seiner eigenen Website vorstellen. Die eigenen – zufriedenen – Kunden sind oftmals auch gute Vertriebspartner. ■

CHRISTIANE FRÖHLICH

Interview



Markus Kellermann,
Affiliate Marketing Manager
bei Explido Webmarketing in
Augsburg
■ www.explido.de

Kontakte zu den Top-Partnern sind besonders wichtig

Reicht es, ein Netzwerk zu nutzen?

Kellermann: Das kann man so pauschal nicht beantworten. Es gibt sicherlich Themen wie zum Beispiel im Versicherungs- und Finanzbereich, bei denen die Affiliates in allen Netzwerken vertreten sind. Im Retailbereich kann es allerdings sein, dass manche Affiliates exklusiv bei einem Netzwerk sind. Die meiste Erfahrung bei dieser Einschätzung hat sicherlich eine Agentur, welche die Themen kennt und hier eine Empfehlung abgeben kann.

Wann ist die Kombination mehrerer Netzwerke sinnvoll?

Kellermann: Wenn man beispielsweise ein Partnerprogramm in mehreren Ländern starten möchte oder zukünftig vorhat, das Programm in weitere Länder auszubauen, ist es sicherlich sinnvoll, in einem großen deutschen Netzwerk und zusätzlich in einem Netzwerk mit internationaler Ausrichtung zu starten. Zudem kann man bei bestimmten Themen über mehrere Netzwerke mehr Reichweite erreichen. Das gilt vor allem dann, wenn es sich um ein Thema handelt, bei dem die Affiliates exklusiv bei den Netzwerken aktiv sind.

Worauf ist bei der Nutzung mehrerer Netzwerke zu achten?

Kellermann: Wenn man in mehreren Netzwerken vertreten ist, ist vor allem wichtig, dass hier eine Cookie-Weiche vom Advertiser eingesetzt wird, denn sonst kann es vorkommen, dass es zu Doppel-Sales kommt und diese dann mühselig vor der Freigabe abgeglichen werden müssen. Des Weiteren sollte man natürlich zusehen, dass man an die großen Top-Partner in den Netzwerken rankommt. Auch hier hat sicherlich eine Agentur die besten Erfahrungen und auch Kontakte zu den leistungsstarken Partnern, um diese schnell akquirieren zu können.

Jeder Teilnehmer erhält ein brandneues Exemplar des im November 2009 erscheinenden Fachbuches „B-to-B-Markenführung“ (Wert ca. 80 €)



Markenerfolg B2B ist machbar – Mehr Profil für mehr Profit

Einladung zur 4. Markenkonzferenz B2B am 18.11.2009 in Würzburg

MEDIENPARTNER

- acquisa
- MARKENLEXIKON.COM
- marke41
- media-TREFF.de
- ProFirma
- sales

Die 4. Markenkonzferenz B2B macht deutlich, wie Sie geschickt Nutzen aus der veränderten Marktsituation ziehen können. Anhand von sechs Erfolgsbeispielen aus der Praxis, u. a. Bosch, CLAAS und DuPont, wird gezeigt, wie Markenerfolg systematisch geplant und umgesetzt werden kann. Dabei gilt: Mit dem richtigen Markenprofil lässt sich mehr Gewinn erwirtschaften. Profitieren Sie vom Know-how erfahrener Markenmanager und anerkannter Markenexperten wie **Key-Note-Speaker Prof. Dr. Klaus Brandmeyer** und seien Sie mit dabei, wenn es heißt: **Markenerfolg B2B ist machbar!**

Infos und Anmeldung unter: www.markenkonzferenz.de



Die Top 10 der Affiliate-Agenturen in Deutschland

Name	Anzahl betreute Programme	davon deutschsprachige Programme	Anzahl betreute Publisher
Nonstop Consulting	76	100%	k. A.
iCrossing	15	50%	200.000
Quisma	29	98%	105.000
Ad-Cons	10	100%	50.000
Iven & Hillmann	15	80%	50.000
Explido Webmarketing	33	k. A.	k. A.
Coupling Media	39	100%	55.000
Sunnysales	50	80%	k. A.
Carat Direct	16	80%	50.000
Active Performance	10	100%	50.000

© INTERNET WORLD Business 22/09

Quelle: 100partnerprogramme.de; gewichtetes Ranking