

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 02/2010 – FEBRUAR



www.Online-Marketing-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Februar 2010

### Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

#### Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im  
2-Monats-Abo



# www.Online-Marketing-Experts.de

Online-Marketing-Trends 2010:

# Affiliate-Marketing – Umsatzsteigerung auch in der Wirtschaftskrise

Das Affiliate-Marketing im Jahr 2010 dürfte geprägt sein durch neue Qualitätsstandards, die Zertifizierung von Advertisern und vielen neuen Applikationen. Aber auch die Frage der Customer Journey wird oft diskutiert werden.

Von Markus Kellermann

Auch 2010 wartet wieder ein sehr spannendes Jahr auf die Affiliate-Branche, vor der auch im letzten Jahr die Wirtschaftskrise keinen Halt gemacht hat. Einige Partnerprogramme wurden komplett eingestellt, andere haben ihre Provisionen drastisch reduziert und auch bei einigen Affiliate-Netzwerken wirkte sich die schwächere Marktentwicklung nicht gerade positiv aus. Dennoch schaut die Branche nach vorne. Die OVK-Prognose mit einem Umsatz von 305 Millionen Euro dürfte erreicht werden, und das Wachstum von dementsprechend 15 Prozent ist ein weiterer Schritt in die richtige Richtung. Auch in einer Umfrage des Affiliate-Portals 100partnerprogramme.de von Karsten Windfelder haben 65 Prozent der Affiliate-Partner angegeben, dass die Wirtschaftskrise sie nicht negativ getroffen hätte.

## Umsatzwachstum durch Social-Media-Plattformen

Natürlich suchen Advertiser weiterhin nach Möglichkeiten, um die Umsätze im Affiliate-Marketing weiter zu steigern. Hilfreich ist es deswegen, dass ein Großteil der Affiliate-Netzwerke bereits im letzten Jahr ihre Schnittstellen geöffnet haben. Deswegen dürfte das kommende Jahr auch weiterhin geprägt sein durch Open-APIs. Dass hier enormes Monetarisierungspotenzial vorhanden ist, zeigte bereits der Apple AppStore mit über 100.000 Apps und weit über zwei Milliarden Downloads. Deswegen gehen Netzwerk wie Zanox mit dem Application Store oder affilinet mit ihren Web-Services auch diesen Weg um Entwicklern die Möglichkeit zu geben, Widgets, Software und Applikationen für das mobile Internet und v.a. Social Networks zu erstellen.

## Qualitätssicherung und Code-of-Conduct

Sehr wichtig ist weiterhin auch die Gewährleistung der Qualität des Traffics. Dubiose Affiliate-Partner werden zukünftig noch schneller aus den Netzwerken verbannt werden. Nur so können auch weiterhin hohe Budgets für das Affiliate-Marketing gewonnen werden. Der dazu erstellte Code-of-Conduct des BVDW ist dazu bereits der Anfang, um Maßnahmen zu ergreifen, die eine dauerhaft hohe Trafficqualität gewährleisten und um den Advertisern mehr Transparenz in den Geschäftsmodellen der Partner zu liefern.

Im nächsten Schritt soll dieser Leitfaden nun weiter ausgebaut und um konkrete Sanktionen erweitert werden. Eine genaue Strukturierung der Betrugsmöglichkeiten und Maßnahmen diese einzugrenzen und zu verhindern, sind dazu sicherlich der richtige Weg. Aber auch die Zertifizierung von Advertisern dürfte ein wichtiger Punkt sein, die Branche weiter zu professionalisieren. Denn genauso wie von den Partnern erwartet wird, dass diese ihre Werbetätigkeiten transparent gestalten, so ist auch die gegenseitige Transparenz hinsichtlich Sales-Stornierungen und Provisionsvergütungen

förderlich und wichtig. Eine Zertifizierung von Advertisern könnte hier zukünftig eine gute Lösung darstellen. Hinweise wie Storno-Raten, Angaben zu Stornierungsgründen, der Umgang mit Teilstornierungen und auch klare Teilnahmebedingungen können hier sehr hilfreich sein. Möglich wäre eine Zertifizierung eventuell über einen unabhängigen Dienstleister wie das Fraunhofer Institut. Bei einer Gruppe relevanter Ad NetworkxX wird dies bereits durchgeführt. Das Institut überprüft dabei regelmäßig den IASH.EU-Standard und garantiert damit die Einhaltung bestimmter Regeln.

## Provisionsverteilung auf Customer-Journey-Basis

Die Customer Journey ist zurzeit in aller Munde. Viele Werbetreibende äußern vermehrt den Wunsch, die Online-Kontakte bis zum Sales-Abschluss genau zu verfolgen und Provisionen intelligenter aufzuteilen. Die derzeitige Last-Cookie-wins-Regel ist für viele nicht mehr zeitgemäß.

Eine Lösung für eine Verteilung der Provisionen gibt es derzeit allerdings noch nicht. Deswegen wird es auch in diesem Jahr wieder viele Diskussionen dazu geben. Was eine Aufteilung für Affiliate-Partner bedeuten würde, ist im Moment noch schwer zu sagen. Zum einen würden die Partner natürlich für einen Großteil der Sales keine 100-prozentige Provision mehr erhalten, zum anderen besteht die Möglichkeit, dass Partner Provisionen erhalten für Sales die bisher zu 100 Prozent der Search-Kampagne zugewiesen wurden.

## Rechtliche Haftung der Merchants

Der Bundesgerichtshof hat vor Kurzem entschieden, dass Merchants für Markenverstöße ihrer Affiliates haften müssen. Die Haftung beschränkt sich dabei jedoch nur auf das Handeln, auf der vom Affiliate angemeldeten Website.

„Der Merchant haftet also für Verstöße auf allen im Partnerprogramm aufgenommenen Websites. Eine genaue Prüfung der Affiliates ist somit nun unausweichlich. Zum Glück hat der Bundesgerichtshof jedoch erkannt, dass der Merchant nicht für alle Tätigkeiten der Affiliates verantwortlich gemacht werden kann, da eine Prüfung aller Aktivitäten der Affiliates unzumutbar ist“, sagt Rechtsanwalt Christian M. Röhl von Röhl Dehm & Partner, einer Kanzlei, die ihren Schwerpunkt in der Bearbeitung von Mandaten im Immaterialgüter- und Medienrecht hat.

## Zum Autor: Markus Kellermann

leitet das Affiliate-Marketing bei der explido Web-Marketing GmbH. Zudem organisiert er die Affiliate NetworkxX und Affiliate-TactixX-Konferenz und betreibt die Partnerprogramm-Suchmaschine Affilix.com sowie das Affiliate-Portal affiliateboy.de. [www.affiliateboy.de](http://www.affiliateboy.de)

