

Schriftenreihe

Marketing & Vertrieb



Band 5

Affiliate Management



■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Daniela Graf Tel.: 030.27576-123 d.graf@bitkom.org
Redaktion:	Daniela Graf
Gestaltung / Layout:	Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2008

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Band 5

Affiliate Management



Inhaltsverzeichnis

Affiliate Management	5
Business Case: Mobilfunkunternehmen	7
Zielsetzung	7
Konzeption	7
Umsetzung	7
Empfehlungsmarketing	8
Die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Affiliate Management	9
Kein Start ohne ein gutes Konzept und USPs (Unique Selling Proposition)	9
Affiliate Marketing ist People-Business	9
Leistungsfähiges Tracking ist Grundvoraussetzung	9
Werkzeugkasten	11
Netzwerk-Auswahl	11
Werbemittelgestaltung	11
Provisionsmodelle	12
Praxisorientierte Tipps & Tricks	13
Die größten Affiliate-Partnerprogramme in Deutschland	13
Checkliste Affiliate Management	13
Kontakt	14
Über die BITKOM Marketing Services	15

Affiliate Management

Affiliate Management ist die Online-Marketing-Maßnahme mit dem stärksten Vertriebsansatz. Rund 79% der Unternehmen planen in Zukunft, diese auszubauen.¹ Als ein besonders effizientes und risikoreduziertes Geschäftsmodell trägt Affiliate Management somit immer stärker zum Gesamtumsatz bei. Affiliate Management ermöglicht die Ausweitung der Saleskanäle und Vertriebsaktivitäten im Internet.

Der Merchant (auch Advertiser genannt) ist das Unternehmen, das ein Affiliate Programm anbietet. Diese werden durch eine übergreifende und neutrale Transaktionsplattform (Partnerprogramm oder

Affiliate-Programm-Netzwerk) den Affiliates gegen eine entsprechende Vermittlungsprovision angeboten.

Ein Affiliate (auch Publisher genannt) ist ein externer Vertriebspartner, welcher die Werbemittel des Merchant dann auf seiner Webseite einbindet.

Affiliate-Netzwerke sind die technische Plattform, die Affiliates zusammenfassen und eine genaue Erfolgszuordnung auf Affiliate- und Werbemittel-Ebene ermöglichen. Beim Affiliate Management handelt es sich um ein komplett skalierbares Abrechnungsmodell auf Basis einer Provisionsvergütung nach Click, Lead oder Order.

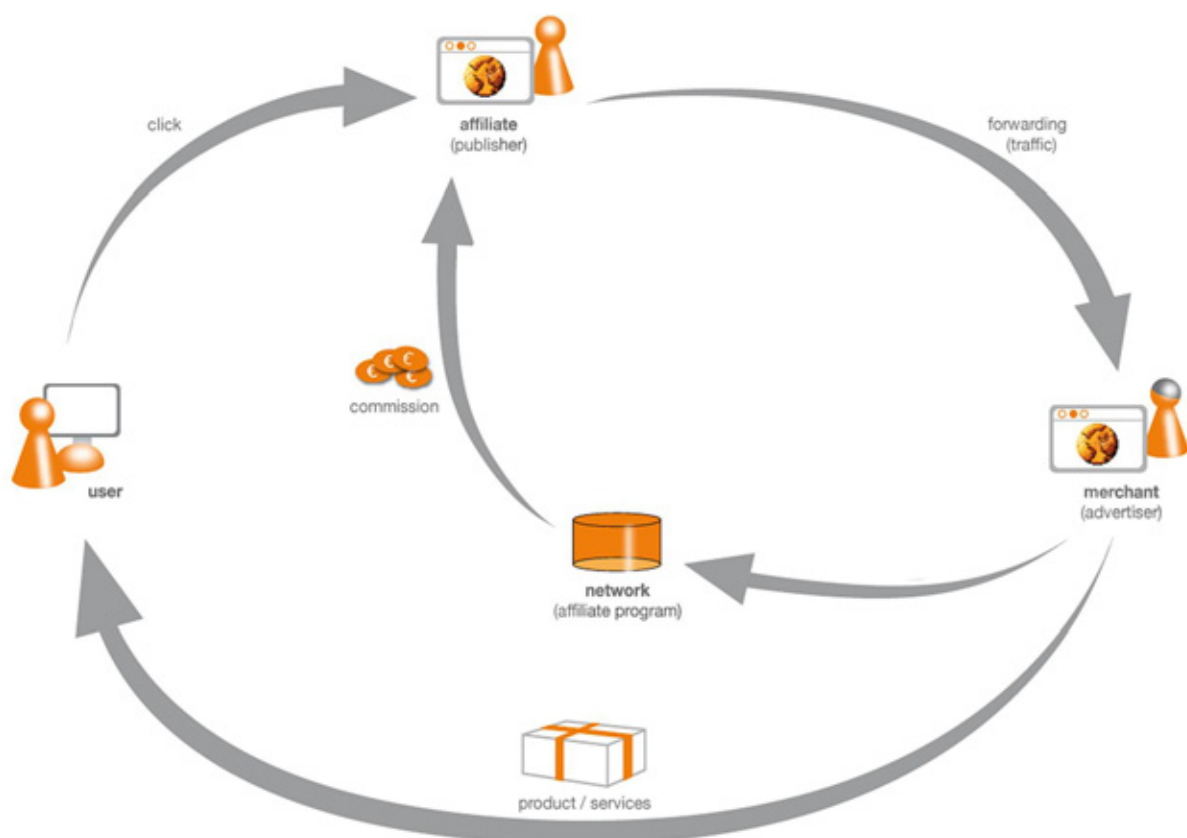


Abb. 1: Ablauf Affiliate Management

¹ Studie TU München Sept. 2007



Aus Sicht des Unternehmens ist Affiliate Management eine echte Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Keyword-Advertising. Für Endkunden ist der Unterschied zwischen Affiliate Management und Online Media oft nicht ersichtlich, da gleiche Bannerwerbungen geschaltet werden, jedoch stehen grundsätzlich andere Vermarktungsansätze dahinter. Werbemittel im Affiliate Management sollen in erster Linie transaktionsfördernd

sein und den Abverkauf steigern. Zusätzlich werden diese über themenaffine, contextsensitive Webseiten verbreitet, wobei das Kostenrisiko beim Werbeträger liegt.

Affiliate Management ist ein fester Bestandteil des Marketing-Mix und bietet als internetbasierter Vertriebsweg zusätzliche Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung für ein Unternehmen.

Business Case: Mobilfunkunternehmen

Einer der größten Mobilfunkanbieter in Deutschland ist Teil eines großen international operierenden Telekommunikationsunternehmens. Das Unternehmen bietet seinen Privat- wie Geschäftskunden in Deutschland Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie innovative mobile Datendienste auf Basis der GPRS- und UMTS-Technologien an. Darüber hinaus stellt das Unternehmen als integrierter Kommunikationsanbieter auch DSL-Festnetztelefonie und Highspeed-Internet zur Verfügung. Der Mobilfunkanbieter verfügt über 44 Millionen Mobil- und Festnetzkunden in Großbritannien, Irland, der Tschechischen Republik, der Slowakei und in Deutschland.

■ Zielsetzung

Anfang 2000 startete der Mobilfunkanbieter ein Affiliate-Programm, und 2003 auch ein Programm für Empfehlungsmarketing. Hauptziel für das Mobilfunkunternehmen war eine langfristige Steigerung der Online Performance. Dabei standen folgenden Kampagnenziele im Vordergrund:

- Vertrieb von Mobilfunkverträgen
- Generierung qualifizierter Besucher
- Steigerung des Bekanntheitsgrades (Brand Awareness)
- Verbesserung der Wettbewerbsposition

■ Konzeption

In der ersten Phase wurde ein ausführliches Affiliate-Management-Konzept inklusive eines Maßnahmen- und Projektplans erstellt. Darin wurde unter anderem der Wettbewerb im Telekommunikationsbereich genau analysiert und darauf aufbauend die Provisionsgestaltung festgelegt. Um sich dabei von der bereits etablierten Konkurrenz im Affiliate Marketing abzusetzen, wurden die Provisionen etwas höher und transparenter angesetzt als die der bestehenden Partnerprogramme.

Darüber hinaus wurde das für den Mobilfunkanbieter richtige Affiliate-Netzwerk für das Partnerprogramm ausgewählt, entsprechend den Kampagnenzielen und der angestrebten Zielgruppe.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Konzeption des Partnerprogramms ist die Werbemittelgestaltung. Auch hier war im Vorfeld eine detaillierte Konkurrenzanalyse erforderlich. Neue, innovative Werbemittel sollten vor allem für den Unterschied zur Konkurrenz und Masse sorgen. Die Wahl fiel hier vor allem auf die Erstellung eines Tarifrechners in Flash, partnerspezifische Produktdaten und Landingpages, individuelle Deeplinks und unter anderem Newsletter Templates. Für ausgewählte Top-Affiliates wurde eigens eine Telefonhotline bereitgestellt.

■ Umsetzung

Die zuvor definierten Ziele des Mobilfunkanbieters wurden vor allem durch eine gezielte Provisionsteuerung, individuelle Werbemittel, Akquisition und umfassende Betreuung der Top-Affiliates erreicht. Bei der Provisionsgestaltung handelte es sich um eine permanente Anpassung der Provisionen an den Markt. Für die Top-Affiliates wurden spezielle Provisionen angeboten. Bei der Akquisition von Top-Affiliates half das umfangreiche Kundennetzwerk von iCrossing. Neben der Akquirierung und einer proaktiven Betreuung der Top-Affiliates, wurden unter anderem spezielle Top-Affiliate-Events veranstaltet, um diese an das Partnerprogramm des Mobilfunkunternehmens zu binden.

Zusätzlich zu diesen spezifischen Veranstaltungen wurden in regelmäßigen Abständen B2B-Aktionen, wie z.B. Newsletterversand, Sonderaktionen etc. durchgeführt, um die Online Performance des Mobilfunkanbieters zu steigern. Auf Grundlage der Analyse und Konzeption entstanden für das Partnerprogramm des Mobilfunkanbieters individuelle Werbemittel und Landingpages. Für jeden Affiliate wurde ein passender Banner zur



Verfügung gestellt, der auch genau zum Content der Partnerwebseiten passte, um eine möglichst hohe Conversion zu garantieren. Dabei wurden die Werbemittel und Landingpages kontinuierlich optimiert sowie die umfangreichen Partnerproduktdata zur Verfügung gestellt.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Partnerprogrammes und zur Zielerreichung des Mobilfunkunternehmens ist darüber hinaus das kontinuierliche Tracking der Kampagne.

■ Empfehlungsmarketing

Das Mobilfunkunternehmen ist bereits seit 2003 im Empfehlungsmarketing aktiv. Dieses beinhaltet die Implementierung eines „Weiterempfehlung“-Buttons auf der Produkt- oder Service-Webseite. Erfolgsentscheidend ist die gleichzeitige Implementierung eines monetären Anreizsystems. Erst dieser Anreiz bringt als Katalysator

das Programm zum Laufen. Der Benutzer empfiehlt somit den Mobilfunkanbieter mit seinen Leistungen an seinen Bekanntenkreis weiter, wobei die Vergütung nach jeder erfolgreich abgeschlossenen Vermittlung erfolgt.

Durch das qualifiziert durchgeführte Empfehlungsmarketing konnte eine überdurchschnittlich hohe Conversion-Rate erzielt werden. Diese entstand zum einen durch eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, da der Kunde die Unternehmensleistungen an seinen Bekanntenkreis weiterempfohlen hat, zum anderen durch den bekannten Bedarf des Neukunden. Dadurch war die Markterschließung bisher unerreichter Käuferschichten möglich. Eine zusätzliche Generierung von Stammdaten potenzieller Zielkunden wurde erreicht, die als Basis für nachgelagerte Kommunikationsmaßnahmen dienen. Die Einführung eines neuen Empfehlungsmarketing Tools Ende 2007 führte zu einer erneuten Steigerung der Online Performance.

Die wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Affiliate Management

Der beschriebene Business Case des Mobilfunkunternehmens zeigt geradezu prototypisch auf, welche Faktoren für ein erfolgreiches Affiliate Management entscheidend sind:

■ Kein Start ohne ein gutes Konzept und USPs (Unique Selling Proposition)

Vor der Integration einer Affiliate-Marketing-Lösung gilt es, vorab eine geeignete Strategie zu entwickeln und Ziele zu definieren. Außerdem müssen die Vertriebskosten für die Produkte bekannt sein.

Konkret bedeutet dies:

- Welche Ziele planen Sie als Unternehmen in welchem Zeitraum durch den Einsatz von Affiliate Marketing zu erreichen?
- Wie soll Ihr Partnerprogramm Sie hierbei im Einzelnen unterstützen?
- Wie müssen Sie Ihr Partnerprogramm unterstützen?

Nach einer konkretisierten Zieldefinierung wird eine Affiliate-Strategie entwickelt. Hierbei geht es in erster Linie um die Erstellung eines Kommunikations- und Maßnahmenplanes, der unter anderem ein Provisionsmodell, geeignete Werbemittel und potentielle Affiliate-Partner enthält. Daher berücksichtigt die Konzeption und Realisation einer Affiliate-Marketing-Strategie die wesentlichsten Aspekte für ein erfolgreiches Affiliate Management.

■ Affiliate Marketing ist People-Business

Ein Affiliate-Partner ist erst dann von Nutzen, wenn er tatsächlich Umsatz generiert, beziehungsweise durch qualifizierten Traffic aktiv zur Umsatzsteigerung des

Unternehmens beiträgt. Damit ein Affiliate diese wichtige Aufgabe erfüllen kann, müssen vorab die optimalen Rahmenbedingungen für seine Tätigkeit geschaffen werden. Ein attraktiver Verdienstanreiz sowie ein transparentes und leicht verständliches Partnerprogramm bilden die Grundlage.

Neben der Wahl eines geeigneten Netzwerkes steht die aktive Unterstützung Ihrer Top-Affiliates im Vordergrund. Da Affiliates das Vermarktungsrisiko übernehmen, sind sie sehr selektiv in der Auswahl der Programme. Affiliates entscheiden sich nur für erfolgreiche Programme! Deswegen sollten Sie als Unternehmen Ihre Affiliates optimal unterstützen. Kommunizieren Sie klar Ihre Erwartungen, schaffen Sie Transparenz in Ihrem Partnerprogramm (Abrechnungen, Statistiken) und stellen Sie geeignete Werbemittel zur Verfügung.

Bedenken Sie immer: Ihre Affiliate-Partner sind das Kapital Ihres Partnerprogramms. Lassen Sie Ihnen daher die Aufmerksamkeit und Bedeutung zuteilwerden, die ihrer wichtigen Tätigkeiten angemessen ist.

■ Leistungsfähiges Tracking ist Grundvoraussetzung

Ein hochwertiges und genaues Tracking ermöglicht die technische Zuordnung von Transaktionen zu den vermittelnden Affiliates. Hierbei ist eine technologische Basis erforderlich, um alle vermittelten Sales und Leads zu protokollieren. Für ein optimales Resultat gibt es verschiedene Trackingmethoden – iCrossing verwendet beispielsweise TrafficTrack®:

- Postview-Tracking zeichnet Werbemittel-Impressionen (Zugriffe) auf.



- **Klick-Tracking** ist Cookie-basiert. Jedes Werbemittel wird mit einem Tracking Link versehen. Der User wird beim Klick auf das entsprechende Werbemittel auf TrafficTrack© Server weitergeleitet und erhält ein Cookie. Anschließend erfolgt die automatische Weiterleitung auf die Kunden-Webseite.
- **Trackingpixel:** Der Kunde platziert Trackingpixel auf der zu trackenden Seite. Durch den Pixel-Aufruf sendet der User sein zuvor erhaltenes Cookie an TrafficTrack© und wird dadurch identifiziert.
- **Single Tack Tracking®:** Durch das Single Tack Tracking© ist man in der Lage, netzwerkübergreifend zu tracken. Bei der Teilnahme an mehreren Netzwerken müssen nicht zu jedem Netzwerk die Trackingpixel gesetzt

werden. Das Agentur-Tracking entscheidet, welchem Netzwerk bzw. welchem Affiliate ein erfolgreiches Pixel zugeordnet wird².

Das Tracking ist als elementare Voraussetzung für das anschließende Reporting und die darauf aufbauende Erfolgskontrolle im Affiliate Marketing anzusehen. Das Reporting basiert wiederum auf den durch das Tracking aufgezeichneten Daten. Sowohl das Tracking als auch das Reporting sollten soweit möglich automatisiert ablaufen. Eine wesentliche Zielsetzung beider Aspekte ist, vom Tracking der Transaktionen abgesehen, die Optimierung der Ergebnisse von Affiliate-Kampagnen.

² Betreibt man Affiliate-Kampagnen in mehreren Netzwerken, besteht grundsätzlich immer die Gefahr einer Doppelvergütung. Diese entsteht, wenn ein User erst auf das Banner eines Affiliates X in Netzwerk A und später auf das Banner eines Affiliates Y in Netzwerk B klickt und dann einen erfolgreichen Order tätigt. Beide Netzwerke A und B registrieren hier einen erfolgreichen Sale, d.h. Affiliate X und Y erhalten eine entsprechende Provision (Doppelvergütung). Tatsächlich gilt die „Last-Cookie-zählt“ Regel, nach der nur Affiliate Y aus Netzwerk B eine Provision erhält.

Werkzeugkasten

Die Ziele sind definiert und die Strategie ist gewählt. Um Affiliate Marketing nun erfolgreich in Ihr Unternehmen integrieren zu können, bedarf es noch der nachfolgend beschriebenen Stellhebel:

■ Netzwerk-Auswahl

Der primäre Fokus bei der Netzwerk-Auswahl liegt auf der Möglichkeit, eine große Anzahl von Partnerschaften zu verwalten. Folgende Entscheidungsgrundlagen können bei der Auswahl eines geeigneten Netzwerkes helfen:

1 Allgemein

- Anzahl aktiver und thematisch relevanter Affiliates und Kategorien
- Nationale/Internationale Synergien pro Netzwerk
- Kurzfristiger Big Bang vs. Testphase mit Softlaunch

2 Usability

- Für Programmanbieter (Setup, Administration, Reporting ...)
- Für Affiliates (Bereitstellung Werbemittel, Performance-Analysen...)
- Professioneller Partner-Support

3 Technologie

- Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit
- Qualität & Umfang der Anwendungen (z.B. Tracking)
- Verfügbare Schnittstellen (z.B. für externe Tracking-Systeme)
- Technische Weiterentwicklung & Support (Service Levels)

4 Kosten

- einmalig (z.B. Set-up Fee)
- laufend (z.B. Maintenance Fee und Transaction Fee)
- Sonderkonditionen bei Exklusivität, Marketingaktivitäten on top

■ Werbemittelgestaltung

Die Gestaltung innovativer Werbemittel zeichnet sich durch eine hohe Klick- und Konversionsrate aus. Daher spielen folgende Parameter bei der Werbemittelgestaltung eine entscheidende Rolle:

1 Aufmerksamkeitsstarke Werbemittel

- Kreativität
- Individualität
- Dynamik & Interaktivität

2 Hohe Vertriebsorientierung

- Vermeidung von Medienbrüchen (z.B. durch Hotline-Nummer)
- Optimierung der Konversionskette z.B. durch Deeplinks und frühen Start des Abverkaufsprozesses („1 Klick zu viel kostet 20% der Kunden!“)

3 Hoher Aktualisierungsgrad

- Berücksichtigung von Saisonalitäten (z.B. Weihnachten)
- Kategorisierung anhand des Angebots und/oder Zielgruppen (z.B. Oper statt Rockkonzert, Berlin statt München)
- Nutzung cross-medialer Effekte (z.B. durch Aufgreifen aktueller TV- oder Printkampagnen)



Weiterhin ist ein breites Angebot an Werbemitteln als förderlich anzusehen. Dies ist vor allem darin begründet, dass die Möglichkeit der Auswahl zwischen verschiedenen Werbemitteln (Format, Inhalt, etc.) die optimale Eingliederung der Werbebotschaft in die Webseite des Affiliates begünstigt.

■ Provisionsmodelle

Als Anreiz für ihre Tätigkeit erhalten Affiliates eine erfolgsorientierte Vergütung (Provision). Es existieren unterschiedliche Provisionsmodelle:

- **Pay-per-sale/order:**
Bei dieser Variante erhält der Affiliate-Partner eine Provision für jeden durch ihn verkauften Artikel. Je nach Provisionsmodell werden differenzierte Provisionsstaffeln und Coupons unterstützt.

- **Pay-per-lead:**
Indem der Affiliate-Partner eine Handlung auslöst, z.B. die Bestellung eines Handyvertrages, erhält dieser eine Prämie.
- **Pay-per-click:**
Der Affiliate-Partner integriert Werbemittel (Banner, Links) und erhält für jeden Klick auf ein Werbemittel eine fixe Vergütung.

Eine Kombination der verschiedenen Vergütungsmodelle wird von vielen Partnerprogrammen unterstützt.

Praxisorientierte Tipps & Tricks

■ Die größten Affiliate-Partnerprogramme in Deutschland



www.zanox.de



www.tradedobuler.de



www.adbutler.de



www.affilinet.de



www.commissionjunction.de

■ Checkliste Affiliate Management

Affiliate Management ist ein wesentlicher Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen. Für eine optimale Programmqualität und ein erfolgreiches Affiliate Marketing sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

Affiliate-Marketing-Ziel

- Welches Ziel planen Sie in welchem Zeitraum zu erreichen?

Strategie, Konzeption und Realisation

- Identifizierung potenzieller Affiliate-Partner
- Produktkatalog
- Aufgabendefinition – Affiliates, Partnerprogramm
- Provisionsmodelle
- Kommunikationskonzept
- Entwurf geeigneter Werbemittel

Integration von Affiliate Marketing

- Integration einer geeigneten Softwarelösung
- Publikation und Vermarktung des Partnerprogramms

Affiliate Marketing muss als Instrument in das vorhandene Marketingkonzept integriert und später aktiv betrieben werden, um Erfolg verzeichnen zu können. Das Unternehmen, das es gleichermaßen versteht, sowohl Strategie und Technik zu integrieren als auch erfolgreich mit seinen Affiliate-Partnern zu kommunizieren, wird langfristig von der Integration einer Affiliate-Marketing-Lösung profitieren.



■ Kontakt

1999 gegründet, zählt iCrossing Germany (ehemals 3GNet) zu den führenden Agenturen im digitalen Marketing. In München und Berlin entwickeln über 75 Mitarbeiter neue Strategien und innovative Konzepte, die den internationalen Marketing- und Vertriebs Erfolg zahlreicher Kunden im Internet garantieren. Das Service-Portfolio reicht von Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) über Affiliate und Kooperations-Management, Online Media und Social-Media-Marketing bis hin zu Webentwicklung und Webanalyse mit eigens entwickelten Trackingtools.

Zu den Referenzen zählen namhafte Kunden wie eBay, Epson Germany, Nokia, O2 Germany sowie 40 der

Fortune-500-Unternehmen wie Coca-Cola, Lego und Mazda. iCrossing beschäftigt weltweit 620 Mitarbeiter in 14 Niederlassungen, der Hauptsitz des Unternehmens ist in Scottsdale, Arizona (U.S.)

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder E-Mail und beraten Sie sehr gern!

iCrossing GmbH
Gottfried Häuserer
Tal 11 Rgb. | Eingang Hochbrückenstr. 5
80331 München
Telefon: 089.242053-100
Telefax: 089.242053-311
www.icrossing.de

Über die BITKOM Marketing Services

BITKOM verfügt durch seine Mitgliedsunternehmen und die in ihnen arbeitenden Personen über ein nahezu grenzenloses Know-How, um professionell Marketing zu betreiben. Mit den BITKOM Marketing Services wird dieses Wissen dokumentiert, gebündelt und in sofort umsetzbarer Form zur Verfügung gestellt.

In der BITKOM Marketing Bibliothek, die permanent erweitert wird, stehen Dokumente zu den unterschiedlichsten Themen rund um Marketing und Kommunikation

zum Download bereit. Die Autoren der Dokumente stehen den Lesern für ein kostenloses Beratungsgespräch zur Verfügung, beantworten alle Fragen kollegial und unterstützen bei der Umsetzung eigener Marketingaktionen. Eine Übersicht der bereits erfassten Themen in der BITKOM Marketing Bibliothek finden Sie hier:

www.bitkom.org/de/themen_gremien/46834.aspx

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.100 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org