



Website Profit

Erfolg mit Partnerprogrammen: Mehrwert und Geldquelle für die eigene Website

Der ADENION NetSeller „Website Profit“ ist urheberrechtlich geschützt.

© Copyright 2002, 2005 ADENION GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren: Melanie Tamblé, Andreas Winkler

Herausgeber: ADENION GmbH, Grevenbroich, Germany

Diese Publikation darf weder ganz oder in Teilen auf irgendeine Form vervielfältigt oder reproduziert werden. Dies gilt auch für das Speichern oder die Weiterleitung auf Datenträger oder andere Speichermedien.

Abdruckgenehmigungen beim Herausgeber:

ADENION GmbH

Merkatorstrasse 2

41515 Grevenbroich

Fon: 02181/7569-140

Fax: 02181/7569-199

E-Mail: anfrage@adenion.de

1. Auflage, Februar 2002

2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Februar 2005

Die Informationen dieses Buches wurden sorgfältig recherchiert und aufbereitet. Es können keinerlei Garantien für die Richtigkeit der Informationen gegeben werden. Weder die Autoren noch der Herausgeber übernehmen irgendwelche Haftungen für Fehler, Auslassungen oder anderweitige Auslegungen der dargestellten Themen und Sachverhalte.

Aussagen und Darstellungen über Zahlen, Kosten, Konditionen oder Leistungen von Drittanbietern basieren auf Informationen und Angaben zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Leitfadens. Es kann keine Garantie für die Richtigkeit dieser Informationen gemacht werden. Sie unterliegen ausschließlich den Geschäftsbestimmungen und Rechten der jeweiligen Unternehmen.

Alle in diesem Buch erwähnten Domainnamen, Firmennamen oder Produktnamen unterliegen den markenrechtlichen Bestimmungen der jeweiligen Unternehmen oder Inhaber.

Website Profit

Ein Praxisleitfaden für Affiliate Partner

Inhaltsübersicht

Website Profit	3
1 Einleitung	8
2 Was sind Partnerprogramme?	10
2.1 Was macht Partnerprogramme so erfolgreich?.....	11
2.2 Affiliate Marketing - ein elektronisches Joint Venture	11
2.3 Was macht Partnerprogramme so reizvoll für den Partner?	12
2.4 Wie funktioniert die Teilnahme an einem Partnerprogramm?.....	15
2.4.1 Worauf sollte man bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm achten?	15
2.5 Welche Vorteile bieten Partnerprogramme?	16
2.5.1 Vorteile für den Partner (Affiliate)	16
2.5.2 Vorteile für den Programmanbieter (Merchant)	16
3 Wie funktioniert ein Partnerprogramm?	17
3.1 Verschiedene Formen von Partnerprogrammen	17
3.1.1 Pay-Per-Click: Vergütung für Klicks.....	17
3.1.2 Pay-Per-Lead: Vergütung für Kontakte (Interessenten).....	17
3.1.3 Pay-Per-Sale: umsatzabhängige Vergütung pro Verkauf	18
3.1.4 Pay-Per-Email: Vergütung für Email-Adressen	18
3.1.5 Pay-Per-View: Vergütung für Impressions/Advviews.....	18
3.1.6 Pay-Per-Period: Vergütung für einen Abrechnungszeitraum	18
3.1.7 Lifetime Provision – Wiederkehrende Umsatzbeteiligung.....	18
3.2 Mehrstufige Partnerprogramme.....	19
3.3 Verdienstmöglichkeiten für Partner	19
3.3.1 Provisionszahlungen erfolgreicher Partnerprogramme	22

4	Affiliate Geschäftsmodelle	24
4.1	Content Websites.....	24
4.1.1	Beispiel: Die Informationsplattform ECIN.de.....	24
4.1.2	Beispiel: Das Reise-Magazin „Fliegen & Sparen“	26
4.1.3	Beispiel: Das Sportmagazin Athletes Daily	27
4.2	Cross-Selling und UpSelling Strategien für E-Commerce Anbieter	28
4.2.1	Beispiel: Art.com und Kozyhome	28
4.2.2	Affiliate Marketing als Exit-Strategie.....	29
4.3	Affiliate Marketing als Nischenmarketing für Spartenanbieter	30
4.3.1	Beispiel Amazon.de: Deeplinks, Themenbanner und Spartenshops	30
4.3.2	Beispiel TRAVELAN: ThemenShops und Deeplinks	33
4.4	Affiliate Marketing für Non Profit Organisationen.....	35
4.5	Suchmaschinen und Portale	37
4.5.1	Beispiel QualiGo.de.....	37
4.5.2	Portale als Affiliate Partner	38
4.5.3	Beispiel: Google AdSense.....	38
4.6	Marktplätze und Portale als Mega-Affiliates.....	39
4.6.1	Beispiel: Idealo.de	39
4.7	Exkurs: Nischen-Websites - wie man sein Hobby zu Geld macht.....	40
5	Funktionsweise eines Partnerprogramms (Technischer Exkurs).....	42
5.1	Das technische Funktionsprinzip.....	42
5.2	Wie Tracking-Methoden funktionieren.....	43
5.2.1	URL Tracking	43
5.2.2	Pixel Tracking	43
5.2.3	Cookie Tracking.....	44
5.2.4	Session Tracking	46
5.2.5	Site-in-Site Technologien.....	46
5.2.6	Datenbank-Tracking	47
6	Wo findet man die richtigen Partnerprogramme?.....	49
6.1	Partnerprogrammverzeichnisse	49
6.2	Affiliate Networks Provider (Partnerprogramm-Netzwerke)	49
6.3	Eigene Recherche	49

7	Was Sie bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm beachten sollten	50
7.1	Welche Kriterien sollte ein gutes Partnerprogramm erfüllen?.....	50
7.1.1	Individuelle Link-Möglichkeiten und professionelle Technologien	50
7.1.2	Informationen und Transparenz schaffen Vertrauen.....	51
7.2	Checkliste für die Auswahl eines Partnerprogramms	52
8	Planung einer erfolgreichen Affiliate Marketing Strategie	54
8.1	Analysieren Sie Ihren Markt und Ihre Zielgruppe	54
8.2	Wählen Sie Produkte, die sich gut im Internet verkaufen lassen	55
8.2.1	Was wird online gekauft?.....	55
8.2.2	Welche Faktoren spielen beim Online-Kauf eine wichtige Rolle?	56
8.2.3	Exkurs: Die Online-Reisebranche: Profitieren von einem boomenden Markt!	57
9	Profitable Werbe-Strategien.....	60
9.1	Jenseits der Bannerwerbung.....	60
9.2	Ihre Meinung zählt – Die Maus-zu-Maus-Empfehlung als Erfolgsfaktor	62
9.3	Content + Community + Commerce = Erfolg	64
9.3.1	Content-Module und Informationen als Mehrwert und Werbe-Unterstützung.....	64
9.4	Email-Marketing - So halten Sie mit Ihren Besuchern Kontakt	65
9.5	Elektronische Newsletter	67
9.5.1	Beispiel: Partner Reise-Newsletter bei TRAVELAN	68
9.6	Autoresponder	69
9.7	Email-Signaturen.....	70
9.8	Diskussionslisten, Foren und Newsgroups.....	73
9.9	Zwei-Stufen Programme – Profitieren von Empfehlungen	75
10	Die richtigen Werbemedien	76
10.1	Interaktive Banner	76
10.2	HTML-Banner.....	76
10.3	Produkt-Abbildungen und Deeplinks.....	78
10.4	Popup Windows	80
10.4.1	Anwendungstipp: Popup Windows mit Cookies	80
10.4.2	Popups der zweiten Generation	80
10.5	Pop-Under Windows / Exit Window	83
10.6	Mini-Websites / Microsites	83

10.6.1	Beispiel: Zanox Shop.....	84
10.6.2	Beispiel: „ReiseShop“ von TRAVELAN.....	85
10.6.3	Vor- und Nachteile von Mini Websites.....	86
10.7	„White Label“ Werbe-Medien	87
10.8	Fazit.....	88
11	Tipps für die Vermarktung einer Partner Website.....	89
11.1	Suchmaschinen und Webverzeichnisse.....	89
11.1.1	Wichtige Tipps zur suchmaschinenfreundlichen Seiten-Gestaltung	89
11.1.2	Wichtige Tipps zur Eintragung Ihrer Website	90
11.1.3	Tipps für eine gute Platzierung in den Suchmaschinen.....	92
11.1.4	Werbung mit AdWords/Keywords	93
11.2	Nutzen Sie Ihre bestehenden Werbekanäle für die Affiliate Werbung	94
11.3	Werben Sie für Ihre Website	94
12	Nützliche Tipps, Tricks und Tools	96
12.1	Tipps und Ressourcen für das Suchmaschinen-Ranking.....	96
12.1.1	So überprüfen Sie die Verlinkung Ihrer eigenen Website in Google & Co.	96
12.1.2	Partner für den Linktausch finden	97
12.2	Verwaltung mehrerer Partnerprogramme.....	97
12.3	Klick-Tracker:	98
13	Ressourcenverzeichnis.....	99
13.1	Partnerprogramm Verzeichnisse.....	99
13.1.1	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse.....	99
13.1.2	Die wichtigsten internationalen Verzeichnisse.....	101
13.2	Partnerprogramm-Netzwerke (Affiliate Network Provider).....	102
13.2.1	Deutsche Netzwerke	102
13.2.2	Internationale Netzwerke	108
13.3	Online Foren zum Affiliate Marketing	110
13.3.1	Affiliate Diskussionsforen	110
13.3.2	Internationale Affiliate News Webpages	110
13.4	Konferenzen und Veranstaltungen.....	111
13.5	Weitere nützliche Informationsquellen im Internet	112
13.5.1	Newsletter mit Informationen zu neuen Partnerprogrammen.....	112

	13.5.2 Online-Marketing Portale und Newsletter.....	112
14	Literaturempfehlungen	115
	14.1 Bücher, Leitfäden und Artikel.....	115
	14.2 Email-Kurse	116
	14.3 Online-Marketing Leitfäden.....	116
15	Glossar der wichtigsten Begriffe aus dem Affiliate Marketing	118

Anhang

1 Einleitung

Produkte und Dienstleistungen im Internet verkaufen ohne einen eigenen Shop? Geld verdienen und gleichzeitig die Qualität Ihrer Website verbessern? Ein Online-Business erweitern ohne große Investitionen? Online-Verkauf ohne teure Software? Kein langes Grübeln über komplizierte Zahlungssysteme, aufwendige Logistik oder ressourcenintensiven Kundenservice?

Partnerprogramme (Affiliate Programme) machen es möglich.

Partnerprogramme ermöglichen es jedem, ein erfolgreiches virtuelles Geschäft zu betreiben:

- ohne Bestellabwicklung oder Kreditkartenabrechnung
- ohne Lagerhaltung, Auslieferung und Retourenabwicklung
- ohne Kundensupport und –Service Call Center
- ohne feste Vertragsbindung an einen Anbieter oder Franchise-Geber
- ohne hohe Anfangsinvestitionen

Bekannt wurde diese neue Form des Partner-Vertriebs (Affiliate Marketing) durch Amazon.com. Heute ist das Partnerprogramm eine wesentliche Säule von Amazons Erfolg. Das Amazon Logo und die Produkte sind auf über 500.000 Partner-Websites weltweit verbreitet.

Im Vordergrund der Partnerprogramme stehen zwar häufig noch die Webmaster der kleinen, vielfach privaten Websites, die liebevoll gepflegte Informationen zu speziellen Themen, Hobbys oder anderen Leidenschaften bereitstellen. Doch Partnerprogramme können viel mehr. Im Laufe der Entwicklung der Partnerprogramme sind neue Geschäftsmodelle entstanden, z.B. Infomediäre und Metamärkte, die den Internet-Nutzern vielseitige Orientierungs- und Handelsmöglichkeiten bieten.

Auch die traditionellen Werbepattformen, wie Suchmaschinen, Informationsplattformen und Portale, entdecken im Zuge der einbrechenden Werbeeinnahmen Affiliate Marketing als neue profitable Einnahmequelle.

Dennoch ist Zielgruppen- und Nischenmarketing eines der entscheidenden Erfolgskriterien des Affiliate Marketings, denn "die Märkte im Internet sind nur zentimeterbreit, aber kilometertief", wie der US-amerikanische Online Marketing Berater Declan Dunn betont.

Bei allem Hype, der wie üblich mit neuen Ideen oder Geschäftskonzepten verbunden ist, bieten Partnerprogramme durchaus auch für etablierte E-Business Unternehmen interessante Möglichkeiten.

"Spezialanbieter werden Affiliate Marketing als neue Form des syndizierten Verkaufs für sich entdecken - verteilte Verkaufsstellen – in Form von kleineren, dafür aber wesentlich gezielteren Communities...bei denen vor allem das hohe Maß an Vertrauen die Conversionrates auf Werte bis zu 10% erhöhen wird".

On-line Retail Strategies, The Forrester Report

Partnerprogramme

- ermöglichen eine völlig neuen Form der Kooperationen zwischen Anbietern und Werbe-Partnern.
- ermöglichen Website-Betreibern den Aufbau „virtueller“ Online-Geschäfte - ohne Back-Office - nur mit einem PC und einem Internetanschluss.
- sind hervorragende Maßnahmen, um eine Website oder ein bestehendes Online Business mit komplementären oder ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen zu erweitern und so den Kunden einen zusätzlichen Nutzen anzubieten.
- bieten hervorragende Möglichkeiten für Cross-Selling und Up-Selling Strategien.
- ermöglichen Inhalte (Content) mit Handel (Commerce) zu verbinden und somit profitabler zu machen.
- sind die Grundlage für neue B2B und B2C Konglomerate, um auf Basis einer gemeinsamen Kunden- oder Zielgruppenbasis neue Wertschöpfungsketten zu bilden.
- sind die Grundlage für neue, kundenorientierte Geschäftsmodelle (MetaPortale), die unabhängig von Anbietern, Produkte und Dienstleistungen zu neuen nutzenorientierten Leistungspaketen bündeln.
- bieten Non-Profit Unternehmen und Organisationen neue Wege, um Spendengelder und Fördermittel zu erwirtschaften.

Aber: eine Webpage ins Netz zu stellen und einen Banner mit einem Partnerlink auf seine Website zu setzen, bedeutet noch lange nicht, auch erfolgreich zu sein.

Es gibt ein paar einfache Regeln im Affiliate Marketing, die wichtig sind. Wie das funktioniert, zeigt Ihnen dieser Leitfaden:

- Businessmodelle und Webstrategien auf der Basis von Partnerprogrammen
- Die richtigen Partnerprogramme für Ihre Website bzw. Ihr Online-Business
- Erfolgsfaktoren des Affiliate Marketings
- Planung einer erfolgreichen Affiliate Strategie
- Kriterien für die Auswahl von Partnerprogrammen
- Die besten Link-Strategien für Partner-Angebote
- Kostengünstige Methoden der Trafficgenerierung und Kundenbindung

2 Was sind Partnerprogramme?

Ein Partnerprogramm bietet eine neue Form des kooperativen Marketings und Vertriebs im Internet. Der Partner (Affiliate) wirbt für Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner Website an und erhält für jede Transaktion (Klick, Interessent oder Verkauf), der auf diese Weise generiert wird, eine Werbe-Provision.

Das Prinzip ist ganz einfach. Der Affiliate Partner nimmt einen Link, z.B. in Form eines Banners oder einer Produktabbildung auf seine Website. Je nach Technologie kann die Werbung auch in Form von ganzen Shop-Modulen oder einer ganzen Webpage erfolgen.

Die Partnerlinks enthalten einen eindeutigen Partnercode (Partner-ID). Klickt ein Besucher auf den Link, sorgt eine spezielle Technologie dafür, dass die Transaktion den Partner zugeordnet wird.

Es begann auf einer Cocktail-Party . . .

Amazon startete 1997 das erste Affiliate Programm. Die Idee entstand auf einer Cocktail-Party. Eine junge Frau fragte Jeff Bezos, ob sie einige Buchtitel zum Thema „Scheidung“ aus dem Amazon Katalog auf ihrer Website anbieten und dafür eine „Vermittlungsprovision“ bekommen könne. Die Idee des Partnerprogramms war geboren. Bereits im Februar 1998 hatte Amazon mehr als 30.000 Affiliate Partner gewonnen. Die Anzahl der Partner wuchs sehr schnell, im Juni 1998 waren es bereits 60.000, im Juli 1999 waren es mehr als 300.000, im Juni 2000 über 450.000 weltweit, 2002 bereits über 500.000.

Wenn Sie schon einmal auf irgendeiner Website im Internet auf das Logo von Amazon geklickt haben, um ein Buch zu kaufen, dann wissen Sie, wie einfach das Prinzip ist. Als Kunde merken Sie überhaupt nichts davon. Sie werden einfach zur Amazon Website geführt, kaufen oder bestellen dort und gehen Ihres Weges. Sie erhalten wie gewohnt nach einigen Tagen Ihre gewünschte Lieferung. Der Partner, von dessen Website Sie gekommen sind, muss nichts weiter tun, als am Ende des Monats seinen Scheck einzulösen.

Das Prinzip ist nicht nur für den Anbieter lukrativ. Der Partner hat die Möglichkeit, ohne hohe Anfangsinvestition und aufwendige Back-Office Administration, wie Logistik und Fulfillment Produkte und Dienstleistungen im Internet zu verkaufen und von lukrativen Werbe-Provisionen zu profitieren.

2.1 Was macht Partnerprogramme so erfolgreich?

Internet-User bewegen sich nicht nur auf den großen Portalen und den Websites bekannter Markenunternehmen, sondern steuern in erster Linie Websites an, die ihren ganz spezifischen Interessen entsprechen, z.B. Themen-Websites und Community-Plattformen. Affiliate Marketing macht sich dieses Prinzip zunutze: Partnerprogramme bringen Produkte und Dienstleistungen zu den Usern und holen potentielle Kunden dort ab, wo ihr Interesse am stärksten geweckt ist. Durch die Präsentation eines themen- und zielgruppenrelevanten Angebots auf einer Partner-Website wird ein neues Impuls-Kaufverhalten am „Point-of-Interest“ ausgelöst.

Ein Beispiel:

Ein Wein-Händler bietet ein Partnerprogramm an. Dieses Partnerprogramm ist vor allem für Websites interessant, die ergänzende Produkte und Dienstleistungen anbieten oder eine ähnliche Zielgruppe ansprechen, z.B. Wein- und Restaurantführer, Websites mit Kochbüchern und Gourmet-Rezepten, aber auch Delikatessen-Shops, Zigarren- und Spirituosen-Händler, Anbieter von Schlemmer-Reisen, etc. Das Partnerprogramm bringt die Wein-Angebote dorthin, wo potentielle Zielgruppen bereits sind, nämlich auf den vielen kleinen und großen spezialisierten Websites der Partner. Für den Weinhändler hat das Partnerprogramm den Vorteil, dass er Zielkunden auf Nischen-Websites erreicht, die er auch mit noch so teuren Werbeausgaben gar nicht alleine erreichen könnte. Ein Wein-Interessent wird in einer context- und communityorientierten Umgebung mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zum Käufer, als in einem einzelnen Shop, von dem er vielleicht zuvor noch nie etwas gehört hat.

Mit Hilfe des Partnerprogramms kann auch der Wein-Führer als Partner sein eigenes Web-Angebot attraktiver gestalten. Mit Hilfe des Partnerprogramms hat er nun die Möglichkeit, seinen Lesern nicht nur Wein-Beschreibungen und Empfehlungen bereitzustellen, sondern bietet ihnen auch gleich das empfohlene Produkt zum Kauf an. Damit erweitert der Partner zum einen den Service für seine User – denn diese müssen nun nicht mehr lange nach den empfohlenen Weinen suchen, zum anderen refinanziert er seine Website mit den Provisionserlösen aus den Verkäufen.

Die Einbindung eines Produktangebotes in das redaktionelle Umfeld verstärkt zudem den „Empfehlungscharakter“ der Produktpräsentation und unterstützt so den Kaufimpuls. Das Partnerprogramm ist also eine Win-Win-Kooperation für beide Parteien.

2.2 Affiliate Marketing - ein elektronisches Joint Venture

Affiliate Marketing ist im Grunde nichts Revolutionäres, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen stationären Vertrieb seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebspartner.

Anstatt Internet-User mit teuren Werbemaßnahmen auf eine einzige Verkaufsplattform zu ziehen, präsentieren Partner die Produkte und Dienstleistungen über Tausende von Websites in der gesamten Tiefe des Internets.

Die Funktion, die das traditionelle Einzelhandelsgeschäft in der Fußgängerpassage erfüllt, übernimmt die Partner-Website in ähnlicher Form im Internet. Produkte werden näher zum Kunden gebracht, der Affiliate Partner kann schneller auf bestimmte Anforderungen und Bedürfnisse reagieren und Angebote bestimmten Kundenbedürfnissen besser anpassen.

Partnerprogramme funktionieren wie Reseller-Programme, jedoch mit wesentlich einfacheren Regeln. Im Gegensatz zu traditionellen Reseller- oder Franchise-Systemen, gibt es für den Partner keine Anfangsinvestitionen. Die Teilnahme ist in der Regel kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

Art und Höhe der Provision sind zwischen Programmbetreiber und Partner individuell vereinbar.

- Pay-Per-Click (pro Klick)
- Pay-Per-Lead (pro Interessent/Download/Abonnent/Registrierung/Email-Adresse etc.) und
- Pay-Per-Sale (pro Verkauf)

sind die üblichen Varianten eines Partnerprogramms. (Details hierzu in Kapitel 2.4)

Der wesentliche Erfolg der Partnerprogramme beruht auf dem „Empfehlungsprinzip“ der Partner-Werbung. Ähnlich der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ in der klassischen Marketing-Strategie, wirkt bei einem Partnerprogramm die „Maus-zu-Maus-Empfehlung“ der Partner-Website als verkaufsunterstützender Faktor.

2.3 Was macht Partnerprogramme so reizvoll für den Partner?

Partnerprogramme sind aus vielerlei Gründen für den Partner interessant:

1. Partner haben die vollständige Kontrolle über das Programm

Partnerprogramme sind keine Reseller- oder Franchise Systeme im herkömmlichen Sinne. Sie haben auch nichts mit dem traditionellen Strukturvertrieb zu tun. Sie sind neue Werbeformen im Internet, die dem Partner die vollständige Kontrolle über die Ausgestaltung seiner Website geben. Die Partner unterliegen keinem Zwang, keinem Erfolgsdruck und keinen festen Vertragskonditionen, oder zumindest keinen, aus denen der Partner nicht jederzeit ohne Verlust oder Nachteil aussteigen kann. Affiliate Partner gehen keinerlei Risiko ein.

2. Partner haben keine Anfangsinvestitionen

Affiliate Partner brauchen prinzipiell nichts, außer einem Computer mit Internetanschluss, um ihr virtuelles Online-Business innerhalb kürzester Zeit aufzubauen. Es gibt keine Kosten für die Teilnahme an einem Partnerprogramm. Die Anmeldung zu einem

Partnerprogramm dauert nur wenige Minuten. Das Ausfüllen eines elektronischen Formulars reicht im Normalfall aus.

Partnerprogramme bieten ebenfalls ideale Möglichkeiten, ein bestehendes Online Geschäft zu erweitern, ohne gleichzeitig in Lagerkapazitäten, in aufwendige Logistik oder in Personal zu investieren.

3. Partner haben die freie Auswahl über das Internet

Affiliate Partner können an fast allen Programmen weltweit teilnehmen. Sie müssen sich nicht auf bestimmte Anbieter festlegen, sondern können Produkte und Dienstleistungen unterschiedlicher Anbieter auf ihrer Website vermarkten. Aus Partner-Verträgen können die Partner jederzeit wieder aussteigen und Produkte, die sich schlecht verkaufen, lassen sich einfach gegen andere austauschen.

4. Partner bestimmen ihre Einnahmen selbst

Die zu erwartenden Einnahmen, die durch Partnerprogramme erzielbar sind, lassen sich leicht ermitteln. Partner bestimmen selbst, wie viel sie mit den Partnerprogrammen verdienen wollen. Eine Website mit wenigen Besuchern, die ausschließlich ein paar Bücher auf der Basis einer 2-3%igen Provision anbietet, wird kaum mehr als ein Taschengeld einbringen. Intensive Promotion-Aktivität des Partners ergeben höhere Chancen auf gute Einnahmen, als ein einsamer Bannerlink auf einer Website. Je besser die Affiliate-Werbung zu den Inhalten der Partner-Website passt und je besser die Werbung redaktionell in die Website integriert ist, desto höher die Erfolgsaussichten.

5. Partner profitieren immer

Partnerprogramme werden beliebter und immer mehr Unternehmen erkennen die Bedeutung und die Wirksamkeit einer guten virtuellen Vertriebsmannschaft. Jedes Unternehmen, welches Affiliate Marketing ernst nimmt, ist daran interessiert eine intensive Beziehung zu seinen Partnern aufzunehmen.

Da Partner jederzeit wieder aus dem Programm aussteigen können, liegt es im Interesse des Anbieters, vor allem seine profitablen Partner so gut und so lange wie möglich an sich zu binden.

Ein gutes Partnerprogramm zeichnet sich daher durch den Aufwand aus, der für die Unterstützung der Partner investiert wird. Viele Anbieter stellen ihren Partnern ein kostenloses Online-Training und Ressourcen als Unterstützung für die erfolgreiche Online-Werbung zur Verfügung.

Je mehr Partnerprogramm-Anbieter es gibt, desto größer wird auch der Wettbewerbsdruck. Davon werden vor allem die Partner profitieren. Immer mehr Anbieter werden versuchen, ihren Partnern möglichst gute Konditionen und zusätzlichen Service zu bieten, um sie langfristig an sich zubinden.

Alles, was Sie als Affiliate Partner beachten sollten, um erfolgreich zu sein, ist:

- die richtigen Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte zu finden, die zu Ihrer Website und zu Ihrer Zielgruppe passen.
- Programme auszuwählen, die Ihnen die besten Angebote und den professionellsten Support bieten.
- die Partnerprogramme bestmöglich auf Ihrer Website zu positionieren und aktiv zu empfehlen, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen.
- Ihre Website bestmöglich zu vermarkten, so dass möglichst viele Besucher auf Ihre Website kommen . . . und kaufen!

In diesem Leitfaden geben wir Ihnen anhand von vielen Praxisbeispielen wichtige Tipps und Ratschläge, um eine erfolgreiche Affiliate Marketing Strategie für Ihre Website zu planen und umzusetzen.

2.4 Wie funktioniert die Teilnahme an einem Partnerprogramm?

Die Teilnahme an einem Partnerprogramm ist für Sie als Partner recht einfach. Sie melden sich über ein Online-Formular an. Ihre Anmeldung wird ggf. noch anhand bestimmter Aufnahmekriterien geprüft. Nach der Aufnahme erhalten eine individuelle Partner ID und verschiedene Werbemedien mit speziellen Links, die Sie in Ihre Website einbauen können. Die PartnerID im Link ermöglicht eine Zuordnung der Klicks und Verkäufe über die Links auf Ihrer Website.

Die Werbemedien können aus Bannern, Grafik- oder Text/HTML-Links bestehen. Je nach Vergütungsmodell können durch den Link auf Ihrer Website bestimmte Aktionen ausgelöst werden, z.B. ein Klick, ein Verkauf oder eine Interessentenanfrage.

Manche Unternehmen ermöglichen ihren Partnern auch die Platzierung der Links in anderen Medien, z.B. in elektronischen Newslettern oder Emails.

Für jedes Produkt, dass über den Partnerlink auf Ihrer Homepage verkauft wird, erhalten Sie eine Provision.

Die Auszahlung der Provisionen erfolgt in der Regel monatlich oder abhängig von einer bestimmten Auszahlungshöhe, z.B. ab einer Provisionssumme von 25 €.

2.4.1 Worauf sollte man bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm achten?

Bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm sollten Sie auf die Bedingungen und Konditionen achten, denn diese sind von Programm zu Programm sehr unterschiedlich. Achten Sie vor allem auf die Seriosität des Anbieters. Vorsicht ist vor allem bei extrem hohen Provisionsversprechen und Verdienstaussichten geboten. Nirgendwo fällt das Geld einfach so vom Himmel, auch nicht im Affiliate Marketing Business. Das Geld muss überall erst verdient werden, bevor es ausgegeben wird.

Orientieren Sie sich an Empfehlungen und Referenzen anderer Partner, um sich über die Qualität und Seriosität des Anbieters zu erkundigen. Testen Sie den Partnerservice, indem Sie im Support anrufen und Fragen stellen. Nur eine langfristige und vertrauensvolle Partnerschaft ist für beide Seiten profitabel.

Professionelle Anbieter, denen die Partnerschaft sehr wichtig ist, erkennen Sie vor allem an einer umfassenden Information und Unterstützung der Partner. Testen Sie auch die Produkte und den Kundenservice des Anbieters. Sie sollten nur für Produkte und Dienstleistungen werben, von denen Sie auch selbst überzeugt sind.

Achten Sie auf eine kurze Laufzeit der Verträge und akzeptieren Sie keine Knebel- oder Exklusiv-Verträge, die Ihnen die Teilnahme an anderen Partnerprogrammen verbietet oder erschwert. Als Partner haben Sie die Möglichkeit, sehr frei und unabhängig zu entscheiden und zu agieren. Nutzen Sie diese Chance!

(Näheres hierzu siehe Kapitel 7)

2.5 Welche Vorteile bieten Partnerprogramme?

2.5.1 Vorteile für den Partner (Affiliate)

Affiliate Strategien können für Sie als Partner äußerst profitabel sein, wenn Sie einige einfache Regeln des Online Marketings beachten. Der besondere Erfolg des Affiliate Marketings besteht im „Empfehlungscharakter“ der Partner Website. Das klassische Prinzip der „Mund-zu-Mund Propaganda“ aus dem traditionellen Marketing funktioniert beim Affiliate Marketing von „Maus-zu-Maus“, indem Sie als Partner ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Ihrer Website bewerben und somit empfehlen. Im Unterschied zur traditionellen Bannerwerbung, erzielen Sie im Affiliate Marketing den größeren Erfolg, wenn Sie nur bestimmte Produkte und Dienstleistungen präsentieren und durch nähere Beschreibungen und persönliche Empfehlungen gezielt bewerben.

Alles, was Sie hierfür benötigen, ist eine Website, ein besonderes Thema bzw. Ihr Experten-Know-how auf einem bestimmten Gebiet und schon können Sie Ihre Website in eine automatisierte Verkaufsmaschine verwandeln.

2.5.2 Vorteile für den Programmanbieter (Merchant)

Auch für den Anbieter liegen die Vorteile auf der Hand. Gegenüber klassischen Online-Werbeformen, ist die Kundenakquisition mit Partnerprogrammen wesentlich effizienter. Klick-Raten bei gut geführten Partnerprogrammen liegen bis zu 6 mal höher als bei klassischer Banner-Werbung.

Mit Affiliate Marketing lassen sich Zielgruppen besser erreichen, denn das Internet lebt von Nischenmärkten abseits der großen Portale. Viele Partner werben sehr gezielt für eine kleine, aber sehr spezielle Sparten-Zielgruppe aus dem Gesamtsortiment des Anbieters, die für den Anbieter selbst viel schwieriger zu erreichen wäre.

3 Wie funktioniert ein Partnerprogramm?

3.1 Verschiedene Formen von Partnerprogrammen

Es gibt verschiedene Vergütungsformen bei Partnerprogrammen:

- Pay-Per-Click (pro Klick)
- Pay-Per-Lead (pro Interessent)
- Pay-Per-Sale (pro Verkauf)

sind die gängigsten Vergütungsformen, weitere Abwandlungen dieser Formen lauten: Pay-per-Email, Pay-per-View, Pay-per-Visitor, Pay-per-Impression, Pay-per-Period oder Pay-per-Lifetime.

3.1.1 Pay-Per-Click: Vergütung für Klicks

In Deutschland wurden unter dem Label „Partnerprogramme“ lange Zeit fast ausschließlich „Bannerprogramme“ bekannt, die statt nach dem sogenannten TKP (= Tausenderkontaktpreis) nun nach Klicks abgerechnet wurden.

Pay-Per-Click bedeutet, dass der Partner für jeden Besucher eine Vergütung erhält, der auf ein Banner oder einen Textlink auf der Website des Partners klickt.

Die Vergütung hierfür liegt in der Regel zwischen 0,05 – 0,25 € je nach Angebot.

In Zeiten sinkender Klickzahlen und zunehmender Popup-Blocker, sind jedoch die Erfolgsaussicht für den Partner eher fragwürdig.

Als Partner sollten Sie besonders bei Bannerwerbung darauf achten, dass bei dieser Art des Werbemittels weniger der Markenname des Anbieters, sondern eher das Produkt im Vordergrund steht. Die Banner sollten den Kunden wirklich neugierig machen, sich über das Angebot zu informieren und den Banner auch tatsächlich zu klicken.

3.1.2 Pay-Per-Lead: Vergütung für Kontakte (Interessenten)

Eine andere Form von Partnerprogrammen sind die sogenannten „Pay-Per-Lead“ Programme (Lead = potentieller Kunde, also ein Besucher, der in irgendeiner Form Interesse bekundet). Bei diesen Programmen wird der Partner für jeden Interessenten bezahlt. D.h. der Partner erhält eine Vergütung für jeden User, der z.B. ein Formular ausfüllt, Produktinformationen anfordert, ein Probeabonnement bestellt, sich in eine Mailingliste oder in einen Newsletter einträgt.

Solche Programme werden in der Regel für Produkte angeboten, die sich nicht so gut direkt online verkaufen lassen, z.B. Versicherungen, Kreditkarten, Mobilfunk-Verträge und ähnliches.

3.1.3 Pay-Per-Sale: umsatzabhängige Vergütung pro Verkauf

Das eigentliche Herzstück des Affiliate Marketings sind die sogenannten "Pay-Per-Sale"-Programme. Bei „Pay-per-Sale“ Programmen erhält der Partner für jeden Verkauf, der über einen Link auf seiner Website generiert wird, eine Werbe-Provision. Die Höhe der Provision ist abhängig von der Art des verkauften Produktes, z.B. bei Büchern zwischen 5%-15%, bei Konsumgütern zwischen 5% - 10% und bei Tickets und Reisen zwischen 2% - 7%.

Diese Form des Partnerprogramms wird beispielsweise auch von Amazon.de, eingesetzt. Ein Partner, der über einen Textlink oder einen Banner einen Kunden zum Amazon-Shop schickt, erhält eine Provision von 5% bis zu 15% des erzielten Verkaufspreises.

3.1.4 Pay-Per-Email: Vergütung für Email-Adressen

Die Pay-Per-Email Form ist eigentlich eine Variante des Pay-Per-Lead Modells. Eine Vergütung erfolgt für jeden Online-Besucher, der seine Email-Adresse hinterlässt, z.B. über die Eintragung in eine Email-Verteilerliste oder das Abonnieren eines Newsletters.

3.1.5 Pay-Per-View: Vergütung für Impressions/Advviews

Die Pay-Per-View Variante ist eine Form der traditionellen Bannerwerbung, die nach Impressions bzw. Advviews vergütet wird. Im Gegensatz zur Pageimpression Registrierung werden hierbei nur die Advviews gezählt, d.h. die Aufrufe eines Banners oder einer Grafik.

3.1.6 Pay-Per-Period: Vergütung für einen Abrechnungszeitraum

Die Pay-Per-Period Variante ist eine sogenannte Flat-Fee (= Fixbetrag), die für einen bestimmten Abrechnungszeitraum vergütet wird. Diese Form der Vergütung häufig wird für Werbekooperationen angewendet, die nicht nur auf einer rein erfolgsbasierten Form, sondern auf einer hybriden Basis abgeschlossen werden, z.B. mit einem Fixbetrag in Kombination mit einer per-Sale Komponente. Suchmaschinen und Portale arbeiten vielfach nach diesem Prinzip.

3.1.7 Lifetime Provision – Wiederkehrende Umsatzbeteiligung

Eine „Lifetime Provision“ bedeutet, dass der Partner für Folgekäufe eines einmal vermittelten Kunden „lebenslang“ eine Provision erhält. In diesem Fall werden die Kundendaten zusammen mit der Partner ID in der Datenbank des Merchants gespeichert und bei allen Folgekäufen aktiviert.

Was auf den ersten Blick sehr attraktiv für die Partner scheint, ist dennoch nicht unumstritten in der Partner-Szene, und das zu Recht. Ein Partnerprogramm mit vielen bestehenden Partnern könnte für Neupartner irgendwann einmal ziemlich unattraktiv werden. Kunden, die der Neupartner umwirbt, sind vielleicht schon von einem anderen Partner geworben worden. Beim Kauf geht der Neupartner trotz seiner Werbeaufwendungen leer aus.

Bei Pay-per-Lead Programmen, die einen hohen Aufwand für die Interessentengewinnung erfordern, dann aber langfristige Profite erzielen, macht diese Form der Vergütung Sinn und ist nur fair gegenüber den Partnern.

Bei weniger bekannten Anbietern oder bei „White Label“-Programmen, bei denen die Partnerseite im Vordergrund steht, ist diese Form der Vergütung jedoch nicht unbedingt fair, denn der Kunden hat sich unter Umständen ganz bewusst eine andere Website ausgesucht, da diese Website seinen aktuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Ist dieser Kunde jedoch durch einen früheren Kauf an einen anderen Partner gebunden, wird der aktuelle Werbeaufwand des neuen Partners nicht berücksichtigt.

Es kommt daher immer darauf an, in welcher Weise „Lifetime“-Provisionen vergeben werden. Werden Lifetime-Provisionen für Wiederholungskäufe z.B. über den Anbieter direkt oder über eine Lead-Generierungs-Maßnahme (z.B. einen Newsletter, Vergleichsverfahren, etc.) vergütet, wird der Partner damit fair für seine Werbetätigkeiten dauerhaft belohnt. Kommt der Kunde jedoch beim Kauf über einen neuen Partner, sollte dieser Partner ebenfalls berücksichtigt werden.

3.2 Mehrstufige Partnerprogramme

Mit zweistufigen (engl. "two-tier") Partnerprogrammen können Sie nicht nur durch Ihre eigenen Verkaufsprovisionen verdienen, sondern weitere Affiliate Partner werben und auch an deren Umsätzen teilhaben. Für die Verkaufsumsätze in der zweiten Stufe ist die Provision geringer, z.B. 5% in der ersten Stufe und 0,5% in der zweiten Stufe.

Vorsicht ist bei sogenannten Multi-Level-Marketing-Programmen (kurz auch MLM genannt) geboten. Diese bieten häufig eine unseriöse Form des Strukturvertriebs im Schneeballverfahren an. MLM Programme versprechen oft exorbitante Verdienstmöglichkeiten für Partner, die jedoch nur selten realistisch sind. Selbstverständlich gibt es auch viele seriöse MLM-Programme, die professionell geführt sind, allerdings tummeln sich gerade in diesem Umfeld viele schwarze Schafe. Sie sollten bei MLM Programmen besonders auf Erfahrungen und Empfehlungen anderer Partner zurückgreifen.

3.3 Verdienstmöglichkeiten für Partner

Jeder kann mit Partnerprogrammen im Internet erfolgreich sein. Sie müssen lediglich ein Gespür dafür entwickeln, was die Besucher oder Kunden Ihrer Website wirklich wollen. Wenn Sie ein paar einfache Regeln befolgen, dann können Sie Ihre Website mit der Hilfe von Partnerprogrammen in ein profitables Online-Business verwandeln.

Wie viel Sie mit Partnerprogrammen verdienen, ist im wesentlichen von folgenden Faktoren abhängig: Anzahl der Besucher, Klickrate der Werbe-Medien, Conversion Rate (= Anteil der Besucher, die auch tatsächlich kaufen), Höhe des durchschnittlichen Verkaufspreises und Höhe der Provision.

Je nachdem, wie gezielt Sie die Werbe-Medien auf Ihrer Website einsetzen, werden Sie eine unterschiedliche Klick-Rate erzielen. Von diesen potentiellen Käufern auf Ihrer Website werden erfahrungsgemäß ca. 1-2% kaufen. Die tatsächliche Rate hängt davon ab, wie zielgerichtet die Werbung auf Ihrer Website auf ein bestimmtes Produkt ausgerichtet ist und kann bei manchen Produkten sogar auf bis zu 10% gesteigert werden.

Bei der Auswahl eines Partnerprogramms kommt es jedoch nicht auf die absolute Höhe der Provision an, sondern vielmehr auf die durchschnittlichen Verkaufsumsätze, die pro Verkauf erzielbar sind: 5% von 1000 € ist mehr als 15% von 40 €.

Bei einem Verkauf von Bücher und einem Verkaufspreis von durchschnittlich 40 € z.B. ergeben 15% für den Affiliate Partner gerade mal 6 €. Rechnet man dagegen einem Reiseumsatz von durchschnittlich 1000 € pro Reise mit einer Provision von 5%, so ergibt dies für den Affiliate Partner 50 € für jeden einzelnen Verkauf.

Zahlenvergleich: Bücher und Reisen

Private Website

Beispiel Reisen:

Preis einer Reise:	1.000,00 €
Provision:	5%
Provision pro Verkauf	50,00 €

Buchungen pro Woche	Wöchentliche Verdienste	Monatliche Verdienste	Jährliche Verdienste
1	50,00 €	200,00 €	2.600,00 €
2	100,00 €	400,00 €	5.200,00 €
3	150,00 €	600,00 €	7.800,00 €

Beispiel Bücher:

Preis eines Buches:	40,00 €
Provision:	15%
Provision pro Verkauf	2,00 €

Verkäufe pro Woche	Wöchentliche Verdienste	Monatliche Verdienste	Jährliche Verdienste
1	2,00 €	8,00 €	104,00 €
2	4,00 €	16,00 €	208,00 €
3	6,00 €	24,00 €	312,00 €

Professional Websites

Beispiel Reisen:

Buchungsumsatz:	1.000,00 €
Provision:	5%
Vergütung pro Verkauf:	50,00 €

Buchungen pro Woche	Wöchentliche Verdienste	Monatliche Verdienste	Jährliche Verdienste
5	250,00 €	1.000,00 €	6.250,00 €
10	500,00 €	2.000,00 €	12.500,00 €
15	750,00 €	3.000,00 €	18.750,00 €
20	1.000,00 €	4.000,00 €	25.000,00 €

Beispiel Bücher:

Verkaufsumsatz:	40,00 €
Provision:	15%
Vergütung pro Verkauf:	2,00 €

Verkäufe pro Woche	Wöchentliche Verdienste	Monatliche Verdienste	Jährliche Verdienste
5	10,00 €	40,00 €	520,00 €
10	20,00 €	80,00 €	1.040,00 €
15	30,00 €	120,00 €	1.560,00 €
20	40,00 €	160,00 €	2.080,00 €

Sie benötigen vor allem Traffic (= Besucherverkehr), um als Affiliate Partner erfolgreich zu sein. Wenn Sie eine Website mit wenigen Besuchern oder eine neue Website haben, werden eine ganze Weile benötigen, bis Sie nennenswerte Einnahmen erzielen. Aber der Aufwand zahlt sich aus, denn auch wenn der Erfolg sich erst nach einige Monaten einstellt, lässt er sich ab dann stetig weiter steigern.

3.3.1 Provisionszahlungen erfolgreicher Partnerprogramme

Wie erfolgreich ein Partnerprogramm ist, lässt sich anhand der Auszahlungen an die Partner ablesen. Einige amerikanische Programmbetreiber veröffentlichen inzwischen stolz die Auszahlungssummen an ihre Top Partner.

Laut einer Statistik der United States Affiliate Manager Coalition vom November 2000 betrugen die Auszahlungen der höchsten Affiliate Provisionen 346.881 US\$ im Vergleich zu 181.460 US\$ im Vorjahr.

Beispiele für die höchsten, monatlichen Affiliate Provisionen im November 2000:

\$86.137 - CyberRebate.com
\$75.203 - ClubMom Inc.
\$50.000 - Ancestry.com
\$37.291 - Eversave
\$26.000 - MyFree.com
\$23.000 - OneandOnly.com
\$15.000 - ShopAtHome.com (quarterly)
\$12.500 - Half.com Inc.
\$12.000 - GiftCertificates.com
\$9.750 - SelfCare

(Quelle: Shawn Collins, "Affiliate Marketing is alive and very well" ClickZ, Nov. 2000)

Weitere Beispiele:

ClubMom (www.clubmom.com) zahlte seinen Affiliate Partnern im Januar 2001 insgesamt 100.000 US\$ Provisionen aus. Die höchste Provision ging an einen einzelnen Partner mit 18.019,50 US\$. Diese erstaunliche Summe war einer speziellen Sonderaktion zur Gewinnung neuer Mitglieder zu verdanken, die ClubMom ausschließlich seinen Affiliate Partnern zur Promotion auf ihren Websites anbot.

Club Mom, eine der erfolgreichsten Content-, Community- und Commerce-Sites mit der Zielgruppe Mütter führt ein Pay-Per-Lead Partnerprogramm und zahlt seinen Partnern für jedes neu registrierte Mitglied 1\$.

ClubMom ist das amerikanische Musterbeispiel für ein gut geführtes Partnerprogramm mit einem hervorragenden Partner Newsletter sowie einer Vielzahl von weiteren Maßnahmen zur marketingtechnischen Unterstützung der Partner. Shawn Collins, der Partnerprogramm Manager von Club Mom ist unter anderem Columnist für die Affiliate Marketing Rubrik bei ClickZ und Initiator der United States Affiliate Program Manager Coalition.

Half.com (www.half.com), eine Auktions- und Handelsplattform für gebrauchte Waren, zahlte seinen Partnern im Januar 2001 über 100.000 US\$. Der höchste Auszahlungsbetrag an einen einzelnen Partner betrug über 23.000 US\$. Half hat ein Pay-Per-Sale Programm und zahlt seinen Partnern 5,00 US\$ für jeden Verkauf.

Die Auszahlung des E-Handelsunternehmens CyberRebate betrug im Dezember 2000 fast 238.000 US\$ für Provisionen. Dies entsprach einem Anstieg um 270% im Vergleich zum Vormonat (86.137 US\$). CyberRebate hat ein Pay-Per-Sale Programm.

4 Affiliate Geschäftsmodelle

Affiliate Marketing hat sich zum Online-Geschäftsmodell schlechthin etabliert. Mehr als 20% des Online-Umsatzes werden über Partner-Websites generiert.

Doch welche Möglichkeiten genau ergeben sich für die Partner?

4.1 Content Websites

Insbesondere für Informationsportale kann eine Affiliate Kooperation mit anderen Anbietern vorteilhaft sein. Die Informations-Angebote können durch kommerzielle Angebote von E-Commerce Unternehmen ergänzt werden, wie z.B. einem Bücherbord mit Literaturempfehlungen zu den auf der Plattform angebotenen Themen.

Die Content-Website kann sich auf ihr Spezialgebiet, nämlich die Bereitstellung von Informationen und Inhalten konzentrieren, während ein Teil der Kosten über die Kooperation mit einem Buch-Shop refinanziert wird.

4.1.1 Beispiel: Die Informationsplattform ECIN.de



ECIN ist eine Content-Plattform zum Thema „Electronic Commerce“. Zur Ergänzung der auf der Plattform dargestellten und erörterten Themen bietet ECIN seinen Usern in der Rubrik „Bü-

cherbord“ eine selektierte Auswahl an Fachbüchern von Amazon sowie Studien anderer Anbieter zur Verfügung. Für den User ist dies ein nützlicher Service und für die Plattform eine zusätzliche Einnahmequelle.

Es gibt unzählige Fachbücher zu den verschiedensten Themen im E-Commerce. Aber welche Bücher sind wirklich lesenswert? Ein User, der den Informationen der Plattform vertraut, wird auch die Leseempfehlungen der ECIN Redaktion gerne annehmen.

Selbst wenn bei diesem Service das Geldverdienen nicht primär im Vordergrund steht, bietet die Partnerschaft mit Amazon ein Win-Win-Geschäft für beide Parteien an.

4.1.2 Beispiel: Das Reise-Magazin „Fliegen & Sparen“

Das Reise-Magazin fliegen-und-sparen.de ist eine Content-Plattform mit Reise- und Länderinformationen, mit Touren- und Insidertipps sowie Preis- und Anbietervergleichen aus der Reisebranche. Neben traditioneller Bannerwerbung nutzt das Portal auch ein eigenes Affiliate „TravelCenter“ mit Partner Links aus dem Touristik-Netzwerk TRAVELAN.

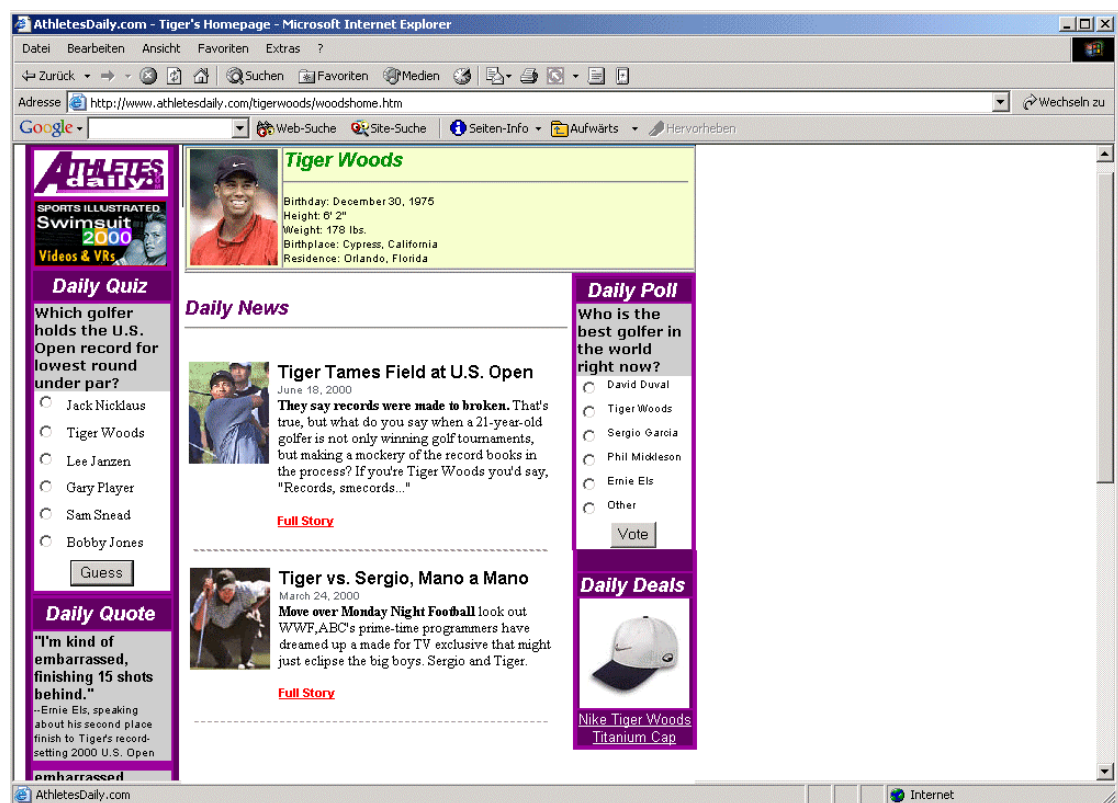
Das „TravelCenter“ bietet zum einen den Fliegen & Sparen Lesern einen nützlichen Zusatzservice, zum anderen unterstützt es die Plattform finanziell mit lukrativen Einnahmen aus den Reisebuchungen. Die Angebote des „TravelCenters“ werden sehr gut angenommen. Leser, die sich auf der Plattform über Urlaubsziele informieren, haben die Möglichkeit, gleich dort auch ihren Urlaub online zu buchen.



4.1.3 Beispiel: Das Sportmagazin Athletes Daily

Auf der Internet-Seite von „AthletesDaily“ finden Sportinteressierte aktuelle Nachrichten und Portraits zu bekannten Sportlern aus den Bereichen Golf, Tennis, Baseball und anderen Trend-Sportarten.

Die jeweiligen News-Seiten sind durch Partner-Links zu themen- und sportlerorientierten Produkten wie z.B. Sportbekleidung von footlocker.com, Biographien von Amazon.com, Poster und Merchandising Artikel verschiedener anderer Online-Anbieter ergänzt.



Die Fans von Andrew Agassi können neben den aktuellen Nachrichten über die neuesten Erfolge des Tennis-Stars gleichzeitig das Outfit und die Tennisschuhe, mit denen Agassi das letzte Tennisturnier gewonnen hat, erwerben.

Weitere ergänzende Produkte, z.B. der Agassi Tennisschläger von Sports Superstore Online, die Agassi Biographie von Amazon oder ein Agassi Fanposter von Art.com erreichen den Besucher einen Mausklick vom „Point-of-Interest“ entfernt.

Die Informationsseite über Tiger Woods, dem derzeit berühmtesten Golfspieler, wird ergänzt um Produkte wie Tiger Woods Golf-Kappe, den Golfschläger, Biographien und das Lehrbuch zu Woods Meisterschlägen. Klickt man auf eines der abgebildeten Angebote, gelangt man direkt an die virtuelle Kasse des jeweiligen Anbieters.

Athletes Daily ist für die Sportartikel-Händler [Sports Superstore Online](#) und [Footlocker](#) einer der wichtigsten Affiliate Partner.

4.2 Cross-Selling und UpSelling Strategien für E-Commerce Anbieter

4.2.1 Beispiel: Art.com und Kozyhome

Der amerikanische Online-Händler Art.com ist einer der erfolgreichsten Anbieter für Bilder und Kunstdrucke im Internet.

Affiliate Partner können eine individuelle „Kunstgalerie“ für ihre Website zusammenstellen und diese direkt in ihre eigenen Angebote integrieren. Ein Partner mit einer Website über moderne Kunst, kann zum Beispiel eine „Kunstgalerie“ für „Modern Art“ aufbauen.

Kozy Home als Art.com Partner

Der amerikanische Anbieter von Inneneinrichtungen für Häuser und Wohnungen „Kozy Home“ bietet komplette Einrichtungskonzepte in 3D Darstellungstechnik. Als Affiliate Partner von Art.com hat Kozy Home eine Bildergalerie mit passenden Bildern für die angebotenen Einrichtungsbeispiele in sein Angebot integriert, die der Kunde direkt online ordern kann.

Art.com hat eine weitere Verkaufsplattform gewonnen und Kozy Home kann seine Angebotspalette um Produkte ergänzen, die sich gut in das Kernangebot integrieren.

Mit Hilfe von Partnerprogrammen können Online-Händler oder Dienstleister solche Synergien und Cross-Selling Effekte über Partner in der ganzen Breite und Tiefe des Internets nutzen.

Der Partner hingegen kann durch die Aufnahme von zusätzlichen Angeboten seine eigene Website attraktiver und sein Online-Business profitabler gestalten.

Je besser die Affiliate Werbung zum Thema der Partner-Website passt und je geschickter sie als „Servicelink“ in den Content integriert ist, desto höher die Erfolgsaussichten für den Verkauf !

4.2.2 Affiliate Marketing als Exit-Strategie

Jeder Besucher verlässt zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Website, bestenfalls nachdem er ein Produkt gekauft hat.

Affiliate Marketing eignet sich hervorragend, um Besucher beim Verlassen der Website auf ein Produkt oder eine Dienstleistung hinzuweisen welche im Zusammenhang mit dem bereits Erworbenen steht.

Nutzen Sie Ihre „Dankeschön-für-Ihren-Einkauf“- Seite, um Ihre Kunden auf ein ergänzendes Produkt oder einen Service hinzuweisen.

Ein Beispiel:

Ein Wellness-Shop verkauft Gesundheits- und Pflegeprodukte für körper- und erholungsbewusste Kunden. Was liegt also näher, als den Kunden auf der Buchungsbestätigungs-Website auch gleich eine Wellness-Reise oder ein Wellness-Wochende anzubieten?

Auch Bestellbestätigungen oder Rechnungen per Email eignen sich, um Partner-Links zu integrieren.

Ein Kunde, der einer Website bzw. einem Online-Shop bereits einmal vertraut und etwas gekauft hat, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch einer weiteren Produktempfehlung folgen.

Eine andere Exit-Strategie sind Popup Windows, die sich öffnen, sobald der Besucher oder Kunde die Website verlässt. Auch dieses Medium ist eine gute Möglichkeit, um Partner-Angebote zu platzieren, die zum Kontext der Website passen. Laut einer Studie von www.bannertips.com sind Popup Windows dreimal effektiver als Werbebanner. Popup Windows sind allerdings mit Bedacht einzusetzen, da sich viele Webuser von Popup Windows gestört fühlen.

Der verstärkte Einsatz von PopUp Blocker verhindert inzwischen vielfach das Aufrufen von PopUps. Dagegen helfen Popups der 2. Generation, die sich kurz in den Bildschirm hineinschieben. Mehr zu Möglichkeiten, Anwendungsbeispielen und Ressourcen finden Sie im weiteren Verlauf dieses Leitfadens.

4.3 Affiliate Marketing als Nischenmarketing für Spartenanbieter

Affiliate Marketing eignet sich sehr gut für den gezielten Spartenvertrieb über spezielle Themenwebsites. Zum Beispiel fokussiert sich das Info-Portal ECIN als Spezialist für E-Commerce Informationen als Amazon Partner rein auf Links zu Büchern aus genau diesem Themenbereich und bewirbt damit ganz gezielte Spartenangebote für die Zielgruppe der ECIN User.

4.3.1 Beispiel Amazon.de: Deeplinks, Themenbanner und Spartenshops

Auch die erste Affiliate Partnerin von Amazon war bereits ein „Nischen-Affiliate“. Auf Ihrer Informationsseite zum Thema „Scheidung“ bewarb sie ausschließlich spezielle Bücher zu diesem Thema. Amazon stellt sogenannte „Deeplinks“ zur Verfügung, d.h. Links, die direkt auf das beworbene Buch im AmazonShop führen. Dies ermöglicht dem Partner, den Kunden ohne langweiliges Suchen direkt auf die Verkaufsseite des jeweiligen Produktes zu führen.

Der Amazon Link-Generator erleichtert auch Partnern ohne große HTML-Kenntnisse die Erstellung der spezifischen Einzeltitel-Links:

The screenshot shows the Amazon.de Partnerprogramm Einzeltitel-Link-Generator interface. On the left, there is a sidebar with navigation links under 'PARTNERPROGRAMM' (Jetzt mitmachen!, PartnerNet Mitglieder-Login), 'INFORMATIONEN' (Überblick, PartnerNet Vorschau, Informationen, Logos und Grafiken, Teilnahmebedingungen, Fragen und Antworten, Marketing Tipps, Werberichtlinien), and 'Internationale Partnerprogramme'. Below this is a section with a gear icon asking if the user wants to integrate Amazon.de functions into their website, mentioning Amazon Web Services. The main content area is titled 'amazon.de PARTNERPROGRAMM Einzeltitel-Link-Generator'. It includes a section 'Einzeltitel-Link' with instructions to create a link to a specific product and test it with examples. Three book covers are shown: 'Harry Potter, Bd. 2', 'Mister, Madame', and 'Klopp an'. Below them is a 'Link erstellen' button. At the bottom, there are links for 'Link Generator Überblick', 'Homepage-Link-Generator', 'Stöbern-Box-Generator nach Produktkategorien', 'Einzeltitel-Link-Generator', and 'Favoriten Links Generator', along with a 'Zurück zu PartnerNet Vorschau' button.

Auch für Shop-Sparten stellt Amazon seinen Partnern fertige Banner und Grafiken bereit. So wird der Kunde direkt auf den jeweiligen ThemenShop von Amazon geführt.

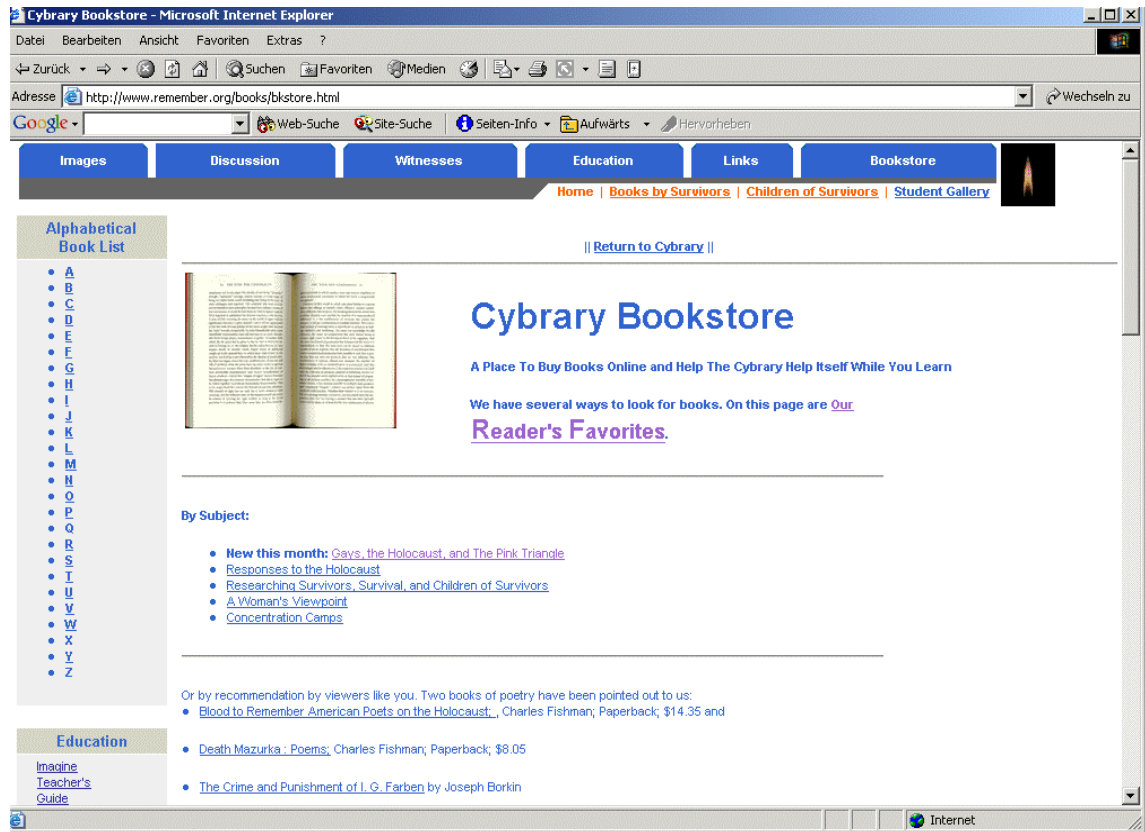


Für die gezielte Bewerbung bestimmter Produkte oder Sparten ist die Bereitstellung von Deeplinks sehr wichtig. Nur so lässt sich der Verkaufsprozess gezielt und sicher für den Partner einleiten. Wird der Kunde von einer gezielten Produktwerbung auf der Partner-Website auf die Shop-Eingangsseite des Anbieters gelenkt, verliert er leicht die Lust und dem Partner geht die Provision verloren. Nur wenige Kunden haben Lust, erst mühsam nach den Produkten zu suchen.

Über die Vernetzung entstehen neue „virtuelle Marktplätze“ oder “Verkaufsstellen“ auf zielgruppen- oder themenorientierten Websites, die ganz spezielle Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen besser abdecken können, als der Anbieter selbst. Das Produkt kommt zum Kunden, ohne dass der Kunde den Anbieter aufsuchen muss. Mit gezieltem Nischen-Marketing können Sie als Partner Besucher mit einer viel höheren Wahrscheinlichkeit in Käufer wandeln, da Sie Ihre Zielgruppe dort abholen, wo sie sich mit einem bestimmten Interesse bereits aufhält.

Beispiel: Amazon Partner Remember.org

Das Bildungsportal [Remember.org](http://www.remember.org) bietet eine „virtuelle Ausstellung“ zum Thema Holocaust. In der „Cybrary“ von Remember.org werden alle relevanten Bücher zu den Themen „Holocaust“ und „Judentum“ von Amazon angeboten. Die Cybrary setzt als Nischenwebsite pro Jahr immerhin mehr als 12.000 US\$ für Amazon um.



4.3.2 Beispiel TRAVELAN: ThemenShops und Deeplinks

Das Touristik-Netzwerk TRAVELAN (www.travelan.de) stellt Partnern fertige Themen-Websites bereit, die als „white label“ Werbe-Elemente direkt in die Website des Partners integriert werden können, z.B. für Event-Tickets, Kreuzfahrten, Kurzreisen, Single-Reisen oder für Länder-Specials.

Der Partner hat die Möglichkeit, für seine Website ganz gezielte Angebote auszuwählen, z.B. Single- und Club-Reisen für Dating-Communities, Wellness-Reisen für Gesundheitsportale, Ski-Reisen für Sport-Websites.

[Kreuzfahrtbörse](#)
[Nikkreuzfahrten](#)



400 EUR Frühbucherangebot
 ★★★★★ Costa Kreuzfahrten, Mittelmeer - Transatlantik - Karibik - Südamerika
 z.B. Costa Magica - das neue Flaggschiff der Costa Kreuzfahrtflotte ist so groß, dass es seinen Gästen einen noch abwechslungsreicheren Urlaub bieten kann.
 11 Tg. DK/VP ab 799,- EUR [Info & Buchen](#)



Das größte Kreuzfahrtschiff der Welt
 ★★★★★ Queen Mary 2, Karibik
 Luxus pur zum Schnäppchenpreis: erleben Sie den modernsten Kreuzfahrt-Dampfer in nostalgischer Eleganz.
 7 Tg. DK/VP ab 1060,- EUR [Info & Buchen](#)



AIDA - das Clubschiff
 ★★★★★ Sommer 2005, Nordsee und Mittelmeer
 Die AIDAplu reist von Kiel bis hoch in die Mittagschiffsonne. Die AIDAaura besucht von Warmmunde aus die Ostsee, von Stockholm bis St. Petersburg. Im östlichen und westlichen Mittelmeer cruisen AIDA-ita und AIDAaura.
 7 Tg. DK/VP ab 980,- EUR [Info & Buchen](#)

Beispiel: TRAVELAN Partner CruiseTipps.com

Eine Partner-Website für Kreuzfahrt-Informationen kann einzelne, sehr gezielte Angebote für Kreuzfahrten bewerben:



The screenshot shows the homepage of CruiseTipps.de. The header features the logo "CruiseTipps.de" with the tagline "...sparen fängt hier an!". Navigation links include "BEST-PREIS GARANTIE", "BUCHUNGSABWICKLUNG", "RÜCKRUF", "AGB", and "IMPRESSUM". A large banner image shows a couple relaxing on a beach. Below the banner, there are tabs for different regions: ">>Schnäppchen<<", "Karibik", "Transatlantik", "Amerika", "Nordmeer", "Mittelmeer", and "Ostsee". The main content area is divided into two columns: "Kreuzfahrtbörse" and "Nilkreuzfahrten". Under "Kreuzfahrtbörse", there are two featured offers:

- 400 EUR Frühbucherrabatt**
★★★★★ Costa Kreuzfahrten, Mittelmeer - Transatlantik - Karibik - Südamerika
z.B. Costa Magica - das neue Flaggschiff der Costa Kreuzfahrtflotte ist so groß, dass es seinen Gästen einen noch abwechslungsreicheren Urlaub bieten kann.
11 Tg. DK/VP **ab 799,-** EUR [Info & Buchen](#)
- Das größte Kreuzfahrtschiff der Welt**
★★★★★ Queen Mary 2, Karibik
Luxus pur zum Schnäppchenpreis: Erleben Sie den modernsten Kreuzfahrt-Dampfer in nostalgischer Eleganz.
7 Tg. DK/VP **ab 1060,-** EUR [Info & Buchen](#)

At the bottom of the "Kreuzfahrtbörse" column, there is a link to "AIDA - das Clubschiff".

4.4 Affiliate Marketing für Non Profit Organisationen

Es gibt viele neue Möglichkeiten, mit Affiliate Marketing im Internet erfolgreich Geld zu verdienen. Hilfsorganisationen, gemeinnützige Vereine und Verbände nutzen diesen neuen Weg, um Spendengelder und Fördermittel zu sammeln.

In den USA ist Affiliate Marketing für gemeinnützige Organisationen schon seit langem eine gängige Form des ‚Fundraisings‘ (= Mittelbeschaffung).

IGive.com ist ein normales Shopping-Portal, bestehend aus Affiliate Links zu verschiedenen Shop-Anbietern aus unterschiedlichen Branchen. Der einzige Unterschied zu anderen Shopping-Websites besteht darin, dass der interessierte User vor seinem Einkauf entscheiden kann, dass ein Teil seines Kaufbetrages einer gemeinnützigen Organisation zugute kommt. Streng genommen spendet jedoch nicht der Shopper. Er zahlt auch keine höheren Preise, sondern er sorgt lediglich mit seinem Einkauf über das iGive-Portal dafür, dass die Affiliate-Provision gespendet wird. iGive.com erhält als Partner der auf der Website platzierten Unternehmen für jeden Einkauf eine Provision, die als Spende an eine bestimmte Hilfsorganisation abgeführt wird. Der gute Zweck, der mit dem Einkauf verbunden ist, stellt zum einen für iGive-Kunden eine gute Motivation für den Einkauf dar, zum anderen erzielt iGive damit eine langfristige Kundenbindung. Auch die Hilfsorganisationen profitieren insgesamt durch den neuen Spenderzuwachs.

iGive.com ermöglicht den Usern beim Einkauf aus mehr als 240 Shop-Anbietern auszuwählen. Von jedem Einkauf werden zwischen 0,4 - 12 Prozent der Einkaufssumme an insgesamt 13.000 wohltätige Projekte weitergeleitet. Die meisten Anbieter sind Partnerprogramm-Betreiber, angefangen von Amazon.com bis Zones.com. Seit seiner Gründung 1997 hat iGive.com über 800.000 US\$ für karitative Zwecke erwirtschaftet, davon alleine 310.032,69 US\$ in 2000.

Auch in Deutschland wird dieses Prinzip bereits angewandt:

Planethelp.de ist ebenfalls eine Shopping-Mall, bestehend aus Partner-Links zu Shopping-Partnern. Größtenteils handelt es sich hierbei um bekannte Markenunternehmen, wie Amazon, Tchibo oder Esprit.

Als Planethelp-Mitglied kann man einfach über den Link auf dem Shop-Portal in seinem gewohnten Lieblingsshop einkaufen und unterstützt damit automatisch eine Hilfsorganisation. Mit jeder Transaktion werden Werbe- & Provisionsgelder ausgelöst, die anteilig an die gewählte Hilfsorganisation weitergeleitet werden. Dabei kann jeder User bestimmen, an welche der ca. 20 Non-Profit-Organisationen das Geld fließen soll.



Nicht nur karitative Organisationen nutzen diese Form, um Spenden zu generieren. Auch Schulen und andere öffentliche Institutionen und Organisationen nutzen Affiliate Marketing als neue Form, Fördergelder für Projekte und Initiativen zu sammeln.

Eine Schule bietet z.B. über die Homepage verschiedene Produkte und Dienstleistungen an, die vor allem für Schüler und Eltern von Interesse sind, z.B. Büromaterialien, Schulbücher, Schultaschen, Sportbekleidung oder ähnliches. Eltern, Lehrer, Schüler sowie deren Verwandte und Bekannte werden motiviert, ihre Online-Einkäufe über diese Website zu tätigen. Für jeden Verkauf, der über das Schul-Portal zustande kommt, fließt die Provision direkt der Schule oder einem bestimmten Förderprojekt zu.

Durch die konsequente Einbindung von Schülern, Mitarbeitern, Mitgliedern sowie deren Familien und Freunden kann diese besondere Form des Marketings – unterstützt durch den besonderen Zweck - viele potentielle Käuferscharen mobilisieren. Sogar bisherige Internet-Muffel können auf diese Weise dazu bewegt werden, für einen guten Zweck im Internet zu shoppen.

Ein gutes Beispiel aus den USA ist:

- SchoolCash.com (<http://www.SchoolCash.com>)

Ähnliche Möglichkeiten ergeben sich für Vereine und Verbände, um über Ihre Vereins-Homepage mit attraktiven Produkten und Dienstleistungen Fördermittel zu erwirtschaften.

4.5 Suchmaschinen und Portale

In Zeiten sinkender Klickraten wird Bannerwerbung als Finanzierungsmodell für Portale und General Interest Websites zunehmend zum Auslaufmodell. Sinkende Einnahmen bekommen vor allem Unternehmen zu spüren, die sich bisher ausschließlich durch die Bannerwerbung finanziert haben. Online-Marketers suchen nach neuen Kooperationsformen und Finanzierungsmodellen und finden: Affiliate Marketing!

Ein gutes Beispiel dafür ist die Versteigerung der Listing-Position in Suchmaschinen und Webverzeichnissen. Bei diesen Pay-Per-Click-Modellen der Bezahlsuchmaschinen-Anbieter zahlt der „Werbekunde“ für jeden Klick, der von der Suchmaschine zu seiner Website führt. Der Werbekunde wählt die Schlagworte, für die er gelistet werden möchte und bestimmt den Preis, den er dafür zu zahlen bereit ist. Je mehr er bietet, desto höher ist seine Platzierung. Wer am meisten zahlt, steht an erster Stelle.

Der amerikanische Suchmaschinenbetreiber Goto (www.goto.com) war eines der ersten Unternehmen, das die sogenannten Bezahlsuchmaschinen auf den Markt brachte. Der amerikanische Anbieter Overture (www.overture.de) folgte und ist inzwischen auch auf dem deutschen Markt sehr gut etabliert. Weitere Anbieter sind eSpotting (www.espotting.de) und selbstverständlich Google Adwords (www.google.de).

4.5.1 Beispiel QualiGo.de

Ein Deutscher Anbieter von bezahlten Suchmaschineneinträgen hat sich vor einigen Jahren bereits durch Affiliate Marketing im Netz etabliert. Die QualiGo GmbH wurde im Oktober 2000 als 100-prozentige Tochter der Suchtreffer AG, Konstanz gegründet und startete im Mai 2001 mit ihrem Pay-Per-Click-Angebot in Deutschland.

Website-Betreiber können für selbst gewählte Suchbegriffe Positionen in den Trefferlisten ersteigern. Kosten entstehen also nur, wenn jemand wirklich die Website besucht. Wird einer der Suchbegriffe abgefragt, erscheint der Eintrag an der ersteigerten Position. Das Mindestgebot beträgt 0,01 EUR je Besucher.

Nach Erhebungen von Jupiter MMXI Deutschland nutzten im Oktober 2001 über 2,6% der deutschen Internet-User von Suchmaschinen den bezahlten Suchindex von Qualigo¹. Der Qualigo-Index umfasste in dieser Zeit bereits 300.000 gebuchte Begriffe. Laut Qualigo wurde bei den 50.000 häufigsten Suchabfragen ein Durchschnittspreis von über 10 ct. pro Klick erreicht. Suchportale wie Metager.de, Suchen.com und Suchmaschine.de arbeiten mit Qualigo.de zusammen und stellen ihren Besuchern zusätzlichen Content zur Verfügung. Gleichzeitig erschließen sich die Portale durch die Einbindung des Qualigo-Indexes eine neue Einnahmequelle auf Basis der Pay-Per-Click-Provisionierung.

Immer mehr Suchmaschinen und Verzeichnis-Anbieter gehen zu erfolgsabhängigen Finanzierungs-Modellen über und schließen Kooperationen mit Portalen und Unternehmen, die auf Pay-per-Performance Modellen basieren.

¹ Quelle: Jupiter MMXI, Deutschland, at home panel 2002

4.5.2 Portale als Affiliate Partner

In den letzten Jahren zeigt sich eine zunehmende Akzeptanz des Affiliate Marketings auch bei den großen Portalen.

Laut der Untersuchung von Jupiter MMXI Deutschland nutzten bereits 2002 vier der fünf reichweitenstärksten deutschen Online-Portale eine Affiliate-Partnerschaft mit Anbietern von Pay-For-Performance-Suchmaschinen².

Als erster Affiliate Partner startete die Lycos-Gruppe (Lycos.de, Fireball.de und Lycos.Hotbot.de) im Herbst 2001 mit dem Bezahlsuchmaschinen-Anbieter Espotting.de. Das reichweitenstärkste Portal T-Online startet Ende Februar 2002 mit dem Bezahlsuchmaschinen-Anbieter Overture.de als Affiliate Partner. Die Portale integrieren die bezahlten Suchmaschineneinträge in ihren eigenen Suchindex, um auf diese Weise zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

Statistiken zeigen, dass selbst bei den großen Webverzeichnissen wie Yahoo und AltaVista bis zu 60% der Werbeplätze nicht belegt werden. Affiliate Marketing ist eine gute Möglichkeit, offene Werbeplätze auf umsatzabhängiger Basis zu vergeben und auf diese Weise Einnahmen zu erzielen. Für Unternehmen mit limitierten Werbebudgets stellt diese Methode wiederum eine gute Möglichkeit dar, von Platzierungen in Suchmaschinen und Webverzeichnissen zu rein erfolgsabhängigen Kosten zu profitieren.

4.5.3 Beispiel: Google AdSense

Google AdSense ist eine schnelle und einfache Möglichkeit für Website-Betreiber, themenrelevante und relativ unaufdringliche Text-Anzeigen auf den Content-Seiten ihrer Website zu schalten und so Einnahmen zu erzielen. Da die Inhalte der Anzeigen automatisch nach dem Inhalt der Website des Partners ausgewählt werden, ist die Wahrscheinlichkeit der Nutzung sehr hoch. Die Möglichkeiten des Verdienstes bei diesem Pay-Per-Klick-Modell sind daher für Content-Websites recht gut. Gleichzeitig kann der Website-Betreiber durch die Teilnahme am Google Partnerprogramm auch sein eigenes Ranking optimieren.

Google verfolgt mit diesem Prinzip mehrere Ziele: zum einen wird durch die Schaltung der Textanzeigen auf den Websites der Partner die Reichweite der Google-Suchmaschine und damit auch die der Google-Werbekunden erhöht, zum anderen werden die Suchergebnisse durch das Nutzerverhalten auf den jeweiligen Content-Webseiten der Partner kontinuierlich optimiert: ein selbstgenerierendes System, von dem alle Teilnehmer profitieren.

² Quelle: Jupiter MMXI, Deutschland, at home panel 2002

4.6 Marktplätze und Portale als Mega-Affiliates

Marktplätze und Shopping Malls sind im Grunde genommen nichts anderes als Mega-Affiliates, die Produkte und Dienstleistungen als Mittler zwischen Anbietern und Kunden anbieten.

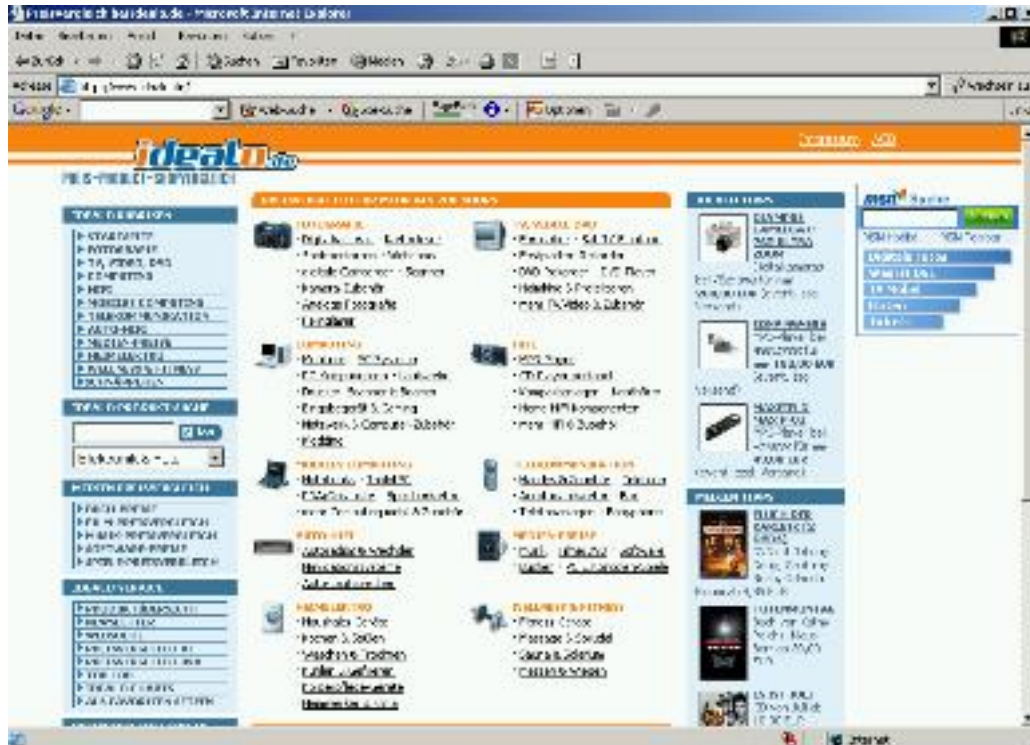
Die Marktplätze und Portale, die sich bisher weitgehend durch Werbung finanziert haben, leiden unter sinkenden Einnahmen. Affiliate Marketing bietet eine gute Möglichkeit, neue Einnahmequellen zu erschließen.

Einige B2B Plattformen arbeiten bereits mit diesem Modell, indem sie für die Teilnahme an der Plattform transaktionsabhängige Gebühren von Anbietern berechnen.

Die Lufthansa z.B. hat ein solches Partner-Shop Konzept entwickelt, über welches sie ausgewählten Partnern unterschiedliche Möglichkeiten bietet, sich auf dem Lufthansa Portal zu platzieren. Die Kosten für die Platzierung setzen sich aus einem Festbetrag (flat fee) und einer transaktionsabhängigen Umsatzbeteiligung (pay-per-performance fee) zusammen.

4.6.1 Beispiel: Idealo.de

Viele Preisvergleichsportale wie Idealo.de arbeiten bereits nach dem Prinzip des Affiliate Marketings. Die Teilnahmegebühren setzen sich teilweise auf Basis hybrider Vergütungsmodelle zusammen, d.h. aus einem Festbetrag und einer variablen, erfolgsbasierten Komponente.



4.7 Exkurs: Nischen-Websites - wie man sein Hobby zu Geld macht

Der wichtigste Erfolgsfaktor für eine Affiliate Website ist eine hohe Anzahl von Besuchern und besser noch, eine hohe Anzahl von sehr interessierten Besuchern.

Deshalb sollten Sie vor allem folgende Faktoren beachten:

- Suchen Sie sich einen Nischenmarkt, d.h. ein spezielles Thema, welches für eine bestimmte Zielgruppe interessant ist. Konzentrieren Sie sich auf einige wenige Angebote, die Ihre User wirklich interessieren. Eine Website zum Thema Flugzeugmodellbau wird zwar niemals an die Besucherzahlen von Yahoo oder eBay herankommen, sie hat jedoch gute Chancen, genau Ihr Zielpublikum zu treffen und dort sehr erfolgreich zu sein.
- Bieten Sie professionelle Inhalte an. Der Besucher sollte von Ihrer Website schon einigen Nutzen ziehen können. Nur wenn der Besucher von der Qualität Ihrer Seite überzeugt ist, wird er geneigt sein, sich auch Ihre Werbe-Angebote näher in Augenschein zu nehmen.
- Bieten Sie aktuelle Informationen an. Eine News-Seite mit aktuellen Informationen und Daten zum Thema, z.B. Messen, Ausstellungen, Börsen, etc. lockt Besucher immer wieder auf Ihre Website.
- Konzentrieren Sie sich auf die bekannten Suchmaschinen und Web-Verzeichnisse und tragen Sie Ihre Website dort ein, auch wenn diese Dienste kostenpflichtig sind. Die Suchmaschinen sind immer noch die wichtigsten Einstiegsseiten für Web-User. Es gibt eine Reihe von Dienstleistern, die diesen Service übernehmen. Es gibt auch zahlreiche Softwareprogramme für verschiedene Budgets, die diesen Service halbwegs automatisiert durchführen, z.B. Rankware.
- Wenn Sie die Einträge in die Suchmaschinen manuell vornehmen, sollten Sie sich auf die 5-10 größten Bezahl-Suchmaschinen wie Google (Adwords), eSpotting, Overture, MSN und Webverzeichnisse, wie z.B. Yahoo, Alta Vista, Excite, InfoSeek, Lycos, Fireball konzentrieren. Es ist besser, in den 10 größten Suchmaschinen auf den ersten Plätzen zu landen, als in 500 Suchmaschinen auf den Plätzen 100.
- Bilden Sie gezielt Link-Partnerschaften und Link-Tausch mit themenverwandten Websites, die bereit sind, auf Ihre Website zu verlinken. Um herauszufinden, welche Websites interessant für eine Verlinkung sind, suchen Sie am besten in den Suchmaschinen nach den Schlüsselwörtern, mit denen Sie auch Ihre eigene Website codiert haben. Hierfür eignen sich alle Suchbegriffe, die potentielle Interessenten eingeben würden, die sich für die Angebote auf Ihrer Website interessieren.
- Wählen Sie Ihre Partnerprogramme sorgfältig aus. Wenn Sie hohe Besucherzahlen und eine spezielle Expertise auf einem bestimmten Gebiet vorweisen können, lohnt es sich unter Umständen auch, mit den Anbietern persönlich Kontakt aufzunehmen und über eine Zusammenarbeit zu sprechen.
- Konzentrieren Sie sich auf die Vermarktung Ihrer Website. Es gibt eine Reihe von Websites, die inzwischen sehr gute Tipps für das Online-Marketing besonders für kleine und spezielle Websites geben. (siehe Ressourcenverzeichnis)

- Wenn Sie eine gewisse Expertise auf Ihrem Gebiet haben, bieten Sie Fachzeitschriften und Magazinen Ihre Beiträge zur Veröffentlichung an. Sollte Ihnen die Schreibarbeit nicht liegen, können Sie eine PR-Agentur oder einen freiberuflichen Journalisten bitten, dies für Sie zu tun. PR ist immer noch eine der kostengünstigsten und effektivsten Marketinginstrumente.

5 Funktionsweise eines Partnerprogramms (Technischer Exkurs)

In diesem Kapitel skizzieren wir kurz die technischen Grundlagen von Partnerprogrammen. Im Vordergrund steht die Darstellung verschiedener Methoden von Partnerprogramm Technologien, weniger eine detaillierte technische Abhandlung.

Wenn Sie an einem Partnerprogramm teilnehmen, stellt Ihnen der Programmbetreiber einen Link mit einer persönlichen PartnerID bereit, der jeden Klick bzw. Kauf von Ihrer Website eindeutig identifizierbar macht.

Die Links können u.a. in folgenden Formen zur Verfügung gestellt werden:

- Banner
- Buttons, Grafiken
- Textlinks
- HTML-Seiten
- Fertige WebShops

Diese Links binden Sie einfach in Ihre Website ein. Sobald Sie Ihre Website auf den Webserver hochgeladen haben, können auf diese Weise die Verkäufe registriert werden.

5.1 Das technische Funktionsprinzip

Die meisten Anbieter nutzen heutzutage sogenannte „Link-Generatoren“, die automatisch den benötigten HTML-Code für die vom Partner ausgewählte Werbemaßnahme inkl. der ID erzeugen.

Ein einfaches Beispiel:

Die Website des Anbieters hat die Webadresse (URL): *www.AnbieterDomain.de*. Der Referenzierungscode, den der Partner mit dem Hyperlink in seine Website integriert, trägt die URL *www.AnbieterDomain.de/12345*. Die Zahl am Ende der URL ist der Code, der den Partner eindeutig identifiziert.

Dieser Link verweist zum einen auf die Website des Anbieters *http://www.AnbieterDomain.de*, zum anderen enthält er eine Partnernummer „12345“.

Jedes Mal, wenn ein Besucher auf der Website des Partners auf diesen Link klickt, wird auf der Website des Betreibers ein Programm aufgerufen, welches die Transaktion registriert. Das Registrierungsprogramm der Affiliate Software Technologie kann den Partnercode auslesen und die Transaktion dem entsprechenden Partner eindeutig zuweisen.

5.2 Wie Tracking-Methoden funktionieren

Es gibt verschiedene Methoden, die Aktivitäten einer Partnerwebsite und die daraus entstehenden Verkaufsaktivitäten zu registrieren (= Tracking). Gängige Verfahren hierfür sind Cookie-, CGI-, Pixel- oder URL-Tracking. Inzwischen werden weitere Verfahren angeboten, zum Beispiel die Site-in-Site-Technologien, bei der Teile der Anbieterwebsite direkt in die Website des Partners integriert werden. XML-Technologien bieten dem Partner die Möglichkeit, Inhalte der Anbieter-Website komplett an seine Website anzupassen.

Alle Technologien verfolgen das gleiche Ziel: Die Identifizierung und Zuordnung eines Besuchers und dessen Transaktionen zu einem bestimmten Partner.

Im Folgenden erläutern wir die verschiedenen Methoden und gehen auf die Vor- und Nachteile ein, ohne jedoch den Anspruch auf technische Detailtiefe zu erheben.

5.2.1 URL Tracking

URL Tracking ist die einfachste Form des Trackings. Sie basiert auf einer Technologie, welche die Partner-ID des Affiliate Partners direkt in den HTML Code schreibt, wenn der Kunde die Website besucht. Das heißt, der Partner Code wird Teil der URL, die zu der Website des Anbieters führt. Zum Beispiel: www.AnbieterDomain.de/123456.

Der Vorteil ist ein sicherer und durchgängiger Tracking-Prozess bei der Buchung.

Vorteile	Nachteile
<p>Das URL Tracking bietet einen sicheren und durchgängigen Tracking-Prozess und ist unabhängig von den Browser-Einstellungen des Users.</p> <p>Insbesondere bei „White Label“ Werbe-Modulen ist für den Affiliate Partner diese Form eine der sichersten Tracking-Methoden.</p>	<p>Der Partner wird nur dann vergütet, wenn der Kunde direkt von der Partner-Website auf die Anbieter-Website gelenkt wird und in diesem Moment auch einen Kauf tätigt.</p> <p>Bei Partnerprogrammen von bekannten Markenunternehmen, die lediglich eine Verlinkung auf die Website des Unternehmens anbieten, ist diese Tracking-Methode für den Partner von Nachteil: Wenn der Kunden nicht sofort, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt direkt über die Seite des Anbieters geht und kauft, geht der Partner leer aus.</p>

5.2.2 Pixel Tracking

Beim Pixel-Tracking wird auf der Website des Partners ein für den Besucher unsichtbares Image in der Größe eines Pixels hinterlegt. Über einen Standard HTML-Befehl wird der getätigte Verkauf registriert und die dem Affiliate Partner zugewiesene ID übermittelt.

Vorteile	Nachteile
Pixel Tracking eignet sich sehr gut, um die Klick-Rate einzelner Links nachzuvollziehen. Die Methode ist zudem für den Partner einfach in die Website einzubauen.	Bei dieser Methode besteht prinzipiell das Problem, dass der Besucher in seinen Browseroptionen Images ausschalten kann, so dass auch das Pixel nicht mehr angezeigt wird. Daher bietet diese Methode keine 100%ige Zuverlässigkeit in bezug auf das Tracking.

5.2.3 Cookie Tracking

Das Cookie-Tracking ist die bekannteste und die am weitesten verbreitete Tracking-Methode für Besucher- und Kundeninformationen auf einer Website.

Ein Cookie ist ein Stück Information, welches beim Besuchen einer Website über den Browser des Besuchers im Speicher des Rechners in einer Datei gespeichert wird.

Sobald ein Besucher eine Website erneut besucht, kann diese Information ausgelesen und der Besucher identifiziert werden. Cookies werden von vielen Unternehmen genutzt, um zum Beispiel personalisierte Webdienste für Kunden zu erstellen.

Wird ein Besucher über die Website des Partners zur Website des Anbieters geführt, legt der Browser des Besuchers die Partner-ID aus der URL in einem Cookie ab. Gibt dieser Kunde eine Bestellung auf, ruft das Registrierungsprogramm der Partnerprogramm Software den Cookie im Browser des Besuchers auf und kann auf diese Weise abgleichen, wer den Besucher vermittelt hat.

Somit können auch Käufe zu einem späteren Zeitpunkt sowie Wiederholungskäufe des Kunden dem Partner zugeordnet werden. Insbesondere bei Partnerprogrammen, die dem Partner keine „White-Label“ Module, sondern eine Verlinkung auf die Anbieter-Website zur Verfügung stellen, ist diese Form des Trackings sehr vorteilhaft für den Partner. Man sollte immer beachten, dass nur die wenigsten Kunden spontane Kaufentscheidungen treffen. Die meisten Verkäufe im Internet werden erst beim 3. oder 4. Besuch einer Website getätigt. Für das Tracking von Verkäufen über einen längeren Zeitraum ist es erforderlich, dass der Anbieter eine bestimmte Laufzeit des Cookies definiert hat. Die Laufzeit des Cookies sollte dabei die durchschnittliche „Look-to-Buy“-Dauer nicht unterschreiten. Das Cookie-Tracking wird auch für sogenannte „Lifetime Provisionen“ eingesetzt, die den Partner für alle Folgekäufe des Kunden vergütet. In diesem Fall wird ein dauerhafter Cookie definiert.

Vorteile	Nachteile
<p>Partner können für Käufe vergütet werden, die nicht spontan, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt getätigt werden. Der Kunde kann dabei auch direkt die Website des Anbieters anwählen, denn die Informationen sind beim jeweiligen Kunden gespeichert.</p> <p>Auf diese Weise können Partner auch für Folgekäufe eines Kunden vergütet werden.</p> <p>Diese Methode wird beispielsweise vom Internet Marketing Center (Corey Rudl) und Sitesell (Ken Envoy) verwendet. Corey Rudl bietet seinen Partnern eine garantierte Provisionszahlung für Käufe innerhalb von 3 Monaten nach dem ersten Besuch eines Kunden. Ken Envoy bietet seinen Partnern sogar eine lebenslange Provisionszahlung für alle Folgekäufe eines einmal vermittelten Kunden.</p>	<p>Cookies sind hervorragende Instrumente, um Besucher und Kunden zu identifizieren. Voraussetzung dafür ist, dass der Besucher in den Einstellungen seines Browsers zulässt, dass Cookies gesetzt werden.</p> <p>Das Cookie-Tracking garantiert keine 100%ige Zuverlässigkeit der Registrierung. Einige Internet-Nutzer schalten die Verwendung von Cookies aus oder löschen diese Informationen auf ihrem Rechner regelmäßig.</p> <p>Trotz der fehlenden 100%igen Zuverlässigkeit bieten Cookies die gängigste und die variabelste Form der Registrierung. Durch die Flexibilität der Vergütung der Partner, sind Cookies ein sehr gutes Instrument für die Partnerbindung.</p>

Das Thema „Cookies“ ist ein viel diskutiertes Thema und insbesondere im Zusammenhang mit dem Thema „Sicherheit“ durch die neuen Entwicklungen des Microsoft Browsers immer wieder in die Schlagzeilen gekommen. Dabei sollte man jedoch immer berücksichtigen, dass Cookies bei den meisten Internet-Usern absolut akzeptiert sind und viele Vorteile bringen, zum Beispiel beim Einloggen in Kunden- und Mitglieder-Accounts. Nur die wenigsten WebUser machen ihren Rechner tatsächlich zum Hochsicherheitstrakt.

Im Zusammenhang mit „Lifetime Provisionen“ wird ebenfalls viel diskutiert, ob eine dauerhafte Vergütung von Folgeprovisionen an nur einen Partner tatsächlich fair ist. Ein Kunde, der vor vielen Jahren einmal über die Website eines Partners einen Kauf getätigt hat, wäre für alle Zeiten an diesen Partner gebunden, auch wenn dieser schon lange nicht mehr aktiv wirbt. Wird dieser Kunde jedoch nun über die Website eines neuen Partners geworben, der sehr viel Mühe und Geld in die Vermarktung seiner Website steckt, ginge bei einer „Lifetime“-Vergütung dieser neue Partner leer aus. Ist es in diesem Zusammenhang tatsächlich fair, den „Altpartner“ nach wie vor für die Erstakquisition zu vergüten oder sollte in diesem Fall nicht doch der neue, aktive Partner für seine Mühen belohnt werden?

Zum Thema „Cookies“ gibt es also keine endgültige Wahrheit. Es kommt daher immer auf die Art der Produkte, die Form der Werbemedien auf der Partner-Website und das Kaufverhalten der User an, für welche Art des Trackings man sich entscheiden sollte.

5.2.4 Session Tracking

(Session (engl.) = Sitzung = aktuelle Verweildauer des Kunden auf der Website)

Beim Session Tracking wird für den Besuch einer Website eine sogenannte Session geöffnet und Transaktionen werden auf Basis des Session Codes registriert. Das „Session-Tracking“ ist die für den Partner ungünstigste Form des Trackings, da hier wirklich nur aktuelle „Session“ des Users berücksichtigt wird.

Vorteile	Nachteile
Es müssen keine Cookies verwendet werden.	Wird die Session unterbrochen, zum Beispiel, durch die temporäre Unterbrechung der Internetverbindung, geht auch die Identifizierung des Partners verloren. Diese Methode eignet sich nur für das Tracking von Spontan-Käufen.

Das Session Tracking ist auch in Kombination mit dem Setzen eines Cookies oder durch das Auslesen der Partner ID in einer separaten Datenbank möglich.

5.2.5 Site-in-Site Technologien

Inzwischen gibt es eine Reihe neuer Affiliate-Technologien auf dem Markt. Diese neuen Technologien unterstützen eine Integration der Anbieterwebsite in die Partnerwebsite (daher der Begriff Site-in-Site-Technologie). Die Anbieter Website kann wie ein Frame in die Partnerwebsite integriert werden. Der Besucher verlässt beim Kauf die Website des Partners nicht mehr, vielmehr werden die Produkte des Anbieters virtueller Bestandteil der Partner-Website.

Vorteile	Nachteile
Die Website des Anbieters „verschmilzt“ nahezu nahtlos mit der Website des Partners und der Besucher wird nicht von der Partnerwebsite zur Website des Programmanbieters weggeführt.	Diese Technologien sind derzeit noch sehr komplex. Daher ist größerer individueller Projektierungsaufwand mit entsprechenden Kosten für den Betreiber einzurechnen. Die Handhabung für die Partner ist komplexer als bei den anderen Systemen.

5.2.6 Datenbank-Tracking

Beim Datenbank Tracking wird die PartnerID aus der URL oder dem Cookie zusammen mit der Kunden ID in der Datenbank gespeichert und kann so bei Folgekäufe berücksichtigt werden. Diese Form des Trackings eignet sich vor allem bei der Lead-Generierung, zum Beispiel bei Newslettern, Gewinnspielen und Info-Formularen. Auf diese Weise kann der Partner für den späteren Kauf eines gewonnenen Interessenten vergütet werden, ohne dass dieser noch einmal über die Website des Partners vermittelt wird.

Für den Partner hat diese Form des Trackings den Vorteil, dass er Werbe-Medien einsetzen kann, die nicht nur auf Spontan-Käufe zielen. Durch langfristig wirkende Maßnahmen zur Interessenten-Generierung, wie zum Beispiel Newsletter oder Gewinnspiele lassen sich potentielle Käufer gewinnen und durch spätere Follow-up Maßnahmen in Kunden und damit in Provisionen wandeln.

Auch „Lifetime-Provisionen“ sind durch das Speichern der Kundendaten zusammen mit der PartnerID in der Datenbank des Anbieters möglich. Eine dauerhafte Speicherung der Kundendaten zur ID nur eines Partners ist jedoch für neue aktive Partner unfair, da diese im Zweifel bei der Vergütung leer ausgehen.

Um die „Lifetime-Provisionen“ für alle Partner fair zu gestalten hat z.B. das Touristik-Netzwerk TRAVELAN (www.travelan.de) eine Mischform entwickelt. Für Folgebuchungen aus Interessentengewinnungs- und Kundenbindungsaktionen, wie z.B. Newsletter, Gewinnspiele und Follow-ups wird der Partner berücksichtigt, der den Kunden bzw. Interessenten ursprünglich gewonnen hat, auch wenn ein Verkauf erst zu einem viel späteren Zeitpunkt erfolgt. Auch bei Direktbuchungen über den Anbieter wird der Partner berücksichtigt, über dessen Website der Kunde zuletzt gebucht hat. Bucht der Kunde jedoch über eine neue Partner-Website, hat dieser neue Partner bei der Vergütung Priorität. Auf diese Weise werden die jeweiligen Werbeaufwendungen sowohl der Altpartner, als auch der Neupartner entsprechend der genutzten Medien und aktuellen Aktivität berücksichtigt.

Es gibt jedoch erst sehr wenige Partnerprogramme, die diese Form des Trackings anbieten.

Vorteile	Nachteile
Diese Tracking-Form ermöglicht eine Vergütung für spätere Käufe, Follow-ups und Folgeverkäufe eines einmal akquirierten Kunden. Der Partner kann in verschiedene Marketing-Aktivitäten der Anbieter mit einbezogen werden, z.B. Newsletter, Gewinnspiele, etc.	Diese Tracking-Form ist eigentlich nur in Kombination mit anderen Tracking-Maßnahmen sinnvoll, zum Beispiel ULR, Cookie oder Session Tracking. Bei LifeTime Provisionen wird nicht immer der fleißigste Partner belohnt.

Fazit

Alle Tracking-Methoden versuchen, eine möglichst genaue Zuordnung der Verkäufe zu gewährleisten. Alle Methoden haben Vor- und Nachteile. Am besten ist der Einsatz verschiedener Kombinationen, je nach Werbe-Medium und Kaufverhalten.

Erkundigen Sie sich vor der Teilnahme an einem Partnerprogramm auch nach der Form des Trackings. Stellen Sie Fragen. Ein Anbieter, der es ehrlich mit Ihnen meint, wird Ihnen alle Fragen ausführlich beantworten.

6 Wo findet man die richtigen Partnerprogramme?

6.1 Partnerprogrammverzeichnisse

Partnerprogrammverzeichnisse liefern einen guten Überblick über die am Markt verfügbaren Programme.

In Deutschland sind www.partnerprogramme.com, www.partner-programme.de und www.affiliate.de die umfassendsten Verzeichnisse für deutsche Partnerprogramme.

Die größten internationalen Verzeichnisse findet man derzeit unter www.refer-it.com und www.associateprogramme.com

Einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Partnerprogrammverzeichnisse finden Sie in Kapitel 13.1.

6.2 Affiliate Networks Provider (Partnerprogramm-Netzwerke)

Viele Anbieter lassen ihre Partnerprogramme über sogenannte Affiliate Network Provider (Partnerprogramm-Netzwerke) betreiben.

Affiliate Network Provider übernehmen einen ähnlichen Service wie ein WebHoster. Sie stellen die Technologie bereit, übernehmen die Einrichtung des Programms, die Einbindung der Partner bis hin zur Abrechnung. Die Leistungen der einzelnen Anbieter sind sehr unterschiedlich.

Der Vorteil für die Partner ist, dass sie mit einer Anmeldung an verschiedenen Partnerprogrammen gleichzeitig teilnehmen können und auch die Auszahlung gesammelt über den Netzwerk-Betreiber erfolgt.

Die größten deutschen Partnerprogramm-Netzwerke sind Affilinet (www.affilinet.de), ZanoX (www.zanox.de) und Tradedoubler (www.tradedoubler.de). Eine Übersicht über die Partnerprogramm-Netzwerke finden Sie im Ressourcenverzeichnis in Kapitel 13.2.

6.3 Eigene Recherche

Für die Auswahl eines geeigneten Partnerprogramms ist die eigene Recherche über Suchmaschinen und Webverzeichnisse wichtig.

Websites mit interessanten Angeboten, die noch kein Partnerprogramm haben, sollten Sie trotzdem ansprechen, denn Ihr Interesse könnte eine gute Motivation für das Unternehmen sein, ein Partnerprogramm zu starten.

7 Was Sie bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm beachten sollten

Als Partner sind Sie in der glücklichen Situation, aus einem inzwischen sehr reichhaltigen Repertoire an Partnerprogrammen auswählen zu können. Gehen Sie keine Kompromisse ein, sondern wählen Sie die Programme sehr sorgfältig aus, denn es geht um wertvolle Werbefläche auf Ihrer Website.

Es gibt inzwischen eine Vielzahl von deutschsprachigen und internationalen Partnerprogrammen zur Auswahl. Aber wie findet man die richtigen Programme? Welche Programme passen zu einer Website? Welche Programme sind profitabel.

7.1 Welche Kriterien sollte ein gutes Partnerprogramm erfüllen?

Ein gutes Partnerprogramm sollte vor allem auf eine langfristige Partnerschaft ausgerichtet sein. Beide Partner profitieren am besten, wenn die Partnerschaft auf einer vertrauensvollen und dauerhaften Basis läuft. Anbieter, die ihr Partnerprogramm an ein externes Partnerprogramm-Netzwerk abgeben, um sich nicht selbst nicht mehr darum zu kümmern, betrachten die Partner-Websites vielfach nur als kostengünstige Alternative zur klassischen Bannerwerbung.

Je besser das Partnerprogramm persönlich betreut ist und je mehr individueller Support für den Partner zur Verfügung steht, desto besser die Erfolgsaussichten für Anbieter und Partner. Eine faire Vergütung und eine langfristige Partnerbindung durch Folgeprovisionen sind die Basis des Win-Win Prinzips.

7.1.1 Individuelle Link-Möglichkeiten und professionelle Technologien

Die Klickraten von Bannern liegen mittlerweile unter 0,25%. Deshalb sollten dem Partner eine Vielzahl individueller Links und Werbe-Module zur Verfügung stehen, aus denen er die für ihn passenden Elemente auswählen kann: zum Beispiel Themenangebote, Einzelprodukte und Deeplinks.

Bannerwerbung für große Markenunternehmen, bei denen der Name im Vordergrund steht, hat auch Nachteile für den Partner. Kunden nehmen die Werbung auf der Partner-Seite zwar wahr, klicken jedoch nicht unbedingt auf die Links. Neutrale Produktwerbung, spezielle Angebotsseiten und „White-Label“ Module dagegen ermöglichen dagegen eine User-Bindung an die Partner-Website.

Module im eigenen „Look-and-Feel“ und vielfältige Möglichkeiten der Einbindung und Verlinkung zeichnen ein professionelles Partnerprogramm aus: von fertigen Web-Shops oder Aktions-Seiten als Link oder Frame bis hin zu „White-Label“-Modulen, Deeplinks, Iframe- oder XML-Technologien für Profis.

Besondere Vorteile für Partner bieten Werbe-Elemente, wie zum Beispiel Reise-Newsletter, Reise-Gewinnspiele oder Sonder-Aktionen, bei denen die Daten von Interessenten unabhängig von einem Kauf zusammen mit der PartnerID in der Datenbank des Anbieters gespeichert werden. Auf diese Weise kann auch eine Folgevergütung bei Follow-Ups und späteren Buchungen gewährleistet werden.

7.1.2 Informationen und Transparenz schaffen Vertrauen

Eine transparente Kaufabwicklung und Übersicht über die getätigten Käufe sowie umfassende Statistiken unterstützen eine vertrauensvolle Partnerschaft. Nicht zu vergessen ist ein professioneller Partner-Support für alle Fragen oder Probleme bei der Umsetzung.

Ein regelmäßiger Partner-Newsletter ist ebenfalls eine hilfreiche Unterstützung für den gemeinsamen Erfolg. Wichtige Inhalte sind hierbei neue Links und Werbe-Optionen, saisonale Angebote und Sonderaktionen, News aus der Branche aber auch allgemeine Tipps und Tricks zum Online-Marketing.

Bei einem professionellen Partnerprogramm sollte auch ein „Partner-werben-Partner“ Modul (Two Tier Programm) nicht fehlen. Dabei sollten Affiliate Partner die Möglichkeit haben, langfristig von den Werbe-Umsätzen geworbener Partner zu profitieren.

7.2 Checkliste für die Auswahl eines Partnerprogramms

Die folgende Checkliste beinhaltet die wichtigsten Aspekte auf, die Sie bei der Auswahl von Partnerprogrammen beachten sollten.

In der Regel gehen Sie bei der Teilnahme an einem Partnerprogramm kein Risiko ein. Dennoch sollten Sie, wie bei jeder anderen Form der Vertragsgestaltung, die Bedingungen und Konditionen sorgfältig prüfen. Diese können von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich sein. Daher sollten Sie insbesondere auf folgende Aspekte achten:

- Wie lange gibt es das Programm schon? Ist der Anbieter seriös? Gibt es Referenzen oder Erfahrungsberichte anderer Partner?
- Welche Form der Provisionszahlungen bietet der Anbieter? Wie hoch ist die Vergütung? Werden die Provisionen in Form von Geld ausgezahlt, erhalten Sie Produkte oder Kauf-rabatte oder können Sie Punkte sammeln, die Sie dann später in Geld- oder Sachwerte einlösen können?
- Wie wird bezahlt? Nur für unmittelbar erzielte Verkäufe oder auch für nachfolgende Ver-käufe, also dann, wenn der Besucher erst bei einem zweiten oder dritten Besuch des An-bieters kauft? Zahlt der Anbieter nur für ein bestimmtes Produkt oder für alle Waren, die der Besucher bei seinem Kauf erwirbt. Wie lange wird der Kauf zurückverfolgt?
- Welche Form des Trackings wird verwendet? URL-, Cookie-, Session- oder Datenbank-Tracking oder eine Kombination aus mehreren Technologien?
- Wann wird bezahlt? Muss eine bestimmte Auszahlungssumme erreicht werden, ehe die Auszahlung erfolgt? Wenn ja, wie hoch und wie realistisch ist das Erreichen dieser Sum-me?
- Gibt es eine Anmeldegebühr? Wenn ja, wie hoch ist diese Gebühr?
- Können Sie jederzeit aus dem Programm wieder aussteigen oder gibt es Vereinbarungen, die einen Ausstieg erschweren?
- Gibt es sonstige Verpflichtungen, zum Beispiel Mindestumsätze, etc.?
- Unter welchen Umständen kann der Anbieter Sie als Partner von dem Programm aus-schließen?
- Welche Kontroll- und Überprüfungsmöglichkeiten räumt Ihnen der Anbieter ein?
- Gibt es Einschränkungen hinsichtlich anderer Anbieter? Müssen Sie Ausschlussklauseln in bezug auf andere Programmanbieter mit Konkurrenzprodukten oder -Dienstleistungen beachten?
- Welche Unterstützung bietet Ihnen der Anbieter? Welche Werbematerialien stellt er Ih-nen zur Verfügung? Nur Werbebanner oder auch Informationen? Besonders vorsichtig sollten Sie bei Programmen sein, für die Sie bei der Aufnahme hohe Gebühren zahlen müssen, oder wenn die Auszahlung an unerreichbare Mindestumsätze gebunden ist.

- Achten Sie auf dubiose Schneeballpraktiken. Hinter vielen Programmen, die mehr als zwei Vergütungs-Level besitzen, verbergen sich häufig unseriöse Vertriebsstrukturen. Vorsicht bei Programmen mit exorbitanten Provisionsversprechen.
- Suchen Sie nach Produkten und Dienstleistungen in wachsenden Märkten (siehe hierzu Kapitel 8). Wählen Sie vor allem Angebote, die sich gut über das Internet verkaufen lassen. Suchen Sie nach Partnerprogrammen, die ein nachhaltiges Wachstum durch eine breite Produktpalette anbieten. Dies sichert Ihnen als Partner langfristige Umsatzmöglichkeiten. Suchen Sie nach Anbietern, die ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot kontinuierlich ausbauen und die Ihnen auf diese Weise die Aussicht auf Folgegeschäfte geben.
- Achten Sie darauf, dass die Betreiber eine Produkt- und Dienstleistungsqualität anbieten, die Sie Ihren Usern mit gutem Gewissen empfehlen können. Suchen Sie nach Anbietern, die einen sorgfältigen Kundenservice anbieten. Die Geschäftsbedingungen und Konditionen der Partnerangebote sollten mit denen Ihrer eigenen Website übereinstimmen.
- Machen Sie Ihre eigene Rechnung. Stellen Sie Ihre Besucherzahlen immer in ein realistisches Verhältnis zu den Conversion-Rates und vergleichen Sie die erzielbaren Umsätze mit den dafür erforderlichen Werbeaufwendungen.
- Wählen Sie Programme, die eine Betreuung der Partner anbieten. Testen Sie, inwieweit dem Anbieter eine gute Beziehung zu Ihnen als Partner am Herzen liegt. Das Programm sollte Ihnen einen professionellen Support und eine Vielzahl von verschiedenen und variablen Werbe-Medien zur Verfügung stellen.
- Die verschiedenen Registrierungsformen haben wir Ihnen bereits in unserem kleinen technischen Exkurs in Kapitel 4.7 vorgestellt. Welche Methode für Sie akzeptabel ist, können nur Sie selbst entscheiden. Sie sollten jedoch darauf achten, dass Ihnen der Programmbetreiber auf jeden Fall eine Langzeitvergütung offeriert, entweder durch den Einsatz von Cookies oder einem Datenbank-Matching. Die Auskünfte über die Art und Weise des Trackings gibt Ihnen auch Hinweise darüber, wie vertrauenswürdig der Programmanbieter ist, bzw. wie wichtig ihm eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit seinen Partnern ist.
- Gute Partnerprogramme stellen ihren Partnern Informationen und Statistiken zur Verfügung, mit deren Hilfe die Partner jederzeit den Status und Erfolg ihrer Werbeaktivitäten überprüfen können. Diese Informationen erfolgen in der Regel über den Zugang zu einer passwortgeschützten Zone auf dem Webserver des Anbieters, über welche die Partner die Informationen in Echtzeit abrufen können. Hilfreich ist auch eine direkte Email-Benachrichtigung bei Verkäufen.

8 Planung einer erfolgreichen Affiliate Marketing Strategie

8.1 Analysieren Sie Ihren Markt und Ihre Zielgruppe

Wie bei jeder Webstrategie, steht auch beim Einsatz von Partnerprogrammen die Überlegung im Vordergrund, welches Ziel man mit dieser Strategie erreichen möchte.

Partnerprogramme gibt es inzwischen viele. Vor allem die Konsumgüter-Branche lockt mit einer Vielzahl von bekannten Marken und Produkten mit verschiedenen Vergütungsformen: pro Klick, pro Lead oder pro Verkauf. Das Wichtigste für die Auswahl eines Partnerprogramms ist der Bezug zur Zielgruppe. FastFood und Spirituosen-Werbung auf einer Wellness-Seite kann Kunden eher vergraulen. Ein Wellness-Shop und Wellness-Reisen dagegen ergänzen sich gut und bieten der Zielgruppe einen nützlichen Zusatz-Service.

Nicht immer steht beim Einsatz von Partnerprogrammen der finanzielle Aspekt im Vordergrund. Partnerprogramme sind auch ein sehr interessantes und effektvolles Marketing Instrument, um eine Website mit interessanten Angeboten zu ergänzen.

Analysieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Suchen Sie Angebote aus, die Ihre User wirklich haben wollen, nicht nur das, was Sie selbst schön und interessant finden.

Setzen Sie nicht einfach nur einen Werbelink auf Ihre Website. Um wirklich langfristig Erfolg zu haben, ist eine kontinuierliche Pflege Ihres Webangebotes erforderlich. Selbst wenn Sie keinen eigenen Shop betreiben, müssen Sie auch Ihr "virtuelles Sortiment" regelmäßig überprüfen und aktualisieren. Es ist wenig erfolgsversprechend, im Sommer Ski-Reisen zu bewerben und im Winter den Griechenland-Urlaub. Informieren Sie sich oder fragen Sie den Anbieter, was sich wann am besten bewerben und verkaufen lässt und aktualisieren Sie Ihre Website regelmäßig, um vor allem Stammkunden immer wieder etwas Neues anbieten zu können.

Weniger ist mehr

Es ist nicht sinnvoll, viele unterschiedliche Produkte anzubieten. Machen Sie Ihre Website nicht zu einem Internet-Flohmarkt oder blinkenden Banner-Friedhof. Wenn Sie versuchen, alles Mögliche auf ihrer Website anzupreisen, dann werden Sie eher nichts verkaufen. Eine Website, auf der ein buntes Sammelsurium von blinkenden Werbebannern aufpoppt, wird Ihre Kunden weniger ansprechen, als wenn Sie gezielt auf einige wenige, dafür aber attraktive Produkte aufmerksam machen. Fokussieren Sie sich vielmehr auf ein bestimmtes Thema oder auf einzelne, sehr spezifische Angebote und bewerben Sie diese dafür intensiver.

Das Internet bietet eine Flut an Informationen. Ein Besucher kommt meist mit einem bestimmten Interesse auf Ihre Website. Irritieren Sie Ihre Besucher nicht, sondern führen sie gezielt zu dem, was Sie verkaufen möchten.

Es ist vielversprechend, nicht nur die Qualität der Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, sondern auch die Anzahl zu beschränken.

8.2 Wählen Sie Produkte, die sich gut im Internet verkaufen lassen

Wichtig für die Auswahl eines Partnerprogramms ist, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, die sich möglichst leicht im Internet verkaufen lassen. Bei hochpreisigen und beratungsintensiven Produkten riskieren Sie, durch langwierige Kaufentscheidungsprozesse Ihre Partner Provision zu verlieren.

8.2.1 Was wird online gekauft?

Im Folgenden finden Sie eine Tabelle der am besten verkauften Produkte und Dienstleistungen im Internet.

SHOPPING: Materielle Produkte, die online bestellt wurden (Mehrfachnennungen)	
Bücher	87,9%
Musik (z.B. CDs, Kassetten, etc.)	65,6%
Zeitschriften/Zeitungen- Abonnements (z.B. FAZ, Chip)	43,6%
Hardware /- Zubehör (z.B. Monitor, Speicherkarten, etc.)	65,0%
Software (auf Datenträgern wie z.B. CDs, etc.)	62,9%
Kleidung, Sportartikel	53,3%
Filme (z.B. DVDs, VHS, etc.)	51,6%
Unterhaltungselektronik (z.B. Radio, Fernseher, etc.)	40,0%
Entwicklung digitaler Bilder	27,0%
sonstige Waren	20,0%
SERVICE: Digitale Dienstleistungen, die online in Anspruch genommen wurden (Mehrfachnennungen)	
Software (z.B. Installationsprogramme, Updates, etc.)	75,6%
Reisen (z.B. Flugtickets, Pauschalreisen, etc.)	38,9%
Ticketing (z.B. Kino-/Konzertkarten)	39,2%
Zeitungsartikel/Nachrichten	40,5%
Fachliteratur (z.B. Publikationen aus Wissenschaft und Forschung)	32,5%
Musik (z.B. mp3, wav, etc.)	25,7%
elektronische Bücher (z.B. pdf, etc.)	23,6%
Dienstleistungen (z.B. Klein- und Kontaktanzeigen, etc.)	20,6%
Bilder (z.B. bmp, gif, etc.)	10,8%
Filme (z.B. mpeg, avi, etc.)	9,4%
Erotik	8,9%
Gambling / Wetten	7,7%
Sonstiges	4,1%

QUELLE: INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSPOLITIK UND WIRTSCHAFTSFORSCHUNG DER UNIVERSITÄT KARLSRUHE (TH), LEHRSTUHL GELD UND WÄHRUNG, ONLINE-UMFRAGEN UNTER DEM TITEL „INTERNET-ZAHLUNGSSYSTEME AUS SICHT DER VERBRAUCHER“ (IZV7/2004) [HTTP://WWW.IWW.UNI-KARLSRUHE.DE/IZV/](http://www.iww.uni-karlsruhe.de/izv/)

8.2.2 Welche Faktoren spielen beim Online-Kauf eine wichtige Rolle?

Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland steigt weiter, die der Online-Shopper parallel dazu ebenfalls. Rund 14 der 24 Millionen Internetnutzer kaufen mittlerweile regelmäßig oder gelegentlich im Internet ein. Dies ist das Ergebnis der Studie eCommerce Facts 3.0 der Deutsche Post World Net in Zusammenarbeit mit den Marktforschungsinstituten ComCult Research und Rheingold von 2002.

Der Großteil der Nutzer kauft regelmäßig in mehreren Shops, vor allem Unterhaltungsmedien (Bücher, CDs, Videos) ein. Es folgen Mode, Hardware und Geschenkartikel. Bei Dienstleistungen stehen Finanzdienstleistungen an erster Stelle, dicht gefolgt von Tickets für Flüge, Hotels, Reisen und Veranstaltungen.

Welche Shops der Kunde online aufsucht, ist aber nicht nur vom gewünschten Produkt, sondern auch vom jeweiligen Anlass abhängig. Bei Produkten des täglichen Bedarfs steht vor allem die Bequemlichkeit im Vordergrund, also eine einfache und schnelle Bestellung und Lieferung. Bei der Schnäppchenjagd nach Gelegenheitsangeboten und Luxusgütern zählen vor allem Preisvergleiche, Suchmaschinen oder Auktionen.

Sicherheit, Datenschutz, Zahlungsverkehr und Garantien spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, insbesondere bei Internet-Neulingen. Demgegenüber steht jedoch ein insgesamt gewachsenes Vertrauen der User in den E-Commerce und die überwiegend positiven Erfahrungen mit den Händlern und Shops.³

All diese Faktoren sind wichtige Kriterien bei der Suche nach dem richtigen Anbieter. Nur, wenn die Kunden professionell bedient werden, können Sie als Partner profitieren.

³ Quelle: Evita eCommerce Fact 3.0, www.evita.de/e-commerce-facts, 2002

8.2.3 Exkurs: Die Online-Reisebranche: Profitieren von einem boomenden Markt!

Informationen und Services rund um das Thema Reisen gehören zu den meist gesuchten Inhalten im Internet. Kaum eine andere Branche im Internet wächst so schnell und bietet ein derart profitables Zusatzgeschäft für Websites und Portale als Affiliate Partner.

Warum Reisen? Die Deutschen sind weltweit die „Reise-Weltmeister“. Ein Reise-Service eignet sich daher für fast jede Website.

Im Gegensatz zu Partnerprogrammen für z.B. „Kreditkarten“ oder „Versicherungen“, bietet ein Reise-Partnerprogramm eine höhere Chance auf einen „Wiederholungskauf“. Im Vergleich zum „Jahresurlaub“ aus früheren Zeiten, verreisen die Deutschen heutzutage sogar mehrfach pro Jahr und sind daher ständig auf der Suche nach günstigen Angeboten: ob Wellness-Wochenende in Österreich oder Städtereise nach Paris. Auch Sonnenziele sind heute für wenig Geld schnell zu erreichen, zum Beispiel ein Party-Wochenende auf Mallorca, ein Kulturtrip nach Istanbul oder X-mas-Shopping in New York.

Hohe Buchungsumsätze mit guten Verdienstmöglichkeiten für Partner

Die Look-to-Book-Rate hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend verbessert. Während 2001 erst 15% der Deutschen das Internet für die Reiseplanung nutzen und nur 4% tatsächlich eine Reise gebucht haben, liegt die Quote bei den Deutschen Internet-Nutzern inzwischen bei ca. 70%, ca. 25% buchen tatsächlich eine Reise. Das Potential ist noch immens groß und wird weiterhin ansteigen.

Im Vergleich zu den meisten Konsumgütern, die online gekauft werden, haben Reisen einen relativ hohen Umsatzwert. Während bei Büchern oder Kosmetik der Einkaufswert im Schnitt bei 30-40 EUR liegt, beträgt die durchschnittliche Buchungssumme für einen Pauschalurlaub mit 2 Personen zwischen 750 – 1000 EUR.

Geld verdienen mit Reisen im Jahreszyklus

Die Reisebranche unterliegt saisonalen Schwankungen mit buchungsstarken und buchungsschwachen Monaten sowie unterschiedlichen Reisewünschen. Mit Reiseangeboten kann man das ganze Jahr über gutes Geld verdienen, wenn man die Besonderheiten und Kundenwünsche der verschiedenen Jahreszeiten berücksichtigt.

Durchschnittlicher Buchungsverlauf in Jahreszyklus:

Das touristische Jahr beginnt zum 1. November und endet am 31. Oktober. Die Sommersaison startet am 1.4. und endet am 31.10. und die Wintersaison startet am 1.11. und endet am 31.3.. Mit Erscheinen des jeweiligen Kataloges gibt es Frühbucher-Rabatte für die kommende Saison. Wer sich erst später entscheidet, kann von Lastminute- und Restplatzangeboten profitieren.

Die höchsten Buchungsquoten erzielt man in der Hauptsaison von Juni bis September. In dieser Zeit sind vor allem die traditionellen Lastminute- und Pauschalreiseangebote zu den Warmwasserzielen am Mittelmeer gefragt, darunter Mallorca, Türkei, Spanien, Italien, Griechenland und Osteuropa. In der Wintersaison sind die Ganzjahresziele wie Ägypten, Kanaren, Karibik und Südostasien beliebt, aber natürlich auch Ski und Sportreisen in die Berge. In der Nebensaison werden verstärkt speziellere und individuellere Angebote gebucht, wie zum Beispiel Individual- und Autoreisen, Kurzurlaub, Kreuzfahrten, Rund- und Fernreisen, sowie Wellness-, Golf- und Städtereisen.

Partner profitieren am besten, wenn der gesamte Jahreszyklus mit saisonal wechselnden Reiseangeboten für die Werbung genutzt wird. So kann bereits im September die Werbung für Wellness- und Ski-Reisen erhöht werden, während im Frühjahr die Saison für Mallorca und Griechenland wieder startet.

Bezahlter Reise-Content mit Umsatzbeteiligung am Beispiel von TRAVELAN

Das Touristik-Netzwerk TRAVELAN (www.travelan.de) bietet eines der größten Reiseangebote im Internet als „Werbe-Service“ für Homepage-Betreiber, Unternehmens-Websites und Portale. Den Partnern stehen vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, Reise-Contents als Zusatz-Service auf dem eigenen Portal zu integrieren: ob mit einem einfachen Link zu einem fertigen Reishop oder durch die direkte Integration einzelner Angebots- und Suchmasken in die Website. Jeder Partner hat die Möglichkeit, Angebote individuell auszuwählen und seiner Website anzupassen. Für jede gebuchte Reise erhalten die Partner eine umsatzorientierte Werbevergütung von bis zu 8%.

Im Gegensatz zu den gängigen Partnerprogrammen, ermöglicht TRAVELAN das direkte Einbinden der Werbe-Medien in die Website. Die Optionen reichen von individuellen Preisvergleichen für Hotels, Flüge und Mietwagen, tagesaktuellen Lastminute- und Pauschalreisen bis hin zu komplett fertigen ReiseShops. Durch die „white label“ Module bleibt der Kunde „virtuell“ auf der Website des Partners und wird nicht weggeführt. Auf diese Weise ist es dem Partner möglich, die Reise-Angebote nicht nur als Bannerlink, sondern als integrierten Mehrwertdienst für die eigenen Kunden und Besucher zu nutzen.

Beispiel: Mietwagen-Preisvergleich

The screenshot shows a web form for car rental price comparison. At the top, there is a dropdown menu labeled 'LAND'. Below it, the text 'Land' is followed by a label 'Abholort:' and a text input field containing 'ODER EINEN ORT EINGEBEN'. Below that is a label 'Rückgabe:' followed by an empty text input field. A horizontal line separates this section from the next. Below the line, the label 'Abholen' is followed by two radio buttons: the first is selected and labeled 'am Flughafen', the second is labeled 'in der City'. Another horizontal line follows. Below this, there are two rows of date and time pickers. The first row is for 'Anmietung am' with a date picker set to '03.02.2005', a time picker set to '12', and a dropdown set to '00'. The second row is for 'Rückgabe am' with a date picker set to '06.02.2005', a time picker set to '10', and a dropdown set to '00'. Below these is a label 'Autogröße' followed by a dropdown menu showing 'Standard (Vw Golf, ...)'. Below the dropdown is a button labeled 'Angebote suchen'. Below the button is a blue link labeled 'Eingabe löschen'. At the bottom of the form are four logos: 'holiday autos', 'sunny cars', 'auto europe.', and 'SIXT'.

Die Module können vollständig in die Seite des Partners inkludiert und angepasst werden, (Größe, Form, Farbe).

Die TRAVELAN Werbe-Medien bieten über 600 Mio. Lastminute- und Pauschalreisen im Preisvergleich, sowie zahlreiche saisonale Sonder- und Spezial-Angebote (z.B. Restplätze, Frühbucher-Rabatte, Familien-Specials) fast aller online buchbaren Veranstalter.

9 Profitable Werbe-Strategien

Die effektivsten Online-Marketing Instrumente:

Rang	Marketingform	Effektivität/ Rating	Nutzungsgrad in %
1.	Opt-in Email	4.02	54
2.	Online PR	3.59	30
3.	Link Referenzen	3.49	20
4.	Sponsorship	3.48	18
5.	Partnerprogramme	3.44	27
6.	Suchmaschinenpositionierung	3.34	66
7.	Linkpartnerschaften	3.32	43
8.	Streaming Video	3.21	4
9.	Klassische Bannerlinks	3.05	38
10.	Spam Emails	2.67	11

Quelle: 2000 ICONOCAST <http://www.iconocast.com>, May 2000

Association of National Advertisers (ANA)

9.1 Jenseits der Bannerwerbung

Das oberste Ziel einer Partner Website ist es, möglichst viele Besucher auf die Partner-Links zu führen und die Kaufrate (Konversionsrate) über diese Links so hoch wie möglich zu halten.

Werbebanner, die hier und da auf einer Website aufpoppen, führen erfahrungsgemäß zu wenigen Klicks. Die Klickrate von Werbebannern lag laut der Nielsen Untersuchung im Dezember 2000 bereits nur noch bei 0,32%, mittlerweile bei weniger als 0,25%. Diese Tatsache kann kein Partnerprogramm ändern, wenn es auf die gleichen Methoden zurückgreift.

„Banner sind der größte Fehler“, so ein Zitat von Jason McCabe Calacanis, Herausgeber des werbefinanzierten Informationsdienstes SiliconAlleyDaily. Auf einem Treffen mit Vertretern der Werbeindustrie ging er sogar noch weiter mit seinen Ausführungen: "Das Werbe-Banner ist ein kompletter, durch nichts gemilderter Versager: Wenn wir eines Tages zurück schauen werden, dann werden wir darin den größten Fehler sehen, den wir jemals gemacht haben. Darüber hinaus ist das IAB (Internet Advertising Bureau) ein kompletter Versager, weil es versucht diesen Umstand dadurch zu verbergen, dass es die Banner noch größer macht".

(Quelle: <http://www.siliconalleydaily.com/issues/sar04182001.html>)

McCabe Calacanis bezieht sich dabei zu Recht auf die Entwicklung der Bannerwerbung in den vergangenen Jahren. Die kontinuierlich sinkenden Klick-Raten sprechen dafür, dass die Banner von den meisten Anwendern kaum beachtet werden.

Ob das Problem durch größere Formate und neue Werbeformen, wie Interstitials (Popup-Windows/Unterbrechungswerbung) wirklich behoben werden kann, ist zweifelhaft.

Ihre Links haben mehr Erfolg, wenn Sie die Verkaufsbotschaften der Partner-Angebote geschickt in den bestehenden Kontext Ihrer Website einfließen lassen. Nutzen Sie klickbare Headlines, redaktionelle Informationen und integrieren Sie diese in den Inhalt Ihrer Website.

- Ergänzen Sie die „Verkaufsbotschaften“ mit eigenen Worten, eigenen Erfahrungen und einer persönlichen Empfehlung.
- Nutzen Sie Seitenränder für eine Abbildung (Banner, Grafik, Formular) und/oder eine anklickbare Überschrift mit einem Link, der den Inhalt der Webpage widerspiegelt.
- Nutzen Sie Textlinks. Untersuchungen haben ergeben, dass Textlinks insgesamt eine 7x höhere Klickrate haben, als Bannerlinks. Insbesondere blau unterstrichene Links werden öfter geklickt, als andersfarbige Links.

Anwendungstipps:

- Platzieren Sie Grafik- oder Textbanner in der oberen linken Ecke Ihrer Website.
- Setzen Sie einen Produktlink mit Abbildung und Beschreibung auf den rechten Bildschirmrand, (dort wo Sie mit der Maus klicken, wenn Sie die Seite runterscollen). Nutzen Sie einen redaktionellen Beitrag für den Mittelteil Ihrer Website und ergänzen Sie den Text ggf. durch eine weitere persönliche Empfehlung oder ein „Zitat“. Auf diese Weise haben Sie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen redaktionellem Content und dem Verkaufsprozess.
- Verwenden Sie einen Produktlink im Seitenframe oder Hauptframe, um Ihre Besucher zunächst auf eine weitere Webpage zu führen, auf der Sie nähere Details über das Angebot abbilden. Von dort führen Sie den User direkt auf eine Produktseite oder ein Bestellformular.
- Bietet Ihnen der Anbieter „White Label“ Medien für Ihre Website an, sind Sie natürlich am flexibelsten mit der Gestaltung Ihrer Website.

9.2 Ihre Meinung zählt – Die Maus-zu-Maus-Empfehlung als Erfolgsfaktor

Die wichtigsten verkaufsunterstützenden Faktoren für Online-Kunden sind: Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Die meisten Internet-Nutzer suchen nach Inhalten (Content), d.h. nach nützlichen Informationen zu bestimmten Themen und Interessensschwerpunkten.

Versuchen Sie nicht, Ihren Usern alles mögliche zu verkaufen. Werden Sie vielmehr zu einer „wertvollen Ressource“ für Ihre bestehenden Usern.

- Füllen Sie Ihre Angebote nach und nach mit weiteren wertvollen Produkten und Dienstleistungen auf.
- Untermauern Sie als Experte zu „Ihrem“ Thema Ihre Glaubwürdigkeit mit professionellen Inhalten, Ratschlägen und Empfehlungen und bauen Sie so eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihren Usern auf.
- Nutzen Sie Ihre Expertise und das Vertrauen Ihrer User, um gezielt Folgeverkäufe zu generieren und Ihre Empfehlungen in bares Geld zu verwandeln.

Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Partnerprogrammen ist das Prinzip der „persönlichen Empfehlung“ (vergleichbar mit der „Mund-zu-Mund Propaganda“ im traditionellen Marketing).

„Harte Verkaufsbotschaften“ schaffen kein Vertrauen. Dies ist einer der wesentlichen Gründe, warum reine Bannerwerbung als Marketing-Instrument im Internet wenig erfolgreich ist. Harte Verkaufsbotschaften geben keine wirkliche Orientierung für einen Kauf.

- Nutzen Sie das Vertrauen und die Anerkennung als Experte zu einem bestimmten Thema, um persönliche Empfehlungen und Erfahrungen in „weiche Verkaufsbotschaften“ zu verwandeln.
- Stimmen Sie Ihre Werbemaßnahmen gut mit der Website des Anbieters ab. Wiederholen Sie nicht die Verkaufsbotschaften des Anbieters, sondern finden Sie sinnvolle Ergänzungen.
- Ergänzen Sie die vorhandenen Texte durch eigene Inhalte, dann wirken sie authentischer und unterstreichen die Glaubwürdigkeit. Geben Sie Ihren Besuchern eine Orientierung für den Kauf (Warum sollen Sie kaufen?). Lassen Sie den „Informationsprozess“ sanft in den Verkaufsprozess überfließen, so dass der Besucher mit einer positiven Kaufbereitschaft auf die „Verkaufsseite“ gelangt. Sie werden sehen, dass Ihr Wort mehr zählt als tausend bunte Banner.

Anwendungstipps:

Für den Verkauf von Büchern oder CDs eignen sich persönliche Leser-/Hörer-Rezensionen. Diese fungieren als unabhängige „Expertenmeinungen“ zu einem Buch. Auch wenn Sie die Rezensoren nicht kennen, wird über die Veröffentlichung eine Interessens-Gemeinschaft zu einem bestimmten Titel aufgebaut, zu der ein potentieller Neukunde unbewusst Vertrauen aufbaut. Rezensionen wirken als „weiche Verkaufsfaktoren“ und sind ein positiver verkaufsunterstützender Faktor, weil Sie dem Besucher eine Orientierung für den Kauf geben.

- Für den Verkauf von Reisen eignen sich Erfahrungsberichte und eventuelle ergänzend noch einige „Insidertipps“.
- Für den Verkauf von Konsumartikeln oder Gebrauchsgütern eignen sich Anwenderberichte.
- Machen Sie Ihre Meinung sichtbar und glaubwürdig. Seien Sie positiv, ohne zu übertreiben. Sie werden sehen, welchen Effekt Ihre Empfehlung hat. Dies ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine möglichst hohe Kaufrate, denn Sie schicken den Besucher mit einer positiven Kaufbereitschaft auf die Website des Anbieters und leiten sanft in den Verkaufsprozess über.
- Nicht nur Ihre eigene Empfehlung, sondern auch Referenzen anderer Kunden sind gute Verkaufsargumente. Wenn Sie keine eigene Rezension schreiben möchten, können Sie bestehende Rezensionen anderer Leser nutzen oder diese zu Ihrer eigenen ergänzen.

9.3 Content + Community + Commerce = Erfolg

Nicht nur Angebote selbst, sondern auch professionelle Produktinformationen bieten einen zusätzlichen Mehrwert für die Partner-Websites und unterstützen den Werbe-Erfolg.

Erneuern Sie Ihre Inhalte regelmäßig. Nichts ist schlimmer als eine Website, deren Inhalte veraltet sind. Schlimmer noch ist, wenn eine Website zudem noch den Hinweis trägt, dass die Inhalte zuletzt am 1.5.1998 überarbeitet wurden.

Regelmäßig aktualisierter Content ist auch wichtig für eine gute Suchmaschinen-Positionierung.

Frischen Content erzielen Sie auch, wenn Sie Ihre User selber etwas schreiben lassen, zum Beispiel durch ein Diskussions-Forum.

Wenn Sie selbst keinen Content zur Verfügung stellen möchten, können Sie Content auch beziehen. Es gibt verschiedene Anbieter, die Ihnen aktuellen Content zu verschiedenen Themen teils kostenfrei teils kostenpflichtig zur Verfügung stellen.

Ressourcen:

www.contentdelivery.de

www.instantcontent.de

9.3.1 Content-Module und Informationen als Mehrwert und Werbe-Unterstützung

Einige Partnerprogramm-Anbieter bieten ihren Partnern spezielle Content-Module für die Website an.

Ein gutes Beispiel dafür ist das Hotelbewertungstool „Votello“ (www.votello.de). Mit „Votello“ steht den Partnern ein variables Content-Modul zur Verfügung, welches gleich alle drei Komponenten verbindet: Hotelbewertungen = Content + Community = Austausch zwischen den Hotelgästen + Commerce = Hotel- und Reisebuchung im Preisvergleich.

Reiseinteressierte können sich über die Partner-Website informieren, welches die am besten bewerteten Hotels am Urlaubsort sind. Die Hotel- und Reiseangebote werden so indirekt beworben. Über eine angeschlossene Preisvergleichs-Datenbank wird das Wunschhotel zum „BestPreis“ angezeigt und kann direkt online gebucht werden.

Votello ist farblich individuell anpassbar und kann als Link oder als „site-in-site“-Modul direkt in die Partner-Website integriert werden.

Weitere Content-Kooperationen mit Verlagen und Reise-Magazinen ergänzen die Reiseinhalte auf Votello durch Reise- und Länderinformationen, Tourtipps und Insiderinformationen und bieten dem Partner zusätzliche Möglichkeiten, seine Websites mit professionellem Reise-Content aufzuwerten: mit umfassenden Hotel- und Länderinformationen mit 360° Panoramen, Klima-Daten sowie zahlreiche Umgebungs- und Länderinformationen.

9.4 Email-Marketing - So halten Sie mit Ihren Besuchern Kontakt

Wann haben Sie das letzte Mal spontan etwas auf einer Website gekauft?

Es ist nicht einfach, einem Kunden etwas zu verkaufen und Online-Käufer sind besonders misstrauisch. Die Kauf-Rate einer durchschnittlichen E-Commerce-Site liegt laut Shop.org und Boston Consulting Group bei ca. 1,8%. Dies bedeutet, dass von 100 Besuchern durchschnittlich nur ca. zwei wirklich etwas kaufen. Die wenigsten Kunden kaufen beim ersten Besuch einer Website. In der Regel informieren Sie sich erst und kaufen erst beim 2. oder 3. Besuch.

Wie häufig ist es Ihnen selbst schon passiert, dass Sie auf einer Website ein interessantes Angebot gesehen und sich vorgenommen haben, später noch einmal zurückzukommen. Wie oft ist es Ihnen schon passiert, dass Sie das Angebot oder die Webadresse einfach wieder vergessen haben?

Gerade im Affiliate Marketing wird offensichtlich, warum Banner so wenig Erfolg haben. Partnerprogramme, die nur auf Bannern basieren, sind für den Partner nur profitabel, wenn Kunden direkt kaufen.

Für Sie als Affiliate Partner ist vor allem ein Kriterium entscheidend: Achten Sie bei der Auswahl von Partnerprogrammen darauf, dass der Programmbetreiber Sie nicht nur für „Impulskäufe“, sondern auch für wiederkehrende Käufer vergütet, sonst werben Sie für einen großen Teil potentieller Kunden ohne Vergütung.

Eine andere Möglichkeit ist, mit den Besuchern dauerhaft in Verbindung zu bleiben. Das funktioniert am besten, wenn Sie die Email-Adresse Ihrer Besucher haben. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass Ihre Besucher Ihre Angebote in Erinnerung behalten und wieder zu Ihnen zurückfinden. Ein Geschenkgutschein, ein Discount-Angebot oder eine kostenlose Probe reichen oft schon aus, um dem interessierten Besucher seine Email-Adresse zu entlocken.

Der Aufbau eines Email-Verteilers ist ein wertvolles Gut im Online-Marketing. Mit einer solchen Liste sammeln Sie kostbares Potential an Interessenten und potentiellen Kunden. Laut einer Untersuchung von Innocast ist gezieltes Email-Marketing an bestehende Kunden und interessierte Besucher das effektivste Online Marketing Instrument überhaupt.

Besucher, die noch nie etwas auf Ihrer Website gekauft haben, sind nicht immer leicht zu überzeugen. Haben Sie einmal das Eis gebrochen, dann können Sie diese Besucher in eine regelmäßige Einnahmequelle verwandeln. Die Wahrscheinlichkeit, dass bestehende Kunden weitere Produkte und Dienstleistungen Ihnen erwerben, liegt bei 20-30%. Hier können Sie gezieltes Email-Marketing nutzen, um Follow-up Verkäufe zu generieren.

Tipps zur Sammlung und Nutzung von Email-Adressen:

Anders als im traditionellen Direkt Marketing ist es unzulässig, ohne vorherige Geschäftsbeziehung oder vorherige Einverständniserklärung des Empfängers Emails werblichen Inhalts, sogenannte Spam-Mails, auszusenden. Wichtig für den Aufbau eines Email-Verteilers ist also, dass

Sie immer auch die Erlaubnis haben, ihren Email-Adressaten weitere Informationen zuzuschicken, auch „Permission Marketing“ (= Einverständnis Marketing) genannt.

Verzichten Sie daher auf den Kauf obskurer Adress-CDs mit Tausenden von Email-Adressen. Der Aufbau einer eigenen Mail-Liste ist zwar wesentlich schwieriger und langwieriger, aber ungleich effektiver.

Der erste Platz für Ihre „Opt-in“ Email Liste oder Ihren Newsletter ist Ihre Homepage. Sie sollten diesen Hinweis jedoch nicht auf die Eingangsseite beschränken, da viele Besucher über Webverzeichnisse und Suchmaschinen nicht immer nur auf der Startseite, sondern auch auf Folgeseiten (Landing Pages) landen.

Bieten Sie so viele Kontaktmöglichkeiten wie möglich. Ein Hinweis in Ihrer Hauptnavigationsleiste gewährleistet eine Abo-Möglichkeit auf jeder Seite.

- Vermeiden Sie Spams. Geben Sie Ihren Kunden lieber einen guten Grund, sich freiwillig in Ihren Email-Verteiler einzutragen, zum Beispiel durch einen kostenlosen monatlichen Newsletter, durch eine Gratisprobe oder ein Schnupperangebot.
- Nutzen Sie diesen Email-Verteiler, um den Adressaten von Zeit zu Zeit gezielt interessante Informationen und Angebote zukommen zu lassen.
- Achten Sie immer darauf, dass Sie das Einverständnis Ihrer User haben und bieten Sie ihnen immer eine Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert aus Ihrer Email-Liste streichen zu lassen.
- Das richtige Angebot im richtigen Kontext: Diese Formel gilt auch für Ihr Email-Marketing. Verbinden Sie nützliche Inhalte mit versteckten Verkaufsbotschaften.

Tipps für Affiliate Partner:

Manche Partnerprogramm-Betreiber bieten ihren Partnern die Möglichkeit, an den eigenen Email-Marketing-Aktivitäten zu partizipieren, zum Beispiel durch Newsletter-Formulare, Gewinnspiele, Follow-ups, regelmäßige Kundenkommunikation.

Dies erfordert, dass die Partner ID zusammen mit Kunden- und Abonentendaten in der Datenbank des Anbieters gespeichert und bei Marketing-Aktivitäten berücksichtigt werden kann.

9.5 Elektronische Newsletter

Newsletter bieten ein hervorragendes Medium, um Inhalte, Verkaufsbotschaften und Textanzeigen an eine qualifizierte Liste mit freiwilligen Abonnenten zu versenden.

Es ist recht einfach, einen eigenen Newsletter zu starten. Es gibt zahlreiche Anbieter im Internet, die den Aufbau und Betrieb von Newsletter-Listen sogar kostenlos anbieten. Als Gegenleistung behält sich der Betreiber in der Regel jedoch das Recht vor, die Newsletter-Aussendung ab und an für eigene Werbezwecke zu verwenden, zum Beispiel durch das Schalten eines Banners oder einer Textanzeige. Dies liegt in den meisten Fällen außerhalb der Kontrolle des Listen-Administrators. Gegen Zahlung einer monatlichen Nutzungsgebühr verzichtet der Betreiber auf diese Schaltung von Fremdwerbung.

Die Pflege einer qualifizierten Newsletter-Liste erfordert einige Mühe. Zunächst gilt es, qualifizierte Besucher dazu zu bringen, sich in den Newsletter einzutragen. Anschließend muss der Newsletter regelmäßig mit interessanten Inhalten gefüllt werden. Im Fokus eines jeden Newsletters sollten in erster Linie Fachinhalte stehen und keine Werbung.

Eine mühsam gepflegte Liste von Adressaten sollte vorsichtig behandelt werden. Eine einzige unqualifizierte Aussendung oder ein vor Werbung strotzender Newsletter kann dazu führen, dass sich viele Abonnenten austragen und für immer verloren sind.

Die Ab- und Anmeldung sollte dem Abonnenten so einfach wie möglich gemacht werden: entweder durch eine sogenannte „Reply-Adresse“, an die er ein leeres Email sendet oder durch einen Link zu einer Administrationsseite, auf der er sich durch Klicken ein- oder austragen kann.

Nichts ist nervender, als keine Möglichkeit zu haben, sich von einem Abonnement wieder zu trennen. Dies führt in der Regel dazu, dass der Abonnent die Email-Adresse mit einer anderen Methode endgültig aus seiner Mailbox sperrt.

Newsletter-Dienste:

- **Domeus** (ehem. ECircle)
<http://www.domeus.de>
- **Newsmail**
<http://www.newsmail.de>
- **KBX von Speedlink**
<http://www.kbx.de>
- **Newsletters Online**
<http://www.newsletters-online.de>
- **Newsletter-Marketing**
<http://www.newslettermarketing.de>

9.5.1 Beispiel: Partner Reise-Newsletter bei TRAVELAN

Das Touristik-Partnernetzwerk TRAVELAN (www.travelan.de) stellt seinen Partnern bereits fertige Formulare für einen Reise-Newsletter zur Verfügung, die als Formularseite oder als Pop-up eingebaut werden können. Auf diese Weise kann der Partner auf seiner Website interessierte User gewinnen. Die ID des Partners wird in einer Datenbank zusammen mit den Abonnenten-Daten gespeichert.

Der Newsletter wird regelmäßig von Marketing-Profis erstellt und an alle Adressaten versendet. Alle Angebote sind automatisch mit der jeweiligen PartnerID unterlegt, so dass dem Partner jede Folge-Buchung entsprechend vergütet wird, auch wenn der Kunde erst Monate später eine Reise bucht. Auf diese Weise werden auch langfristige Kundenbindungen sichergestellt und sämtliche Folgebuchungen vergütet. Der Partner profitiert langfristig von Folgeprovisionen, ohne selber etwas dafür zu tun. Es gibt kaum ein einfacheres und lukrativeres Marketing-Instrument, um langfristig an einmal gewonnenen Kunden mitzuverdienen.



Das von TRAVELAN zur Verfügung gestellte Newsletter-Popup ist ein sogenanntes Popup der 2.Generation, welches auch von Popup-Blockern nicht gesperrt wird, sondern sich als integrierter Bestandteil der Website 1x kurz ins Bild schiebt.

9.6 Autoresponder

Ein Autoresponder funktioniert wie ein Anrufbeantworter im Internet. Ein bestimmter Text wird mit einer Email-Adresse verknüpft. Wird ein Email an diese Adresse geschickt, antwortet der Autoresponder automatisch und unmittelbar mit einem vorgegebenen Text.

Der Einsatz eines Autoresponders eignet sich vor allem für Routineanfragen, zum Beispiel für Produkt-Informationen oder Prospekt-Anfragen, aber auch um dem Interessenten eine schnelle Rückmeldung zu geben, zum Beispiel bei Supportanfragen.

Weitere Anwendungsbeispiele sind:

- Preislisten oder Angebote
- Bestellformulare
- Abwesenheitsnachricht (Urlaub, Vertretung)
- Serviceinformationen, Support oder FAQ-Informationen
- Anfahrtsbeschreibungen
- Anmelde- und Eingangsbestätigungen von Newsletter-Abonnements, Bestellungen oder Anfragen

Der große Vorteil von Autorespondern ist ihre Einsatzfähigkeit rund um die Uhr. Auf diese Weise können Sie 24 Stunden pro Tag, 365 Tage im Jahr bestimmte Routineaufgaben abwickeln, unabhängig davon, ob Ihr Büro besetzt ist oder nicht.

Autoresponder eignen sich auch für den Einsatz als Online-Marketing Instrument, zum Beispiel für die Automatisierung des Follow-ups. Hat ein Besucher eine bestimmte Anfrage getätigt, zum Beispiel eine Produkthanfrage, können Sie einen Follow-up Autoresponder einsetzen, um nach einer definierten Anzahl von Tagen eine Erinnerung an den Interessenten zu schicken. Mit Hilfe eines solchen Follow-ups können Sie zum Beispiel noch einmal auf die besonderen Vorteile Ihrer Angebote aufmerksam zu machen.

Viele Interessenten haben Ihre Informationen unter Umständen einfach weggelegt und vergessen und können so ohne administrativen Aufwand erinnert werden.

Mit einem Autoresponder können Sie Kunden nach Abschluss eines Kaufes in regelmäßigen Abständen weitere ergänzende Produkte zusenden. Aus diesem Grund eignen sich auch Autoresponder gut für Partnerlinks.

Alle Autoresponder-Texte werden einmal im System hinterlegt und Follow-up Abstände definiert. Alle weiteren Schritte laufen vollkommen automatisch.

9.7 Email-Signaturen

Email-Signaturen sind eine gute Möglichkeit für subtile Eigenwerbung in Newslettern und E-mails, Newsgroups und Diskussionsforen. Durch das Einfügen einer persönlichen Signatur mit einem anklickbaren Link in der Fußnote Ihres Kommentars, lenken Sie den interessierten Leser auf Ihre Website.

Nutzen Sie Begrenzungslinien, wie z.B. -----, damit für den Leser erkenntlich ist, wo Ihre Signatur beginnt und wo Sie endet.

Stellen Sie sicher, dass die Linkangaben in Ihr Email anklickbar sind. Die Angabe des `http://` vor dem Link garantiert, dass der Link auch wirklich angeklickt werden kann.

z.B.:

```
-----  
Hans Müller  
http://www.Mit-uns-fliegen-Sie-billiger.de  
Billiger fliegen durch Preisvergleich  
-----
```

Mit einer Email-Signatur können Sie auch auf die Partnerschaft mit bestimmten Unternehmen hinweisen, deren Produkte Sie auf Ihrer Website bewerben.

z.B.:

```
-----  
mehr-sparen.de ist offizieller BusinessShop Partner  
http://www.BusinessShop.de/12345 (Link mit Partner ID)  
Preis-Produkt-Shopvergleich  
-----
```

Sie können Email-Signaturen dazu verwenden, um mit Hilfe von Textlinks direkt auf bestimmte Produkte oder Sonderangebote hinzuweisen. Hier sind einige Beispiele:

Hinweis auf einen Newsletter:

```
-----  
Heiko Müller  
Business GmbH  
  
Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter und lernen  
die besten Tipps und Tricks für die Suchmaschinenposi-  
tionierung:  
mailto:subscribe@just-business.com  
-----
```

Hinweis auf ein kostenloses Download:

Ken Donlin
Author, Guaranteed Marketing
Download your FREE marketing e-book at
<http://www.guaranteedmarketing.com>

Hinweis auf Website Aktualisierung

Allan Gardyne
AssociatePrograms.com

Affiliate Marketing Resources (just updated):
<http://www.AssociatePrograms.com/resource.html>

Mit Hilfe von ASCII lassen sich Email-Signaturen auch kunstvoll gestalten. Hier einige Beispiele:

_____()_____()_____
(_|DB|_ info@bahn.de www.bahn.de |DB|_)

 \ \ / / _ / _ | _ | |
 \ \ / / () | | | () | |
 \ \ / / _ / _ | _ | |
 web publishing

Das Problem dabei ist jedoch, dass diese Signaturen unter einer anderen Schriftart „verrutschen“ und dann unter Umständen folgendermaßen aussehen:

\\ // _ / _ _ _ |
\\ // _ \\ / _ _ ||
\\ **V** / () | | (| |
\\ / \\ _ / \\ _ _ \\ _ , _

9.8 Diskussionslisten, Foren und Newsgroups

Diskussionslisten kann man als Web-Communities bezeichnen, die über verschiedene Themen per Email diskutieren. Die besten Listen sind moderiert, um zu erreichen, dass die Liste auch zweckgebunden genutzt und nicht für plumpe Werbezwecke missbraucht wird.

Diskussionslisten bieten eine hervorragende Möglichkeit, sich durch kompetente Beiträge zu einem diskutierten Thema als Experte zu positionieren und somit eine ganz bestimmte Kernzielgruppe zu erreichen.

Die Verwendung von Email-Signaturen am Ende eines Beitrags (das sogenannte Posting) ist in der Regel erlaubt und bietet eine gute Chance, Listen-Teilnehmer auf die eigene Website zu neugierig zu machen.

Ein absolutes „NoNo“ ist ein Einflechten von offensichtlicher Produkt- oder Firmenwerbung. Darauf reagiert die Listen-Community in der Regel sehr sensibel. Bestenfalls dadurch, dass Ihr Beitrag durch den Moderator zensiert und gar nicht erst gepostet wird. Schlimmstenfalls mit einem endgültigen Ausschluss aus der Liste und dem Eintrag in die schwarze Liste der „Email-Sünder“. In dieser Hinsicht ist das Internet eine sich selbst regulierende Community, in der Regelbruch sofort und vehement bestraft wird. Der „Expertenbeitrag“ sollte absolut produkt- und firmenneutral verfasst werden und sich ausschließlich auf die Nennung des Firmennamens in der Email-Signatur beschränken.

Also Vorsicht: Marketing in Diskussionslisten sollte mit großem Feingefühl durchgeführt werden, denn das Medium bietet auch eine gute Chance, sich durch einen schlechten Beitrag zutiefst zu blamieren. Es gibt in jeder Liste mindestens einen Teilnehmer, der einem unter Umständen sofort widerspricht. Auf eine entsprechende kompetente Reaktion sollte man also ausreichend vorbereitet sein. Diskussionslisten eignen sich daher nicht für ein flüchtiges Posting und Warten auf die Kunden, sondern sie sollten eine Weile begleitet werden, um auch auf spätere Beiträge kompetent reagieren zu können.

Newsgroups unterscheiden sich von Diskussionslisten nur dadurch, dass sie in der Regel nicht per Email, sondern in einem Meeting/Chat-Room stattfinden. Jeder kann an einer solchen Newsgroup teilnehmen, es sei denn, es handelt sich um ein Expertenforum mit besonderen Zugangsbeschränkungen.

Auch Newsgroups werden moderiert, um Wildwuchs und Missbrauch entgegenzuwirken. Auch in Newsgroups ist das Posting von Werbung nur in Form einer Email-Signatur toleriert.

Diskussionsforen sind permanente Diskussionen zu bestimmten Themen im Internet. In offenen Foren kann jeder zu beliebigen Fragen Stellung nehmen oder selber eine Diskussion eröffnen.

Ähnlich wie in Newsgroups können Sie als Experte dort gestellte Fragen beantworten oder zu bestimmten Diskussionspunkten Stellung nehmen. Mit Hilfe der Email-Signatur lässt sich auch hier subtil „Eigenwerbung“ platzieren.

Diskussionslisten und Newsgroups:

- <http://www.usenet.com>
- <http://newsgroups.freenet.de>

9.9 Zwei-Stufen Programme – Profitieren von Empfehlungen

Viele Partnerprogramme bieten ein 2-Stufen-Modell (Two-Tier). Das bedeutet, dass Sie für zwei verschiedene Formen der Online-Werbung vergütet werden:

- für jeden Verkauf, der über einen Link von Ihrer Website generiert wurde
- für jeden Verkauf eines Partners, den Sie für den Anbieter geworben haben

Die Provision in der zweiten Stufe fällt in der Regel geringer aus, z.B. 5% in der ersten Stufe Provision erhalten und 0,5% in der zweiten Stufe.

Sobald ein Kunde über die Website eines vermittelten Partners ein Angebot kauft, erhalten Sie eine zusätzliche Provision über 0,5% des Nettoverkaufspreises. Es kann sich also durchaus lohnen, weitere Partner zu werben, denn Sie verdienen an jedem Verkauf mit – ohne selbst etwas dafür zu tun.

Für den geworbenen Partner ergibt sich kein Nachteil, wenn er sich über eine Partner-Website zum Partnerprogramm anmeldet.

Dieses Modell eignet sich vor allem für Partnerprogrammverzeichnisse, die Hunderte von Programmen listen und empfehlen.

Es ist jedoch auch sinnvoll, auf Ihrer Website einen Hinweis auf das Partnerprogramm, an dem Sie teilnehmen, zu geben. Viele interessierte Partner suchen im Internet nach Referenzen und Empfehlungen für gute Partnerprogramme, um sich orientieren zu können.

Anwendungstipps: Partner-werben-Partner

Für die Partner-Empfehlung stellt Ihnen der Anbieter in der Regel einen speziellen Link zur Verfügung. Alle Partner, die sich über diesen Link zum Partnerprogramm anmelden, werden als Partner der zweiten Stufe (Sub-Affiliate oder Two-Tier Affiliate) registriert.

Platzieren Sie einen Button oder kleinen Banner am unteren Seitenframe oder im Impressum Ihrer Website, um auf die Partnerschaft hinzuweisen.

Empfehlen Sie die Partnerprogramme, an denen Sie selbst teilnehmen und mit denen Sie gute Erfahrungen gemacht haben, zum Beispiel in Ihrer Email-Signatur:

z.B.

XXX GmbH ist offizieller XY Partner.

Nehmen Sie Teil am XY Partnerprogramm

(www.namedespartnerunternehmens/Ihreaffiliateid_Link.htm)

10 Die richtigen Werbemedien

10.1 Interaktive Banner

Knapp 40 Prozent der deutschen Internet-User halten Bannerwerbung für den Störfaktor Nummer eins beim Surfen im Web. Rund 22 Prozent der Anwender sind durch die mangelnde Geschwindigkeit der hochauflösenden Bannergrafiken genervt, so die Ergebnisse einer Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid.

Laut Untersuchungen von Klickraten im Web, generieren Textlinks im Schnitt 6 – 7 mal höhere Klickraten als Banner. Vor allem blau unterstrichene Textlinks werden von Webusern mehr ‚geklickt‘, als jedes andere Werbemedium.

Wie kann man dennoch Banner als Werbemedium profitabel einsetzen?

Nutzen Sie Banner, die nicht wie grafische Elemente, sondern wie Textelemente aussehen und sich in den „natürlichen Context einer Webpage einpassen. Nutzen Sie dafür einen weißen Hintergrund und blau unterstrichene Textelemente. Verwenden Sie zusätzlich ‚OK‘-Buttons im Windows-Stil. Webuser, die auf diese Banner klicken, merken meist nicht einmal, dass es ein Banner ist.

Erfolgsbeispiele der Marketing-Gurus Corey Rudl und Neil Durrant, die diese Art der Banner in ihren Partnerprogrammen erfolgreich einsetzen, ergaben Klickraten von über 6%.

10.2 HTML-Banner

HTML-Banner sind Banner, die nicht nur aus einer Grafik bestehen, sondern aus HTML-Code und somit eine größere Interaktion zulassen.

HTML-Banner eignen sich sehr gut für interaktive Suchboxen, die der Kunde direkt auf der Website des Affiliate Partner betätigen kann, z.B. Produktsuchen, Preisvergleiche, Dating-Portale, Reisen, Versicherungsvergleich, etc.

Beispiel:

Lastminute	Pauschalreise	Flüge	Hotels	Mietwagen
Reiseziel	Balearen	Von:	04.02.2005 Fr	
Abflug	Nord	Bis:	04.04.2005 Mo	
Erwachsene	2	1. Kind:	-	
		2. Kind:	-	
<input type="button" value="suchen"/>				

Beispiel: Minishop-Modul von MegavitalShop.com



Teilweise haben Sie als Partner auch die Möglichkeit, solche Banner oder Suchmasken selber zu bauen und in Form, Größe und Farbe komplett anzupassen.

Setzen Sie Banner in Kombination mit anderen Werbe-Medien ein, die auf das gleiche Thema oder Angebot verweisen: z.B. eine redaktionelle Angebotsseite im Hauptframe und einen dazu passenden, interaktiven SkyScraper mit einer Suchbox auf dem rechten Seiten-Frame. So erzielen Sie durch Themenassoziation und Produktnähe die beste Wirkung für Ihre Partner-Werbung.

10.3 Produkt-Abbildungen und Deeplinks

Produkt-Deeplinks sind die effektivste Werbeform, um Kunden sehr gezielt auf bestimmte Produkte oder Dienstleistung zu führen. Ein Deeplink bedeutet, dass der Kunde nicht auf die Hauptseite des Anbieters, sondern direkt auf ein ganz bestimmtes Produkt im Shop geführt wird. Nichts ist ärgerlicher, als ein bestimmtes Angebot zu sehen und dann auf der Eingangsseite des Webshops zu landen, auf welcher der Kunde nun versuchen muss, das Angebot wiederzufinden.

Die beste Form, mit einem Deeplink zu werben, ist z.B. durch eine Produktabbildung, eine kurze Beschreibung und einen Textlink, der exakt auf die Kaufdetails im Shop des Anbieters führt.

Deeplinks haben den Vorteil, dass Sie sich in der Regel nahtlos in die Website des Partner einpassen lassen, so dass sie weniger werblich, sondern vielmehr wie ein redaktioneller Bestandteil der Website wirken.

Beispiel: MegavitalShop.com - Partner Deeplink: Produktgrafiken



L-Carnitin plus CoEnzym Q10 Kapseln

Das starke Duo zur Unterstützung der Fettverbrennung

Beispiel: ADENION Leitfaden – Partner Deeplink: Buchbeschreibung

Website Profit -
Machen Sie Ihre Website zum Profit Center

Ein Leitfaden für Affiliate Partner



Affiliate Marketing bietet für fast jede Website und jedes Online-Unternehmen, eine Möglichkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen, um Up-Selling und Cross-Selling Potentiale auszuschöpfen, ohne in zusätzliche Logistik, Fulfillment und BackOffice Administration zu investieren.

Dieser Leitfaden beinhaltet eine leicht verständliche und praxisnahe Einführung in das Thema Affiliate Marketing mit Partnerprogrammen und richtet sich an Affiliate Partner, die sich für neue Geschäftsideen interessieren und mit Hilfe von Partnerprogramme die Erträge ihrer Website steigern möchten.

[Klicken Sie Hier, um Ihre Schritt für Schritt Anleitung für den Aufbau und das erfolgreiche Management Ihres Partnerprogramms heute noch zu bestellen](#)

Beispiel: TRAVELAN Reiseticker – Wechselnde Aktionsangebote per Deeplink

Fuerteventura
Club El Sol-La Paz
Beliebte Clubanlage im
Feriengebiet Costa
Calma, ca. 900 m vom
feinsandigen,
langgezogenen Strand.
7 Tg. BU/AI ab 419 €



10.4 Popup Windows

Die meisten Internet-User empfinden Popup Windows als störend. Daher verzichten viele Websites auf ihren Einsatz.

Dennoch: Popup Einblendungen werden weitaus häufiger wahrgenommen, als normale Werbebanner.

Zu diesem – nicht überraschenden – Ergebnis kommt der US-Marktforscher Statistical Research in seinem Forschungsbericht „How People Use the Internet“.

Quelle: <http://www.statisticalresearch.com/press/pr050301.htm>

10.4.1 Anwendungstipp: Popup Windows mit Cookies

Eine Möglichkeit, Besucher mit einem Popup Window nicht zu belästigen, ist die Integration einer Cookie-Funktion, die bewirkt, dass das Fenster nur beim ersten Besuch eines Webusers aufgeht. Besucht der User ein zweites Mal die Website, liest das Skript den Cookie im Browser des Users aus und identifiziert ihn als wiederholten Besucher – somit öffnet sich das Popup nicht mehr.

Es kommt vor allem darauf an, wie Popup Windows eingesetzt werden. Bei Start einer Seite werden sie in der Regel als störend empfunden und nicht selten direkt weggeklickt. Ein wirkungsvoller Einsatz dagegen ist die Nutzung eines Popup Windows als Exit-Strategie, d.h. wenn der Besucher die Website verlässt, z.B. für einen Newsletter, ein Partnerprogramm oder für die Bewerbung von Cross-Selling-Angeboten.

Auch hier verhindert ein Cookie-basiertes Popup Window, dass ein treuer Abonnent ständig aufgefordert wird, sich in einen Newsletter einzutragen oder ein Produkt zu erwerben, welches er eventuell bereits gekauft hat.

Ressourcen:

Eine Anleitung für die Erstellung eines Exit-Windows und eines cookie-basierten Popup Windows finden Sie im ADENION Affiliate Marketing-Center:

http://www.affiliate-marketing-center.de/infos/a_tricks.htm

10.4.2 Popups der zweiten Generation

Popups der zweiten Generation schieben sich als Bestandteil der Website in den Bildschirm hinein. Durch diesen Effekt erzielen Sie eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Popups der zweiten Generation haben viele Vorteile: Sie funktionieren mit allen modernen Browsern - IE, Netscape, Mozilla, Opera. Sie sind geschützt vor Popup-"Blockern" und funkti-

onieren auch mit Windows XP SP2 oder der Google Toolbar. Dadurch erreichen sie ca. 50% mehr Werbewirkung als "herkömmliche" Popups. Durch zusätzliche Animation kann die Aufmerksamkeit noch weiter erhöht werden.

Ähnlich wie bei den Cookie-Funktionen, kann durch Parametereinstellung bestimmt werden, wann und wie oft ein Besucher das Popup zu Gesicht bekommt.

Die Popups haben nur einen geringen Einfluss auf die Ladezeit der Homepage und vor allem keinen negativen Einfluss auf Suchmaschinen.⁴

Beispiele für den Einsatz ⁵:

- **Creative-Concept.info** (Partnerprogramm für Versicherungsvergleiche und Finanzdienstleistungen) <http://www.creative-concept.info/Partnerprogramm.html>

Im Partnerprogramm wird das Popup als ein attraktives Werbemittel angeboten. Daten über den Erfolg des Popups liegen leider noch nicht vor, aber die Konversionsrate über alle Werbemittel hinweg ist mit 8,57 % hervorragend.

- **100partnerprogramme.de** (Partnerprogrammverzeichnis und Forum von Karsten Windfelder) <http://www.100partnerprogramme.de>

Auf der Startseite werden neue Abonnenten für den Newsletter über das Popup geworben. Die Anzahl neuer Abonnenten pro Tag hat sich um 40 % bis 60 % erhöht, seit das Popup im Einsatz ist.

⁴ Stefan Rüttinger, „Homepage-Erfolg“ (www.homepage-erfolg.de)

⁵ Stefan Rüttinger, Newsletter Dezember-Ausgabe, 2004

Anwendungstipps von Stefan Rüttinger (www.Homepage-Erfolg.de):

- Limitieren Sie die Häufigkeit des Erscheinens des Popups auf einen längeren Zeitraum, z.B. mehrere Tage. Die Parameter dazu stehen im Popup-Code bereits zur Verfügung.
- Halten Sie die Größe der Popups möglichst klein, konzentrieren Sie sich darauf, die Besucher aufmerksam zu machen und halten Sie die Details in einer separaten Seite, auf die Sie aus dem Popup heraus verlinken.
- Machen Sie den Inhalt abwechslungsreich durch Nutzung verschiedener Werbebanner und -texte oder durch animierte, lustiger oder interaktive Inhalte.

Weitere Tipps und Ressourcen:

<http://www.homepage-erfolg.de/homepage-popup.html>



10.5 Pop-Under Windows / Exit Window

Pop-Under oder Exit Windows sind Microsites oder Webpages, die sich beim Öffnen einer Website unter das sichtbare Fenster schieben. Der Besucher nimmt dieses neue Fenster erst wahr, wenn er die Webpage wieder verlässt.

Pop-Under Webpages können sehr effektiv sein, wenn sie einen Bezug zum Inhalt der soeben besuchten Website haben oder an die Inhalte anschließen, um den Kunden noch auf einen wichtigen weiteren Aspekt des Themas aufmerksam zu machen.

Websites, bei denen nach dem Schließen des Fensters 10-20 solcher Pop-Unders erscheinen, werden als störend empfunden und weggeklickt. Zurück bleibt nichts als der Eindruck der Unseriosität der Website.

10.6 Mini-Websites / Microsites

Die Verwendung von Mini-Websites stellt einen neuen Weg für eine erfolgreiche Affiliate Strategie dar. Mini-Websites sind kleine Internetseiten, die sich auf das Notwendigste beschränken und ihre Besucher optimal mit Informationen versorgen. Alle wichtige Informationen befinden sich auf einer einzigen Seite.

In den USA gab es bereits 2003 mehr als vier Millionen dieser Mini-Websites. In Deutschland steckt der Trend noch in den Kinderschuhen.

Für allem für Suchmaschinen-Profis bieten die Mini-Websites den Vorteil, dass die Websites für ganz bestimmte Suchbegriffe optimiert werden können, um den User gezielt auf ein bestimmtes Angebot zu lenken. Eine solche Strategie ist für Affiliate Partner mit guten Suchmaschinen-Kenntnissen sehr erfolgsversprechend. Einige Partner betreiben mehrere 100 solcher Mini-Website zu verschiedenen Produkten und Themen.

Für Affiliate Partner ohne große HTML-Kenntnisse bieten Mini-Websites den idealen Einstieg in den eigenen Internet-Auftritt. Bei vielen Providern gibt es sogenannte „Visitenkarten“ Websites, die schon für kleines Geld beantragt werden können. Mit den Visitenkarten-Websites kann man eine eigene Mini-Website gestalten.

Manche Web-Hoster bieten sogar kostenloses Hosting für Mini-Websites. Alles, was Sie als Partner investieren müssen, ist Zeit, um die Webpage zu erstellen und die Webpage mit dem entsprechenden Keyword und Metatags in die Suchmaschinen einzutragen. Der Eintrag in Suchmaschinen ist allerdings der wichtigste Erfolgsfaktor für die Mini-Site Strategie.

Beispiele und Ressourcen:

<http://www.midi-hits-online.de/ebooks.php>

Eine andere Mini-Website Strategie ist der Einsatz von fertigen Partner WebShops oder themenspezifische Webpages. Einige Anbieter von Partnerprogrammen bieten ihren Partnern fertige Mini-Sites oder Mini-Shops an. Solche fertigen Webpages oder Shops lassen sich einfach per Link auf die eigene Mini-Site Domain verlinken. Für das Suchmaschinen-Marketing eignet sich dies besser als die einfache Nutzung der Partner URL.

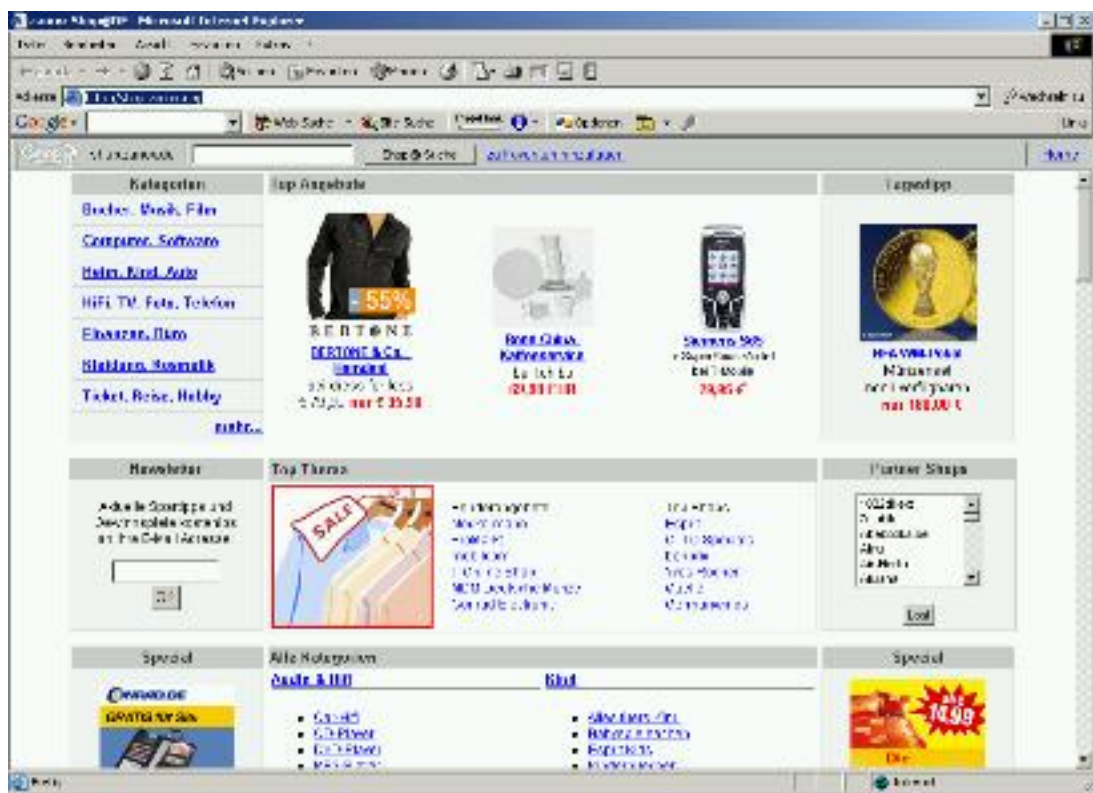
10.6.1 Beispiel: Zanox Shop

Das Partnerprogramm Netzwerk Zanox (www.zanox.de) stellt seinen Partnern einen anbieterübergreifenden „Shop“ als Mini-Website zur Verfügung.

Partner profitieren von einem reichhaltigen Produktangebot renommierter Unternehmen wie ESPRIT, Tchibo, Conrad Electronic, Strato, Vodafone D2, Bertelsmann Der Club, Rossmann, Quelle und vielen anderen. Der Shop wird komplett durch Zanox redaktionell betreut und regelmäßig aktualisiert. Specials zu aktuellen Anlässen und Themen werden automatisch auf den Shop geladen, ohne dass sich die Partner darum kümmern müssen.

Der Shop ist „white labeled“, so dass der Partner den Shop wie ein eigenes Shoppingportal bewerben kann.

Die Partner benötigen lediglich eine eigene Website oder eine E-Mail-Adresse. Dort werben die Partner mit einem Textlink, Button oder Banner für die „eigene“ Shopping-Mall.



<http://shop.zanox.de/>

10.6.2 Beispiel: „ReiseShop“ von TRAVELAN

Affiliate Partnern ohne eigene Webpage, mit wenig Erfahrung oder wenig Zeit für eigenes Web-Design, bietet das Touristik-Netzwerk TRAVELAN fertige „ReiseShops“ und themenspezifische HTML-Webpages, welche die Partner per Link in ihre Website integrieren bzw. auf eine eigene Domain umleiten können.

Beispiel: ReiseShop:



10.6.3 Vor- und Nachteile von Mini Websites

Vorteile:

- Mini-Websites sind schnell und einfach zu erstellen.
- Mini-Websites benötigen nur wenige Dateien und Datenmengen.
- Mini-Websites laden schnell und sind leicht zu navigieren.
- Viele Internet Provider bieten kostenlose oder sehr kostengünstige Web-Services für Mini-Sites.
- Mini-Websites können gut als Test für bestimmte Werbestrategien mit unterschiedlichen Werbetexten, Bannern oder Beschreibungen genutzt werden.
- Mini-Websites eignen sich gut, um bestimmte Suchmaschinen-Marketingtechniken zu testen.

Nachteile:

- Mit anonymen Websites ist es schwierig, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen – dies sind aber zwei wesentliche Faktoren für den Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen.
- Bei einseitige Websites ist es schwierig, eine nachhaltig Kundenbeziehung aufzubauen. Mini-Websites eignen sich daher eher für einen kurzfristigen Verkaufserfolg oder zum Sammeln von potentiellen Interessenten, z.B. durch Gewinnspiele, Newsletter oder Sonderaktionen.

10.7 „White Label“ Werbe-Medien

„White Label“ Werbe-Medien sind Werbe-Medien, bei denen das Produkt im Vordergrund und der Anbieter selbst im Hintergrund steht. Das bedeutet, dass der Name des Anbieters auf dem Werbe-Medium nicht oder nur sehr hintergründig (im Copyright oder Impressum) auftritt. „White Label“ Werbe-Medien stellen für Partner die besten Voraussetzungen dar, eine individuelle Affiliate Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

Für Affiliate Partner, die mit Hilfe von Affiliate Marketing einen zusätzlichen Online-Service für ihr bestehendes Online-Business anbieten möchten, bieten „White Label“ Werbe-Medien eine gute Voraussetzung, ihren Kunden „Fremdangebote“ zu offerieren, ohne dass der Kunde die Website des Partners verlässt. „White Label“ Werbe-Medien lassen sich in der Regel so auf der Website des Partners integrieren, dass der Kunde auch beim Kaufprozess „virtuell“ auf der Website des Partners bleibt. Dies ermöglicht den Partnern eine gewisse Wahrung der eigenen Identität.

„White Label“ Werbe-Medien werden häufig für Produkt-, Preis- oder Versicherungsvergleiche verwendet, prinzipiell lassen sich jedoch alle Werbe-Medien in einer partnerorientierten Form zur Verfügung stellen, angefangen von Bannern, bis hin zu fertigen Mini-Sites oder Webshops. Entscheidend ist, dass die Werbe-Medien möglichst neutral zur Verfügung gestellt werden, damit der Partner die Medien in seiner Website besser anpassen kann.

In manchen Fällen eignet sich auch ein sogenanntes „Co-Branding“ von Anbieter und Partner. D.h. die Werbe-Medien tragen einen prominenten Hinweis auf die Partnerschaft, z.B. durch ein „powered by . . .“, „In Kooperation mit . . .“ oder „zur Verfügung gestellt durch . . .“.

Von einer Co-Branding Strategie profitiert ein Partner besonders, wenn es sich beim Anbieter um ein bekanntes und renommiertes Unternehmen handelt. Auf diese Weise kann der Partner vom Vertrauenspotential des Anbieters profitieren.

Jamba! (www.jamba.de) bietet „White Label“ Werbemedien, die von den Partner direkt in die Website integriert werden können.

Auch das Touristik-Netzwerk TRAVELAN (www.travelan.de) stellt Partnern eine große Auswahl von „White-Label“ Werbe-Medien, von Bannern über Suchmasken, Deeplinks, XML-Elementen bis hin zu komplett fertigen Themen-Websites zur Verfügung. Die Partner haben so die Möglichkeit, die Elemente optimal an die Bedürfnisse ihrer Websites anzupassen.

Auch für die Adwords Werbung in den Suchmaschinen bieten „White Label“ Programme große Vorteile, denn Google hat die AdWords Werbung für Partner Links eingeschränkt. Wenn die Werbe-Medien jedoch direkt auf der eigenen Domain beworben werden, gilt diese Einschränkung nicht.

10.7.1.1 Vor- und Nachteile von White Label Werbe-Medien

Vorteile:

- „White Label“ Medien wahren die Identität der Partner Website
- „White Label“ ermöglichen den Aufbau eines „virtuellen Online-Services“ auf der eigenen Website.
- „White Label“ Medien lassen sich in der Regel besser an die Gegebenheiten der Partner-Website anpassen.
- Bei „White Label“ Medien bleiben die Kunden „virtuell“ auf der Website des Partners
- „White Label“ Medien bieten sehr gute Möglichkeiten, einen bestehenden Webservice virtuell zu erweitern und zu ergänzen, ohne die eigenen Kunden und Besucher auf eine andere Website zu schicken.

Nachteile:

- Mit anonymen Werbe-Medien auf einer unbekannten Partner-Website ist der Aufbau von Vertrauen schwieriger.

10.8 Fazit

Marketing-Mix für beste Ergebnisse

Was für jede Website im Internet gilt, gilt auch für die Partner-Websites. Der Einsatz verschiedener, sich thematisch ergänzender Werbe-Medien garantiert den größten Erfolg: von einfachen Text- und Grafiklinks oder HTML-Bannern über redaktionelle Inhalte bis hin zu Newsletter- oder Gewinnspiel-Formularen für die aktive Kunden- und Interessentengewinnung.

Die Konzentration auf einige, wenige, dafür aber auffällige Medien lenkt den Kunden besser auf den Kauf als ein „Banner-Friedhof“.

Machen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich, sich auf Ihrer Website zu orientieren und sich für die richtigen Angebote zu entscheiden.

11 Tipps für die Vermarktung einer Partner Website

- Einträge in Suchmaschinen und Webverzeichnisse
- Nutzung von bestehenden Kommunikationskanälen
- Pressearbeit
- Online-Werbung
- Strategische Linkpartnerschaften

Machen Sie Ihre Website bekannt

Eine Website bekannt zu machen ist das Wichtigste und auch gleichzeitig das Schwierigste im Internet – es ist jedoch das wesentliche Erfolgskriterium. Es reicht nicht aus, einen Link auf eine Homepage zu setzen und ins Netz zu stellen. Erfolgreich werden Sie nur sein, wenn Sie Ihre Website und die Angebote auf Ihrer Website aktiv bewerben.

Die meisten Webuser gelangen immer noch über die gängigen Suchmaschinen ins Internet, daher gehört das Suchmaschinen-Marketing zu den wichtigsten Aufgaben eines Website-Betreibers.

11.1 Suchmaschinen und Webverzeichnisse

Suchmaschinen und Webverzeichnisse ist eine verhältnismäßig preiswerte und effektive Art, eine Website zu bewerben. Viele Einträge in Suchmaschinen und Verzeichnissen sind mittlerweile kostenpflichtig, daher ist es wichtig, die richtige Auswahl für Ihren Eintrag zu finden. Vor der Eintragung sollten Sie jedoch einige wichtige Tipps berücksichtigen, die Ihnen dabei helfen, Ihre Webpage suchmaschinenfreundlich zu gestalten.

11.1.1 Wichtige Tipps zur suchmaschinenfreundlichen Seiten-Gestaltung

Für alle Suchmaschinen gilt, dass Seiten "kurz" sein sollten. Ca. 2 bis 8 Kb sind vorteilhaft.

Nutzen Sie bei der Gestaltung unbedingt traditionelle Optimierungs-Elemente, d.h. verwenden Sie ein bis zwei Suchformulierungen im Titel der Seite. Pluspunkte gibt es auch, wenn die gleiche Suchformulierung am Seitenanfang als Überschrift markiert erscheint. Genauso wichtig ist die mehrfache Verwendung entsprechender Formulierungen im Text. Google reagiert auch ganz gut auf eine vorsichtige Verwendung der Suchbegriffe in der Meta Description. Hervorhebungen durch oder in der Website helfen ebenfalls. Vorsicht bei zu häufiger

Verwendung der Suchbegriffe. Die Suchbegriffe sollten 5% des restlichen Textinhaltes nicht übersteigen.

Je höher die Zahl der HTML-Links mit entsprechenden Linktexten, die auf eine spezifische Zielseite führen, desto wichtiger wird die Bedeutung der Zielseite für diese Formulierung, unabhängig vom Seiteninhalt. Dieser Effekt wird nur durch Linktexte, d.h. durch den anklickbaren Text eines Links, erzielt.

Mit Hilfe von strategischen Linkpartnerschaften (Linktausch) können Sie die Verlinkung Ihrer Website aktiv erhöhen. Dies ist ganz wichtig für ein gutes Ranking in den Suchmaschinen.

11.1.2 Wichtige Tipps zur Eintragung Ihrer Website

Der erste Schritt zur Aufnahme Ihrer Website in den großen Suchmaschinen und Katalogen besteht darin, alle nötigen Informationen bereitzustellen und optimal auszuwählen. Für jede Website bedeutet dies grundsätzlich eine Zusammenstellung folgender Daten, die bei fast allen Registrierungen verlangt werden:

- Name des verantwortlichen Webmasters
- Email-Adresse
- Titel der Website (Title-Tag, maximal 60 Zeichen)
- URL der Website
- Beschreibung der Website (Meta-Tag, Parameter „Description“, besser nicht mehr als 150 Zeichen)
- Schlüsselbegriffe (Meta-Tag, Parameter „Keywords“, 10 – 20 sind ausreichend)

Wenn Sie mehrere Versionen Ihrer Site unterhalten, etwa eine deutsch- und eine englischsprachige, bereiten Sie die Daten für beide Versionen vor und melden Sie beide URLs getrennt an!

Bei Webkatalogen können Sie meist selbst beeinflussen, wie Ihre Seite erscheint. Bei vielen Suchmaschinen kann man durch geschickt erstellte META-Tags (Title und Description) die Auflistung der Homepage positiv beeinflussen.

Tragen Sie Ihre Website in die wichtigsten Suchmaschinen, Webverzeichnisse und Link-Listen ein. Es ist besser, in den 10 wichtigsten Suchmaschinen auf den ersten 10 Plätzen zu stehen, als in 100 Suchmaschinen auf Platz 100.

SCHRITT 1:

Sammeln Sie 25-50 Wörter, die Ihre Website beschreiben. Wenn Ihnen nicht genügend Begriffe einfallen, dann nutzen Sie einen Thesaurus oder z.B. den Assoziator von Metager: <http://metager.de/asso.html>

Verwenden Sie diese Wörter, um eine Beschreibung Ihrer Website zu erstellen. Speichern Sie diese Beschreibung ab und verwenden Sie diese Beschreibung bei der Anmeldung in den Suchmaschinen.

Erstellen aus den Wörtern eine Liste und trennen sie die Wörter jeweils mit Komma.

Geben Sie jeder Ihrer Webpages einen erklärenden Titel. Die Suchmaschinen-Spider durchsuchen Ihre gesamte Website. Wenn Sie Frames verwenden, dann gilt dies auch für jede einzelne Frameseite. Das ist zwar etwas mühevoll, lohnt sich aber. Je mehr Seitentitel bedeutungsvolle Erklärungen enthalten, desto höher sind Ihre Chancen auf ein gutes Ranking.

SCHRITT 2:

Verwenden Sie die Beschreibung und die Wortliste, um META-Tags in den Header Ihrer HTML-Seite einzufügen. Dadurch können die Suchmaschinen Ihre Website leichter indexieren.

Verwenden Sie die Stichwortlist wie folgt:

```
<META NAME = "keywords" CONTENT = "Reisen, Urlaub, Flugreisen">
```

Verwenden Sie die Beschreibung wie folgt:

```
<META NAME = "description" CONTENT = "Diese Website bietet  
Urlaubsangebote, Reisen und Fluege in alle Laender Europas.">
```

Viele Suchmaschinen und Verzeichnisse bieten einen sogenannten Meta Tag Generator, der automatisch den HTML Code für Ihre Site erstellt.

SCHRITT 3:

Tragen Sie Ihre Website in die wichtigsten Suchmaschinen und Webverzeichnisse händisch ein, z.B.:

<http://www.google.de>
<http://www.yahoo.de>
<http://www.web.de>
<http://www.dmoz.de>
<http://www.altavista.de>
<http://www.msn.de>

Nutzen Sie vor allem themenorientierte Suchmaschinen und Verzeichnisse.

Folgen Sie genau dieser Beschreibung, die Ihnen für die jeweiligen Suchmaschine vorgegeben werden. Jede Suchmaschine bietet andere Möglichkeiten, doch die Mühe lohnt sich. Verlassen Sie sich nicht auf kostenlose Eintragsdienste, denn es ist wichtiger, in den 10 wichtigen Suchmaschinen gut platziert zu sein, als in 500 auf Platz ferner liegen.

11.1.3 Tipps für eine gute Platzierung in den Suchmaschinen

Spezifizieren Sie Ihre Website:

Die meisten Suchmaschinen listen Websites nach Relevanz. Bei Suchmaschinen werden üblicherweise die relevantesten Links auf den oberen Plätzen positioniert. Wenn Sie Ihre Site unter "Reisen" eintragen, sich aber ein Grossteil Ihrer Website mit "Büchern" befasst, werden Ihre Besucher nicht das finden, was sie vermuten.

Tragen Sie mehrere Seiten Ihrer Website ein:

Bei einigen Suchmaschinen werden ohnehin alle Unterseiten einer angemeldeten Website durchsucht und indexiert. Trotzdem kann es nicht schaden, auch einige Unterseiten Ihrer Website separat anzumelden, z.B. Hauptseiten zu Unterverzeichnissen, insbesondere wenn Sie Ihre Website nach verschiedenen Themenbereichen aufgeteilt haben, z.B. Lastminute-Reisen, Kreuzfahrten, Ferienhäuser, etc.

Vorsicht mit SPAM:

Es ist ein Fehlglaube, dass Ihre Website bessere Chancen auf eine höhere Platzierung hat, wenn Sie die META-Tags mehrfach wiederholen. Viele Suchmaschinen sondieren Websites mit SPAM Indizes aus.

Strategische Linkpartnerschaften:

Schließen Sie Linkpartnerschaften mit themen- und zielgruppenrelevanten Websites.

Je mehr Links Sie von anderen Websites auf Ihre Website generieren, desto besser wird Ihre Website von den Suchmaschinen bewertet. Vor allem Google, die zur Zeit wichtigste Suchmaschine, bewertet Websites nach der Linkrelevanz zu bestimmten Themen. D.h. je mehr Websites mit ähnlichen Themen auf Ihre Website verweisen, desto höher ist die Wertigkeit Ihrer Website zu diesem Thema und desto höher auch Ihr sogenanntes „Page Rank“ in Google. Dafür ist es jedoch wichtig, sehr gezielt vorzugehen, denn Website, die den Besucher irreführen, weil sie nicht wirklich zu einem relevanten Thema lenken, verschlechtern Ihr Page Rank.

Mehr Informationen zum Thema „PageRank“:

<http://www.drweb.de/google/google.pagerank.shtml>

11.1.4 Werbung mit AdWords/Keywords

Bei Google, Overture und Espotting gibt es die Möglichkeit, Adword zu schalten. Adwords sind bezahlte Werbeanzeigen, die bei bestimmten Keywords/Suchbegriffen in der Suchmaschine, z.B. bei Google auf der rechten Seite, geschaltet werden. Das kostet zwar eine Kleinigkeit, erhöht jedoch die Chance, in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Um die richtigen Keywords zu finden, für die es sich zu bezahlen lohnt, geben Sie in den Suchmaschinen am besten verschiedene Kombinationen, z.B. "Lastminute Türkei" ein und schauen, welche Suchergebnisse bzw. Anzeigen erscheinen.

Verwenden Sie Wortkombinationen aus 2 oder maximal 3 Wörtern, z.B. „Lastminute Ferienhäuser Mallorca“, da viele Hauptbegriffe, wie z.B. „Lastminute“ von vielen Unternehmen genutzt werden und damit recht teuer sind.

Eine Unterstützung dabei bietet z.B. eine Keyword-Datenbank:

<http://www.kso.co.uk/cgi-bin/kwps.cgi?lan=de>.

Erkundigen Sie sich auch nach Suchbegriffen, die am meisten eingegeben werden und relevante Ergebnisse anzeigen,

z.B. <http://www.keyword-datenbank.de>.

Die Keywords, bei denen die Suchergebnisse und Werbeanzeigen kommen, die am besten zu Ihrer Website passen, sind die richtigen.

Eine gute Quelle mit weiteren Informationen zum Suchmaschinen-Marketing bieten:

<http://www.suchmaschinentips.de>

<http://www.kso.co.uk>

11.1.4.1 Wichtige Änderung bei Google Adwords und die Auswirkungen auf Affiliate-Websites

Seit Januar 2005 wird bei den Google Adwords nur noch ein Link pro Anbieter und Keyword angezeigt. Wenn ein Nutzer beispielsweise in Google.de oder irgendwo in den Such- und Content-Netzwerken von Google nach Büchern sucht, greift Google auf ein Inventar von Anzeigen zu, die für das Keyword "Bücher" geschaltet werden. Falls Google feststellt, dass zwei oder mehr Anzeigen unter derselben URL miteinander konkurrieren, wird die Anzeige mit der „besten Leistung“ geschaltet.

Das hat massive Auswirkungen auf die durch AdWords generierten Verdienste vieler Partner. Mit einer eigenen Domain und einer Vorschaltseite kann man dieser Abänderung allerdings ein Stück weit begegnen. Die Anzeige-URL muss mit der URL Ihrer Zielseite übereinstimmen und kann nicht einfach mit einem Frame für eine andere Website erstellt werden.

Auch in diesem Zusammenhang helfen „White Label“ Werbe-Medien, die auf einer eigenen Website bzw. Domain eingebunden werden.

Näheres zu diesem Thema im Forum von www.affiliate.de

11.2 Nutzen Sie Ihre bestehenden Werbekanäle für die Affiliate Werbung

Wenn Sie bereits andere Vertriebskanäle für Ihre Werbung nutzen, z.B. einen bestehenden Kunden-Newsletter, dann nutzen Sie diesen Kanal auch für die Bewerbung der Affiliate Werbung. Nichts ist leichter, als einem bestehenden Kunden ein weiteres Produkt zu verkaufen.

Beispiel 1: Sie betreiben einen Shop für Gesundheits- und Wellness-Produkte. Nutzen Sie Ihren Kunden-Newsletter, um Ihren Kunden nicht nur Ihre Produktneuheiten, sondern auch zum Beispiel weitere themenrelevante Produkte anzubieten, wie z.B. Wellness-Reisen, an denen Sie als Affiliate Partner mitverdienen.

Beispiel 2: Sie betreiben ein Reise-Magazin. Lassen Sie Ihre Leser wissen, dass Sie Ihnen nun nicht nur Reiseinformationen und Tipps, sondern auch einen Partner-Reiseservice auf Ihrer Website zur Verfügung stellen.

Ihre Kunden werden diese Produkterweiterung gerne annehmen.

11.3 Werben Sie für Ihre Website

„Wer nicht wirbt – stirbt“

„Werbung kostet Geld – Keine Werbung kostet Kunden“

*„Ich weiß genau, dass 50% meiner Werbeausgaben umsonst sind,
ich weiß nur nicht, welche 50%“
(Henry Ford)*

Überlegen Sie, wo Ihre Zielgruppe am besten zu finden ist und bewerben Sie dort Ihre Website, z.B. durch Links oder Textanzeigen auf anderen Websites oder in zielgruppenrelevanten Newslettern.

Textanzeigen in Newsletter werden in der Regel nach dem sogenannten TKP (= Tausenderkontaktpreis = Kosten pro Tausend Nutzer/Abonnenten) oder mit einer Pauschale (= pro Newsletter) berechnet .

Nutzen Sie auch traditionelle Werbekanäle und Werbeformen, wie z.B. Fachzeitschriften, um auf Ihre Website bzw. Ihren Webservice aufmerksam zu machen. Oder nutzen Sie die guten alten Werbe-Mittel wie Handzettel, Aufkleber und Visitenkarten, die Sie bei Freunden und Bekannten, in Supermärkten, Briefkästen oder auf Veranstaltungen verteilen.

Schreiben Sie Pressemitteilungen und machen Sie die Fachwelt so auf Ihre neue Website oder Ihr neues Angebot aufmerksam. Demonstrieren Sie Ihre Fachkompetenz zum Thema, indem Sie Artikel oder Fachbeiträge in zielgruppen- und themenrelevanten Medien platzieren und subtil auf Ihre Website hinweisen.

Es gibt viele Möglichkeiten der Werbung und Werbung muss nicht teuer sein. Pfiffige Ideen erreichen oft mehr als teure Werbekonzeptionen.

12 Nützliche Tipps, Tricks und Tools

12.1 Tipps und Ressourcen für das Suchmaschinen-Ranking

12.1.1 So überprüfen Sie die Verlinkung Ihrer eigenen Website in Google & Co.

Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Verlinkung in Suchmaschinen, Webverzeichnissen und Katalogen. Nur wenn Sie im Internet gut gelistet sind, können Sie auch gut gefunden werden.

Mit der Anweisung „link:www.ihtdomain.de“ auf der Suchmaschine „www.google.de“ können Sie feststellen, wie viele eigene „interne“ Webseiten, aber auch insbesondere wie viele externe Links auf Ihr Webprojekt verweisen.

Die Anweisung „site:ihtdomain.de“ gibt sehr genau die Anzahl aller gelisteten Webseiten an.

Checken Sie Ihr **Ranking** bei Google & Co. Ein sehr gutes Tool um die eigene Präsenz in den meistgenutzten Suchmaschinen zu überprüfen, finden Sie unter:

<http://www.ranking-check.de/suchmaschinen.php>

Mit der Google Toolbar können Sie Ihr **PageRank** überprüfen. Weitere Informationen zum PageRank finden Sie unter:

<http://www.site-check.cc>

Relevante Suchbegriffe:

Eine Analyse Ihrer Website in Bezug auf die relevanten Suchbegriffe können Sie anfordern unter: (engl.)

<http://www.abakus-internet-marketing.de/tools/topword.html>

Keyword Density

Ein gutes Tool zur Messung der Keyword Density findet sich auf der u.g. Seite. Es erlaubt auch Vergleiche von verschiedenen Websites zu unterschiedlichen Suchbegriffen.

Üblicherweise schwanken die Werte guter Seiten zwischen 2-8%.

<http://www.keyworddensity.com>

Auffinden unterbrochener Links:

Unterbrochene Links können Ihr Ranking verschlechtern, weil die Suchmaschinen-Robots Seiten mit toten Links regelmäßig aus den Suchmaschinen entfernen.

Im Folgenden finden Sie ein Tool zum Auffinden von unterbrochenen Links auf Ihrer Website:

<http://www.link-checker-pro.com>

12.1.2 Partner für den Linktausch finden

Um Partner für den Linktausch und für strategische Linkpartnerschaften zu finden, unterstützt Sie dieses Tool:

<http://www.arelis.de>

12.2 Verwaltung mehrerer Partnerprogramme

Zu wie vielen Partnerprogrammen haben Sie sich bereits angemeldet? Haben Sie noch die Übersicht über alle Ihre Passwörter und UserIDs? Wissen Sie, wie viele Einnahmen wann aus welchem Programm fällig sind?

Es gibt inzwischen einige Tools, die Ihnen helfen, sämtliche Partnerprogramme, an denen Sie teilnehmen, zu verwalten.

Affiliate Pro (engl.):

<http://www.affiliate-pro.com>

AffTrac (engl.):

AffTrack ist ein automatisierter Analyse und Tracking Service zur Unterstützung von Websites und Content Provider, die sich durch Werbeeinnahmen und Partnerprogramme finanzieren. Über diesen Service können online sämtliche Daten aus den verschiedenen Einnahmequellen gesammelt und auf unterschiedliche Arten analysiert werden, um so die Effizienz unterschiedlicher Programme und Maßnahmen über verschiedene Kategorien hinweg zu vergleichen und zu bewerten.

<http://www.AffTrack.com>

12.3 Klick-Tracker:

Bei den meisten Partnerprogrammen können Sie die Anzahl der Klicks auf Werbe-Medien oder Banner in den Statistiken ablesen. Diese Statistiken geben Ihnen jedoch immer nur eine begrenzte Sicht auf das Besucherverhalten. Manche Partner Links lassen, auch aufgrund von externen Beschränkungen, nur eine begrenzte Sicht auf Statistiken zu, z.B. bei Buchungsmaschinen.

Daher ist es bei fast allen Partnerprogrammen sinnvoll, einen eigenen Klick-Tracker auf seiner Website zu nutzen, um die Performance der eigenen Website und der jeweiligen Werbe-Medien besser beurteilen zu können. Auf diese Weise können Sie auch testen, ob sich z.B. durch eine bestimmte Anordnung der Links das Klickverhalten Ihrer Besucher ändert. Testen Sie, ändern Sie und testen Sie so lange, bis Sie mit der Performance Ihrer Website zufrieden sind. Manchmal haben nur minimale Veränderungen eine große Wirkung auf Ihre Werbe-Einnahmen.

Anbieter von Link- und Klick-Trackern:

www.winworkers.de

www.etracker.de

www.stats4free.de

www.webhits.de

www.hottracker.de

www.e-reveal.de

www.php-resource.de

www.phparchiv.de

13 Ressourcenverzeichnis

13.1 Partnerprogramm Verzeichnisse

13.1.1 Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse

- www.Partnerprogramme.com (Claus Lehmann)

Partnerprogramme.com ist seit Ende 1998 unter dieser Adresse online und somit eines der ersten deutschsprachigen Partnerprogrammverzeichnisse. Eine Vorläuferseite gab es bereits seit Mitte 1998.

Partnerprogramme.com ist ein umfassendes Verzeichnis von interessanten Partnerprogrammen mit dem Schwerpunkt auf deutschsprachigen Programmen. Es werden nur seriöse Programme gelistet, welche die definierten Aufnahmekriterien erfüllen. Partnerprogramme.com nimmt z.B. keine MLM, Erotik oder Casinoprogramme auf.

Das Verzeichnis umfasst über 1.650 gelistete Programme (Stand Feb. 2005), dazu zählen Branchengrößen wie Amazon (Bücher und mehr), Neckermann (Versandhandel) und TRAVELAN (Reisen).

In das Verzeichnis sind viele Jahre Erfahrung eingeflossen. Viele Partnerprogramme wurden den Betreibern selbst genutzt bzw. getestet und sind somit persönlich bewertet. Zudem werden im kostenlosen Newsletter praxisnahe Informationen publiziert.

- www.partnerprogramme.de (Stefan Lehne)

Partnerprogramme.de besteht seit 1999 und war ebenfalls eines der ersten deutschsprachigen Internetportale über Partnerprogramme. Das Portal bietet einen umfassenden Überblick über fast alle deutschsprachigen Partnerprogramme.

Die Partnerprogramme sind nach Kategorien sortiert. Eine umfassende Stichwort-Suchfunktion macht es Webmaster einfach, aus über 2700 (Stand Feb. 2005) ausgewählten Partnerprogrammen das passende Programm für seine Webseite zu finden, z.B. Affilinet (Netzwerke), OTTO (Shopping), Jamba (Handy) u.v.m.

- www.affiliate.de (Stefan Zwanzger)

Affiliate.de besteht seit Januar 2001 (vormals geldverdienst.de) und beinhaltet Informationen rund um das Thema „Virtuell Einkommen zu generieren“. Das Programmverzeichnis beinhaltet ca. 50 handverlesene und getestete Partnerprogramme und Netzwerke (Stand Feb. 2005) aus verschiedenen Rubriken, darunter TRAVELAN, Arcor, Zanox, Tarifcheck24. Besonders hervorzuheben sind die ausführlichen Interviews mit Programmbetreibern, Behörden und Top-Köpfen aus der Branche.

Neben dem umfassenden Programm-Verzeichnis bietet affiliate.de ein sehr aktives Diskussions-Forum. Ziel der Plattform ist, durch aktuelle Information, Know-How und Diskussionen, das Thema „Affiliate Marketing“ in Deutschland zu erklären und aktiv mitzugestalten.

Über die Rubriken „Anbieter der Stunde“ und „Gesicht der Stunde“ werden die Verantwortlichen der verschiedenen Partnerprogramme vorgestellt. So können sich Partner nicht nur über die Leistungen und Konditionen der Programme, sondern auch zu den Verantwortlichen in der Geschäftsführung und im Partner-Support ein eigenes Bild machen.

- www.100partnerprogramme.de (Karsten Windfelder)

100Partnerprogramme.de gibt es seit 2002 und sollte zunächst eine reine Auflistung von interessanten Partnerprogrammen werden.

Inzwischen ist 100partnerprogramme.de als umfassendes Portal zu einem wichtigen Sprachrohr gewachsen und tritt vor allem für „sauberes“ Affiliate Marketing ein. Ziel und wichtige Erfolgsgrundlage bildet eine faire Partnerschaft zwischen Affiliate und Merchant. Dafür sorgt u.a. auch der intensive und regelmäßige Austausch zwischen Partnern und Anbietern im Forum auf 100partnerprogramme.de. Im Forum darf nur mit echtem Namen gepostet werden, um so eine hohe Qualität der Beiträge zu gewährleisten. Interessante Menschen aus der Branche werden als "affiliate people" von ihrer ganz persönlichen Seite vorgestellt.

Das Partnerprogramm-Verzeichnis besteht aus einer gesunden Mischung aus über 1.500 empfehlenswerten Partnerprogrammen (Stand Feb. 2005), die bei Partnerprogramm-Netzwerken gelistet sind und solchen, die direkt von den Merchants betrieben werden. Auf "Partnerprogramme" aus den Bereichen Erotik, Hacker etc., Dialer, Paid-Mails, Popups, Surfbars etc., wird bewusst verzichtet. Ebenso wie auf unseriös wirkende MLM-Programme (Multi-Level-Marketing), insbesondere mit völlig unrealistischen Geldversprechen, Kettenbriefe etc.

Zusätzlich findet man auf dem Portal:

- * Tipps, wie man erfolgreich an Partnerprogrammen teilnimmt.
- * Ratschläge zur Vermarktung von Waren und Dienstleistungen mittels Partnerprogrammen.
- * Attraktive Partnerprogramme übersichtlich strukturiert.
- * Ein Qualitäts-Forum zum Erfahrungsaustausch zwischen Affiliates und Merchants.
- * Support-Foren der Merchants, für die Kommunikation mit ihren Partnern.
- * Tipps von Experten aus erster Hand.

www.100partnerprogramme.de »»» Affiliate Marketing Portal

www.100partnerprogramme.de/forum »»» Forum für Affiliates & Merchants

www.100partnerprogramme.de/affiliate_people_s_name.php »»» AffiliatePeople

- www.eurange.de (Dr. von Kobyletzki)

eurange.de existiert seit 2001 und beinhaltet Infos zu Partnerprogrammen, Sparmöglichkeiten und kostenlosen Produkten und Tools.

Das Verzeichnis wird wöchentlich aktualisiert und enthält sehr ausführliche Beschreibungen der einzelnen Partnerprogramme.

Das Verzeichnis umfasst ca. 300 ausgewählte Partnerprogramme (Stand Feb. 2005), darunter Referenzprogramme wie z.B. kostenlose-versicherungsvergleiche.org und probendino.de.

- www.partnerprogramme24.de (Siegfried Pawlinsky)

partnerprogramm24.de besteht seit 1998 und beinhaltet eine Auswahl an ausgewählten Programmen aus verschiedenen Rubriken. Ziel des Portals ist es, nur Programme vorzustellen, die der Betreiber selbst erfolgreich im Einsatz hat und die sich bereits über Jahre bewährt haben, darunter insbesondere das pkvNet-Partnerprogramm für Versicherungsvergleiche auf Partnerprogramme24.com:

Dieses Partnerprogramm besteht bereits 1998 und arbeitet mit über 800 seriösen Partnern (Webmaster, Portal-Managern) bundesweit zusammen: mehr als 25 vergütete Versicherungssparten, Sachversicherungsvergütungen mit Lead- und Folgeprovisionen (!). Neben sehr hohen Lead-Vergütungen unabhängig vom Abschluss (z.B. 45,00 EUR für eine private Krankenvollversicherung), gibt es zusätzlich 10% Umsatzbeteiligung am Umsatz geworbener Webmaster, sowie 10% Umsatzbeteiligung am Umsatz geworbener Makler.

13.1.2 Die wichtigsten internationalen Verzeichnisse

- www.associateprograms.com
- www.refer-It.com
- www.2-tier.com
- www.affiliatesdirectory.com

13.2 Partnerprogramm-Netzwerke (Affiliate Network Provider)

Die nachfolgende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern gibt einen Überblick über die bekanntesten Anbieter:

13.2.1 Deutsche Netzwerke

(teilweise auch mit internationaler Ausrichtung)

13.2.1.1 affili.net

affilinet ist ein deutscher Anbieter mit Sitz in Ebersberg bei München und besteht seit 1997.

affilinet ist mit einer Reichweite von mehr als 2 Milliarden Ad Impressions im Monat, über 200.000 registrierten Partnern und mit mehr als 400 Programmen eines der attraktivsten und umfangreichsten Partnerprogramm-Netzwerke im deutschsprachigen Raum.

Die Betreiberin affilinet GmbH ist inzwischen eine Mehrheitsbeteiligung (70%) der United Internet AG. affilinet ist neben Sedo und AdLink die dritte starke Marke im Geschäftsfeld Online Marketing der United Internet AG, Montabaur. Zur United Internet Gruppe gehören u.a. auch die bekannten Internet-Service-Provider GMX, 1&1 und Schlund+Partner.

Referenzkunden der affilinet GmbH sind u. a. 1&1 Internet AG, Arcor, Conrad Electronic, Deutsche Telekom, Deutsche Bahn, CTS Eventim, DocMorris, eBay, E-plus, GMX, HVB-Group, ING DiBa, Jamba, Karstadt, Neckermann, norisbank, O2, Otto, QVC, Scout 24, Vodafone, Tchibo, T-Mobile, Yahoo! und v.a.m.

Besonders hervorzuheben sind die „affilinet sales solutions (a.s.s.)“ einem abgestuften Angebot zur Einbindung von Produktdaten in Affiliate Websites.

Mit dem Modul affilinet product selection können Affiliates selbständig aus der affilinet Produktdatenbank content basierende Werbemittel aus den Produktdaten ihrer Merchants erzeugen bzw. konfigurieren und somit die Autenzität bzw. die Aktualität ihres eigenen Angebotes deutlich erhöhen.

Programmarten:	Pay-per-click; pay-per-lead und pay-per-sale
Technologie/Tracking:	Cookie
Website:	www.affili.net

13.2.1.2 Zanox.de AG

Die Zanox.de AG ist ein internationaler Anbieter mit Sitz in Berlin und wurde 2000 von den Vorständen Thomas Heßler, Heiko Rauch und Jens Hewald gegründet. zanox verwaltet heute ein umfangreiches Vertriebs- und Werbenetzwerk mit mehr als 250.000 Teilnehmern und hostet die Partner- sowie Werbe-Programme vieler großer deutscher und internationaler Markenunternehmen. Programmanbieter sind u.a. Vodafone, Procter & Gamble, Quelle, Bertelsmann, DaimlerChrysler, Aral, Esprit, Opodo, Lycos, T-Online und Axa. zanox ist derzeit in 22 europäischen Ländern vertreten, so u.a. in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien und der Schweiz.

Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung der virtuellen Shopping-Mall zanox-Shop@. Diese markenübergreifende Verkaufsplattform erlaubt Partnern, die Angebote verschiedener zanox Kunden in einem Shopping-Portal zu bewerben.

Weitere Informationen unter: <http://shop.zanox.de>

Programmarten:	Pay-per-view/ -click/ -lead/ -sale/ -period/ -lifetime
Technologie/Tracking:	Cookie, Session, Basket (Warenkorb)
Website:	www.zanox.com

13.2.1.3 Adbutler.de

Die adbutler GmbH gibt es seit dem Mai 2001. Adbutler ist als Tochter der Geizkragen AG gestartet. Adbutler stellt eine ausgereifte Plattform und eine Vielzahl von Statistiken zur Verfügung. Referenzkunden sind Arcor, E-Sixt, GMX und Yellow Strom.

Adbutler zahlt 5 EUR Startguthaben für neue Partner.

Besonders hervorzuheben ist der „Adbutler-Shop“, den Partner, ohne eigene Homepage nutzen können, um Geld zu verdienen. Zusätzlich können Partner im Adbutler-Shop zu vergünstigten Konditionen einkaufen. Neben der normalen Partner Provision zahlen einige der Anbieter sogar eine erhöhte Provisions-Rate als Rückvergütung.

Partner profitieren außerdem von einem Standard Lead/Sale Bearbeitungszeitraum von 45 Tagen, der den Partnern eine gewisse Planungssicherheit bei der Auszahlung bietet.

Programmarten:	Pay-Per-Click; Pay-Per-Lead und Pay-Per-Sale
Technologie/Tracking:	Cookie.
Website:	http://www.adbutler.de/

13.2.1.4 Vitrado.de

Das im Juni 2000 gegründete Partnerprogramm-Netzwerk vitrado performance wickelt über 400 Partnerprogramme größtenteils namhafter Produkthanbieter ab. Neben normaler Bannerwerbung können die zurzeit 350.000 Partner (Stand Feb. 2005) auch mit Hilfe der vitrado-Funktionen *vitrado E-Mail*, *vitrado SMS*, *vitrado-Shop* und *vitrado-BuyIt* werben. Somit ist auch ohne eigene Homepage ein Verdienst möglich. Mittels der Funktion *vitrado-BuyIt* können die Produkte der Produkthanbieter sogar selbst erworben werden.

Zur Kampagnensteuerung stehen umfangreiche Reporting- und Analysefunktionen zur Verfügung. Der vitrado eigene AdServer und die vitrado-Tracking-Technologie garantieren eine sichere Abrechnung der Partnerprämien.

Programmarten:	pay-per-sale, pay-per-lead
Technologie/Tracking:	Cookie, ID Tracking, Scripttracking
Website:	www.vitrado.de

13.2.1.5 Travelan.de - Geld verdienen mit Reisen

Das Touristik-Netzwerk TRAVELAN.de wurde Anfang 2000 von der ADENION GmbH als erstes deutsches Branchen-Netzwerk für Partnerprogramme in der Touristik (damals noch unter dem Namen travado.net) entwickelt.

TRAVELAN bietet eines der größten Touristik-Angebote im Internet und bündelt verschiedene Touristik-Veranstalter und Touristik-Partner, die ihre Produkte im Partnerprogramm Netzwerk anbieten und bewerben. TRAVELAN bietet "reise-affinen" Content-Websites, Communities und Portalen eine Vielzahl von Angeboten aus dem Reise- und Freizeitbereich, die einen interessanten Mehrwert und eine profitable Geldquelle für Webmaster darstellen.

Besondere hervorzuheben ist der „White Label“ Ansatz bei TRAVELAN. Die Werbe-Medien werden den Partnern in einer weitgehend neutralen Form zur Verfügung gestellt und können teilweise sogar in Form, Größe und Farbe komplett den Websites der Partner angepasst werden. Neben klassischen Werbe-Medien wie Grafiken, Textlinks und Deeplinks stehen den Partnern auch fertige Mini-Websites und WebShops zur Verfügung.

Programmarten:	Pay-Per-Sale
Technologie/Tracking:	URL-Tracking, Datenbank-Tracking, Cookie, Site-in-Site, XML, etc.
Website:	www.travelan.de

Weitere deutsche Partnerprogramm-Netzwerke

- www.Affili24.net
- www.affiliwelt.de
- www.affiliworld.de
- www.superclix.de
- www.AffiliAds.net
- www.11track.de
- www.Adcell.de
- www.affili4u.de

13.2.2 Internationale Netzwerke

- **LinkShare**

Das amerikanische Unternehmen LinkShare existiert seit 1996 am Markt und bietet ein öffentliches Netzwerk für Merchants und Affiliates.

Programmarten:	Pay-Per-Click, Pay-Per-Lead und Pay-Per-Sale
Technologie/Tracking:	Cookie
Website:	www.linkshare.com

- **Commision Junction**

Der amerikanische Anbieter Commission Junction wurde 1998 gegründet und gehört mittlerweile zum „Click Value“ Konzern und bietet auch einen deutschsprachigen Service an.

Obwohl die Ausrichtung zunächst auf kleinen und mittelgroßen Unternehmen lag, nehmen inzwischen auch größere Anbieter am Händler-Netzwerk teil.

Programmarten:	Pay-Per-Click, Pay-Per-Lead und Pay-Per-Sale
Technologie/Tracking:	Cookie
Website:	www.cj.com

- **TradeDoubler**

TradeDoubler ist ein schwedischer Technologie-Anbieter mit Sitz in Stockholm. Tochtergesellschaften von TradeDoubler gibt es in Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Irland, Italien, Litauen, Holland, Norwegen, Polen, Spanien, Schweiz und Großbritannien. TradeDoubler wurde im April 1999 von Felix Hagnö und Martin Lorentzon gegründet und arbeitet derzeit mit über 700 Großunternehmen im E-Business zusammen.

Programmarten:	Pay-per-click; pay-per-lead und pay-per-sale
Technologie/Tracking:	Cookie
Website:	www.tradedoubler.com

13.3 Online Foren zum Affiliate Marketing

13.3.1 Affiliate Diskussionsforen

Es gibt einige Diskussionsforen speziell für Affiliate Partner. Diese können in den Foren ihre Erfahrungen austauschen und sich gegenseitig Hilfestellungen geben.

Deutschsprachige Foren:

- Affiliate.de: www.affiliate.de
- 100partnerprogramme.de: www.100partnerprogramme.de

Englischsprachige Foren:

- SimpleSite's Affiliate Discussion Forum: www.simplesite.co.uk
- AffiliateForums: www.affiliateforums.com
- Affiliate Tips: www.affiliatetips.com. Die Website von Ola Edvardson beinhaltet Ressourcen und Neuigkeiten im Affiliate Business, sowie ein interaktives Diskussionsforum: www.affiliatetips.com/talk.htm
- Revenews Disussionsforum: www.revenews.com
- Affiliate Union: www.affiliateunion.com

13.3.2 Internationale Affiliate News Webpages

- www.affiliateheadlines.com
- www.apmagazine.com
- www.affiliatewire.com
- www.revenews.com
- www.affiliateunion.com

13.4 Konferenzen und Veranstaltungen

In den USA gibt es bereits seit Jahren schon spezielle Veranstaltungen und Konferenzen zum Affiliate Business.

Auf den zugehörigen Websites erhält man einen guten Überblick über aktuell diskutierte Themen. In den meisten Fällen sind die Vorträge und Handouts der Referenten als Download verfügbar.

- **Commission Junction University (CJU)**

Workshop für Merchants und Affiliates mit Vorträgen von anerkannten Marketingfachleuten. Die CJU-Veranstaltung vereinigt Commission Junction Merchants, Partner und Gäste zu Vorträgen von anerkannten Marketingfachleuten zum Erfahrungsaustausch über Vernetzungsmöglichkeiten.

Informationen über CJU Veranstaltungen: www.cj.com/about/frame_abo_cju.asp

- **Affiliate Solutions**

Diese Konferenz bietet ein Informations- und Diskussionsforum für Unternehmen, die ein eigenes Partnerprogramm aufsetzen oder ihr bestehendes Programm optimieren möchten. Die Konferenzbetreiber versprechen Antworten auf die Key Topics des Affiliate Marketing:

- Affiliate Software Lösungen versus Affiliate Network Service Provider (outsourcing): Welche Anbieter gibt es, welches sind die Vor- und Nachteile und wie finde ich die richtige Lösung für meine Bedürfnisse?
- Provisionszahlungen
- Rekrutierung von Affiliates

Die Speaker Notes bisheriger Veranstaltungen finden Sie unter:

www.the-resource-link.com/rl2.1/ic

- **Affiliate Force**

Die offizielle Website des Internet Affiliate Marketing Summits, gibt eine Übersicht über Technologieanbieter, Merchants und Affiliates. Die Informationen zu den Teilnehmern sowie die Vorträge und Downloads der Referenten finden Sie unter:

www.affiliateforce.com

13.5 Weitere nützliche Informationsquellen im Internet

13.5.1 Newsletter mit Informationen zu neuen Partnerprogrammen

- **Affiliate PR:** der erste News-Dienst für die Affiliate Branche.
Auf der Plattform können Branchenmeldungen kostenfrei abonniert werden. Entwickelt wurde das Projekt von der auf Online-PR spezialisierten Agentur prdienst.de in Zusammenarbeit mit partnerprogramme.de, einem der ältesten und bedeutendsten deutschen Verzeichnisse von Partnerprogrammen:
www.affiliate-pr.de
- **Partnerprogramme.com** von Claus Lehmann: 14-tägiger Newsletter mit neuen Programmen und nützlichen Tipps für Partner: www.partnerprogramme.com
- **Partnerprogramme.de** von Stefan Lehne (Aardon GmbH): wöchentlicher Newsletter sowie Sofort-News mit neuen Programmen und aktuellen Meldungen aus der Branche: www.partner-programme.de
- **Affiliate.de** von Stefan Zwanzger: Newsletter mit unregelmäßigem Erscheinungsdatum mit aktuellen Themen und Beiträgen zur Affiliate Branche:
www.affiliate.de

13.5.2 Online-Marketing Portale und Newsletter

Deutschsprachige Dienste (kostenlos)

- **Marke-X**
Hervorragender Newsletter mit interessanten Themen, Tipps und Fachbeiträgen zum Online-Marketing.
www.marke-x.de
- **Online-Marketing-Praxis**
Online-Marketing-Praxis zeigt Ihnen, wie Sie das Internet kostengünstig nutzen, um Produkte zu verkaufen, Aufträge an Land zu ziehen oder Ihre Dienstleistungen zu vermarkten.
www.online-marketing-praxis.de/
- **Abakus-Internet Marketing**
Newsletter voll mit Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinenoptimierung Tipps und Artikeln.
www.abakus-internet-marketing.de

- **Werbeanzeige.de**
Der werbeanzeige.de-Newsletter informiert einmal im Monat über spannende News und interessante Hintergrundinformationen aus der Branche.
<http://www.werbeanzeige.de>
- **Marketingletter.de**
Tipps, News und Literaturempfehlungen aus der Online-Marketing Branche.
www.marketingletter.de
- **AMANN Newsletter**
Tipps zum Online-Marketing speziell für Kleinunternehmen
www.amann.de
- **Die akadmie Newsletter**
Tipps&Tricks rund um Webdesign und Netmarketing
www.dieakademie.de
- **go4emarketing**
Newsletter mit Schwerpunkt Email-Marketing und SMS-Marketing
www.go4emarketing.de
- **absolit.de**
Tipps und Tricks zum Email-Marketing von Thorsten Schwarz.
www.absolit.de

Englischsprachige Dienste (kostenlos)

- **Marketingtips:**
Newsletter des **Internet Marketing Center** (Corey Rudl) Online Marketing Tipps und geheime Strategien von Corey Rudl, dem Autor und Herausgeber des Online-Marketing Leitfadens "*The Insider Secrets to Marketing Your Business on the Internet*". Der Newsletter beinhaltet Web Promotion und Design für Anfänger und Fortgeschrittene, Tricks für eine bessere Positionierung in Suchmaschinen, Design für Werbebanner und -anzeigen, Email-Marketing Techniken sowie Verkaufsstrategien und Werbetexte.

www.marketingtips.com

- **Web Marketing Today** (WilsonWeb): Der Marketing Newsletter von Dr. Ralph Wilson hat inzwischen mehr als 50,000 Abonnenten weltweit. Der Newsletter beinhaltet Informationen zum Online-Advertising, Public Relations, E-Commerce und Online-Marketing.

www.wilsonweb.com

14 Literaturempfehlungen

14.1 Bücher, Leitfäden und Artikel

- **Geld verdienen im Internet durch kostenlose Partnerprogramme. Homepage statt Aktien**
von *Claus Lehmann* (2002)
Das Buch informiert sowohl Einsteiger als auch Fortgeschrittene umfassend über das Thema Partnerprogramme.
Die Funktionsweise von Partnerprogrammen wird detailliert erklärt. Das Buch stellt ausgewählte empfehlenswerte Partnerprogramme vor und erläutert sehr anschaulich die Schritte zur Nutzung.
Bezugsquelle: www.amazon.de
- **Geld verdienen im Internet mit der Homepage. E- Commerce für alle**
von *Stefanie Pütz-Lehmann* (1999)
Deutschsprachiges Buch für Affiliates zum Thema Partnerprogramme im Internet. Anhand von Beispielen erklärt die Autorin die Integration von virtuellen Waren- und Dienstleistungsangeboten in eine Homepage. Das Buch beinhaltet Tipps und Tricks, sowie ein Verzeichnis von über 400 Programmen.
Bezugsquelle: www.amazon.de
- **Winning the Affiliate Game** (engl.)
von *Declan Dunn* (2000)
Der Autor, Declan Dunn, ist einer der führenden Affiliate Berater im Internet. Zu seinen Kunden gehören Be Free, BabyCenter.com, ProFlowers, and MotherNature. Declan Dunn hält regelmäßig Vorträge auf unzähligen Seminaren und Konferenzen. In seinem Trainingshandbuch für Affiliates beschreibt und erklärt er, wie Affiliates mit Partnerprogrammen wirklich Geld verdienen können.
Bezugsquelle: <http://activemarketplace.com>
- **Affiliate Selling - Building Revenue On The Web** (engl.)
von *Greg Helmstetter, Pamela Metivier* (2000)
Eine solide und sehr umfassende Einführung ins Affiliate Business. Die Autoren geben umfassende Hilfestellungen für die Planung und Umsetzung einer Affiliate Website. Für Internet Newcomer und Online-Unternehmen, die eine professionelle Affiliate Strategie planen.
Bezugsquelle: www.amazon.com

- **The Complete Guide to Associate & Affiliate Programs on the Net** (engl.)
von *Dan Gray* (1999)
Das Buch bietet eine einfache und verständliche Einführung ins Thema für alle, die mit Partnerprogrammen Geld verdienen wollen: Tipps und Tools für die Suchmaschinen-Platzierung und andere Online-Marketing Methoden sowie die ca. 100 besten amerikanischen Partnerprogramme.
Bezugsquelle: www.amazon.com

14.2 Email-Kurse

- Kostenloser Email-Kurs für Affiliate Partner von **ADENION**: www.affiliate-marketing-center.de
- Der **Affiliate Master Course** von *Ken Envoy*: 5-teiliger Email-Kurs über insgesamt mehr als 100 Seiten. Senden Sie ein leeres Email an: tamsADENION@sitesell.net

14.3 Online-Marketing Leitfäden

- **Homepage-Erfolg**
von *Stefan Rüttinger* (2004)
Das Buch erläutert detailliert auf 380 Seiten alle Zutaten zu meinem Erfolgsrezept. Angefangen von der Themen- und Produkt- Auswahl über Homepage- Design und Online-Verkauf bis zu allen Möglichkeiten, mehr Besucher zu erhalten. Sie erhalten eine ausführliche "Schritt-für- Schritt-Anleitung" - inklusive einer Homepage-Vorlage sowie der Erklärung jeder Zeile des HTML-Codes.
Bezugsquelle: www.homepage-erfolg.de
- **„Make your Site Sell“**
von *Ken Envoy* (2000)
Dies ist das vielleicht bisher beste Buch, das zum Thema "E-Commerce" oder "Wie verkaufe ich im Internet erfolgreich" geschrieben wurde. Auf mehr als 800 Seiten finden sich praktische Tipps und Hinweise sowie jede Menge Links. Das Buch ist sehr einfach und verständlich geschrieben und damit auch für Leser mit weniger guten Englischkenntnissen zu empfehlen. Dieses Buch ist besonders für Unternehmen und Unternehmer geeignet, die mit einfachen Mitteln die Verkaufskraft ihrer Website steigern möchten. Ein ganzes Kapitel widmet Ken auch den Partnerprogrammen.
Bezugsquelle: www.sitesell.com/ADENION.html

- **Guerilla Marketing im Internet**

von Jay Conrad Levinson, Charles Rubin (1998)

Ein praktischer Leitfaden, wie man abseits der großen Markenunternehmen mit cleveren und kostengünstigen Methoden im Internet erfolgreich sein kann.

Bezugsquelle: www.amazon.de

- **Nothing But Net**

von Michael Campbell (2000)

Nichts ist überzeugender und lehrreicher, als die Geschichte eines Netpreneurs, der es "geschafft" hat. "Nothing But Net" ist ein Erfahrungsbericht der besonderen Art. Der Autor, Michael Campbell, erzählt die spannende Geschichte, wie er mit einem Online-Business aus dem Souterrain seines Hauses 750.000 US\$ Umsätze in weniger als einem Jahr erwirtschaftete, ohne auch nur einen Pfennig in klassische Werbung zu investieren. Das Buch ist nicht nur eine Erfolgsgeschichte, sondern eine Schritt-für-Schritt Anleitung zum "Nachmachen".

Link: www.activemarketplace.com

15 Glossar der wichtigsten Begriffe aus dem Affiliate Marketing

Affiliate (engl. sich angliedern, anhängen): ein “virtueller” Werbe-Partner, der dafür bezahlt wird, dass er Besucher, Interessenten oder tatsächliche Kunden auf die Website, einen Shop bzw. Angebote eines Anbieters führt.

Affiliate Partner kann jeder werden, der eine eigene Website besitzt, von der privaten Homepage über E-Commerce Unternehmen bis zum kommerziellen Internet-Portal. Ein Affiliate Partner integriert Werbeangebote, Produkte, Dienstleistungen, Content oder ganze Webshops anderer Anbieter auf seine Website und wird für jede (vorher vereinbarte) Transaktion, die über die entsprechenden Angebote zustande kommt, mit einer Vertriebsprovision vergütet, je nach Programmart, für jeden Click/Visit (Pay-Per-Click), für jede Aktion, für jeden Interessenten (Lead) (Pay-Per-Lead) oder für jeden Verkauf (Pay-Per-Sale).

Affiliate Programm: ein Partnerprogramm oder Reseller-Programm, auf dessen Basis eine „virtuelle Vertriebspartnerschaft“ aufgebaut wird. Diese kommt dadurch zustande, dass ein Affiliate Partner sich im Partnerprogramm des Anbieters anmeldet und anschließend die Angebote des Online-Händlers oder Dienstleisters (Merchant) auf seiner Website integriert, bewirbt und verkauft. Der Online-Händler oder Dienstleister (Merchant) vergütet seine Partner (Affiliates) für jeden Klick, Interessenten oder Verkauf, der über einen Link auf der Website des Partners zustande kommt.

Affiliate Network: die virtuelle Vertriebsmannschaft eines Programm-Anbieters (Merchants)

Akquisitionskosten: Die Kosten, die ein Online-Händler investieren muss, um einen Neukunden zu bekommen.

Associate (siehe Affiliate)

Associate Program (siehe Affiliate Programm)

ASP (Application Service Provider): Internet Service Provider (ISPs), die sich auf das Hosting von Software-Applikationen spezialisiert haben. Die Dienste des ASPs werden auf Basis der Software-Nutzung bezahlt.

Auto Responder: Eine Email-Adresse, die automatisch eine Nachricht verschickt, z.B. Standard-Anfragen, Newsletter-Einträge, etc. Dieses Instrument eignet sich hervorragend, um Standardanfragen nach z.B. Informationsmaterial oder Bestätigungen zu versenden.

Besucher: eine akkurate Messgröße für Website Traffic. Die Anzahl der Besucher gibt im Gegensatz zur Anzahl der Seitenaufrufe (Pageimpressions) und der Anzahl der Hits (Anzahl der aufgerufenen Elemente einer Website) die konkrete Anzahl der einzelnen Individuen auf einer Website an.

Bookmark (Lesezeichen): Eine Funktion, über welche die meisten Web-Browser verfügen (auch Favoritenverzeichnis genannt) und die es einem Internet-Surfer ermöglicht, häufig verwendete Websites in einem Verzeichnis abzuspeichern und sie schnell über einen einfachen Mausklick wiederzufinden.

Browser: ein Software-Programm, welches verwendet wird, um im Internet zu navigieren und Websites anzuschauen. Die bekanntesten Browser sind der Microsoft Explorer und der Netscape Navigator.

Cookie: ein Stück Information, die von einem Webserver an einen Webbrowser gesendet wird und beim Nutzer gespeichert werden kann. Der Browser sendet diese Informationen bei einem neuen Besuch wieder an den Server zurück, der damit die Information erneut nutzen kann (z.B. für eine personalisierte Ansprache des Besuchers).

Content: Informationen/Inhalte

Content Provider: Anbieter von Online-Inhalten, z.B. Medien und Verlagsgesellschaften gelten als typische Content-Provider im Internet.

Conversion Rate: der prozentuale Anteil, mit dem Besucher oder Interessenten einer Website zu Käufern werden.

CTR (click-through rate): Klick-Rate = Der prozentuale Anteil der Klicks auf einen Banner im Verhältnis zu den gesamten Seitenaufrufen. Also beispielsweise von Tausend Seitenaufrufen klicken 4 Besucher auf einen Banner. Damit wäre die Klickrate 0,4%.

FAQ (frequently asked questions): Häufig gestellte Fragen. Eine Liste von Fragen und Antworten der am häufigsten gestellten Fragen zu einem bestimmten Thema.

Firewall: Eine spezielle Software, die den Datenverkehr zwischen einer Website und dem Internet kontrolliert. Die Hauptaufgabe der Firewall ist es, das Computersystem oder Netzwerk vor unbefugten Zugriffen aus dem Internet zu schützen, z.B. Computerviren oder Hacker.

GIF (= Graphic Interchange Format): ein Standard-Format für Grafikdateien im Internet.

Impressions (PIs): Die Anzahl der Seitenaufrufe einer Website. Diese Angabe dient als Grundlage für die Berechnung des TKP-Preises (Tausenderkontaktpreises) in der Werbebranche. Bei einem TKP von 60,- € bedeutet das 60,- € pro Tausend Seitenaufrufe. Bei einer Website mit 600.000 PIs pro Monat bedeutet das einen Preis von 36.000,- für die Platzierung eines Werbebanners auf dieser Website.

ISP (Internet Service Provider): Dienstleister, die sich auf das Hosting von Webservern spezialisiert haben und Unternehmen oder Einzelpersonen den Zugang zum Internet zur Verfügung stellen.

Hit: Ein einzelner Aufruf eines Webbrowsers für ein einzelnes Webelement. Um eine Website mit 3 Grafikelementen anzuzeigen, sind 4 Hits auf dem Webserver erforderlich, einer für die HTML Seite und 3 weitere für die Grafiken.

Homepage: Die Hauptseite einer Website, die den Internet-Auftritt eines Unternehmens oder einer Einzelperson repräsentiert.

HTML (= Hypertext Markup Language): Software-Sprache um Websites zu erstellen.

HTTP: (=Hypertext Transfer Protocol): Netzwerkprotokoll des Internets über das HTML transportiert wird.

JPEG (= Joint Photographic Experts Group): Standard-Format für Bild-Dokumente im Internet.

Listserver: Ein Programm für das Management von Diskussions-Foren über Email

Mail Manager: Software, die verwendet wird, um Emails zu versenden und zu empfangen

Merchant: ein Online-Händler oder –Dienstleister, der ein Affiliate Programm betreibt (= Programmbetreiber/Programmanbieter), um „virtuellen Vertriebspartnern“ (Affiliates) Online-Produkte, Dienstleistungen oder Content (Inhalte/Informationen) in Form eines Reseller-Programms anzubieten.

Opt-in List: Eine Email-Liste, welche Adressen von Besuchern enthält, die sich freiwillig eingetragen haben, Newsletters oder andere Online-Dienste per Email zu erhalten.

Pay per lead (Bezahlung pro Interessent): ein Provisionsmodell für Affiliate Programme, bei dem ein Programm-Anbieter (Merchant) einem Affiliate Partner eine feste Provision für jeden qualifizierten Interessenten zahlt, der auf die Website des Anbieters gesendet wird.

Pay per click (Bezahlung pro Klick): ein Provisionsmodell für Affiliate Programme, bei dem ein Programm-Anbieter (Merchant) einem Affiliate Partner eine feste Provision für jeden Besucher zahlt, der auf die Website des Anbieters gesendet wird.

Pay per sale (Bezahlung pro Verkauf): ein Provisionsmodell für Affiliate Programme, bei dem ein Programm-Anbieter (Merchant) einem Affiliate Partner eine prozentuale oder feste Provision für jeden qualifizierten Interessenten zahlt, der das Produkt oder die Dienstleistung kauft, die der Affiliate im Namen des Merchants anbietet.

Response Rate: der prozentuale Anteil der Personen, die auf eine bestimmte Marketing-Kampagne reagieren im Vergleich zu der Gesamtzahl der Personen, die über die Kampagne angesprochen wurden. Antworten also z.B. auf einen Newsletter, der an 1000 Adressaten versandt wurde, 20 Personen, ergibt dies eine Response Rate von 2%

ROI (= return on investment): der Wert einer Marketing-Kampagne im Vergleich zum Erfolg.

Spam: eine “unbeliebte” Form der Massenwerbung im Internet. Hierbei werden große Mailinglisten oder andere Netzwerk-Dienste genutzt, um meist unerwünschte Werbung zu versenden.

2-Tier: zweistufige Affiliate Programme. Ein Affiliate Modell, welches einem Affiliate Partner ermöglicht, weitere Partner zu rekrutieren. Wenn ein Affiliate Partner in der zweiten Stufe etwas verkauft, erhält auch der Affiliate in der ersten Stufe eine Provision, die dann in der Regel geringer ausfällt, also z.B. in der ersten Stufe 25% und in der zweiten Stufe 5%.

TKP (Tausenderkontaktpreis)(engl. CPM = Cost per thousand): Die geläufigste Form, um Kosten für Bannerwerbung zu berechnen. Zum Beispiel: Ein TKP von 30 € bedeutet 30 € für 1.000 Banneraufrufe.



Über ADENION

Die ADENION GmbH gehörte zu den ersten großen Affiliate Marketing (Partnerprogramm)-Pionieren in Deutschland. Als Spezialist für Affiliate Marketing und anerkannter Technikprovider bietet ADENION Vertriebssysteme für die Touristik und andere Branchen.



Mit dem Affiliate Marketing Center wurde eine Informationsplattform für Kunden und Partner von ADENION geschaffen, die rund um das Thema „Affiliate Marketing“ informiert:

www.affiliate-marketing-center.de

Mit der Touristik-Plattform TRAVELAN entwickelte die ADENION GmbH im Jahre 2000 das erste deutsche Branchen-Netzwerk für Online-Vertriebspartnerschaften in der Touristik.



www.travelan.de

ADENION GmbH
Merkatorstrasse 2
41515 Grevenbroich
Fon: 02181/7569-140
Fax: 02181/7569-199
E-Mail: anfrage@adenion.de