

## 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.<sup>3</sup>

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.

---

<sup>3</sup> Quelle: Evita eCommerce Fact 3.0, [www.evita.de/e-commerce-facts](http://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 NewYork.

#### **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](http://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

LAND

Land

Abholort: ODER EINEN ORT EINGEBEN

Rückgabe:

Abholen  am Flughafen  in der City

Anmietung am: 03.02.2005 um 12:00

Rückgabe am: 06.02.2005 um 10:00

Autogröße: Standard (VW Golf, ...)

Angebote suchen

[Eingabe löschen](#)

holiday autos sunny cars auto europe 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.

Werbepartner, die hier und da auf einer Website aufpoppen, führen erfahrungsgemäß zu wenigen Klicks. Die Klickrate von Werbepartnern 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 runterscrollen). 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](http://www.contentdelivery.de)

[www.instantcontent.de](http://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](http://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](http://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 Suchmaschinenpositionierung:  
mailto:[subscribe@just-business.com](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](mailto:info@bahn.de) [www.bahn.de](http://www.bahn.de) |DB|\_)

-----  
\\ \\ / / \_ / \_ | \_ - | |  
\\ \\ / / \_ \\ | | \_ / - ` | |  
\\ v / ( \_ ) | | \_ | ( \_ | | |  
\\ / \\ \_ / \\ \_ \\ \_ , - | \_ |  
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 zu tiefst 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](http://www.namedespartnerunternehmens/Ihreaffiliateid_Link.htm))