

## FINDEN SIE IHREN PERFEKTEN PUBLISHER

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, wie Sie aus den tausenden deutschen Publishern die Crème-de-la-crème für Ihr Programm heraus finden? Sicher ist, dass das Finden des perfekten Publishers mehr erfordert als nur die Betrachtung der durchschnittlichen Verdienste per 100 Klicks (EPC).

Es gibt eine Balance zwischen der Wertschätzung gegenüber einem Publisher, der bereit ist, Ihre Produkte zu bewerben und der Entscheidung, ob der Publisher geeignet ist, Ihre Werbemittel und Marke sowie Ihr Vertrauen und Ihre Energie zu binden. Ist die Life Time Value (LTV) dieses Publisher in Bezug auf die gelieferten Transaktionen den Einsatz Ihrer Ressourcen wert?

Dieser Artikel bietet Ihnen einige Hinweise und Kriterien, die Sie beachten können, wenn Sie das nächste Mal vor der Entscheidung stehen, ob Sie die Bewerbung eines Publishers akzeptieren oder ablehnen.

## SOLLTE ICH JEDEN PUBLISHER AKZEPTIEREN, DER SICH BEI MEINEM PROGRAMM BEWIRBT?

**Strategie 1:** "Ja." Öffnen Sie Ihr Programm für alle Publisher.

Pro:

Größere Reichweite und Verbreitung Ihrer Marke im Internet  
Entdecken von „Rohdiamanten“, Publishern deren Top-Potential bisher verborgen blieb.

Kontra:

- Die Qualität des Traffics kann variieren, wenn alle einmal akzeptierten Publisher im Programm verbleiben.
- Weniger Kontrolle über Marke und Bewerbungsmethoden.
- Ressourcen verteilen sich auf viele Publisher, die persönliche Gestaltung der Beziehung kann schwierig sein.

Eine offene Partner Strategie eignet sich für Programme, die

- ein breites Angebot an Werbemittel stellen und somit die verschiedensten Publisher Business Modelle unterstützen.
- gut geplante und regelmäßige Kommunikation mit Ihren Publishern führen.
- einen bekannten Markennamen haben oder eine einfache Rekrutierung bevorzugen.
- Flexibilität bei der Nutzung von Marken anbieten können für Publisher mit unterschiedlichen Business Modellen.
- die eigene Ressourcen zum Überwachen der Einhaltung Ihrer Programmbedingungen bereitstellen.
- die flexible Programmbedingungen bieten, um verschiedene Performance Level zu incentivieren.

**Strategie 2: "Nein."** Gehen Sie sehr selektiv bei der Auswahl der Publisher vor.

Pro:

- Sorgfältig ausgesuchte Publisher, die den Zielen des Programms entsprechen, sorgen für starke Conversion Rates, hohe Traffic Qualität und einen hohen EPC.
- Passende Publisher können in der Regel einen besseren Traffic bieten (bessere LTV).
- Mehr Kontrolle über die Nutzung von Marken und Bewerbungsmethoden des Publishers.

Kontra:

- Verlust von potentiellen Sales und Leads, Rohdiamanten werden nicht gefunden.
- Kann verringerte Reichweite und Markenbekanntheit bedeuten.
- Der Zeitaufwand für das Prüfen und das selektive Akzeptieren der Publisher kann den Programmerfolg gerade in der Startphase eines Programms verzögern.

Eine selektive Publisher-Akzeptanz Strategie eignet sich insbesondere für Advertiser, die

- Zeit haben, sich intensiv mit den Bewerbungsmethoden und dem Markenverständnis einzelner Publisher zu beschäftigen, um zu untersuchen, wie gut der Partner passen würde.
- Lead Programme betreiben und die positive LVT der Leads beurteilen können, die ein Publisher liefert.
- Partnern weniger Flexibilität bei der Bewerbung der Marke bieten möchten.
- Viele Anmeldungen von Publishern haben.
- Hochspezialisierte Produkte anbieten, die für eine erfolgreiche Bewerbung ein hohes Maß an Koordination und Schulung erfordern.

BackCountry.com, einer von Commission Junctions erfolgreichsten Advertisern ist bekannt für eine SELEKTIVE PARTNERSTRATEGIE. BackCountry.com bietet ein sehr hohes Level an Werbemittel-Individualisierung für die besten Publisher, um so profitable Langzeitbeziehungen zu festigen. BackCountry.com bietet unter anderem individualisierbare Provisionsstrukturen, Performance Incentives, Toolkits and Produktkataloge. Zahlt sich diese harte Arbeit aus? Backcountry erntet besonders hohe Conversion Rates und qualitativ hochwertigen Traffic mit nur einem minimalen Anteil an unerwünschtem Verhalten von Publishern. Backcountry.com's Enthusiasmus gegenüber den Publisher wird nur noch von der Hingabe der Publisher zu Backcountry.com in den Schatten gestellt.

Falls Sie eine restriktive Partnerstrategie anstreben, sollten Sie Backcountry's Vorbild folgen und darauf vorbereitet sein, ein außerordentliches Maß an Support für Ihre Publisher zu leisten. Stellen Sie darüber hinaus sicher, dass Ihre Vergütungsstruktur und Ihre Incentives innerhalb Ihrer Produktkategorie wettbewerbsfähig sind. Falls Ihr Programm über einen "Superstar Publisher" verfügt, hat sicherlich auch die Konkurrenz ein Auge auf ihn geworfen.

Wenn Sie andererseits eine OFFENE PARTNERSTRATEGIE BEVORZUGEN, sollten Sie die Leistungskennzahlen Ihrer Publisher für mindestens drei Monate tracken, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis der einzelnen Publisher beurteilen zu können.

Manchmal vermittelt Ihnen ein Publisher Traffic, der auf den ersten Blick wertvoll aussieht, aber es nicht grundsätzlich sein muss. Zum Beispiel: Publisher A liefert 2.000 Clicks mit einer Conversion Rate von 1%, während Publisher B in der selben Zeit 200 Clicks mit einer Conversion Rate von 10% liefert. Jeder Publisher hat 20 Transaktionen vermittelt, also scheinen A und B gleich wertvoll. Bevor dieser Schluss gezogen wird, sollte man aber noch ein wenig weiter schauen. Nehmen wir an, dass der durchschnittliche Warenkorb bei Publisher B's Kunden drei Mal höher ist als der von Publisher A. Weiterhin lassen Sie uns annehmen, dass Ihr Programm lead-basiert ist und Sie analysieren, dass die Leads von A in Provisionen mehr kosten, als sie Ihnen an Umsatz einbringen. Tatsächlich sind also A und B keinesfalls gleich gut geeignet für Ihr Programm.

## **SOLLTE ICH PUBLISHER AKZEPTIEREN, DIE EIN SPECIAL ODER INCENTIVE PROGRAMM BETREIBEN?**

**Strategie 1:** "Ja." Lassen Sie Special oder Incentive Programme zu.

Pro:

- Die Möglichkeit schnell eine große Menge von Traffic für Ihre Website zu generieren.
- Zugang zu einer loyalen Gruppe von Mehrfachkäufern, die langfristige Umsätze garantieren.
- Kann Kunden helfen, Hemmungen abzulegen und neue Produkte oder Dienstleistungen zu probieren.

Kontra:

- Mögliche unkontrollierte und ungewollte Markenassoziationen, wenn die Bewerbung des Publishers nicht gut abgestimmt ist auf die Marke des Advertisers.

Die Zusammenarbeit mit Special oder Incentive Programmen ist sinnvoll für Advertiser, die

- den Wunsch haben ein Programm schnell aufzubauen und Abonnenten oder Mehrfachkäufer zu erreichen.
- die Ressourcen bereitstellen können, um die Performance der einzelnen Partner genau zu überwachen.
- Lead-Programme betreiben.

**Strategie 2:** "Nein." Beschränken Sie die Akzeptanz von Special oder Incentive Programme.

Pro:

- Mehr Kontrolle über Markendarstellung.
- Konzentration auf Kunden, deren langfristige Verhaltensmuster interessant sein könnte. (Je nach Art des Incentive Modells oder des angebotenen Incentives.)

Kontra:

- Reduzierung des potenziellen Traffics und der Reichweite, indem Sie die Vorteile eines anerkannten Modells zur Generierung von Kunden nicht wahrnehmen.

Die beschränkte Akzeptanz von Incentive Publishern macht Sinn für Advertiser, die

- feststellen, dass der Wert der über Incentive Modelle vermittelten Kunden geringer ist als über andere Publisher.
- weniger Flexibilität in Bezug auf die Darstellung ihrer Marke bieten und nicht mit „Gimmicks“ assoziiert werden möchten.
- vorziehen, nicht mit Rabatten oder Coupons zu arbeiten, je nach Preisstrategie oder Image.

Special und Incentive Programme (ausgewiesen in der Publisher Beschreibung) bieten den Nutzern einen Anreiz/Bonus für den Einkauf oder das Ausfüllen einer Anmeldung – zum Beispiel einen 10 EUR Bonus, wenn sich der Kunden für eine kostenlose Testperiode bei einem Internet Provider anmeldet oder einen Rabatt auf einen Einkauf eines Partnershops.

Die höheren Conversion Rates, die Special und Incentive Publisher anbieten können, sind bei vielen Advertisern gefragt. Diese Modelle sind für Sie interessant, wenn Sie ein neues Business schnell aufbauen wollen, Sie zuversichtlich sind, neue Kunden mit Ihrem Service oder Shop binden zu können – egal aus welcher Motivation diese erstmals zu Ihnen gekommen sind und der Umsatz, der aus einer incentivierten Conversion entsteht höher ist als die entstehenden Kosten (Publisher Provision und Kosten für einen kostenlosen Test, etc.).

Bei der Festlegung der optimalen Partnerstrategie sollte die Life Time Value verschiedener Performance Marketing Modelle verglichen werden. Commission Junction empfiehlt, auch die Life Time Value verschiedener Publisher zu vergleichen. Ein Publisher, der wertvoll für ein Partnerprogramm ist, muss dies nicht unbedingt auch für ein anderes sein. Die oben aufgeführten Hinweise können Ihnen dabei helfen die profitabelsten Partnerschaften für Ihr Programm zu ermitteln.

Wenn Sie grundsätzliche Fragen zu Strategien in der Rekrutierung von Publishern haben und, zu denen Sie unsere Meinung hören möchten, geben Sie uns bitte Ihr Feedback unter [support.de@cj.com](mailto:support.de@cj.com).

Alexander Kösters