

## 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

The screenshot shows a car rental search interface. At the top, there is a dropdown menu labeled 'LAND'. Below it, the 'Abholort:' field contains the text 'ODER EINEN ORT EINGEBEN', and the 'Rückgabe:' field is empty. A horizontal line separates the location section from the pickup options. Under 'Abholen', there are two radio buttons: 'am Flughafen' (which is selected) and 'in der City'. Another horizontal line follows. The 'Anmietung am:' field shows the date '03.02.2005' and time 'um 12:00'. The 'Rückgabe am:' field shows the date '06.02.2005' and time 'um 10:00'. Below this, the 'Autogröße' dropdown menu is set to 'Standard (VW Golf, ...)'. A 'Suchen' button is located below the dropdown. At the bottom left, there is a blue link 'Eingabe löschen'. At the bottom, there 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.