

Erfolgsstrategien im Affiliate Marketing

E-Commerce ist nach wie vor ein besonders dynamischer Wachstumsmarkt. Gemäß den Marktprognosen von Forrester Research wird dieser Markt allein in Europa von rund 78. Mrd. Euro in 2006 auf knapp 167 Mrd. Euro in 2009 wachsen. Zugleich hält E-Commerce Einzug in neue Informations- und Kommunikationskanäle. Händler und Betreiber von Internet-Angeboten stehen deshalb vor der Herausforderung, effektive und profitable Konzepte zu entwickeln.

Hierbei spielt Affiliate Marketing eine zentrale Rolle. Affiliate Marketing realisiert die Vermittlung und den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen durch erfolgsbasierte Vertriebsnetze im Internet. Der erfolgsbasierte Ansatz macht diese Online-Marketing-Sparte besonders attraktiv. Mit Affiliate Marketing lassen Unternehmen ihre Angebote auf Websites und Suchmaschinen sowie in E-Mails von Vertriebspartnern (oder Affiliates) bewerben und vermitteln. Die Motivation der Vertriebspartner basiert hierbei auf einer bedeutsamen Erfolgsbeteiligung. Affiliate Marketing eignet sich speziell für die Gewinnung neuer Kunden sowie eine kontinuierliche Absatzsteigerung.

Ein zentraler Erfolgsfaktor sind attraktive und angemessene Konditionsmodelle für die Vertriebspartner. Diese sorgen für langfristig erfolgreiche Vertriebspartnerschaften und eine effektive Vermarktung. Weitere wichtige Faktoren für den Erfolg sind ansprechende, aktuelle Werbemittel sowie aussagekräftige Produktinformationen. Zugleich empfiehlt sich eine regelmäßige und persönliche Kommunikation mit den Vertriebspartnern wie auch ein individuelles Management von besonders umsatzstarken Vertriebspartnern.

A) Erfolgsstrategien für Unternehmen

Effektives Affiliate Marketing ist erfolgsbasiert organisiert. Durch attraktive Konditionsmodelle können Betreiber (oder Merchants) ihre Affiliates besonders motivieren. Ansprechende Provisionsmodelle sorgen für kontinuierlich erfolgreiche Vertriebspartnerschaften und ermöglichen eine langfristig profitable Vermarktung. Die Konditionsmodelle lassen sich je nach Produkt, Kategorie und Vertriebspartner definieren. Entsprechend flexibel können die Betreiber die Affiliate-Performance überprüfen und ihre Konditionsmodelle bedarfsgerecht anpassen.

Für den Aufbau und Ausbau von Affiliate-Programmen sollten die Betreiber folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigen:

1. Vermarktungsziele und Budgets definieren

Zunächst sollten die Betreiber auf Basis ihres Geschäftsmodells eindeutige Ziele definieren, die mit den Affiliate-Marketing-Aktivitäten erreicht werden sollen. Anschließend sollten die Betreiber das hierfür erforderliche Budget festlegen. Die Unternehmen sollten vorab prüfen welche Affiliates, welche Gewinnmargen versprechen. Darauf basieren die unterschiedlichen Konditionsmodelle. Zugleich sind die Betreiber gut beraten, ihre Affiliate-Marketing-Strategie vollumfänglich in ihrem Online-Marketing-Mix zu integrieren. Die Betreiber sollten deshalb sicherstellen, dass der Vertriebskanal Affiliate Marketing in die strategische Gesamtkonzeption und das Unternehmens-Controlling effektiv eingebunden wird.

2. Werbemittel auswählen und organisieren

In einem nächsten Schritt stellen die Betreiber eine zu ihren Zielen und Affiliate-Gruppen passende Werbemittel-Auswahl zusammen. Die Werbemittel können in einer Bibliothek organisiert und flexibel sortiert werden. Durch eine effektive Rechteverwaltung können die Betreiber den einzelnen Affiliates oder Affiliate-Gruppen maßgeschneiderte Angebote zur Verfügung stellen.

3. Konditionsmodelle festlegen

Die wichtigsten Konditionsmodelle im Affiliate Marketing sind Pay per Sale und Pay per Lead. Bei Pay per Sale provisioniert der Betreiber den Affiliate für erfolgreiche Verkaufsabschlüsse. Bei Pay per Lead vergütet der Betreiber den Affiliate hingegen für spezielle, vorab definierte Vermittlungstätigkeiten wie beispielsweise Newsletter-Registrierungen oder Gewinnspiel-Teilnahmen

durch Internet-Nutzer. Weitere Konditionsmodelle sind Pay per View, Pay per Click, Pay per Period und Pay per Lifetime.

Die Betreiber können zwischen diesen Konditionsmodellen wählen und diese auf Wunsch auch kombinieren. Zentral sind hierbei erfahrungsgemäß die Vergütungshöhe sowie die Bereitstellung von individuellen Provisionen. Die Vermarktungsziele, Werbemittel-Auswahl sowie maßgeschneiderten Konditionsmodelle stehen in einer unmittelbaren Abhängigkeit zueinander. Eine gelungene Kombination dieser Erfolgsfaktoren ist zentral für den Geschäftserfolg.

4. Technische Integration und Qualitätssicherung

Wesentlich ist auch eine komplette technische Integration (z. B. in Warenwirtschaftssysteme der Betreiber). Hierbei sollte sowohl eine umfassende Test- und Abnahmephase als auch eine kontinuierliche Überprüfung sowie ein Wechsel der Werbemittel gegeben sein. Dadurch stellen die Betreiber sicher, dass die Integration mit der Systemarchitektur der Betreiber auch tatsächlich funktioniert.

5. Controlling und Auszahlung

Detaillierte Statistiken sind für die Analyse und den Ausbau der Affiliate-Marketing-Aktivitäten unerlässlich. Erfahrungsgemäß bieten hierfür die großen Affiliate-Netzwerke, besonders umfangreiche Möglichkeiten. Solche Reportings bieten zeitnah einen umfassenden Überblick über die Wirksamkeit der verschiedenen Maßnahmen. Die Betreiber erhalten in Echtzeit ausführliche Informationen über die Performance der einzelnen Konditionsmodelle, Affiliates, Affiliate-Gruppen und Werbemittel. Zugleich sollte im Sinne einer effektiven Budgetkontrolle ein genauer Überblick über den Status aller Vergütungen gegeben sein.

Zugleich sollten die Betreiber die gesamten Abrechnungs- und Auszahlungsprozesse effektiv und zeitnah organisieren. Für die Affiliates sollten diese Abläufe transparent und nachvollziehbar bleiben. Die Grundlage für das Management dieser Prozesse ist eine leistungsstarke Tracking-Technologie. Die großen Netzwerk-Betreiber verfügen hierbei über ein besonders großes Know-how.

B) Erfolgstrategien für Affiliates

Affiliates besitzen zahlreiche Möglichkeiten, ihre Vermittlungsleistung zu organisieren und ihre Einnahmen auf Dauer zu steigern. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind:

1. Technologische Basis

Der Betreiber sollte seinen Affiliates ein zentrales Online-Login zur Verfügung stellen. Sofern der Betreiber auf einen Netzwerk-Anbieter zurückgreift, sollte dieser für alle Programme und Länder ein einziges Benutzerkonto bereitstellen. Die Affiliates können dadurch auch eine Vielzahl an Websites, Domains und Werbemittel-Platzhalter einfach und schnell verwalten sowie bei Bedarf hinzufügen. Zudem sollten alle gängigen Werbemittelformate inkl. Sonderformate sowie Technologien wie Flash, HTML, JavaScript und Rich Media unterstützt werden.

2. Betreiber-Auswahl

Abgesehen von attraktiven Angeboten empfiehlt sich für die Affiliates vor allem die Bewerbung und Vermittlung von Angeboten der Marktführer und Bestseller. Erfahrungsgemäß ist hierbei eine große Auswahl an Betreibern und Werbemitteln besonders empfehlenswert.

3. Werbemittel-Auswahl

Die auf den Affiliate-Seiten platzierten Werbemittel sollten zu den veröffentlichten Informationen inhaltlich passen. Zudem sollte eine automatisierte Belieferung der eigenen Werbeflächen mit erfolgreichen und neuen Werbemitteln vorhanden sein. Die großen Netzwerk-Betreiber beliefern die Affiliates auf Wunsch kontinuierlich mit inhaltlich affinen – und damit besonders profitablen – Werbemitteln.

4. Vergütung und Auszahlung

Wesentlich für die Werbemittel-Einbindung durch die Affiliates sind attraktive Vergütungen. Auf den Affiliate-Seiten sollten alle Endkunden-Aktivitäten getrackt werden. Dadurch ist sichergestellt, dass auch alle Vermittlungsleistungen vergütet werden. Hierbei sollte auch das Tracking von

Wiederholungsbesuchen sichergestellt werden. Zugleich sollten die Provisionen den Affiliates zeitnah auf ein eigenes Konto gutgeschrieben werden und internationale Auszahlungen in allen gängigen Währungen unterstützt werden.

Die für die Affiliates attraktivsten Konditionsmodelle sind Pay per Sale und Pay per Lifetime. Bei Pay per Sale werden die Affiliates für erfolgreich vermittelte Verkäufe provisioniert (entweder umsatzorientiert oder pauschal bemessen). Bei Pay per Lifetime erhalten die Affiliates eine wiederkehrende Umsatzbeteiligung – beispielsweise für die Vermittlung von Verträgen mit langen Laufzeiten. Aktuell geht die Entwicklung im Affiliate-Marketing-Bereich in Richtung individueller Aushandlung der Konditionen zwischen dem Affiliate und dem Betreiber.

5. Reporting und Optimierung

Wie die Betreiber benötigen auch die Affiliates kontinuierlich Informationen zu dem Status ihrer Vermittlungstätigkeiten und Provisionen. Solche Reportingdaten ermöglichen sowohl eine effektive Erfolgskontrolle als auch eine kontinuierliche Umsatzoptimierung. Die zentrale Kennzahl für den Affiliate ist die Conversion Rate je Werbemittel. Dieser Wert bezeichnet das Klick/Verkaufsverhältnis. Hierbei gilt, je höher, desto besser.

zanox:

Die ZANOX.de AG ist Marktführer für erfolgsbasierten Multichannel-Commerce und bietet mit zanox XS eine globale Lösung für die effiziente Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Die zanox Online-Marketing-Services umfassen neben Affiliate Marketing und Suchmaschinen-Management auch E-Mail-Marketing, Online-Shopping sowie Customer Loyalty Programme.

Auf den strategischen Vertriebskanal von zanox setzen mehr als 1.000 internationale Top-Unternehmen wie Allianz, Amazon, Axa, Citibank, DaimlerChrysler, Expedia, Jamba!, Lycos, Procter & Gamble, Quelle, Sixt, Staples, Vodafone u.v.a. Aktuell arbeitet zanox mit mehr als 500.000 Vertriebspartnern in mehr als 25 Ländern zusammen. Durch ihre Werbetätigkeit auf Websites und Suchmaschinen sowie in Software und E-Mails sichern sich die zanox Partner auf Dauer erstklassige Einnahmequellen.

zanox wurde im Jahr 2000 von den Vorständen Thomas Heßler, Heiko Rauch und Jens Hewald gegründet und beschäftigt derzeit mehr als 120 Mitarbeiter. Das Unternehmen operiert in einem außerordentlich dynamischen Zukunftsmarkt und verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Wachstum.

zanox Kontakt:

Thomas Heßler, Gründer und Vorstand / Harald Oberhofer, Ansprechpartner Presse
ZANOX.de AG, Stralauer Allee 2, 10245 Berlin
Tel/Fax: +49 30 509691-0/ -99, presse@zanox.com, www.zanox.com