

acquisa

Deutschland € 10,80
Österreich € 12,20

07-08 | 2011

Der direkte Weg zum Kunden

inklusive **direkt marketing**

EVENTS. Erfolg im Live-Marketing geht durch den Magen

ONLINE. Was Leads aus dem Web wirklich wert sind



WERBEWIRKUNG

WARUM DER ROI IM
MARKETING NICHT ALLES IST

Belegexemplar

Bitte beachten Sie die Seite/n:

42



Vertriebskanal mit Tücken

Affiliate Marketing ist die kleinste Säule des Online-Marketing und nicht für jede Firma geeignet. Wer damit liebäugelt, benötigt geschultes Personal und Know-how. Wenn beides stimmt, kann Affiliate Marketing sehr viel bewirken.

Text _ Karsten Zunke

»Wer zielgruppenspezifische Produkte anbietet, konnte schon immer gute Umsätze über den Vertriebskanal Affiliate Marketing erzielen. Mittelständische Unternehmen spielen vor allem in der Nische eine große Rolle im Affiliate Marketing«, sagt Tobias Allgeyer, Country Manager bei Commission Junction Deutschland in Unterhaching. Der Affiliate-Marketing-Anbieter betreibt eines der größten Affiliate-Netzwerke weltweit und ist seit dem Jahr 2006 hierzulande aktiv. Das Prinzip des Affiliate Marketing ist in allen Netzwerken ähnlich: Advertiser stellen im Rahmen eines Affiliate-Programms Werbepartnern, den sogenannten Affiliates, Werbemittel zur Verfügung, die diese auf ihren Websites einbinden können. Kann der Affiliate auf diese Weise potenzielle Käufer auf die Website des Partners lotsen, zahlt dieser im Erfolgsfall eine Provision, zum Beispiel einen festen Betrag pro Lead oder eine prozentuale Verkaufsbeteiligung. Neben dem performance-getriebenen Suchmaschinenmarketing kann auch Affiliate für kleine und mittlere Unternehmen sinnvoll sein. »Dies im Besonderen, wenn das Unternehmen Produkte für Endkunden anbietet und über eine möglichst breite Produktpalette verfügt. Auch das performance-basierte Vergütungsmodell des Affiliate Marketing ist gerade KMU mit begrenzten Marketingbudgets hoch attraktiv«, sagt Manuel Kester, Geschäftsführer des Affiliate-Anbieters Belboon-Adbutler aus Berlin. Unternehmen mit Ein-Produkt- oder Special-Interest-Angeboten haben es jedoch oft schwer, sich im Affiliate-Markt zu etablieren. Grund hierfür sind die mittlerweile zahlreichen Partner-

programme, die miteinander um die Publisher-Reichweiten im Affiliate Marketing konkurrieren.

Kein Vertriebskanal für jeden

»Da ein Affiliate-Programm ein Vertriebs- und Absatzinstrument gepaart mit einer starken werblichen Komponente ist, sollten Unternehmen sich zwingend vorab darüber klar werden, wie dieser Kanal in ihre Gesamtstrategie hineinpasst und insbesondere, wer im Unternehmen diesen Kanal aktiv und kontinuierlich steuert«, rät Kester. Denn Affiliates sind Vertriebspartner, die betreut, beraten, motiviert und gesteuert werden wollen. »Von daher ist die Verfügbarkeit entsprechender personeller Ressourcen mit entsprechendem Know-how – oder zumindest Fortbildungswillen – im Affiliate Marketing heute nahezu zwingend«, so Kester.

Auch Wolfgang Thomas, Geschäftsführer der Online-Mediaplanungs-Agentur Netzwerkreklame aus Hamburg, warnt davor, sich ohne Strategie in dieses Marketingfeld zu wagen. An erster Stelle stehe die Frage, ob es überhaupt ein sinnvoller Vertriebskanal für das eigene Unternehmen ist. »Die Abrechnung der Werbeeinblendung rein nach erbrachter Leistung ist natürlich extrem attraktiv. Aber wenn die Partner nichts verdienen, versanden Affiliate-Programme auch schnell wieder«, so Thomas. Die potenziellen Partner haben sich im Laufe der Zeit zunehmend professionalisiert und können das Potenzial eines Affiliate-Programms recht gut einschätzen. »Zudem gibt es für Websites eine Menge von Alternativen, um Werbeplätze zu füllen. Viele Websites können



zum Beispiel mit Restplatzvermarktern mehr Geld verdienen als im Affiliate Marketing«, so Thomas.

Da Affiliate Marketing zudem mit einigem – auch fixem – Aufwand verbunden ist, beispielsweise bei der Partnerakquise, der Provisionsabrechnung und der laufenden Kontrolle und Optimierung, sollte man sich diesen Schritt gut überlegen. »Wir empfehlen dies grundsätzlich erst dann, wenn an-

dere Online-Marketing-Kanäle wie Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und Kooperationen effizient genutzt werden. Sind diese noch nicht erfolgreich, wird es mit Affiliate Marketing sicher auch nicht klappen«, so Thomas.

Herausforderung Social Media

Laut Prognose des Online-Vermarkter Kreises wird Affiliate Marketing in diesem Jahr ein Bruttowerbevolumen von

stellt das Affiliate Marketing vor neue Herausforderungen. Denn im Mitmach-Internet geben User Empfehlungen freiwillig – ohne Werbemittel, ohne Provision und ohne Steuerungsmöglichkeit. Doch auch hier ist Affiliate-Werbung möglich. »Viele Publisher haben sich des Themas Social Media bereits angenommen und generieren mit Affiliate-Programmen gute Umsätze. Interessant ist das jedoch nur für die Advertiser, die ihre Zielgruppe auch tatsächlich über soziale Netzwerke erreichen. Nicht jedes Affiliate-Programm eignet sich also für Facebook & Co.«, so Allgeyer. Viele Netzwerke stellen ihren Affiliates bereits Applikationen für soziale Netzwerke zur Verfügung. Mit »TD Social« von Tradedoubler können Publisher beispielsweise direkt aus ihrem Account heraus Tweets und Facebook-Kommentare versenden. Wenn sie auf diese Weise Produkte empfehlen und entsprechend verlinken, können Kaufabschlüsse getrackt und ihnen zugeordnet werden.

»Um die Nutzer von sozialen Netzwerken mit Affiliate-Marketing-Kampagnen zu erreichen, kommen alle Programme infrage, deren Zielgruppe präzise definiert werden kann. Denn solche Zielgruppen können in sozialen Netzwerken aufgrund ihrer detaillierten Profildaten gezielt und relevant angesteuert werden, was die Konversionsraten deutlich steigert«, erläutert Silke Steffan, Verantwortliche für das operative Geschäft bei Webgains Deutschland. Für Affiliate-Programme, die über Facebook und andere soziale Netzwerke laufen sollen, benötigt man in der Regel Banner im Format 110 mal 80 Pixel. »Diese können sowohl Grafiken als auch Text enthalten und gegebenenfalls auch in Absprache mit dem Affiliate gestaltet werden«, erläutert Steffan.

Die Zukunft ist Mobile

Neben Social Media rückt zunehmend das Mobile Web in den Fokus des Affiliate Marketing. Mobile Affiliate Marketing selbst folgt aus Advertiser-Sicht nahezu identischen Regeln wie das klassische Affiliate Marketing – »es bildet dann lediglich einen weiteren



»WIR EMPFEHLEN AFFILIATE MARKETING ERST DANN, WENN ANDERE ONLINE-MARKETING-KANÄLE BEREITS EFFIZIENT GENUTZT WERDEN.«

WOLFGANG THOMAS, Geschäftsführer
Netzwerkreklame, Hamburg

Kanal im Partnerprogramm beziehungsweise eine weiteres Publisher-Geschäftsmodell. Es setzt ein funktional einwandfreies Affiliate-Netzwerk-System voraus, das Mobile Affiliate Marketing technologisch und funktional sauber abbilden kann«, so Kester. Das bedeute, dass Werbemittel vom Netzwerk über echte Mobile Adserver mit Geräte- und Operatorenerkennung passgenau auf das jeweilige Endkunden-Gerätedisplay ausgeliefert werden muss und auch das Trackingsystem des Affiliate-Netzwerks für das Mobile Tracking ausgelegt ist, so Kester.

Doch nicht alle Mechaniken aus dem Online-Business können 1:1 auf den mobilen Kanal übertragen werden. Zu unterschiedlich sind Displays und Funktionalitäten der verschiedenen mobilen Endgeräte. Auch Nutzererlebnis, Bedienung und Navigation sind auf mobilen Endgeräten anders als am PC. Auf Klickbasis abgerechnete Programme verzeichnen laut Kester schon heute signifikante Umsätze. Für Kampagnen, die auf Order- oder Lead-Basis abgerechnet werden, spielt der mobile Kanal bisher allerdings kaum eine Rolle.

redaktion@acquisa.de

.1

373 Millionen Euro erreichen. Es ist damit im Vergleich zur Suchwortvermarktung (rund zwei Milliarden Euro) und klassischer Online-Werbung mit prognostizierten 3,7 Milliarden Euro ein nur kleiner Sektor der Online-Werbung. Allerdings sind die Relationen nicht exakt, da einige wichtige Affiliate-Anbieter wie Amazon von der Statistik nicht berücksichtigt werden. Insbesondere der Trend zu Social Media