

WEBSITE BOOSTING

ISSN: 2191-6241 // DEUTSCHLAND: € 9,80 // ÖSTERREICH: € 10,50 // LUXEMBURG: € 11,- // SCHWEIZ: SFR 17,-

#08 07/08
2011

DEEP INSIGHTS:

Wie tickt Google wirklich?

Die Suchgigantin steht **exklusiv** offen Rede und Antwort

REMARKETING MIT PLAN:

Zielgerichtete Online-Kampagnen

Wie Sie Ihre AdWords-Anzeigen demografisch besser steuern können

E-MAIL MARKETING:

Conversion-Optimierung

Wie Sie den Erfolg verschickter E-Mails deutlich steigern können

DIE FIESEN TRICKS DER BETRÜGER:

Shop-Erpresser am Werk

Wie die Internetmafia Shopbetreiber im Stillen finanziell ausbeuten

REGELKONFORME SEO-STRATEGIEN:

Die Grenzen der Optimierung

Ein ehemaliger Googlemitarbeiter erklärt, warum sauberes Arbeiten langfristig so wichtig ist



VIRTUAL REALITY » Maus und Tastatur haben ausgedient – doch was kommt danach?
VERBOTEN – ERLAUBT » Ein juristischer Blick auf das beliebte Content-Scraping
GOOGLE SUGGEST » Chancen, Risiken und Möglichkeiten der Einflussnahme
AFFILIATE » Umsetzbare Praxistipps für Online-Shops in nur fünf Schritten

Patrick Hundt

»Hands-on-Affiliate-Marketing für Onlineshops: In fünf Schritten zum Partnerprogramm

Affiliate-Marketing ist für viele Onlineshop-Betreiber ein Buch mit sieben Siegeln. Diese dreiteilige Reihe soll praxisrelevante Tipps und Informationen zum Start eines Partnerprogramms bieten. Im ersten Teil erläutert Patrick Hundt u. a. die Notwendigkeit einer Potenzialanalyse, die Wahl des richtigen Netzwerks und die Konzipierung eines attraktiven Vergütungsmodells.

1. Potenzialanalyse – eignet sich Ihr Shop für ein Partnerprogramm?

Bevor Sie ein Partnerprogramm starten, sollten Sie sich über das Potenzial eines Partnerprogramms für Ihr Geschäftsmodell Gedanken machen. Nicht jedes Produkt lässt sich gut über ein Partnerprogramm vermarkten. Es gibt eine Reihe von Kriterien, anhand derer Sie abwägen können, ob ein Partnerprogramm in Ihrer Branche erfolgversprechend ist.

Besteht Ihre Zielgruppe überwiegend aus Endkunden oder richten Sie sich an Unternehmen? Affiliate-Marketing ist hauptsächlich ein Kanal für B2C-Geschäftsmodelle. Erfahrungsgemäß winken die Netzwerke meist schon frühzeitig aufgrund mangelnder Erfolgsaussichten von B2B-Programmen ab. Es fehlt allerdings nicht nur deshalb an Affiliates, weil diese alle B2B-Geschäftsmodelle unspannend finden, sondern weil es bisher auch kaum B2B-Partnerprogramme gibt (das berühmte Henne-Ei-Problem).

Unabhängig von der Art Ihrer Zielgruppe ist die Größe des Markts, in dem Sie operieren, entscheidend. Ist Ihre Nische zu klein, werden Sie kaum einen Partner dazu motivieren, auf den Zug aufzuspringen, geschweige denn von bereits bestehenden Websites profitieren können. Orientieren Sie sich am Suchvolumen in Suchmaschinen, um das Potenzial Ihres Shops einzuschätzen! Schauen Sie sich Ihre eigenen Erfolge bei der Suchmaschinenoptimierung und beim Keyword-Marketing oder zumindest die noch nicht ausgeschöpften Potenziale an. Je wichtiger Besucher über Suchmaschinen für Ihr Geschäft sind, desto

wahrscheinlicher ist es, dass auch Affiliate-Marketing für Sie funktionieren wird.

Ein wichtiger Indikator ist auch die Frage, ob Sie Herstellermarken oder Eigenmarken verkaufen. Herstellermarken bringen zwar häufig einen harten Preiskampf mit sich, das ist im Affiliate-Marketing jedoch gleichzeitig ein Vorteil. Die Händler solcher Produkte lassen sich besser vergleichen und einige Geschäftsmodelle von Affiliates, z. B. Preissuchmaschinen, beruhen darauf, ihren Besuchern den besten oder günstigsten Anbieter für ein Produkt zu empfehlen. Darüber hinaus werden Herstellermarken vom Endkunden häufiger gesucht. Mit Eigenmarken entfallen diese Vorteile, was jedoch nicht zwingend heißt, dass kein erfolgreiches Partnerprogramm möglich ist.

Die allgemeine Bekanntheit Ihres Shops hat ebenfalls einen großen Einfluss auf den Erfolg Ihres Partnerprogramms. Wenn Sie in Ihrer Branche seit Jahren unterwegs sind, werden Sie es leichter haben, Affiliates von Ihrem Programm zu überzeugen, und die Endkunden werden eher bei Ihnen kaufen als bei einem unbekanntem Anbieter.

Wenn Sie nicht der erste Anbieter in Ihrer Nische sind, lohnt es sich zu schauen, wie Ihre Wettbewerber im Affiliate-Marketing aufgestellt sind. In der Regel können Sie daraus grob ableiten, wie viel Potenzial Ihr eigenes Partnerprogramm haben wird. Sollte kein Wettbewerber mit einem Partnerprogramm vertreten sein, ist das auch eine Aussage, die Sie zumindest berücksichtigen sollten.

Einen Überblick verschaffen Sie sich am besten mithilfe einer der gängigen Partnerprogramm-

DER AUTOR



Patrick Hundt ist Gründer und Geschäftsführer der Projecter GmbH. Das kostenlose AffiliateMarketing-E-Book der Agentur finden Sie auf www.projecter.de/affiliate-ebook.

Bis zu 6,- Euro pro Lead!
Im bahn.de Affiliate Programm.

Über 100pp FAQ Kontakt

100partnerprogramme.de
(expertenwissen rund um affiliate-marketing)

Suchbegriff eingeben **Suchen**
0.660 Partnerprogramme, 136.971 Einzelinformationen und 1.769.843 Produktdaten!
[Profisuche...](#)

Partnerprogramme Affiliate-Netzwerke Affiliate-Agenturen Affiliate-Marketing Programm starten Blogs & Forum

Partnerprogramme nach Themen... Beliebteste Suchen nach Partnerprogrammen ...

Klickpfad: > [Home](#)

Newsletter
Jetzt vier E-Books zum Newsletter dazu:
E-Mail Adresse **Eintragen**

Du findest auf 100partnerprogramme.de...
[Detailinformationen zu tausenden von Partnerprogrammen](#) (ausführliche handgepflegte Datenbank, deutsche und internationale Programme aller wesentlichen [Affiliate-Netzwerke](#)), dazu [Affiliate-Marketing-Expertenwissen](#) und eine große [Online-Community](#) für [Affiliates](#) und [Merchants](#).
Registriere dich für den [Newsletter](#), die [RSS-Feeds](#), [Affiliate-People.de](#) und das [Forum](#) - und du bist immer auf dem neuesten Stand in Sachen "Geld verdienen im Internet". [mehr...](#)

Neueste Kommentare

Abb. 1: Anhand von Keywords relevante Partnerprogramme finden auf www.100partnerprogramme.de

Datenbanken.

Um detaillierte Informationen zu den Partnerprogrammen zu erhalten, sollten Sie sich bei den jeweiligen Affiliate-Netzwerken umsehen. Die meisten führen einen übersichtlichen Partnerprogramm-katalog, den Sie auch abrufen können, ohne angemeldet zu sein. Leider lässt sich oft nicht mit Gewissheit sagen, wie erfolgreich andere Partnerprogramme laufen. Es gibt lediglich ein paar Anhaltspunkte, mithilfe derer Sie Rückschlüsse ziehen können.

Das Affiliate-Netzwerk Zanox bewertet alle seine Partnerprogramme mit dem sogenannten [AdRank*](#). Entscheidend für die Bewertung sind Kriterien wie die Anzahl der generierten Verkäufe, Umsatz, [Conversion-Rate*](#), Traffic und Anzahl der

TIPP:

Suchen Sie auch nach relevanten Affiliate-Websites! Sind die Partnerprogramme Ihrer Konkurrenz dort bereits eingebunden? Die Recherche ist zwar aufwendig, aber ohnehin nötig, wenn Sie Affiliates für Ihr Partnerprogramm akquirieren möchten.

Partnerschaften. Auch wenn der Wert etwas schwammig ist, stellt er einen wichtigen Anhaltspunkt bei der Einschätzung von Partnerprogrammen dar.

Einige Netzwerke weisen für jedes Partnerprogramm einen EPC (Earnings per Click) aus. Dabei handelt es sich um die durchschnittlichen Einnahmen der Partner pro Besucher, den sie zum Merchant geschickt haben. Je höher der ausgewiesene EPC, desto mehr verdienen Affiliates mit diesem Programm pro Besucher und desto attraktiver ist das Programm für neue Affiliates. Allerdings hat auch der EPC nur bedingte Aussagekraft, denn er ist ganz entscheidend abhängig von der Qualität des Traffics, den die Partner zum Merchant schicken.

Wenn diese vorbereitenden Analysen Sie darin bestätigt haben, ein Partnerprogramm starten zu wollen, so ist das grundsätzlich sehr schnell möglich. Theoretisch können Sie ein Programm in zwei bis drei Tagen starten. In der Praxis dauert es jedoch etwas länger und die Zeit sollten Sie sich auch nehmen. Wenn alles gut läuft, rechnen Sie mit realistischen drei bis vier Wochen von der Anmeldung bei einem Netzwerk bis zum Start des Partnerprogramms.

Partnerprogramm-Datenbanken:

- » [www.Affiliate-Marketing.de](#)
- » [www.100Partnerprogramme.de](#)
- » [www.Affilix.com](#)

2. Das passende Affiliate-Netzwerk wählen

Die Wahl des passenden Affiliate-Netzwerks stellt [Merchants*](#) oft vor eine große Herausforderung. Anhand der folgenden Kriterien können Sie eine Vorauswahl treffen, ohne sich unbedingt mit jedem einzelnen Netzwerk beschäftigen zu müssen.

Affiliate-Marketing gilt als Disziplin des Performance-Marketings – die Abrechnung der Leistungen erfolgt also überwiegend in Abhängigkeit von den erzielten Erfolgen. Allerdings gilt dies nur bedingt und nicht für alle Netzwerke. Die größeren (Zanox, affilinet), sowie die international aufgestellten Netzwerke (TradeDoubler, CJ) berechnen vor dem Start eines Programms einmalige Einrichtungsgebühren, die bis zu 4.800 Euro betragen können. Darüber hinaus können monatliche Fixgebühren oder Mindestprovisionen anfallen, die häufig zwischen 300 und 500 Euro liegen. Wenn Sie nicht über ein solches

*siehe Glossar Seite 96-98

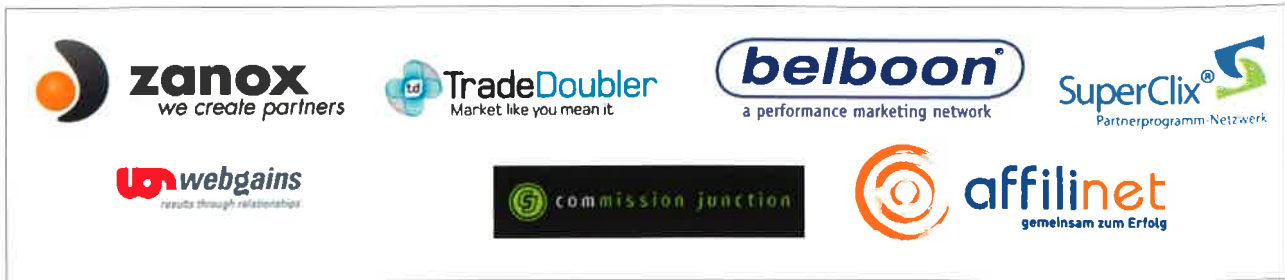


Abb. 2: Die Wahl des richtigen Affiliate-Netzwerks hängt von vielen Kriterien ab

Budget verfügen, sollten Sie zunächst mit kleineren Netzwerken starten, die ausschließlich erfolgsorientiert abrechnen. Wenn Sie jedoch beabsichtigen, zu einem späteren Zeitpunkt bei einem der führenden Netzwerke zu starten, sollten Sie Ihr Programm bis dahin nicht unbedingt bei jedem kleinen Netzwerk unterbringen, da das Programm für die Größeren dadurch unattraktiver wird.

Die besprochene Potenzialanalyse für Ihr Partnerprogramm ist auch wichtig, um die richtige Entscheidung bezüglich eines Netzwerks treffen zu können. Sofern Ihr Programm nur eine kleine Nische abdecken soll, genügt es in der Regel, bei einem oder mehreren kleinen Netzwerken zu starten, da Sie die Einrichtungs- oder monatlichen Fixgebühren sonst möglicherweise nicht wieder einspielen können. Zwar müssen Sie dann selbst mehr für den Erfolg Ihres Partnerprogramms arbeiten, gehen jedoch auch ein geringeres finanzielles Risiko ein.

Betreten Sie mit Ihrem Partnerprogramm einen Massenmarkt und haben ein konkurrenzfähiges Produkt, sollten Sie sich eher an ein großes Netzwerk wenden. Diese verfügen über eine erheblich größere Reichweite, sodass Ihr Programm mehr Aufmerksamkeit erregt. Wenn das Programm gut läuft, können Sie durch den zu erwartenden Mehrumsatz die Anfangsinvestitionen wieder einspielen. Wenn Sie einem der führenden Netzwerke für einige Monate Exklusivität gewähren, haben Sie bei den Gebühren in der Regel auch etwas

Verhandlungsspielraum.

Ein weiteres Kriterium kann auch der Wettbewerb sein. Schauen Sie sich an, bei welchen Netzwerken die Programme Ihrer Konkurrenten laufen. Einige Merchants glauben, dass Sie gezielt andere Netzwerke wählen müssten als ihre Wettbewerber, da die Partner bereits durch die Konkurrenz vereinbart wären, doch das ist zu kurz gedacht. Die Mehrzahl der Affiliates arbeitet nicht exklusiv mit nur einem Partnerprogramm. Einige Affiliate-Geschäftsmodelle erfordern sogar, mehrere Merchants aus einer Branche zu bewerben. Andere Affiliates wiederum probieren gerne verschiedene Partnerprogramme aus und platzieren die besten besonders prominent auf ihren Websites. Entscheiden Sie sich daher bewusst für das Netzwerk, bei dem ein konkurrierendes Partnerprogramm besonders gut läuft, und profitieren sie von bereits aktiven Partnern!

Für den Fall, dass Sie planen, Ihr Affiliate-Marketing zukünftig international zu betreiben, sollten Sie das schon beim Start Ihres deutschen Partnerprogramms berücksichtigen. Gegebenenfalls können Sie mit international gut aufgestellten Netzwerken wie TradeDoublerr oder Commission Junction günstige Konditionen vereinbaren, wenn der Start von Partnerprogrammen in anderen Ländern in Aussicht gestellt wird. Allein für den deutschen Markt sind diese Netzwerke unserer Einschätzung nach allerdings nicht am besten geeignet.

3. Höhe der Vergütung festlegen

Mit der Entwicklung eines attraktiven Vergütungsmodells tun sich viele Merchants schwer. Jedoch entscheidet die Attraktivität der Vergütung über den Erfolg eines Partnerprogramms!

Das mit Abstand gängigste und für Onlineshops empfehlenswerteste Modell ist Pay per Sale – die Provisionierung aller von einem Partner generierten Verkäufe. Üblicherweise wird ein Prozentsatz vom Umsatz an den Partner ausbezahlt. Eine nicht ganz so gängige Alternative ist die Auszahlung eines Pauschalbetrags pro generierte Bestellung.

Was soll vergütet werden?

Überlegen Sie sich genau, von welchem Wert eine prozentuale Provision berechnet werden soll. Häufig begehen Merchants den Fehler, den Gesamtumsatz einschließlich Versandkosten und Umsatzsteuer als Berechnungsgrundlage an das Affiliate-Netzwerk zu übergeben. Versandkosten werden aber in der Regel zum Selbstkostenpreis an den Endkunden weitergereicht und vor allem die Umsatzsteuer ist für Sie als Unternehmer ein durchlaufender Posten, durch den Sie keine zusätzlichen Einnahmen erzielen. Demzufolge sollten dafür auch keine Provisionen ausgeschüttet werden. In der Regel ist es am besten, die Provision auf den Nettoumsatz ohne Versandkosten zu berechnen. Auch die Umsatzminderung durch eingelöste Rabattgutscheine sollten Sie bei der Provisionierung berücksichtigen.

Anstatt den Partnern nur einen Verkauf oder einen Lead zu vergüten, ist

Umsatzwert

(netto, ohne Versandkosten)

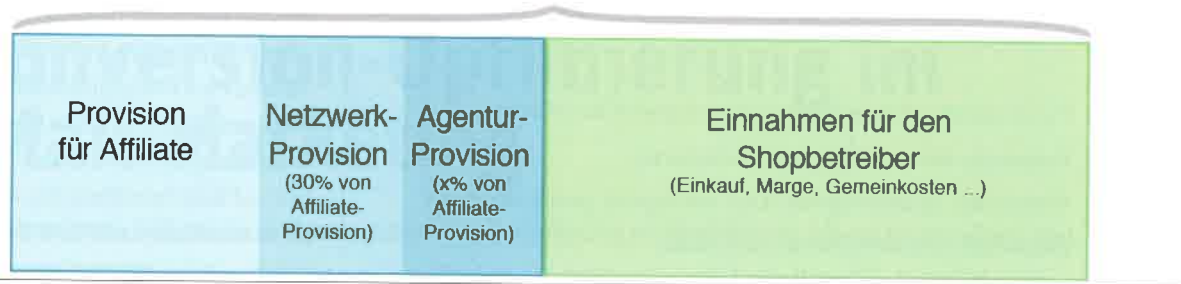


Abb. 3: Provisionsfindung unter Berücksichtigung aller zu zahlenden Provisionen

ein Lifetime-Modell denkbar. Das bedeutet, dass Affiliates nicht nur von der Erstbestellung eines Neukunden profitieren, sondern auch für alle Folgebestellungen dieses Kunden vergütet werden. Natürlich steht es Ihnen frei, für weitere Bestellungen eine geringere Provision auszuschütten, dennoch würde Ihr Partnerprogramm so deutlich an Attraktivität gewinnen. In Deutschland sind Lifetime-Modelle jedoch nur in wenigen Branchen üblich (z. B. bei Abo-Abschlüssen).

Nachdem Sie sich für ein Abrechnungsmodell entschieden haben, sollten Sie sich anhand der folgenden Anhaltspunkte Gedanken zur Höhe der Provision machen:

An Ihren Wettbewerbern können und lassen Sie sich orientieren. Wenn Ihre Wettbewerber einen Maßstab setzen, lassen Sie schon sehr gute Argumente hören, um sich geringere Provisionen erlauben zu können. Solche Argumente könnten ein besseres Produkt, eine höhere Conversion-Rate in Ihrem Shop oder die bekanntere Marke sein. Ganz entscheidend für die Entwicklung eines Vergütungsmodells ist natürlich Ihre eigene Gewinnspanne. Sie können nicht mehr an Ihre Partner auszahlen, als Sie selbst durch den Verkauf Ihrer Produkte als Gewinn erzielen – je falls nicht auf Dauer. Daraus ergibt sich unter Einbeziehung aller Kosten die Schmerzgrenze hinsichtlich der Provisionsraten für Ihre besten Affiliates. Sie kennen viele Merchants Ihre eigene Marge auf Nachfrage nicht. Damit lassen Sie sich allerdings unbedingt aus-

einandersetzen, bevor Sie sich auf ein Vergütungsmodell festlegen.

Wenn Ihnen bestimmte Umsätze mehr oder weniger wert sind, sollten Sie versuchen, dies in Ihrem Vergütungsmodell zu berücksichtigen. Beispielsweise kann es durchaus sein, dass Sie mit unterschiedlichen Produktgruppen verschiedene Gewinnspannen erzielen. Bei kleineren Abweichungen gehen Sie am besten von einem Mittelwert aus, um das Modell möglichst einfach zu halten. Bei großen Unterschieden können Sie je Produktgruppe individuelle Provisionsraten festlegen. Achten Sie aber darauf, dass Ihr Modell übersichtlich und verständlich bleibt.

Wenn Kunden Rabattgutscheine einlösen und sie zusätzlich eine Provision an den Affiliate zahlen, kann dies in einem Verlustgeschäft enden. Daher sollten Sie eine geringere Provisionsrate zahlen, wenn der Kunde einen Gutschein einlöst.

Einige Merchants unterscheiden bei der Provisionierung zwischen Neukunden und Bestandskunden. Ein Neukunde ist in der Regel mehr wert, da man bei ihm von Wiederbestellungen ausgehen kann, für die Sie nicht erneut Marketingausgaben tätigen müssen. Daher kann es sinnvoll sein, grundsätzlich etwas geringere Provisionen zu zahlen und dafür einen Bonus für Neukunden auszuschütten.

Sie sollten bei der Provisionsfindung außerdem berücksichtigen, dass nicht nur Provisionen für Ihre Partner anfallen. Auch die Affiliate-Netzwerke und eine von Ihnen beauftragte Agentur erhalten

eine Provision, was Abbildung 3 verdeutlicht.

4. Teilnahmebedingungen definieren

Neben den Konditionen sollten Sie für Ihr Programm auch Teilnahmebedingungen definieren. Während die Rechtsabteilungen größerer Merchants sich gerne sehr umfassende AGB ausdenken, reicht es in der Regel völlig aus, auf die wichtigsten Bedingungen hinzuweisen.

Sie sollten Ihren Partnern in jedem Fall mitteilen, ob Ihre Produkte über Google AdWords und ähnliche Programme beworben werden dürfen. Die meisten Merchants erlauben Ihren Partnern, Anzeigen für die eigene Website zu schalten und von dieser aus zur Website des Merchants zu verlinken. In diesem Fall muss der Affiliate also eine eigene Landingpage verwenden.

Da das für viele Affiliates zu aufwendig ist und auf der eigenen Landingpage immer auch Nutzer verloren gehen, möchten sie gerne direkt aus der Anzeige auf die Website des Merchants verlinken. Allerdings müssen sie dann auch die Domain des Merchants als Anzeige-URL verwenden und damit dem Kunden gegenüber selbst als Merchant auftreten. Viele Merchants finden das sehr problematisch, da sie selbst mit dieser Domain Anzeigen schalten und nicht mit den eigenen Affiliates in Konkurrenz treten möchten. Dem ist entgegenzuhalten, dass Ihre Partner nur eine Provision bekommen und demzufolge über eine geringere Marge verfügen als Sie selbst. Für die meisten Keywords können es sich Affilia-



Checkliste

- ✓ Potenzialanalyse für das eigene Partnerprogramm durchführen
- ✓ Partnerprogramme der Konkurrenz analysieren
- ✓ Entscheiden, ob das Programm durch eine Agentur betreut werden soll
- ✓ Passende(s) Affiliate Netzwerk(e) auswählen
- ✓ Vergütungsmodell erstellen
- ✓ Konditionen und Teilnahmebedingungen festlegen
- ✓ Werbemittel erstellen (lassen)
- ✓ Tracking auf der Bestätigungsseite implementieren
- ✓ Programmbeschreibung formulieren und auch auf der eigenen Website veröffentlichen

Abb. 4: Die wichtigsten Schritte zum eigenen Partnerprogramm

tes demzufolge gar nicht leisten, mit Ihnen in Konkurrenz zu treten. Affiliates können aber möglicherweise Long-Tail-Keywords abdecken, an die Sie selbst nicht gedacht haben. Somit entsteht eine Win-win-Situation: Ihr Partner fährt attraktive Provisionen ein und Sie generieren zusätzliche Verkäufe.

Ob Sie Ihren Partnern die Verwendung Ihrer Domain als Anzeige-URL erlauben, müssen Sie unter Abwägung der Vor- und Nachteile letztendlich selbst entscheiden. In jedem Fall sollten Sie es Ihren Partnern jedoch untersagen, Ihre Marke bei Google AdWords als Keyword einzubuchen.

Rabattgutscheine werden von Affiliates gerne übernommen. Für viele Partner hat sich daraus ein eigenes Geschäftsmodell entwickelt. Sie sollten sich schon vor dem Programmstart gut überlegen, wie restriktiv Sie mit Gutscheinen im Affiliate-Marketing umgehen wollen. Die Programmbeschreibung bietet die Gelegenheit, Ihren Partnern Ihre Grundsätze zu kommunizieren. Schließen Sie am besten von vornherein in den Programmbedingungen aus, dass Affiliates Gutscheine auf ihren Websites verwenden, die nicht durch Sie für das Partnerprogramm freigegeben wurden. So haben Sie später gegebenenfalls die Gelegenheit, Partnerschaften zu beenden, wenn diese Regel

missachtet wird.

Grundsätzlich weisen die Affiliate-Netzwerke bereits in Ihren AGB darauf hin, dass [Cookie Dropping](#)* jedweder Art verboten ist. Das heißt, Partnern ist es nicht erlaubt, bei ihren Besuchern ein Cookie zu setzen, ohne dass diese bewusst auf ein Werbemittel geklickt haben, um auf die Website des Merchants zu gelangen. Allerdings setzen Netzwerke ihre AGB nicht immer konsequent durch – schließlich profitieren auch sie von jeder Provision, die ein Affiliate unrechtmäßig verdient. Außerdem liest kaum ein Affiliate die ausufernden AGB der Netzwerke. Sie sollten daher Ihre eigenen Programmbedingungen um einen Hinweis zum Verbot des Cookie Droppings erweitern.

Viele Merchants schließen die Werbung auf pornografischen, rassistischen oder sonstigen diffamierenden Websites aus. Je nachdem, wie wichtig Ihnen Ihre Außendarstellung auf Affiliate-Websites ist, sollten Sie also in Ihrer Programmbeschreibung festhalten, dass Ihre Werbemittel auf diesen Seiten nicht eingebunden werden dürfen.

5. Die richtigen Werbemittel erstellen

Mithilfe von Werbemitteln können Affiliates die Produkte oder Dienstleistun-

gen des Merchants bewerben. Zum Start eines Partnerprogramms wird jedes Netzwerk auf eine gute Auswahl an Werbebannern bestehen: ohne Banner kein Partnerprogramm! In Preissuchmaschinen, auf Gutschein-Websites, in der Google-Produktsuche oder über Google AdWords wird typischerweise nicht mit Bannern geworben. Auf inhaltlich passenden Content-Websites oder in Newslettern hingegen sind gute Banner Trumpf. Je nachdem, in welchen Bereichen Sie Ihre Partner sehen, sollten Sie entsprechend stark oder weniger stark auf Ihre Werbebanner fokussieren.

Ein Textlink ist das einfachste Werbemittel – innerhalb weniger Minuten können Sie bei jedem Netzwerk mehrere Textlinks erstellen. Entscheidend ist, dass Sie die wichtigsten Seiten auf Ihrer Website verlinken. So machen Sie es Ihren Partnern leicht, die wesentlichen Produkte oder Leistungen zu bewerben, ohne selbst einen Deeplink erstellen zu müssen. Insbesondere weniger erfahrene Affiliates werden es Ihnen danken.

Für Onlineshops sind Produktdaten das wichtigste Werbemittel. Dabei handelt es sich um eine Liste mit allen Produkten des Onlineshops. Damit ist es jedem Partner ohne Weiteres möglich, nicht nur den Shop als Ganzes, sondern gezielt ausgewählte Produkte zu bewerben. Durch diese zielgenaue Werbung und kurze Wege für den Kunden erreichen Affiliates eine wesentlich höhere Conversion-Rate als bei der Verwendung von klassischen Bannern. Einige Partner – wie beispielsweise Preissuchmaschinen – können ein Partnerprogramm ohne Produktdaten gar nicht bewerben. Wenn Sie also ein Partnerprogramm für einen Onlineshop starten, ist eine Produktliste absolute Pflicht!

Im nächsten Teil der Serie „Hands-on-Affiliate-Marketing für Onlineshops“ wird es um Controlling & Reporting, die wichtigsten Kennzahlen, Betrugserkennung und Troubleshooting gehen. ¶

* siehe Glossar Seite 96-98