

ADZINE

Magazin für Online-Marketing



DIE BRANCHE FORSCHT

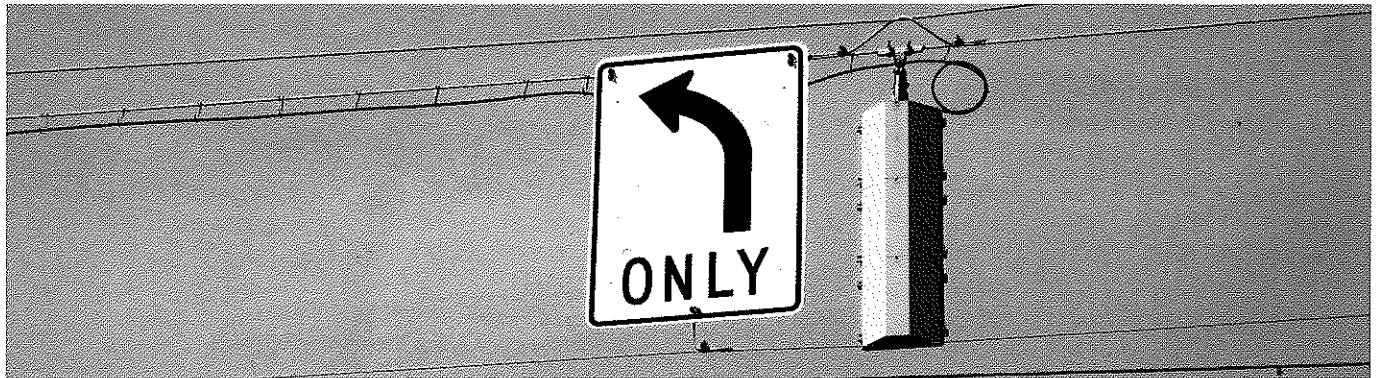
**Online Werbung wirkt
wirklich, wirklich!**

MEDIAPLANUNG UND VERMARKTUNG

**Qualitätsreichweite,
Targeting, Auktionen**

SEARCH/AFFILIATE MARKETING

**SEO-Traffic, SMO
und Quality Score**



Lizenz zum Verlinken

Was Affiliate Marketing mit Suchmaschinen zu tun hat von Arne Schulze-Geißler

Internet und E-Commerce sind eine feine Sache. Anbieter konnten allein in Deutschland im Jahr 2006 etwa 14,4 Milliarden Euro umsetzen. Fast 27 Millionen Deutsche waren für dieses Volumen im Jahr 2006 verantwortlich. Angebot und Nachfrage finden sich scheinbar spielend im Netz. Im Internet gelten grundsätzlich die gleichen Gesetze wie für Offline-Märkte, nur haben sich mittlerweile ganz eigene, viel extremere Strukturen und Pfade etabliert. Potenzielle Konsumenten legen immer wieder die gleichen Verhaltensmuster an den Tag. Diese Muster müssen Online-Verkäufer kennen und sich zunutze machen.

Für jeden, der im Internet direkt oder indirekt verkaufen möchte, besteht die Herausforderung, etwas präziser zu sein als der Wettbewerb, besonders dann, wenn sich ein Nutzer als potenzieller Konsument zu erkennen gibt. Da man nicht überall selbst sein kann, braucht ein Shop oder Produzent Helfer, die Zugang zur Aufmerksamkeit potenziell Interessierter haben.

Ohne Zweifel ist von Werbung die Rede und in diesem speziellen Fall handelt es sich um den sehr vertriebs- und erfolgsorientierten Werbeansatz, der begrifflich im angloamerikanischen Sprachraum ge-

prägt ist, aber auch in Europa unter Affiliate-Marketing bekannt wurde. Im Gegensatz zur „normalen“ Werbeschaltung suchen sich Werbetreibende eine möglichst große Anzahl fester Werbepartner, deren mediale Reichweite oder auch Nischenpräsenz sie nutzen, um möglichst nah an die Nutzer heranzukommen, die einen Kauf beabsichtigen. Thematisch bieten typische Affiliate Sites und Portale Produktinfos, Preisvergleiche, Tests, Bewertungen und Ähnliches. Es handelt sich oft um Informationen, die eine Kaufentscheidung vorbereiten und damit ein idealer Ort sind, um von dort direkt zum Point of Sale eines Anbieters zu verlinken. Der Werbende zahlt für die Partnerschaft mit Umsatzprovisionen und festen Sätzen für Leads und Klicks.

Sabine Haase, Pressesprecherin von affilinet, bringt es auf den Punkt: „Die Affiliates sind sozusagen die ‚virtuelle Vertriebsmannschaft‘. Aus diesem Grund ist die Bedeutung eines seriösen und loyalen Publisher-Pools nicht hoch genug einzuschätzen.“

Für die geeignete Partnerschaft zwischen Werbetreibenden und Medienangeboten sorgen die Affiliate-Netzwerk-Betreiber wie Zanox, affilinet, Tradedoubler, Commission Junction und belboon (YOC

AG), um nur einmal die prominentesten zu nennen. Es ist übrigens nicht ungewöhnlich, als Werbetreibender parallel mit mehreren Netzwerken zusammenzuarbeiten. Voraussetzung ist hierbei vor allem, dass nicht nur der Werbetreibende profitiert, sondern auch die Affiliates mit den Programmen Geld verdienen können. In der Realität des Alltags gibt es mittlerweile auch unzählige kleine Vermittler, die auf erfolgsbasierten Abrechnungsmodellen Werbende und Websites zu fruchtbaren Geschäftsbeziehungen verhelfen wollen. Online-Shopper landen aber nur in den seltensten Fällen gezielt auf den typischen Angebotsaggregatoren oder anderen Affiliate Sites wie www.billigweg.de, www.top-dsl.com u.a. Künftige Shopper offenbaren in den meisten Fällen ihre Konsumabsichten zuerst in einer Suchmaschine, um einen Einstieg in ein spezielles Konsumthema zu finden.

„Die Suchmaschinen sind nach wie vor die großen Traffic-Verteiler. Ein großer Anteil aller Verkäufe im E-Commerce wird durch eine Suchanfrage angebahnt. Diese Tatsache spiegelt sich natürlich auch im Affiliate-Marketing wider. Auch erfolgreiche Publisher sind darauf angewiesen, qualifizierten Traffic zu erzeugen oder zu kanalisieren“, erklärt Holger Brandt, Geschäftsführer ad-cons GmbH.

Der Großteil der deutschen Internetnutzer (über 90 % aller Suchanfragen) kommt über Google in die digitale Shoppingwelt. Die Relevanz einer einzelnen Suchma-

schine für den E-Commerce könnte somit nicht größer sein. Affiliate Publisher haben sich darauf eingestellt. Sie sorgen mit ihren Seiten für die Verteilung des konzentriert bei Suchmaschinen einfallenden Besucherstroms.

Man stelle sich einfach mal vor, dass sämtliche Offline-Shopper in Deutschland zuerst durch die Schildergasse (Fußgängerzone) in Köln kämen, bevor sie die richtige Shoppingdestination in ihrer Heimatstadt finden könnten. Das wäre nicht nur ein ziemliches Gedrängel, sondern da ständen Vermittler und Informanten aus allen deutschen Städten, die für ihre Produkte und Shops werben würden. Sie würden versuchen, die Konsumenten auf den richtigen Weg zu schicken. In ähnlicher Weise lauern Vermittler und Anbieter bei Google. Die selbst ernannten Wegweiser, die dem Konsumenten natürlich durchaus Orientierung geben können, monetarisieren ihre Top-Rankings in den Suchmaschinen als Affiliates in den Partnerprogrammen.

Wir machen prompt einen nicht repräsentativen Test mit der Begriffskombination „handy + vertrag“ bei Google. Wir erhalten auf den ersten 15 organischen Platzierungen lupenreine und vermutlich gut optimierte Affiliate Sites, die dem Kunden Orientierung bei der Vertragsauswahl bieten möchten. Dagegen erscheinen bei den bezahlten Anzeigen unter den ersten 10 Anzeigen auch 5 Mobilfunkanbieter. Die Yahoo-Suche liefert uns ganz ähnliche Ergebnisse. Vielleicht nur ein Zufall, daher ein zweiter Testbegriff „Kredit“. Aber wir erhalten das gleiche Bild, die Top-Ten-Ergebnisse sind Kreditvergleiche mit Verlinkungen zu Anbietern und Kreditanträgen der großen Geldverleiher. Die Namen der Kreditgeber selbst finden wir nur bei den Sponsored Links. Man kann somit schon mal festhalten, dass die spezialisierten Publisher in unseren Beispielfällen die Vertriebskanäle in den organischen Rankings gut unter Kontrolle haben.

Für Produkthanbieter, die über das Internet verkaufen möchten, gewinnen Partnerprogramme damit in der Konsequenz zunehmend an Bedeutung. Affiliate Sites besetzen gezielt das Terrain zwischen Google und dem Point of Sale.

Axel Schönau, Managing Director von Global Media bestätigt ebenfalls: „Suchmaschinen spielen im Affiliate-Marketing eine sehr große Rolle. Die Affiliates nutzen die Suchmaschinen als Zwischenstation, um auf ihre Website zu verlinken und so ein größtmögliches Volumen an Traffic zu generieren. Über die Website des Affiliates werden die In-

ternetsurfer dann bei Interesse zur Website des Merchants weitergeleitet.“

Alternativ können Produkthanbieter natürlich selbst Kunden in den Suchmaschinen abholen, indem sie SEM-Maßnahmen ergreifen. Die meisten tun das übrigens parallel auch zum Partnerprogramm. Das lohnt sich absatzorientiert natürlich nur innerhalb gewisser Grenzen, nach individuell ermittelten Klickpreisen und den dazugehörigen Conversionen. Werden Branding-Ziele verfolgt, besteht meist ein größerer Spielraum bei den Klickbudgets.

Ein neuerer sehr vielversprechender Trend ist die Einbindung von PPC-Affiliates zur Optimierung der SEM-Strategie, aber auch zur Ergänzung der Affiliate-Marketing-Aktivitäten. Dieses Modell vereint beide Ansätze.

Pay Per Click Affiliates

Natürlich gewinnt das Affiliate-Marketing durch eine zusätzliche Komponente auch an Komplexität, da spezielles Know-how und Koordination unabdinglich sind. Zudem werden zentrale Fragen aufkommen, wie z.B. welche Keywords man wann für PPC-Affiliates freigeben soll und natürlich auch wohin verlinkt wird? Aber zunächst schauen wir einmal, worin grundsätzlich die Motivation besteht, den Affiliate-Gedanken auf die bezahlte Suche auszudehnen.

„Die Vorteile für den Merchant liegen auf der Hand - er profitiert von der erfolgreichen Arbeit und dem Know-how seiner Affiliates, überträgt aber gleichzeitig auch Erfolgs- und finanzielle Risiken auf diese. Bei Beauftragung einer SEM-Agentur müsste er diese Risiken zumindest in großen Teilen selbst tragen“, erklärt Manuel Kester, Director Affiliate Marketing von belboon, Yoc AG.



Die Funktionsweise ist grundsätzlich aus „herkömmlichen“ SEM-Maßnahmen bekannt, mit der Besonderheit, dass der Advertiser zusätzlich PPC-Affiliates nutzt.

Neben der Variante mit einer zwischengeschalteten Landing Page ist inzwischen auch die direkte Verlinkung von der Affiliate-Anzeige auf die Produktseite des Advertisers und damit zum Point of Sale realisierbar. „International hat sich das Direct Linking, also das direkte Verlinken aus der Anzeige bei Google auf die Kundenwebsite längst durchgesetzt“, weiß Commission Junction Deutsch-



landchef und Leiter des AK Affiliate-Marketing im BVDW Michael Kruse. „Für professionelle SEM-Affiliates ist die Freigabe der sogenannten Display-URL, also der Adresse www.kunde.de in der Google-Anzeige eine absolute Voraussetzung. Top-Partner erwarten eine Top-Behandlung.“ Bei der direkten Verlinkung ist allerdings zu berücksichtigen, dass Google jede Linkadresse pro Suchbegriff nur einmal zulässt. Bieten der Advertiser und der Affiliate beide auf die gleiche Kombination, befinden sie sich im Wettbewerb um die Auslieferung der Anzeige. Allerdings wird jedes Mal eine Anzeige des Kunden ausgeliefert, die Frage ist nur, ob auf CpC- oder auf CpA-Basis abgerechnet wird.

Zu klären ist dann noch, welche Keywords vom Advertiser für den oder die Search Affiliates freigegeben werden. Die wenigsten seien dabei so offen wie beispielsweise der bekannte Softwarehersteller Adobe: „Adobe, einer der exklusiven globalen CJ-Kunden, bietet unseren Publishern an, auf sämtliche Adobe-Markennamen zu bieten. Der Erfolg gibt ihnen recht!“, so Kruse. „Insgesamt geht der Trend zu einer kampagnenorientierten oder saisonalen Keyword-Policy über.“

Matthias Pantke, Geschäftsführer der TradeDoubler GmbH, beschreibt den eigenen Umgang in der Keyword-Auswahl folgendermaßen: „Wird ein Partnerprogramm neu aufgesetzt, erarbeitet TradeDoubler als Affiliate-Netzwerk zusammen mit dem Advertiser eine Keywordpolicy, d.h., es wird defi-

niert, auf welche Suchwörter Publisher im Rahmen von SEM/SEO zurückgreifen können. Der Rahmen ist gerade zu Beginn relativ strikt. Sobald die Publisher die Strategie des Advertiser verinnerlicht haben und das Partnerprogramm erfolgreich läuft, kann der Rahmen gelockert werden. Dabei gilt: Je offener die Policy der Advertiser für die Publisher, umso besser können diese ihre eigenen Kunden auf allen generischen Keywords in den Suchmaschinen abholen.“ Äußerst wichtig erscheint die Kampagnenabstimmung und die Auswahl geeigneter Search Affiliates, die in der Lage sind, gezielt auch sämtliche begrifflichen Randbereiche zu erschließen. Wie viele Search Affiliates machen denn überhaupt Sinn bzw. benötigt man, um gute Ergebnisse zu erzielen? Sabine Haase, Unternehmenssprecherin affilinet, erklärt dazu: „Unterstützt man das SEM eines Werbekunden mit etwa 3-5 erfahrenen und verlässlichen Search Affiliates kann man die Reichweite in der Suche optimal ausbauen.“

**MARKENBEGRIFFE WERDEN
IMMER WIEDER VON
WETTBEWERBERN MISSBRAUCHT**

Es wird aber mehr als offensichtlich, dass die Publisher, die als Search Affiliates in Frage kommen, andere Kriterien erfüllen müssen als die Content Affiliates, die Portale oder z.B. Preisvergleiche betreiben. „Der optimale Publisher hat also nicht nur im Bereich des SEM Erfahrung, sondern

auch in der Branche und mit den Produkten, für die er wirbt. Wir unterstützen Publisher dabei, inhaltlich gute Landing Pages aufzubauen, die im SEM auf lange Sicht funktionieren und unseren Kunden bzw. deren Produkten die größtmögliche Präsenz in den Suchmaschinen sichern“, erklärt Holger Brandt, Geschäftsführer ad-cons GmbH

Ohne uns jetzt in endlosen Details und Differenzierungen zu verlieren, müssen wir doch zwei grundsätzlichen Strömungen Rechnung tragen, auf die uns Dimitrios Haratsis, zanox Regional Director DACH, aufmerksam macht. „Grundsätzlich sollte bei Suchmaschinen-Marketing im Bereich Affiliate-Marketing zwischen einer maßgeschneiderten Direktbetreuung und Branding-Maßnahmen sowie dem Bereich Long Tail unterschieden werden.“

Chris Andersons Theorie des „Long Tail“ unterstellt eine immer spezieller werdende Produktnachfrage, die durch ein sehr diversifiziertes Angebot im Internet hervorgerufen und auch bedient werden kann. Wer sich diesen Ansatz zur Anleitung nimmt, sucht seinen Erfolg in der Akkumulierung von Nischenangeboten, die zwar jeweils nur ein kleines Klientel bedienen, die Summe der Transaktionen aber trotzdem ein relevantes Volumen verspricht.

Der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung im SEM liegt hierbei in der Verteilung von Keywords wie Gattungsunter-

kategorien auf die jeweils spezialisierten Publisher zur Maximierung der Reichweite im Ganzen.

Sabine Haase unterstreicht aber auch die Relevanz für die Marke, die man durch den Einsatz von Affiliates im SEM vor dem Zugriff anderer schützen kann. „Markenbegriffe werden immer wieder von Wettbewerbern missbraucht, um Traffic vom Markeninhaber abzuziehen. Durch das Einbinden von Search Affiliates kann man sicherstellen, dass bei der Suchanfrage nach dem eigenen Produkt bzw. Marke auch das eigene Unternehmen durch geschickte Mehrfachplatzierungen über evtl. verschiedene Landing Pages die größte Präsenz bei den Sponsored Links behält.“

Da stellt sich doch direkt die Frage, ob Affiliate-Plattform-Betreiber gleichzeitig zu SEM-Dienstleistern mutieren müssen, um mit den zunehmend diffizilen

Anforderungen umzugehen. Manuel Kester ordnet für uns die Aufgabenverteilung: „Nein, eigentlich nicht. Affiliate-Netzwerke bieten nach wie vor eine technische und kaufmännische Dienstleistung und darüber hinaus - im Rahmen des Affiliate-/ Merchant-Netzwerks - einen Marktplatz für Angebot und Nachfrage von Werbe- und Vertriebsleistungen an. Das Affiliate-Netzwerk wird i.d.R. nicht selbst als SEM-Dienstleister für seine Kunden tätig. Innerhalb des Netzwerks werden aber durchaus SEM-Leistungen durch Merchants nachgefragt und durch Affiliates angeboten.“

Publisher oder besser Affiliates übernehmen SEM-Spezial-Aufgaben und werden so ein Stückweit selbst zur SEM-Agentur, dennoch erfolgt die Steuerung im Idealfall über die SEM- (Lead-) Agentur. Und das funktioniert?

„Nein, das funktioniert leider noch nicht.“

Das liegt hauptsächlich an einer zu restriktiven Grundhaltung vieler Agenturen in Deutschland, getreu dem Motto: Ich kann meinem Kunden doch nicht erklären, dass ich nicht alle 2,5 Mio. Suchwortkombinationen gebucht habe. Unsere internationale Erfahrung zeigt deutlich, dass Agenturen hier Mut zur Lücke haben und sich auf die strategischen sowie hoch generischen Keywords konzentrieren sollten. Den Long Tail könnten sie dann wiederum Spezialisten überlassen. Nur dann bekommt der Advertiser das optimale Ergebnis“, schildert Kruse seine Sicht der Dinge. ■

www.affili.net



Mit affilinet einfach mehr Umsatz machen.

Höchste Effizienz für größten Erfolg, mit Deutschlands führendem Affiliate Netzwerk.

- Top Kunden: über 1.500 Programmangebote, mehr als 400.000 Publisher
- Top Expertise: 10 Jahre Erfahrung im Affiliate-Marketing
- Top Plattform: höchste Qualität und Usability, innovative Funktionen und Werbemittel
- Top Service: persönliche Beratung und Programmentwicklung

Jetzt neu: Innovations-Update für Advertiser. Mehr Tools, mehr Features für mehr Umsatz.

successful together



AdLINK GROUP

affilinet