

Jun.
2014

AFFILIATE MARKETING ADVERTISER LEITFADEN

Fokusgruppe Affiliate Marketing

Inhalt

1. Einführung	4
1.1 Was ist Affiliate Marketing	4
1.2 Positionierung des Kanals im Marketing Mix	5
1.3 Welche Ziele kann man erreichen?	5
1.4 Publisher Geschäftsmodelle	6
2. Vor dem Launch	7
2.1 Ressourcen einplanen: Projektteam & Betreuung.....	8
2.2 Rahmenbedingungen definieren.....	10
2.3 Werbemittel und Produktdaten	14
3. Nach dem Launch	16
3.1 Publisher Management	16
3.2 Incentives	17
3.3 Werbemittel Management	20
3.4 Sales-Abgleich	20
3.5 Monitoring & KPIs	21
3.6 Netzwerk-Webservices	25
3.7 Trouble Shooting, welche Probleme können beim Start eines Programms auftreten	26

1.1 Was ist Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der zumeist ein kommerzieller Anbieter (Advertiser) seine Vertriebspartner (Publisher) erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet.

Der Produkthanbieter stellt hierbei seine Werbemittel (Banner, Textlinks, Produktdaten, usw.) zur Verfügung. Der Publisher verwendet diese, um die Angebote seines Advertisers zu bewerben – z.B. auf seiner Website. Oder er setzt diese über andere Kanäle ein – z. B. Keyword-Advertising oder E-Mail Marketing.

Die älteste und gleichzeitig bekannteste Form des Affiliate Marketings ist, dass der Publisher einen Werbebanner des Advertisers auf seiner Website platziert. Immer mehr innovative Konzepte drängen sich aber auf den Markt und Affiliate Marketing geht längst über reine Display Platzierungen hinaus.

Das Affiliate Marketing stützt sich auf die Tatsache, dass sich Internetnutzer primär in einem Online-Umfeld bewegen, dass ihren spezifischen Interessen entspricht. Affiliate Programme bringen die Produkte und Dienstleistungen somit dorthin, wo interessierte Besucher bereits sind und setzen ein neues Impuls-Kaufverhalten am „Point-of-Interest“. Affiliate Marketing bildet somit unter anderem den Anfang der Marketingkette. Zusätzlich können Abverkaufsziele auf Basis von performanceorientierten Abrechnungsmodellen erreicht werden, womit ebenfalls das Ende der Marketingkette abgebildet werden kann.

Die Vermittlung geschieht durch einen Unique-Trackinglink, der den Publisher identifiziert. Durch den Link mit Partnererkennung weiss der Produkthanbieter, von wem der Kunde geschickt wurde. So kann er ihm die definierte Provision vergüten.

Eine Provision wird beispielsweise bei jedem Klick auf das Werbemittel (Click) gezahlt, bei der Übermittlung qualifizierter Kundenkontakte (Lead) oder erst beim Verkauf (Sale). Es gibt darüber hinaus eine Vielzahl weiterer möglicher Kombinationen.



1.2 Positionierung des Kanals im Marketing Mix

Das Affiliate Marketing ist ein fester Bestandteil des Online-Marketing-Mix. Grundsätzlich ist es jedoch so, dass das klassische Affiliate Marketing im B2C Bereich eine höher angeordnete Position einnimmt als im B2B Bereich.

Affiliate Programme (auch Partnerprogramme genannt) schaffen die Basis für eine neuartige Form des kooperativen Vertriebs und der Zusammenarbeit von Unternehmen im Internet. E-Business-Unternehmen bauen mit Hilfe eines Affiliate Programms ein „virtuelles Vertriebsnetzwerk“ mit Partnern auf, die Ihre Produkte und Dienstleistungen auf ihren Websites mit anbieten und verkaufen. Im Gegensatz zu traditioneller Online-Werbung, werden die Partner direkt in den tatsächlichen Vermarktungs- und Verkaufsprozess einbezogen.

1.3 Welche Ziele kann man erreichen?

Umsatzsteigerung

Durch die Kooperation mit Publishern erhält der Advertiser Zugang zu den Trafficressourcen respektive Usern seiner Vertriebspartner. Durch die Integration des eigenen Angebots beim Affiliate werden neue Zielgruppen und somit potentielle neue Kunden angesprochen. Diesen wird das Angebot des Advertiser präsentiert. Mögliche Transaktionen die nun eingeleitet werden, können zur Umsatzsteigerung auf Seiten des Advertisers führen.

Kostensenkung in der Kundenakquisition

Die erfolgsabhängige Vergütung hat gegenüber pauschal vergüteten Kundengewinnungsmassnahmen den Vorteil, dass nur im Erfolgsfall eine Provision ausbezahlt wird. Gleichzeitig werden die Kosten transparent und direkt zurechenbar, da Kundengewinnungskosten nur im Zusammenhang mit einer Transaktion entstehen.

Steigerung des Bekanntheitsgrades

Durch die Auswahl geeigneter Partner, die das Angebot des Advertisers im themenrelevanten Umfeld integrieren, wird die Marke gestärkt.

Lead Generierung

Eine attraktive Lead-Kampagne kann vom Advertiser im Partnerprogramm aufgesetzt werden, um Kontaktdaten potenzieller Kunden zu generieren und so den Kundenstamm kontinuierlich zu erweitern.

Kunden wird dabei ein Anreiz geboten, sich online für ein Angebote zu registrieren. Das kann die Eröffnung eines Accounts, die Buchung einer Probefahrt oder eines Besuchstermins oder die Registrierung für einen Newsletter sein. Für Lead-Kampagnen ist PPL (Pay per Lead) das übliche Vergütungsmodell. Wenn der Websitebesucher die beabsichtigte Aktion durchgeführt hat und die Datenerhebung vom Advertiser validiert wurde, erhält der Publisher eine vorher vereinbarte Provision.

Erfolgreiche Kampagnen sind beispielweise: Produktproben, Gewinnspiele, Meinungsumfragen, Probefahrten, Probeabos.

1.4 Publisher Geschäftsmodelle

Folgende Publisher-Geschäftsmodelle sind aktuell in der Schweiz verbreitet. Die genaue Definition der Geschäftsmodelle findet sich im Glossar der IAB Schweiz.

- Content / Topic Publisher
- Preisvergleich
- Cashback / Loyalty
- Gutschein / Voucher / Deal
- Retargeting Publisher
- Meta-Netzwerke
- Media-Reichweite Publisher
- Mobile Publisher
- Virtual-Currency
- e-Mail Publisher
- SEA-Publisher
- SEO Publisher
- Shopverzeichnisse
- Social-Media Publisher

2. Vor dem Launch

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Vorbereitungen ein Advertiser treffen muss, um ein Affiliate-Programm zu starten und wie dabei am besten vorgegangen wird. Folgende Überlegungen sollten einem Start voraus gehen:

- Welches Potential hat ein Partnerprogramm für das eigene Geschäftsmodell überhaupt? Nicht jedes Produkt lässt sich gut über ein Partnerprogramm vermarkten.
- Wie sind die Wettbewerber im Affiliate Marketing aufgestellt?
- Besteht die Zielgruppe überwiegend aus Endkunden oder richten Sie sich an Unternehmen?
- In welchem Segment bewegt man sich? (Retail, Finance & Insurance, Travel, Telekommunikation, weitere...).
- Benutzt man Herstellermarken oder Eigenmarken?
Die Produkte bekannter Hersteller zu vertreiben, hat zwar den Nachteil, dass man häufig im Preiskampf mit anderen Anbietern steht, aber das ist im Affiliate Marketing gleichzeitig ein Vorteil. Die Händler solcher Produkte lassen sich besser vergleichen und einige Geschäftsmodelle von Publishern beruhen darauf, Besuchern den besten oder günstigsten Anbieter für ein Produkt zu empfehlen. Aus diesen Informationen können Rückschlüsse für die eigene Planung und das korrekte Setup gezogen werden.

2.1 Ressourcen einplanen: Projektteam & Betreuung

Affiliate Marketing kann ein Unternehmen ganz nah an seine Zielgruppe bringen und Werbung im Internet breit streuen. Zudem verursacht es meistens nur dann Kosten, wenn die Werbung zumindest Teilerfolge verbucht. Das Erfolgspotenzial ist riesig. Ausschöpfen lässt es sich aber nur, wenn man überlegt vorgeht.

Budget

Setzen Sie Ihre Marketing-Kampagnen mit einem fixen Budget um? Im Performance-Marketing Bereich hat sich flexibles Budget bewährt. Entscheidungskriterium für die Investition im Kanal ist ein bestimmter eCPO (Effective Cost per Order) und nicht eine absolute Grenze. Planen Sie und informieren Sie sich über eventuelle Startgebühren oder monatliche Fixkosten, die netzwerkabhängig sind. Wichtig für eine langfristige Entwicklung eines Affiliate Programms sind auch bei flexiblen Budgets eine nachhaltige Partnerschaft.

Werbemittel-, Landingpage- und Produktdatenerstellung

Für Ihr Partnerprogramm brauchen Sie einige Werbebanner, eventuell eine zusätzliche Landingpage und oftmals einen Produktdaten-Feed. Haben Sie einen Grafiker im Haus? Falls nicht, müssen Sie die Werbemittel bei einem externen Dienstleister beantragen. Die Erstellung der Produktdaten kann technisch ziemlich komplex sein. Prüfen Sie, ob Sie interne Ressourcen dafür planen können oder ob Sie den Feed mit Ihrem IT-Dienstleister entwickeln müssen.

Implementierung des Trackings

Das Fundament des Affiliate Marketings ist die Möglichkeit, Sales, Leads, Clicks und Views zu tracken und sie genau zuzuordnen. Das wird durch die Nutzung von Tracking Codes ermöglicht. Um zu verstehen, ob beispielsweise ein Einkauf einem Publisher zugeordnet werden soll, müssen Sie in Ihrer Bestellabschlussseite ein Trackingpixel einbauen. Dieser Pixel wird von Ihrem Affiliate Netzwerk zur Verfügung gestellt. Die Pixel-Implementierung ist nicht kompliziert. Wenn Sie nicht über das interne Know-how verfügen, können Sie die Umsetzung durch Ihren IT-Dienstleister vornehmen lassen.

Um von weiteren Massnahmen, wie z.B. Retargeting profitieren zu können, ist es empfehlenswert schon zu Anfang der Implementierungsphase einen sogenannten Container TAG zu integrieren.

Customer Journey

Das Customer Journey Tracking kann sowohl zwischen Online-Kanälen als auch innerhalb der Affiliate-Netzwerke gemacht werden. Eine optimale Zuordnung resp. Kostenverteilung auf die unterschiedlichen Online-Kanäle und Publishermodelle kann durch die Integration eines Customer Journey Trackings gewährleistet werden. Dieses erlaubt eine Valenz prozentual auf verschiedene Publisher oder Online-Kanäle unter Berücksichtigung des Werbemittelkontakts während der Customer Journey aufzuteilen. Eine vorgängige Analyse der möglichen Kontaktpunkte sowie die Aufteilung und korrekte technische Implementierung sind unumgänglich.

Cookie-Weiche

Eine Cookie-Weiche (auch Trackingweiche genannt) gewährleistet die technische Zuordnung von Sales/Leads innerhalb der Customer Journey. Gerade im provisionsgebundenen Affiliate Marketing, bei dem ein Merchant in mehreren Netzwerken aktiv sein kann, ist die Cookie-Weiche wichtig für die Zuordnung eines Sales/Leads und damit auch für die Zuordnung der Provision. Im Fall der verbreiteten „Last-Cookie-Wins“-Regel gewährleistet sie die einmalige Zuordnung einer Aktion an den Kanal, der den letzten Klick generiert hat. Durch ausgefeilte Attributionsmodelle und Customer Journey Tracking verliert die Cookie-Weiche nach und nach an Bedeutung und wird mittelfristig wohl durch neue Methoden abgelöst.

Tipp vom Experten:

Attributionsmodelle die auf Customer Journey Tracking basieren eignen sich eher für grosse Advertiser mit viel Affiliate-Umsatz. Die Aufteilung der Provision (z.B. First Click 30%, Last Click 30%, restliche 40% werden an die Mitte verteilt) kann dabei von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren, je nachdem wo das Unternehmen den wertvollsten Kontakt sieht.

Betreuung und Know-how

Der Kanal Affiliate Marketing als Baustein der Online-Marketing-Disziplinen ist ein sehr vielfältiger und anspruchsvoller Online-Marketing-Kanal. Nur wer alle Publisher-Geschäftsmodelle versteht, die Ansprechpartner der TOP-Geschäftsmodelle kennt, kann ein Affiliate-Programm erfolgreich steuern und zum Erfolg führen.

Neben der fachlichen und thematischen Vielfalt von Publisher-Geschäftsmodellen, die aufgrund Ihrer Branche oder Ihres Geschäftsmodelles eingesetzt werden sollen, benötigt die Optimierung Ihres Affiliate-Programms mit dieser Vielfalt an vertrieblisch agierenden Publishern eine zeit- und kommunikationsintensivere Herangehensweise als andere Online-Marketing-Kanäle. Grundlegend sollten von Ihrer Seite im Vorfeld des Starts eines Affiliate Programms folgende Überlegungen getroffen werden.

Bestehen technische und personelle Ressourcen und Know-how für die Betreuung eines Affiliate-Programms in einem Unternehmen? In diesem Fall bietet sich eine sogenannte In-house Lösung an. Dies bedeutet sowohl die technologische Plattform, die technische Betreuung, die Publisher-Akquise als auch die Abrechnung Ihrer vertrieblisch agierenden Publisher erfolgt über Ihre eigenen Ressourcen.

Alternativ stehen Ihnen hier Affiliate-Netzwerke zur Verfügung, die einen Grossteil der von Ihnen aufzubringenden Zeit für Sie auf Beteiligungsbasis abwickeln. Von den Netzwerken werden folgende Dienstleistungen grundsätzlich abgedeckt, die eine Ressourcenersparnis auf Ihrer Seite zur Folge haben:

- Technische Plattform für das Tracking
- Partner-Akquise
- Auswertungsmöglichkeiten (Statistiken zu relevanten KPIs)
- Abrechnungsplattform (Publisher-Payment-Systeme)

Hierfür sollte dennoch eine Ansprechperson bei Ihnen als volle In-house Ressource zur Verfügung stehen, um sowohl Technische-, Akquise-, Optimierungs- und Abrechnungsfragen mit den jeweiligen Netzwerken klären zu können.

Als weitere Möglichkeit, sofern Ihnen keine eigenen Ressourcen zur Verfügung stehen, besteht zusätzlich die Möglichkeit, Ihr Affiliate-Programm über eine Agentur betreuen zu lassen. Vorteile hier ergeben sich meist durch ein starkes Know-how sowohl im Affiliate-Markt mit Publisher-Kenntnissen und einem meist eigenen Tracking Tool, das alle Netzwerk-Statistiken zu einer einheitlichen Lösung kumuliert. Darüber hinaus können strategische Ansätze die auch kanalübergreifende Auswirkungen haben analysiert und Ihr Affiliate-Programm optimal skaliert werden.

Welche Lösung für Sie als zukünftiger Affiliate-Programm-Betreiber die idealste ist, kann nur von den Faktoren wie Zeitrahmen des Erfolges, Kosten zu Nutzen und der Priorisierung des Kanals Affiliate in Ihrer Online-Marketing-Strategie abhängig gemacht werden.

2.2 Rahmenbedingungen definieren

Zur Vorbereitung des Programmes gehört eine klare Definition der Publisher-Teilnahmebedingungen. Der Erfolg des Programmes hängt stark von den Rahmenbedingungen ab. Basierend auf diesen Richtlinien werden die Publisher die Entscheidung treffen, ob Sie Ihr Programm bewerben werden.

Vergütung

Die Vergütung zu definieren ist oftmals keine einfache Sache. Man muss sich die Zeit nehmen und diesen Punkt genau prüfen, weil es einer der wichtigsten Faktoren für die Publisher ist. Man muss auch beachten, dass die Vergütung nicht ständig geändert werden kann, ansonsten verwirrt man die Publisher.

Wie hoch sollte die Vergütung sein?

- Orientieren Sie sich am Wettbewerb. Schauen Sie, was Ihre Mitbewerber den Publishern anbieten: Ihre Vergütung muss wettbewerbsfähig sein. Wenn Sie im Vergleich zu ähnlichen Programmen eine geringere Vergütung anbieten, müssen Sie klare Argumente dafür haben. Wieso sollen Publisher Ihr Programm trotzdem bewerben? Beispiele: eine höhere Conversionrate oder die bekanntere Marke.
- Schauen Sie auf Ihre Zahlen. Welche maximale Vergütung können Sie sich leisten (inkl. Provision für Netzwerk und eventuell für die betreuende Agentur)? Schauen Sie Ihre Marge an und bieten Sie eine Vergütung an, die für Ihr Unternehmen finanzierbar ist.

Welche Vergütung sollten Sie anbieten?

- CPO (Cost per Order) / CPS (Cost per Sale): Das ist das gängigste Modell im Affiliate Marketing, insbesondere für Online Shops. Die Vergütung basiert auf den Einkäufen, die über die Publisher erfolgen. Normalerweise ist diese Vergütung ein Prozentsatz auf den netto Warenkorbwert (vor Versandkosten und Mehrwertsteuern).
- CPL (Cost per Lead): Eine Lead-Vergütung sollten sie wählen, wenn die Publisher nicht für erzielten Umsatz vergütet werden sollen/können, sondern wenn ein Besucher die von Ihnen gewünschte Aktion ausführt. Sie müssen zunächst überlegen, welche Aktion für Sie wertvoll ist und danach die Publisher dazu bewegen, diese Aktion zu bewerben. Wenn Sie beispielweise Ihre Datenbank von Newsletter-Abonnenten vergrößern möchten, können Sie die Publisher für alle gültigen Newsletter-Anmeldungen vergüten. Wichtig ist, dass Sie ganz genau definieren, wann die Vergütung erfolgt.
- CPC (Cost per Click): Dieses Abrechnungsmodell ist ideal, wenn es Ihr Hauptziel ist, den Endkunden auf Ihre Webseite zu bringen oder Traffic zu generieren. Die Publisher werden in diesem Fall pro Unique Visitor / Klick vergütet. Dieses Modell wird auch häufig genutzt, um hochwertige und qualitative Publisher besonders zu fördern.
- CPM (Cost per Mille): Eine TKP-Abrechnung wird benutzt, um gewisse Kampagnen zu fahren und mit speziellen Publishern zu arbeiten. Ein Beispiel dafür sind Mailing-Kampagnen innerhalb Ihres Partnerprogramms.
- Kombi-Modelle: Die vorgestellten Vergütungsmodelle sind keine „entweder ... oder ...“- Möglichkeiten. Selbstverständlich können Sie auch verschiedene Modelle kombinieren, um Ihr Programm zu optimieren. Sie können beispielweise die Publisher mit einer standardisierten CPO-Vergütung in Kombination mit einer extra Leadvergütung für Neukunde-Sales belohnen.

- Lifetime-Vergütung: In manchen Fällen macht es Sinn die Publisher nicht für eine einmalige Aktion, sondern für Folgebestellungen eines Nutzers zu vergüten. Diese Art der Vergütung wird beispielsweise für Abo-Modelle genutzt.

Wie können Sie die Vergütungen differenzieren?

- Vergütung pro Publisher/Publisher-Geschäftsmodell. Um die Performance des Programmes zu optimieren, können Sie die Vergütung für Publisher-Gruppen oder für einzelnen Publisher anpassen. Beispiel: Höhere Vergütung für Publisher, die über eine grosse Reichweite verfügen und Ihre Werbemittel prominent platzieren.
- Vergütung pro Produktkategorie. Sie haben oftmals für unterschiedliche Produkt- oder Dienstleistungskategorien unterschiedliche Margen oder Ziele. Das können Sie mit einer kategoriespezifischen Vergütung berücksichtigen. Beispiel: Sie verkaufen Kleidung und IT-Zubehör. Die Marge für Kleidung ist für Sie deutlich höher und Sie können deswegen die Publisher mit einer höheren Vergütung belohnen.
- Vergütung pro Endkunden-Kategorie. Dieses Modell wird häufig bei Advertisern verwendet. Der klassische Fall ist zwei Vergütung anzubieten: eine für Neukunden und eine zweite für Bestandskunden.
- Provisions-Staffel. In Ihrem Partnerprogramm können Sie eine Vergütungs-Staffel definieren. Beispiel: Höhere Vergütung für Publisher, die mehr als X Sales im Monat für Sie generieren. Damit können Sie sich langfristige Partnerschaften mit den Publishern sichern.

Tracking-Methoden

Folgende Tracking-Methoden sind aktuell in der Schweiz üblich. Eine genaue Beschreibung kann im Glossar der IAB Switzerland eingesehen werden.

- Post Klick
- Post View
- Session Tracking
- Cookieless / Fingerprint Tracking

Cookie-Laufzeit

Wenn ein Publisher einem Kunden zu Ihrem Shop schickt, wird heute ein Cookie gesetzt. Das Cookie ermöglicht es, eine Bestellung einem Publisher zuzuordnen und diesen Publisher für diese Bestellung zu vergüten. Normalerweise sind Cookies nur für eine begrenzte Zeit gültig. Diesen Zeitraum können Sie selber definieren, wobei Sie den Marktstandard berücksichtigen müssen. Wie viele Tage brauchen Ihre Kunden um eine Kaufentscheidung zu treffen? Welche Cookie-Laufzeit bieten ähnliche Programme an? Im Online Retail liegt der Standard zwischen 30 und 90 Tagen.

Stornoregelung

Für Publisher ist es nicht nur sehr wichtig zu verstehen, welche Vergütung sie bekommen können und wie hoch diese Vergütung ist, sondern auch wann sie das Geld ausbezahlt bekommen. Sie müssen deswegen regelmässig die generierten Sales oder Leads anschauen und validieren. Erst nach der Validierung kann ein Publisher die Vergütung ausbezahlt bekommen. Deswegen müssen Sie den Publisher im Voraus darüber informieren, innerhalb welches Zeitraums die Sales/Leads validiert werden. Um diesen Parameter zu definieren, müssen Sie zum einen prüfen, wie es Ihre Wettbewerber handhaben, zum anderen hängt es davon ab, was Ihre interne Prozesse ermöglichen (z.B. Ihre Retouren-Police).

Mobile

Haben Sie eine mobile Version der Seite? Verfügen Sie über eine App? Wollen Sie den App-Download fördern? Übersetzen Sie Ihre Mobile-Strategie in das Affiliate-Programm: Bauen Sie das Mobile Tracking ein und teilen Sie es den Publishern mit.

Restriktionen

Es ist wichtig, dass Sie vor dem Programmstart definieren, welche Einschränkungen es für Publisher innerhalb Ihres Programms geben soll. Welche Publisher dürfen Ihr Programm bewerben und über welche Methode? Häufigste Restriktionen:

- Teilnahmebedingung: Sie müssen entscheiden, mit welchen Publisher-Geschäftsmodellen Sie arbeiten möchten. Verwenden Sie Gutscheine? Dürfen Publisher Ihre Gutscheine verwenden und bewerben? Ist Cashback erlaubt? Schauen Sie die wichtigsten Publisher-Geschäftsmodelle an und schliessen Sie die Modelle aus, die für Sie uninteressant sind.
- SEM: Dürfen Ihre Publisher Ihre Produkte über eine Suchmaschine bewerben? Dürfen die SEM-Anzeigen der Publisher direkt auf Ihre URL verlinken? Über welche Suchmaschine (Google, Yahoo, Bing)? Dürfen die Publisher Ihre Marke buchen? Es gibt keine richtige oder falsche Antwort. SEM über Publisher kann sehr interessant sein, Sie müssen aber sicherstellen, dass dies nicht in Wettbewerb mit Ihrer eigenen SEM-Kampagne tritt. Publisher können beispielsweise diejenigen Long-Tail-Keywords für Sie buchen, die Sie nicht selbst gebucht haben.
- Themen / Umfeld: Viele Advertiser schliessen direkt Publisher aus, die sich mit bestimmten Themen beschäftigen. Häufig betrifft dies pornographische, rassistische, politische oder religiöse Webseiten.

Es ist danach sehr wichtig, dass Sie konsequent arbeiten, z.B. indem Sie Publisher von Ihrem Programm ausschliessen, wenn diese Ihre Restriktionen nicht befolgen.

Programmbeschreibung

Bevor ein Publisher Ihr Programm einbindet, wird er erst mal die Programmbeschreibung lesen. Die Beschreibung ist Ihr Schaufenster und muss deswegen gut vorbereitet sein! Die Publisher müssen dort alle wichtige Informationen zu Ihrem Programm finden, um das Inventar bestmöglich monetarisieren zu können. Am besten verfassen Sie die Beschreibung im HTML-Format, so dass es einfacher zu lesen ist und schöner aussieht.

Die Programmbeschreibung sollte alle im Folgenden genannte Punkte enthalten:

- Kurze Beschreibung Ihrer Produkte (evtl. mit Verlinkung auf Ihre Shop- und/oder Unternehmensbeschreibung)
- Welche Vorteile haben die Endkunden? Beispielsweise schnelle Lieferzeit, günstige Preise, kostenfreie Lieferung, kostenfreie Retouren, grosse Auswahl an Produkte, usw.
- Vergütungsmodell
- Cookie-Laufzeit
- Tracking-Methode
- Anwendung einer Cookie-Weiche
- Validierung und Stornos
- Restriktionen und Teilnahmebedingungen
- Nennen Sie eine Ansprechperson und deren Kontaktdaten. Es ist auch Standard auf Ihrer eigenen Webseite eine Sub-Seite zu erstellen, wo diese Programmbeschreibung zu lesen ist. Bitte verlinken Sie von dort zur Programm Anmeldung bei Ihrem Affiliate-Netzwerk, sodass interessierte Publisher sich direkt um eine Partnerschaft bewerben können.

Beispiel: Übersicht des Conrad Electronic (Schweiz) Partnerprogrammes

Mit dem Programm von [Conrad Electronic AG \(Schweiz\)](#) ist es unser Ziel, online Umsätze zu generieren. Unsere Landingpages werden stetig mit neuen Inhalten befüllt und wir vergüten auf Basis des Warenkorbwerts. Ihre Provision liegt bei maximal 10%, abhängig von den Produkten im Warenkorb. Neben attraktiven Provisionen profitieren Publisher von regelmässigen Endkunden-Incentives.

Was uns auszeichnet:

- Ein stetig wachsendes Sortiment mit aktuell 500'000 Produkten
- 24-Stunden Kundendienst
- 2 Jahre bedingungslose Conrad-Garantie (gilt nicht für Verbrauchsmaterialien)
- 14 Tage Rückgaberecht ohne Wenn und Aber
- Tausende zufriedene Kunden, die Conrad täglich ihr Vertrauen schenken
- 24-Stunden Bestell-Hotline
- Kompetenter technischer Kundendienst für Kunden mit speziellen Fragen
- Zahlungsmöglichkeiten sind per Rechnung, Kreditkarte, Sofortüberweisung und (elektronische) Vorauskasse möglich
- Zahlung per Kreditkarte ohne zusätzliche Gebühren
- Paketverfolgung nach Versandbestätigung über die Schweizerische Post
- Regelmässige Rabatt- & Sonderaktionen
- zwei Filialen in der Schweiz

Warum Sie profitieren:

- Vergütung bis zu 10%
- Durchschnittlicher Warenkorbwert CHF 150.-
- 45 Tage Click Cookiezeit
- Aktuelle Werbemittel, inkl. Aktionsbanner
- Programm auf Deutsch und Französisch
- Produktdaten
- 500'000 Produkte im Onlineshop
- Regelmässige attraktive Endkundenaktionen

Wir suchen nach motivierten Partnern, um sere Produkte online zu vertreiben. Als besonders erfolgreich haben sich Preisvergleichs- und Deal-Portale gezeigt. Portale rund um unsere Kernthemen (Computer & Office, Multimedia, Elektronik, Hobby & Freizeit, Haus & Garten, Werkzeug, Bauelemente, Energie und Autozubehör) werden bevorzugt angenommen.

Nicht oder nur eingeschränkt zugelassen werden unvollständige Websites, Cashback-Publisher, SEA-Publisher, Media-Reichweite-Publisher sowie Agentur- oder Netzwerkseiten als Meta-Netzwerke. Mehr zu Einschränkungen und Verhaltensrichtlinien in den Teilnahmebedingungen. Wir bitten Interessenten bei Fragen um eine direkte Kontaktaufnahme (webmaster@conrad.ch) oder via Account Manager des Affiliate-Netzwerkes. Neben weiteren Online-Kanälen (Search, Display, E-Mail) verschicken und verteilen wir regelmässig Printflyer und Kataloge, unterstützen verschiedene Events und sind bei den zielgruppenrelevanten Messen und Anlässen vertreten. Unabhängig vom Kanal und Netzwerk werden Sales auf Basis des letzten Cookies gewertet, wobei eine Cookie-Weiche eingesetzt wird. Der Validierungszeitraum beträgt maximal 60 Tage. Unsere Unternehmung gehört zur internationalen Conrad Gruppe und widmet sich den Schweizer Kundinnen und Kunden. Unsere Philosophie ist es gute Produkte zu top Preisen anzubieten. Wir wollen unsere Kunden inspirieren und Conrad damit europaweit zum Synonym für Technik machen.

Werden Sie ein Teil dieses Erfolgs und bewerben Sie sich noch heute für unser Partnerprogramm.

2.3 Werbemittel und Produktionsdaten

Die Werbemittel sind die Instrumente, die Publisher zur Verfügung haben, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Sie sind sehr wichtig, weil sie den Kontakt zwischen den Publishern und Ihrer Website ermöglichen. Gute und vielfältige Werbemittel zu haben, ist deswegen extrem wichtig. Überlegen Sie sich an dieser Stelle auch, wie Sie mit der Mehrsprachigkeit umgehen wollen.

Welche Werbemittel sollen Sie zur Verfügung stellen?

- **Banner und Logos (jpg, gif, png)**

Unterschätzen Sie nicht die Wichtigkeit einer abwechslungsreichen Werbemittelauswahl zum Start Ihres Programmes. Denn dann steht Ihr Programm im Fokus und muss die Publisher überzeugen! Hier die Grössenangaben der Werbemittel, die für einen erfolgreichen Programmstart unbedingt notwendig sind:

IAB Banner Standard Formate:

- 120x600 Skyscraper
- 125x125 Squarebutton
- 160x600 Wide Skyscraper
- 234x60 Halfsize
- 468x60 Fullsize
- 728x90 (Leaderboard)
- 300x250 (Medium Rectangle)

Logo Formate

- 50x18
- 88x31 Microbutton
- 100x120 Sondergrösse
- 120x40
- 120x60 Button
- 468x60 Fullsize

Die (Speicher-) Grössen der Werbemittel sind technisch nicht begrenzt. Allerdings gilt auch in Zeiten von schnellen Webverbindungen: „So klein wie möglich bei guter Qualität“. Konkret sollten 40-100 KB nicht übertroffen werden.

Unvermeidlich ist ein klarer Call to Action (Handlungsaufforderung) und zeigen Sie möglichst einige der Produkte, die Sie verkaufen. Setzen Sie Kaufanreize wie versandkostenfreie Bestellungen oder Rabattierung und vergessen Sie nicht, Ihr Logo zu integrieren, damit Sie zudem einen Branding-Effekt erzielen können. Bevor Sie Ihre Werbemittel einem Netzwerk zuschicken, sollten Sie diese auf einem Server speichern. Sie schicken dann die Werbemittel-URL direkt an das Netzwerk, sodass Sie alle zukünftigen Änderungen lediglich auf dem Imageserver vornehmen müssen. Für animierte Werbemittel eignet sie sich am besten HTML5, da viele Nutzer Probleme mit der Flash-Darstellung haben.

- **Textlinks**

Das ist die einfachste Form eines Werbemittels. Am wichtigsten ist, wohin diese Textlinks auf Ihre Seite verlinken: z.B. nicht nur auf die Startseite, sondern auch auf Produktseiten. Damit können die Publisher die Top-Produkte oder Top-Dienstleistungen direkt bewerben ohne selber einen Deeplink erstellen zu müssen.

- **Produktdaten**

Wer einen Shop betreibt, sollte unbedingt Produktdaten anbieten. Dies ermöglicht es Publishern, auf einzelne Artikel im Shop des Advertisers direkt zu verlinken und damit die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs signifikant zu erhöhen. Wenn Sie ein Programm für einen Online-Shop starten möchten, sind Produktdaten Pflicht. Die Daten werden von Ihrem Webserver regelmässig abgeholt und in der Netzwerk-Datenbank aktualisiert. Bitte beachten Sie die Netzwerk-Spezifikationen.

- **Mobile**

Wenn Sie eine Mobile Site oder App haben, müssen Sie unbedingt entsprechende Werbemittel zur Verfügung stellen. Die Standardformate sind:

IAB Mobile Standard Formate

- 120x20
- 168x28
- 216x36
- 300x50
- 320x50

- **Gutscheine**

Falls Ihr Shop Gutscheincodes akzeptiert, können Sie diese in Ihrem Affiliate-Programm anlegen und verwalten. Falls nicht, sollten Sie zumindest darüber nachdenken, um so neue Käuferschichten zu erschliessen. Sie können hier auch Voucher in Form von Nachlässen beim Preis, Aktionen oder Versandkostenfreiheit anbieten. Gutscheine können ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Ihren Marktteilnehmern sein.

- **Weitere**

Es gibt viele andere Formate, die Sie verwenden können. Beispiele: Newsletter-Templates, Fotos, Videos, usw.

3.1 Publisher Management

Publisher Akquise

Je nachdem von welcher Seite (Advertiser oder Publisher) die Partnerschaft initialisiert wird, unterscheidet man zwischen aktiver und passiver Publisher-Akquise.

Passiv: Durch die Listung im Netzwerk zieht ein Partnerprogramm in der Regel einen kontinuierlichen Strom von neuen Partnern an, der über die gesamte Laufzeit des Programms anhält. Durch aussagekräftige Programminformation erleichtert man dem Publisher die Auswahl geeigneter Advertiser-Programme. Erstellt der Advertiser zudem einen Anmeldelink für das Partnerprogramm auf der eigenen Website erleichtert er potentiellen Partnern, die sich speziell mit diesen Produkten und Services auseinandergesetzt haben, eine rasche Anmeldung für das Programm.

Aktiv: Während der Laufzeit des Programms sollten Publisher auch aktiv durch manuelle Selektion und gezielte Ansprache rekrutiert werden. Effektive Promotionsmassnahmen im Netzwerk können die Anzahl der Anmeldungen ebenfalls temporär erhöhen. Wenn Zeit und Ressourcen fehlen, bieten Ihnen auch Agenturen und Netzwerke diese Dienstleistungen gerne an.

Kommunikation mit den Publishern

Programm-News, -Anpassungen und -Promotionen können via Newsletter, Social Media Kanäle der Netzwerke und die Publisher-Plattformen an die Publisher kommuniziert werden. Die Netzwerke bieten zudem bezahlte Promotionsplätze auf den jeweiligen Publisher Interfaces an. Grundsätzlich gilt: Seien Sie einfallreich! Ein Publisher bekommt vielleicht E-Mails von über 50 Advertisern pro Woche. Affiliate Marketing ist ein Verkaufskanal, kein Branding-Kanal. Kommunizieren Sie daher wirklich nur Nachrichten, welche für den Publisher auch relevant sind, um mehr aus dem Programm herauszuholen. Zum Beispiel: Publisher Incentives, Verfügbarkeit neuer Werbemittel, interessante Programmstatistiken, wie Conversion Rates, Verkaufsschlager, Sonderaktionen, Endkundenangebote (Discounts, Gutscheine, Versandkostenfreie Lieferung, usw.). Auch Änderungen an den Programmbedingungen müssen dem Publisher frühzeitig kommuniziert werden.

Optimierung

Nehmen Sie sich Zeit, um relevante Websites, welche bezüglich Traffic oder demografischer Zielgruppe Ihren Ansprüchen genügen, zu identifizieren. Bieten Sie diesen Publishern gegebenenfalls eine erhöhte Einführungsprovision für den ersten Monat an, um sie zu ermutigen das Programm als Test zu bewerben. Benutzen Sie Ihre Daten und Reports und identifizieren Sie Publisher mit grosser Anzahl Impressions, aber einer geringen CTR. Kontaktieren Sie diese Publisher, um beispielsweise die Position der Werbemittel, die Werbemittel an sich, oder das Endkundenangebot zu verbessern. Haben Sie einen vertrauenswürdigen Publisher mit einer überdurchschnittlichen Conversion-Rate identifiziert, sollte es das Ziel sein, diesen Partner enger an sich zu binden. Zum Beispiel über eine zusätzlich zur Provision ausgezahlte Klickgebühr. Diese ermutigt den Publisher mehr Traffic zu schicken und minimiert das Risiko, dass der Partner zu einem Konkurrenzprogramm wechselt.

Offerieren Sie nicht nur Standard-Provisionen an Publisher, denn für Ihre Top-Partner werden Sie damit irgendwann nicht mehr konkurrenzfähig sein! Setzen Sie ihnen z.B. individuelle Ziele und verknüpfen Sie diese mit einem Bonusmodell. Erstellen Sie individuelle Segmente (z.B. General für die Basis, Silber für Premium Partner, Gold für Top-Partner) und pflegen Sie auch den persönlichen Kontakt zu ihren Top-Partnern.

Arbeiten Sie mit Ihren Top-Partnern individuell zusammen: Liefern Sie spezielle Werbemittel, Gutscheincodes, Vergütungen, Incentives etc. Und kommunizieren Sie Ihre USPs und Möglichkeiten im Affiliate-Programm.

3.2 Incentives

Incentives werden individuell vom Advertiser ausgegeben. Das Ziel von Incentives ist, einen zusätzlichen Anreiz für die Generierung einer Conversion zu schaffen. Incentives können sowohl vom Advertiser an einen oder mehrere Publisher (Kapitel 4 b i) gerichtet werden, als auch vom Advertiser direkt an seine Endkunden (Kapitel 4 b ii). Das Netzwerk ist dabei Kommunikationsoberfläche und Schnittstelle für die Vergütung.

Publisher Incentives

Publisher Incentives werden vom Advertiser einem oder mehreren Publishern angeboten. Sie dienen dem Zweck, den betroffenen Publishern einen zusätzlichen Anreiz zu geben, alle oder spezielle Werbemittel und Möglichkeiten des Advertisers einzubauen. Ein Incentive kann den Werbedruck für ein ganzes Partnerprogramm, eine bestimmte Kampagne, Aktion oder gar ein spezifisches Produkt erhöhen. Diese Incentives sind stark abhängig vom Advertiser und können sehr individuell ausfallen. Einige Möglichkeiten für Publisher Incentives sind nachfolgend aufgelistet und anhand von Beispielen illustriert:

Publisher Incentive	Beispiel
Prozentuale Erhöhung der Provision	Ein Geschenkanbieter erhöht die Provision für alle Publisher in seinem Programm über Weihnachten von 3% auf 6%. Ziel: Advertiser bleibt in dieser wichtigen und wettbewerbsintensiven Zeit ein attraktiver Partner
Absolute Zusatzvergütung	Ein Haushaltsgerätehersteller bietet für jeden Verkauf eines neuen Staubsaugermodells in seinem Sortiment in den ersten 2 Monate zusätzliche 10 CHF Provision. Ziel: Neues Angebot breit bekannt machen

Publisher Incentive	Beispiel
Anreize aus dem Angebot des Advertisers	Eine Fluggesellschaft bietet zusätzlich zur Provision 10 Miles für jede Conversion. Ziel: Motivation von Publishern, um die Werbemittel des Advertisers häufig und attraktiv zu nutzen
Exklusive Publisher Incentives (Mischform von Endkunden und Publisher Incentive)	Ein Elektronikanbieter stellt ausgewählten Gutschein-Publishern Gutscheine für den eigenen Online Shop zur Verfügung. Ziel: Motivation von spezifischen Publishern, das eigene Angebot prominent zu platzieren
Publisher Rallye	Die drei Affiliates mit der grössten Sales-Steigerung in einem gewissen Zeitraum (z.B. während einer Aktion) erhalten einmalig einen Fixbetrag on Top. Ziel: Anreiz zu gewinnen und daher überproportional starker Werbemittelleinsatz von allen Partnern

Die prozentuale Erhöhung der Provision sowie die absolute Zusatzvergütung für einen oder mehrere Publisher können in den meisten Affiliate-Netzwerken standardmässig ausgewählt werden. Anders als Incentives in speziellen Abhängigkeiten, wie beispielsweise abhängig vom Verkauf eines bestimmten Produkts. Solche individuellen Incentives erfordern eine frühzeitige Abklärung der technischen Umsetzbarkeit. Wenn ein Advertiser beispielsweise eine absolute Zusatzvergütung für den Verkauf eines bestimmten Produkts innerhalb seines Sortiments plant, muss er vorgängig sicherstellen, dass die Information über die Art des verkauften Produkts für ihn und im Idealfall auch für den Publisher nachvollziehbar ist und so im Affiliate-Netzwerk korrekt freigegeben werden kann.

Tipp vom Experten: *Publisher Incentives sind ein wertvolles Instrument in der Anfangsphase eines Partnerprogramms, um neue Partner zu akquirieren. Beispielsweise kann der Advertiser allen Publishern, die sich in den ersten zwei Monaten bewerben, eine überdurchschnittliche Provision für die ersten sechs Monate ausbezahlen.*

Endkunden-Incentives

Endkunden-Incentives sind Anreize für den Endkunden und werden vom Advertiser einem oder mehreren Publishern angeboten. Endkunden-Incentives können klassische Marketinginstrumente sein, wie Gutscheine oder auch Value Added Services, wie eine längere Garantieleistung. Sie dienen in erster Linie dem Zweck mehr Conversions zu erzielen. Einige Möglichkeiten für Endkunden Incentives sind nachfolgend aufgelistet und anhand von Beispielen illustriert:

Endkunden Incentive	Beispiel
Rabatt-Aktion	Ein Blumenhändler schenkt Kunden am Valentinstag 30% auf jede Bestellung. Ziel: Mehr Sales
Gutschein	Ein Modeversender stellt ausgewählten Gutschein-Publishern Gutscheine für den eigenen Online Shop zur Verfügung. Ziel: Sales, Motivation von spezifischen Publishern, das eigene Angebot prominent zu platzieren
Kostenloser Versand	Ein Buchhändler bietet für einen beschränkten Zeitraum gratis Versand an. Ziel: Mehr Sales

Endkunden-Incentives eignen sich aus Publisher-Sicht dafür, um als Advertiser mittel- und langfristig attraktiv zu bleiben. Endkunden-Incentives können regelmässig übers Jahr verteilt angeboten werden. Je nach Bereich des Advertisers kann ein Endkunden-Incentive aber auch sehr saisonal gesteuert sein (z.B. Versicherungsbranche). Bei bekannteren Marken sowie bei Advertisern mit viel Traffic kann auch ein Endkunden-Incentive zum Programmstart neue Publisher anlocken. Beispielsweise kann ein neuer Advertiser attraktive und exklusive Einkaufsgutscheine zur Verfügung stellen, die die Publisher wiederum auf Ihren Seiten anbieten dürfen. Für beide Seiten eine Win-Situation, der Publisher kann seinen Besuchern ein neues attraktives Angebot bieten und der Advertiser profitiert vom generierten Mehrumsatz.

Fazit Incentives

Incentives sind wertvolle Instrumente, um neue Publisher zu akquirieren und bei bestehenden Publishern attraktiv zu bleiben. Je nach Lebensphase des Affiliate-Programms und Zielen bieten sich Endkunden- und/oder Publisher Incentives an.

Einer der wichtigsten Aspekte von Incentives ist die Kommunikation. Auch ein innovatives Incentive wird nicht den gewünschten Erfolg bringen, wenn die Publisher nichts davon wissen. Bei der Kommunikation wird hier grob unterschieden zwischen Kommunikationsmassnahmen zu bestehenden Publishern im Affiliate-Programm und allen Publishern innerhalb des Netzwerks. Es lohnt sich, frühzeitig mit den Affiliate-Netzwerken Kontakt aufzunehmen, um beispielsweise mit dem Incentive in einem Newsletter an alle Publisher des Netzwerks erwähnt zu werden.

So haben noch nicht bestehende Publisher genügend Zeit, um sich für ein Affiliate-Programm zu bewerben, und bestehende Publisher, um die eigenen Werbeplätze vorzubereiten.

Wenn die Kommunikation an alle Publisher innerhalb des Netzwerks geht, darf vom Advertiser nicht vergessen werden, die neuen Bewerbungen vor Anlauf der Aktion noch mal zu prüfen und freizugeben.

Tipps vom Experten: Professionelle Affiliate-Netzwerke stellen den Advertisern kostenlose, als auch kostenpflichtige Möglichkeiten zur Kommunikation von Incentives zur Verfügung. Je nach Art des Incentives ist es sinnvoll, sich frühzeitig bei dem Affiliate-Netzwerk nach guten Kommunikationsmöglichkeiten zu erkundigen. Da auch Affiliate-Netzwerke von guten Incentives profitieren, kann bei professioneller Vorbereitung auch mal ein sonst kostenpflichtiges Kommunikationsinstrument kostenlos genutzt werden.

3.3 Werbemittel Management

Auf Wunsch können Werbemittel nur bestimmten Publishergruppen und/oder einzelnen Publishern zur Verfügung gestellt werden. Es empfiehlt sich, von Beginn weg eine klare Struktur im Affiliate-Programm zu haben, indem Werbemittel bestimmten Kategorien zugeordnet werden. Es erleichtert den Publishern die Auswahl und der Advertiser profitiert in seinen Auswertungen und allfälligen kategorispezifischen Kampagnen von der klaren Struktur.

Werbemittel können jederzeit vom Advertiser deaktiviert werden. Um ungeplante Einbussen zu vermeiden, lohnt sich vor-gängig, eine kurze Prüfung, ob die entsprechenden Werbemittel aktuell von einem oder mehreren Publishern eingesetzt werden. Anders bei saisonalen oder kampagnenspezifischen Werbemitteln, bei denen von Beginn weg eine begrenzte Laufzeit kommuniziert wird. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Partnerprogramme mit regelmässig aktualisierten Werbemitteln erfolgreicher sind. Auch kleine Advertiser sollten alle drei Monate versuchen, neue oder zusätzliche Werbemittel anzubieten.

3.4 Sales-Abgleich

Eine gute Programm-Betreuung erfordert einen regelmässigen Abgleich der Sales. Die Publisher müssen über das Affiliate-Netzwerk erfahren, welche der Sales und Leads, die sie generiert haben, valide sind und welche nicht. Im Fall eines E-Commerce Shops werden beispielsweise die Retouren in der Regel nicht vergütet.

Tipps vom Experten: Ein kurzer Turnus wird von Publishern bevorzugt und macht einen Advertiser gegenüber einem anderen attraktiv. Idealerweise wird der Sales-Abgleich einmal in der Woche gemacht und alle möglichen Sales/Leads vor Monatsende validiert.

Wieso ist es wichtig den Abgleich in gleichmässigen Intervallen durchzuführen? Die Publisher und das Netzwerk werden nur für diejenigen Sales/Leads vergütet, die vom Advertiser bestätigt wurden. Eine regelmässige und schnelle Bearbeitung

der Sales bedeutet mehr Zufriedenheit bei den Publishern. Des Weiteren ist eine schnelle Validierung mit die Grundlage für den Aufbau erfolgreicher Affiliate-Partnerschaften.

Es gibt unterschiedliche Methoden, die Sales über ein Affiliate-Netzwerk abzugleichen:

1. Import: Sie können eine Datei (Beispiel: CSV Datei) mit den validierten Sales hochladen.
2. Interface: Sie können die Sales/Leads direkt im Programm-Interface bearbeiten.
3. Webservice: Sie können die Information über den Webservice an ein Affiliate-Netzwerk schicken.

Alle Netzwerke legen einen automatischen Bestätigungszeitpunkt fest. Das bedeutet, dass nach einem vereinbarten Zeitraum die Sales/Leads von selbst validiert werden. Lesen Sie in den AGB des Netzwerkes nach oder informieren Sie sich bei Ihrer Ansprechperson über die Länge dieses Zeitraums.

3.5 Monitoring & KPIs

Wozu dienen die KPIs und welche Informationen kann der Advertiser aus diesen ziehen?

Key-Performance-Indikatoren dienen im Affiliate Marketing der Erfolgsmessung. Sie geben Programmbetreibern Auskunft über ihren Kampagnenerfolg aus vertrieblicher Sicht. Je nach Stakeholder sind unterschiedliche Kennzahlen relevant:

- Online Shop: Wichtige Key-Performance-Indikatoren für einen Online Shop sind beispielsweise der durchschnittliche Bestellwert oder die Abbruchrate im Bestellprozess.
- Content-Websites: Content-Websites im Gegensatz dazu bieten redaktionelle Inhalte und finanzieren sich über Werbung. Für diese zählen vor allem die Anzahl an Kontakten (Seitenaufrufe) und der Anteil an wiederkehrenden Besuchern.
- B2B-Websites: Für B2B-Websites ist ein wichtiger Key-Performance-Indikator die Anzahl an ausgefüllten Kontaktformularen.
- Support-Websites: Support-Websites haben die Aufgabe, Call Center zu entlasten. Ein wesentlicher KPI ist die Anzahl an PDF-Downloads, die dem Besucher dabei helfen, Fragen selbst zu beantworten und Call-Center-Kosten zu senken.

Die Auswertung und Analyse der Key-Performance-Indikatoren ermöglicht Ihnen vor allem die Analyse der Schwachstellen im Affiliate-Partnerprogramm und bildet eine Grundlage für eine weitere Optimierung und einen Ausbau der Programm-Performance. Durch eine KPI-Analyse können Partnerprogramme somit effizienter gesteuert werden und das vertriebliche Ergebnis gesteigert werden.

Basis KPIs im Affiliate Marketing:

Begriff	Erklärung	
AOV	durchschn. Warenkorbwert	Verlinkung auf Glossar
AI	Ad Impression	(siehe auch Impressionen)
Klicks	erhaltene Shop Besucher	Verlinkung auf Glossar
Conversion	erhaltene Sale/Lead Transaktionen	Verlinkung auf Glossar
Conversion	Rate Sales/Leads je Klicks	Verlinkung auf Glossar
CPC	Kosten je Klick	Verlinkung auf Glossar
CPO	Kosten je Conversion	Verlinkung auf Glossar
CTR	Klickrate (Klicks/Impressions)	Verlinkung auf Glossar
eCPC	Partnereinnahmen je Klick	Verlinkung auf Glossar
eTKP (eCPM)	Partnereinnahmen je tausend Kontakte	Verlinkung auf Glossar
Impressionen	Werbemittel Einblendungen	Verlinkung auf Glossar
KUV	Kosten / Umsatz Verhältnis	Verlinkung auf Glossar
Lead		siehe Conversion
OV	Warenkorb je Conversion	Verlinkung auf Glossar
Sale		siehe Conversion

Der Fokus des Monitorings kann vom Advertiser individuell gestaltet und auf die eigenen Ansprüche abgestimmt werden. Zum Beispiel kann man einzelne Werbemittel überwachen oder auch eine Sammlung von Werbemitteln zu einer spezifischen Kampagne. Man kann einzelne Publisher monitoren oder sich auf Publisher-Gruppen konzentrieren. Auch der Zeitraum des Monitorings spielt eine wichtige Rolle (z.B. bzgl. Vorweihnachtsgeschäft).

Alle grossen Netzwerke in der Schweiz bieten entsprechende Statistiken an. Bevor Sie sich aber mit den Statistiken auseinandersetzen, müssen Sie ihr Ziel klar definiert haben: Was sind Ihre KPIs (Key Performance Indicators)? Was sind weitere Ziele, welche Sie mit Ihrem Affiliate-Programm verfolgen?

Z.B. ROI (Return on Investment). Anhand der Statistiken können Sie schnell erkennen, wo Ihre Stärken liegen, Sie sehen, welche Publisher am meisten Umsatz/Leads generieren, das Verhältnis zwischen Klicks und Sales und vieles mehr.

Um nun bei einem Programm die KPIs zu verbessern, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Erhöhung/Senkung der Anzahl Publisher
- Erhöhung/Senkung der Publisher-Provision (evtl. auch mit einem Kombi-Modell)
- Erstellung von Marketingaktivitäten (z.B. Publisher Rallye)
- Erstellung von weiteren Werbemitteln
- Eröffnung oder Erweiterung des mobilen Kanals
- Blacklisting
- Und weitere mehr

Conversion Rate (CR)

Die Conversion Rate (CR) zeigt die Relation zwischen der Anzahl Klicks und der Anzahl Sales. Sie sehen daraus, wie viele User auf Ihre Website geleitet worden sind und wie viele effektiv einen Sales abgeschlossen haben.

Rechenbeispiel:

Anzahl Sales / Anzahl Klicks * 100 = ...%:

256 sales / clicks 5'189 * 100 = 4.93%

Click Through Rate (CTR)

Die CTR zeigt die Relation zwischen der Anzahl Views des Werbemittels und der Anzahl Klicks auf. Die CTR wird viel im Email Marketing angewendet.

Rechenbeispiel:

Anzahl clicks / Anzahl views * 100% = ...

5'189 clicks / 1'515'923 views * 100 = 0.34%

Effective Cost Per Click (eCPC)

Der eCPC ist ein wichtiger Publisher-Indikator. Es zeigt dem Publisher die Attraktivität eines Programmes auf. Es zeigt auf, wie viel Provision bei einem Programm verdient werden kann. Gewisse Advertiser eCPCs sind höher als andere, was ggf. aus unterschiedlichen Provisionen an die Publisher resultieren kann. Es ist auch möglich, dass die Provision tiefer ist, das Programm aber besser konvertiert und viele User einen Sales genießen.

Rechenbeispiel:

Publisher Provision / number of clicks = CHF ...

CHF 1'990.17 / 5'189 clicks = CHF 0.38

Effective Cost Per Mille (eCPM)

Dieser Indikator wird vor allem im E-Mail und Display Marketing berechnet, um zu sehen, ob eine Kampagne erfolgreich war oder nicht.

Rechenbeispiel:

Publisher Provision / Anzahl views * 1'000 = CHF ...

CHF 1'990.17 / 1'515'923 views * 1'000 = CHF 1.31

Average Order Value (AOV)

Dieser Indikator definiert den durchschnittlichen Warenkorb pro Sale. Der AOV, z.B. in der Reisebranche, ist dabei tendenziell höher als im Beauty Segment.

Rechenbeispiel:

Total order value (sales) / sales = CHF ...

CHF 16'584.71 / 256 clicks = CHF 64.78

Cancellation Rate

Diese Kennzahl zeigt den Anteil abgelehnter Sales an allen gemessenen Sales an. In gewissen Branchen werden Produkte retourniert (z.B. Fashion). In einem solchen Fall hat der Publisher eine Werbeleistung erbracht, bekommt aber mit dem CPA Provisionsmodell keine Provision zugesprochen.

Rechenbeispiel:

Abgelehnte sales / total sales * 100 = ...%

228 abgelehnt / 1'298 total * 100 = 17.57%

KUR (Kosten-Umsatz-Relation)

Die Kennzahl Kosten-Umsatz-Relation (KUR) gibt den prozentualen Anteil Ihrer Werbekosten je aufgewendeten Franken an. Je kleiner Ihr KUR ist, je effektiver sind Ihre Werbemassnahmen. An die Grenzen stösst die KUR-Kennzahl, wie viele relative Zahlen, wenn diese singular betrachtet wird: Der effektivste Wert ergibt sich dann, wenn keine Kosten generiert werden. Oftmals wird auch die Begrifflichkeit Kosten-Umsatz-Relation (KUR) im gleichen Zusammenhang verwendet.

Rechenbeispiel:

Werbekosten / Werbeumsatz * 100 = ...%

CHF 4'780.00 / CHF 51'356.00 * 100 = 9,31%

Jede Industrie hat Ihre eigene Saisonalität. High Saison ist aber für viele Branchen das Q3 / Q4. In dieser Zeit entsteht ein grosser Wettbewerb unter den Werbepätzen für den Advertiser. Planen Sie dies in Ihren Angeboten an den Publisher entsprechend ein. Anhand folgender Überlegungen entscheidet sich ein Publisher für ein Programm.

Beispiel 1

Publisher erwartet 3000 clicks für den Advertiser A.

Conversion Rate 4,20%

Provision 8%

Average order value CHF 75, -

$3'000 \times 4.20\% \times 8\% \times \text{CHF } 75 = \text{CHF } 756, -$

$756 / 3'000 = 0.25 \text{ eCPC}$

Anhand dieser Berechnung erwartet der Publisher CHF 756 mit den Programm A zu verdienen.

Beispiel 2

Publisher erwartet 3000 clicks für den Advertiser B

Conversion Rate 3.50%

Provision 5%

Average order value CHF 90.35

$3'000 \times 3.50\% \times 5\% \times \text{€ } 90.35 = \text{CHF } 474.34$

$474.34 / 3'000 = 0.16 \text{ eCPC}$

Anhand dieser Berechnung erwartet der Publisher, CHF 474.34 mit dem Programm B zu verdienen. Weil der Advertiser A eine bessere Conversion Rate sowie eine höhere Provision bezahlt, verdient der Publisher mehr mit Advertiser A. Bei limitiertem Traffic wird der Publisher mehr Traffic für Advertiser A zur Verfügung stellen als wie für Advertiser B.

3.6 Netzwerk-Webservices

API (application programming interface; deutsch: Programmschnittstelle oder Webservice).

Ein Webservice (oder Webdienst) ist gemäss Wikipedia eine Softwareanwendung, die über ein Netzwerk für die direkte Maschine-zu-Maschine-Interaktion bereitgestellt wird.

Jeder Webservice besitzt einen Uniform Resource Identifier (URI), über den er eindeutig identifizierbar ist sowie eine Schnittstellenbeschreibung in maschinenlesbarem Format (als XML-Artefakt, meist WSDL), die definiert, wie mit dem Webservice zu interagieren ist.

Die Kommunikation kann (muss aber nicht) über Protokolle aus dem Internetkontext wie HTTP laufen und XML-basiert sein.

In anderen Worten ermöglicht der Webservice den Zugriff auf externe Datenbanken und die Integration dieser Daten in die eigene Systemstruktur. Eine Anpassung der oben erwähnten Interaktion muss meist in Absprache mit der Unternehmens-IT erfolgen.

Die Hauptschwierigkeiten bei der Umsetzung von Webservices dürften Sicherheitsaspekte betreffen.

So ist bei der Übermittlung zu beachten, dass wichtige Webservices verschlüsselt werden oder eine Authentifizierung stattfinden kann. Ob hier HTTPS ausreichend ist oder Lösungen, wie XML-Signature, XML-Encryption oder SAML, zu bevorzugen sind, sollte abgewogen werden.

Praxisbeispiel eines Webservice Dienstes aus dem Travel Vertical:

Fluggesellschaften stellen Möglichkeiten zum Nachschlagen oder Buchen von Flügen über einen Webservice bereit. Die Reisebüros bieten auf ihrer Webpräsenz Flüge verschiedener Fluggesellschaften an, von denen die Reisebüros über die Schnittstelle erfahren. Der Kunde kann auf der Webpräsenz des Reisebüros nun zentral Preise und Termine verschiedener Flüge vergleichen und gleich buchen.

Als Programmbetreiber steht Ihnen über die Netzwerk-Webservices somit die Möglichkeit zur Verfügung, relevante KPIs nicht über das Webinterface zu generieren, sondern diese über die Schnittstellen direkt in Ihre Datenbank bzw. Reporting Systeme zu importieren und dort entsprechend weiter zu verarbeiten oder auch entsprechende Rückmeldungsinformationen zu bearbeiten.

Ein Praxisbeispiel aus dem operativen Partnerprogramm-Betrieb wäre der Conversion-Abgleich, hier werden von den Partnern generierte Conversions über die Webservices importiert und anhand eines Unique Identifiers (z.B. eineindeutige Order-ID) validiert und entsprechend wieder an die Netzwerke über die Schnittstellen zurück gemeldet. Ein Abgleich der Conversions erfolgt somit nur noch über ihre Systeme.

3.7 Trouble Shooting, welche Probleme können beim Start eines Programmes auftreten

Programm Freigabe ist nicht erfolgt:

Das Prepayment Konto des Partnerprogramms wurde noch nicht aufgeladen, das Programm wurde noch nicht vom Netzwerk freigegeben.

Tracking-Test mit erfolgreich verzeichneter Test-Conversion wurde noch nicht erfolgreich durchgeführt, das Programm wurde vom Netzwerk noch nicht freigegeben.

Mögliche Tracking-Probleme

- Keine Conversions werden gemessen, Tracking Anpassung und erneuter Trackingtest muss erfolgen.
- Conversions werden gemessen, relevante Parameter, wie Order-ID, Basket Inhalt oder Order Value, werden nicht übergeben. Eine Anpassung des Conversion TAGs muss erfolgen um die notwendigen Parameter zu übergeben.

Netzwerk-Programm-Ansprechpartner kontaktieren und umgehende Klärung einleiten. Ein nicht funktionierendes Tracking wirkt sich nachteilig auf die Partnerschaft mit den Publishern aus. Eine Lösung muss schnellstmöglich erfolgen, eine Pausierung des Programmes, sofern schon ein Start erfolgt ist, wird empfohlen.

Werbemittel sind nicht sichtbar oder steuern falsche Zielseiten an:

Mögliche Ursachen können Hosting- bzw. Zugriffsrechte auf die Image TAGs auf der eigenen Seite sein. Weiterhin kann es möglich sein, dass beim Netzwerk Hosting Fehler durch Copy/Paste Informationen beim Werbemittel-Upload entstanden sind.

Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass die Werbemittel noch nicht aktiv gestellt wurden und somit dem Partner im Publisher Account nicht angezeigt werden.

Werbemittel verlinken auf die falsche Zielseite:

Dies kann durch falsche Eingabe (manuell) oder falsche Upload-Informationen erfolgt sein. Hier empfiehlt es sich, die Werbemittel Ziel-URLs zu prüfen.

In seltenen Fällen, wenn beim Werbemittel Redirect Parameter übergeben werden, kann es an einem falschen Aufbau des Redirect TAGs oder an einem falschen Encoding liegen. Produktdaten sind nicht in aktuellster Version importiert und zeigen somit falsche Angaben an (Images, Zielseite, Preise, Beschreibungen, etc.) beziehungsweise führen zu Fehlinformation der User.

In allen Fällen sollten die entsprechenden Werbemittel IDs auf Korrektheit geprüft werden. Wenn alle manuellen, Copy/Paste und Encoding-Ursachen ausgeschlossen werden können, sollte der Netzwerk-Ansprechpartner zur Lösungsfindung eingeschaltet werden.

Plötzliche Veränderung der Performance:

Einer Veränderung der Performance sollte immer nachgegangen werden, unabhängig von der Laufzeit des Partnerprogramms. Ein plötzlicher Anstieg ist meist auf einen oder mehrere neue Publisher zurückzuführen. Bei einem sehr starken Anstieg könnte ein Media-Reichweite-Partner oder ein starker neuer E-Mail-Partner dahinter stecken. Wenn keine neuen Publisher bekannt sind, kann aber auch ein technischer Ausfall zum Anstieg führen – z.B. der Ausfall der Cookie-Weiche.

Ein plötzlicher Rückgang der Performance kann aufgrund des Ausstiegs eines grösseren Publishers erfolgen (z.B. weil ein Mitbewerber ein attraktiveres Angebot lanciert hat, oder auch wenn er seine Seite offline genommen hat), kann aber auch technische Gründe haben, wie der Ausfall der Produktdaten oder des Trackings.

Vor allem in der Anfangsphase eines Partnerprogramms sind technische Herausforderungen nicht selten – deswegen empfiehlt es sich, alle Funktionalitäten vor Programmanlauf ausgiebig zu testen. Gleiches gilt bei der Anpassung von wichtigen Daten, wie beispielsweise der Produktdaten, der Zielseiten/Hosting-Servers oder des Trackings. Solange ein Ausfall schnell entdeckt und behoben wird, kann man mit Verständnis rechnen.

Quantitativ mangelhafter Publisher Stamm:

Optimierung des Partnerstamms hinsichtlich der Partner-Akquise. Partner-Akquise über Partner Incentive wie Sales Rallye, Programmstart Konditionen, Netzwerk, Stand-Alone Newsletter oder Publisher Account Login Bereich Platzierung buchen. Definition und Abstimmung von Akquise-Aufgaben mit dem Netzwerk-Ansprechpartner.

Definition des gewünschten Partnerstammes auf Basis der für das Programm relevanten Vertriebsausrichtung. Es empfiehlt sich, eine Definition der gewünschten Partner-Businessmodelle und die Sicherstellung mit entsprechenden Incentives und Tools zukünftig bedienen zu können.

Partner Bereinigung des evtl. schon bestehenden Stamms auf Basis der festgesetzten Partner Kriterien, oder auf Basis von vorher definierten KPIs (z.B. Klickrate und Conversions Rate), wenn diese vorhanden sind.

Conversion Validierung:

1. Conversions wurden fälschlich bestätigt
2. Conversions wurden fälschlich storniert

Umgehend Programm Ansprechpartner kontaktieren und Conversion Status wieder korrigieren lassen. Wichtig ist hier vor allem Netzwerk Abrechnungszeitraum Ende des Monats in dem eine Korrektur schnellst möglich erfolgen muss.

Payment/Billing Issues

Im ersten Schritt den Account Ansprechpartner des Netzwerkes kontaktieren. Im weiteren Schritt kann eine Klärung durch die Finance Abteilung des Netzwerkes erfolgen.

Wer sind die Ansprechpartner

Zu Ihren Account-Fragen:

Der Kontakt muss über den jeweiligen Netzwerk-Ansprechpartner erfolgen. Beim Programmstart wurden ihnen hierzu Kontaktdaten bzw. Kontaktpersonen zugeteilt.

Teilweise kann es notwendig sein, sich in technischen Fragen mit den technischen Ansprechpartnern der Netzwerke kurz-zuschliessen, unter Umständen kann es hier erforderlich sein, auch die eigene IT zur schnelleren Klärung oder Umsetzung hinzuzuziehen.

Sollte eine betreuende Agentur zwischengeschaltet sein, so empfehlen wir, den Kontakt zu dieser aufzunehmen. Meist steht hier in den Netzwerken ein direkter Agentur-Ansprechpartner zur Verfügung, der die Umsetzung bzw. Abstimmung schneller vornehmen kann.

Zu Partner-Fragen:

Im ersten Schritt ist es empfehlenswert, den Kontakt mit dem Netzwerk-Ansprechpartner aufzunehmen und zu klären, ob Fragen hier im ersten Schritt geklärt werden können. Im zweiten Schritt steht Ihnen die Kontaktaufnahme zu jedem Partner frei, hierzu steht Ihnen die Kontaktaufnahme zu Ihren Publisher über das Netzwerk zur Verfügung.