



**Universität Salzburg
Rechtswissenschaftliche Fakultät**

Die Bedeutung des Affiliate Marketing im e-Commerce

Theorie, Strategische Bedeutung, Beispielanalyse

Bachelorarbeit im Rahmen der Lehrveranstaltung „Strategisches Management“ (Studienkennzahl 500.111) im Wintersemester 2013/2014 an der Universität Salzburg, Fachbereich Sozial-und Wirtschaftswissenschaften

Betreuer: Prof. Dr. Christoph Schließmann

Petra Viechtbauer

Datum der Abgabe: 09.01.2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis- und Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Entstehung des Affiliate Marketings	2
3. Definition und Abgrenzung	2
3.1. <i>Definition</i>	2
3.2. <i>Abgrenzung der Online-Marketing-Strategien</i>	3
3.2.1. <i>Suchmaschinenmarketing</i>	4
3.2.1.1. <i>Suchmaschinenoptimierung</i>	4
3.2.1.2. <i>Keyword-Advertising.....</i>	4
3.2.1.3. <i>Universal Search</i>	4
3.2.2. <i>Online-Werbung</i>	4
3.2.3. <i>E-Mail-Marketing</i>	5
3.2.4. <i>Social Media Marketing</i>	5
3.2.5. <i>Online Public Relations</i>	5
3.2.6. <i>Mobile Marketing</i>	5
3.2.7. <i>Cross Media</i>	6
4. Ziele des Affiliate Marketings	6
5. Funktionsweise des Affiliate Marketings und die wichtigsten Tracking-Methoden ...	6
5.1. <i>Cookie-Tracking</i>	7
5.2. <i>URL-Tracking</i>	7
5.3. <i>Session-Tracking</i>	8
5.4. <i>Datenbank-Tracking.....</i>	8
5.5. <i>Pixel-Tracking</i>	8
6. Formen des Affiliate Marketings	8
6.1. <i>Partnernetzwerke</i>	9
6.1.1. <i>Die wichtigsten Partnernetzwerke im deutschsprachigen Raum</i>	11
6.1.1.1. <i>Zanox</i>	11
6.1.1.2. <i>Affilinet</i>	12

6.1.1.3. TradeTracker	12
6.1.1.4. Tradedoubler	12
6.1.2. Die Geschäftsbedingungen der größten Partnernetzwerke im deutschsprachigen Raum.....	13
6.1.3. Metanetzwerke	13
6.2. Inhouse-Lösung	15
6.3. Mischformen	26
7. Provisionsmodelle und deren Bedeutung	17
7.1. Pay-Per-Sale	18
7.1.1. Beispiele aus der Praxis	19
7.2. Pay-Per-Lead	21
7.2.1. Beispiele aus der Praxis	22
7.3. Pay-Per-Click	23
7.3.1. Beispiele aus der Praxis	24
7.4. Pay-Per-Lifetime	24
7.4.1. Beispiele aus der Praxis	25
7.5. Sonstige Provisionsmodelle	26
7.6. Mischformen	28
8. Werbemittel	29
8.1. Textlinks.....	29
8.2. Banner und Buttons.....	30
8.3. Dynamische Werbemittel.....	30
8.4. Whitelabel-Seiten	31
8.5. CSV – Produktdatenbanken	32
8.6. Sonstige Werbemittel	32
8.7. Bedeutung der gewählten Werbemittel	33
9. Rechtliche Rahmenbedingungen des Affiliate Marketings	34
10. Praxisbeispiel eBay	36
11. Resümee	40
12. Literaturverzeichnis	42

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Formen des Online-Marketings	S. 3
Abb. 2: Affiliate Marketing mittels Netzwerkbetreiber	S. 9
Abb. 3: Die besten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke	S. 11
Abb. 4: Funktionsweise von Meta-Netzwerken	S. 14
Abb. 5: Provisionsmodelle	S. 17
Abb. 6: Vergütungsformen in deutschsprachigen Affiliate-Netzwerken	S. 18
Abb. 7: Zusammenhang zwischen Verflechtungsgrad und Werbemittel	S. 33
Abb. 8: Vergütungsmodell von eBay in den EU-Ländern	S. 38

Abkürzungsverzeichnis

BIC	Business Identifier Code
IBAN	International Bank Account Number
HGB	Handelsgesetzbuch
HVertrG	Handelsvertretergesetz
MarkenG	Markengesetz
SEA ..	Keyword-Advertising
SEM	Suchmaschinenmarketing
SEO	Suchmaschinenoptimierung
StGB	Strafgesetzbuch
URL	Uniform Resource Locator = einheitlicher Quellenanzeiger
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Anmerkung zur gendergerechten Formulierung:

Für eine bessere Lesbarkeit, wurde in der vorliegenden Arbeit bei Personen nur die männliche oder geschlechtsneutrale Form verwendet, dabei sind aber jeweils beide Geschlechter miteingeschlossen.

1. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Internet ist heutzutage in fast keinem Bereich des täglichen Lebens mehr wegzudenken. Laut Statistik Austria waren 2013 81,6 Prozent der österreichischen Bevölkerung im Privatbereich online.¹ Auch Unternehmen können kaum mehr ohne Internetzugang existieren, daher ist es nicht verwunderlich, dass 98 Prozent aller Großunternehmen, 94 Prozent aller mittleren Unternehmen und 84 Prozent der Kleinunternehmen im Web vertreten sind.² Somit ändern sich durchaus auch die unternehmerischen Ziele und Strategien, indem die Unternehmen das Internet beziehungsweise die Möglichkeiten, die sich durch die Nutzung ergeben, für sich nutzen. Darunter fallen unter anderem die ständige Marktpräsenz und die internationale Erreichbarkeit. Sowohl die Unternehmen selbst können weltweit Kunden generieren als auch potentielle Kunden selbst können sich global nach Unternehmen erkundigen und deren Produkte oder Dienstleistungen erwerben.

Viele Unternehmen nutzen daher verstärkt die unterschiedlichen Online-Marketing-Strategien, um online noch erfolgreicher zu werden. Eine dieser Strategien ist Affiliate Marketing - eine neue Chance der Kundengewinnung, bei der sich Unternehmen mit Partnern verbinden, die ihnen dann Kunden vermitteln sollen.

Diese Arbeit soll nun die Möglichkeiten aufzeigen, die die Unternehmen haben Affiliate Marketing erfolgreich zu betreiben. Dabei beschränkt sich die Abhandlung dieser Thematik auf den deutschsprachigen Raum.

In den ersten Kapiteln wird zunächst geklärt, wie Affiliate Marketing entstanden ist, was konkret darunter verstanden wird und wie es sich von anderen Online-Marketing-Strategien unterscheidet. Im nächsten Abschnitt werden die Ziele des Affiliate Marketings verdeutlicht und dessen Funktionsweise und unterschiedlichen Erscheinungsformen erörtert.

Anschließend werden die verschiedenen Provisionsmodelle mit ihrer jeweiligen strategischen Bedeutung aufgezeigt; auch die Wahl der richtigen Werbemittel hat einen großen Einfluss auf den Erfolg des Affiliate Marketings – die verschiedenen Arten werden im Punkt 8 näher erläutert. Punkt 9 wickelt kurz die rechtlichen Rahmenbedingungen des Affiliate Marketings

¹ Vgl.

http://www.statistik.at/web_de/static/haushalte_mit_computer_und_internetzugang_2013_022213.pdf

² Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html

ab. Abschließend wird das gesamte Konzept des Affiliate Marketings am Beispiel eBay aufgezeigt.

2. Entstehung des Affiliate Marketings

Bereits 1997 entstand die Idee des Affiliate Marketings: Bei einer Cocktail-Party trafen der Amazon-Gründer Jeff Bezos und die Betreiberin einer Scheidungs-Website aufeinander. Die junge Frau wollte auf ihrer Internetseite Bücher aus dem Amazon-Shop vertreiben und für jede erfolgreiche Vermarktung eine Provision erhalten.³

Im „normalen“ Vertriebsbereich, also offline, war dieses System der Vermittlung schon lange üblich, doch in der Online-Welt stellte es eine Revolution dar. Jeff Bezos, der die vielzähligen Methoden und Vorzüge dieses Vertriebsweges erkannte, entwickelte daraufhin für Amazon das Partnerprogramm „Associates Program“.³ Dieses Programm wurde über die Jahre weiter ausgebaut und bietet unter dem Namen „amazon PartnerNet“ im deutschsprachigen Raum oder „amazonassociates“ im anglosprachigen Raum zahlreiche Methoden des Online-Marketings an.⁴

3. Definition und Abgrenzung

Affiliate Marketing zählt zu den Online-Marketing-Strategien; darunter versteht man alle Handlungen, die Kunden auf eine bestimmte Internetseite locken, um dort Geschäfte mit ihnen abzuwickeln.⁵ Es soll nun erläutert werden, was genau unter Affiliate Marketing zu verstehen ist und welche anderen Online-Marketing-Methoden es noch gibt.

3.1. Definition

Sandra Weiss versteht unter Affiliate Marketing die „strategische Führung des Unternehmens von den Märkten her zu den Märkten hin, unter Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Partnern.“⁶ Vereinfacht gesagt, werden die Produkte eines Unternehmens (im Affiliate

³ Vgl. Rizek (2010), S. 7

⁴ Vgl. <https://partnernet.amazon.de> und <https://affiliate-program.amazon.com>

⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 23

⁶ Weiss (2010), S. 20

Marketing entspricht dies dem Merchant) von einem Affiliate (= Partner) auf dessen Internetseite beworben und somit bei Erfolg als Kunden vermittelt. Dafür erhält der Affiliate eine zuvor vereinbarte Vergütung. Hierfür gibt es die verschiedensten Modelle, die unter Punkt 7 noch näher erläutert werden.⁷

Der Merchant hat zwei Möglichkeiten zur Betreuung des Affiliate Marketings: Er kann ein eigenes Affiliate-Programm nutzen (Inhouse-Lösung) oder er bedient sich einem Vermittler, dem Affiliate-Netzwerkbetreiber; manche Unternehmen bedienen sich auch beider Formen. Auf diese unterschiedlichen Varianten des Affiliate-Marketings wird unter Punkt 6 näher eingegangen.

3.2. Abgrenzung der Online-Marketing-Strategien

Wie Abbildung 1 zeigt, gibt es zahlreiche Methoden, die dem Online-Marketing zugeordnet werden können. Diese sollen nun kurz erklärt werden.

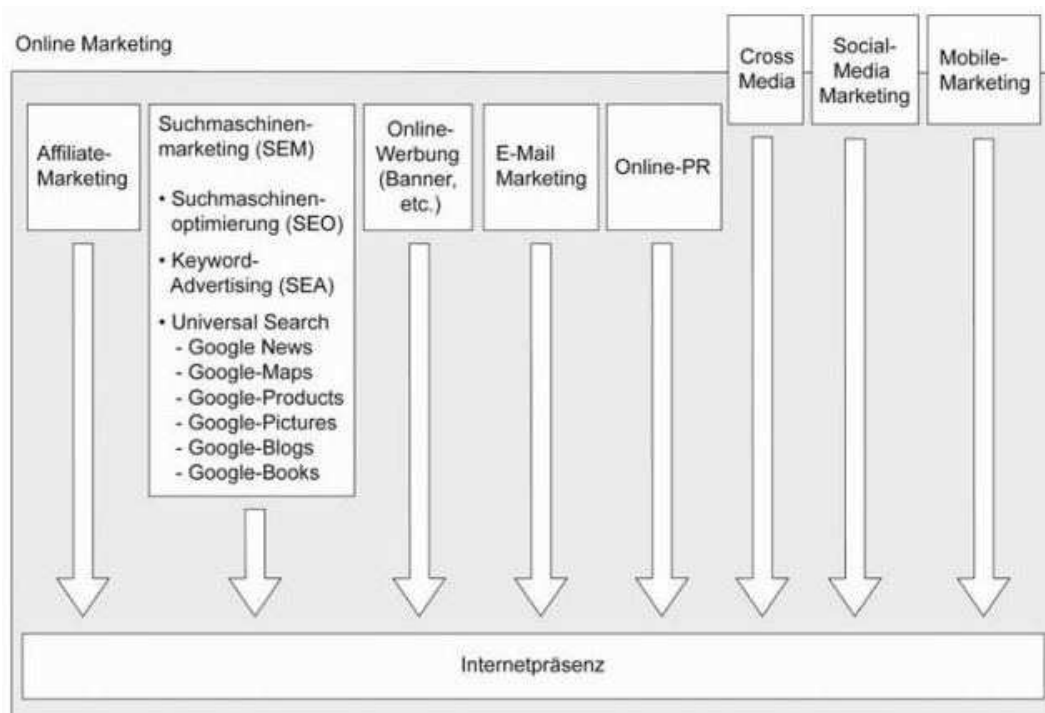


Abb. 1: Formen des Online-Marketings, Quelle: In Anlehnung an: Lammenett (2012), S. 25

⁷ Vgl. Lammenett (2012), S. 41

3.2.1. Suchmaschinenmarketing (SEM)

Mittels Suchmaschinenmarketing werden die Besucher einer Website über verschiedenste Suchmaschinen gewonnen; durch die Suchanfrage zeigen die Besucher ihre Interessen auf und durch SEM müssen nun die entsprechenden Internetseiten dargeboten werden. Dabei wird zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Keyword-Advertising (SEA) unterschieden; noch relativ neu am Markt (in den USA seit 2007) ist Universal Search.⁸

3.2.1.1. Suchmaschinenoptimierung

Oberstes Ziel der SEO ist die gute Platzierung einer bestimmten Internetseite in den Suchanfragen der Suchmaschinen, da meist die ersten Ergebnisse am glaubwürdigsten erscheinen.⁹ Dabei geht es um technische und inhaltliche Veränderungen einer Internetseite.¹⁰

3.2.1.2. Keyword-Advertising

„Als Keyword-Advertising wird die entgeltliche Platzierung von Anzeigen in die Suchergebnisanzeigen einer Suchmaschine bezeichnet.“¹¹ Die Anzeige erscheint also, wenn entsprechende Schlüsselwörter bei der Suchanfrage verwendet werden.¹²

3.2.1.3. Universal Search

Universal Search ist ein Suchmaschinen-Marketing seitens Google: Wird über Google eine Suchanfrage gestellt, werden bei den Suchanzeigen auch Ergebnisse von Google News, Google Bilder, Google Videos (YouTube), Google Maps, Google Bücher und so weiter angezeigt.¹³

3.2.2. Online-Werbung

Die Online-Werbung durch Schaltung von Werbeanzeigen hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt, sodass nicht nur mehr klassische Banner verwendet werden, sondern auch aufwendigere Varianten wie Videos, Layer-Ads oder interaktive Werbemittel.¹³ Diese Werbemittel spielen aber auch beim Affiliate Marketing eine wichtige Rolle.

⁸ Vgl. Brühl (2009), S. 11f; vgl. Lammenett (2012), S. 26

⁹ Vgl. Leonardi (2008), S. 17

¹⁰ Vgl. Brühl (2009), S. 8

¹¹ Leonardi (2008), S. 15

¹² Vgl. Leonardi (2008), S. 15

¹³ Vgl. Lammenett (2012), S. 26

3.2.3. E-Mail-Marketing

Hierbei werden Werbungen per E-Mail verschickt. Obwohl es ein sehr kostengünstiges und beliebtes Werbemittel ist, gibt es doch große Probleme durch die sogenannten Spam-Filter. Da sich viele User durch derartige Werbemails belästigt fühlen, wurden die Gesetze diesbezüglich verschärft. In Deutschland ist zum Beispiel E-Mail-Marketing nur mehr nach erklärter oder mutmaßlicher Einwilligung seitens der Internetuser erlaubt.¹⁴

3.2.4. Social Media Marketing

Bei dieser Form des Online-Marketings wird gezielt in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter Werbung für bestimmte Produkte, Internetseiten, ... gemacht. Somit kann auch eine große Bandbreite an möglichen Kunden angesprochen werden.¹⁵

3.2.5. Online Public Relations

Die Online-PR umfasst sämtliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeiten, die online zur Erreichung potentieller Zielgruppen getätigt werden können. Dabei werden Newsgroups, Wikis, Podcasts, Weblogs oder auch Online-Presseportale als Vertriebswege genutzt.¹⁶

3.2.6. Mobile-Marketing

Mobile Marketing nutzt die drahtlose Telekommunikation und mobile Endgeräte wie Handy oder Tablets, um Online-Marketing zu betreiben. Es gibt Push-Kampagnen, bei der Werbungen an mobile Endgeräte geschickt werden, und Pull-Kampagnen, bei denen der Kunde selbst den Dialog startet (Beispiel: Teilnahme an einem Gewinnspiel per SMS).¹⁷

¹⁴ Vgl. Lammenett (2012), S. 30f

¹⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 239

¹⁶ Vgl. Lammenett (2012), S. 269

¹⁷ Vgl. Leonardi (2008), S. 6

3.2.7. Cross Media

Bei Cross Media geht es um „die Nutzung von verschiedenen aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung“¹⁸.

4. Ziele des Affiliate-Marketings

Nach Kester gibt es vor allem zwei herausstechende Ziele, die mit dem Affiliate Marketing verfolgt werden: die Gewinnung neuer Kunden und die Steigerung des Umsatzes und somit des Gewinnes. Durch die vielen Vernetzungen im Internet soll der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder eines seiner Produkte gesteigert werden. Dies geht einher mit steigenden Besucher- beziehungsweise Mitgliederzahlen auf der Homepage, das somit ein weiteres Ziel darstellt. Eher untergeordnete Ziele sind einerseits der positive Image-Transfer, das heißt, dass durch die Kooperation mit einem angesehenen und bekannten Partner das eigene Produkt, die eigene Dienstleistung aufgewertet wird; andererseits kann auch das Webangebot bezüglich Content und Commerce ausgeweitet werden. Darunter versteht man das Zusammenspiel zwischen Inhalt und Leistungen, die erworben werden können; dadurch wird der Nutzen für den Kunden gesteigert und das Online-Angebot positiver erlebt.¹⁹

5. Funktionsweise des Affiliate Marketings und die wichtigsten Tracking-Methoden

Wie bei der Definition unter Punkt 3 schon erläutert, bewirbt ein Affiliate auf der eigenen Homepage Produkte und Dienstleistungen eines Merchants; seine Vergütung erhält der Affiliate, wenn durch seine Werbemaßnahmen ein Kunde tatsächlich einen Vertrag, ein Geschäft abschließt, Produkte kauft et cetera. Um klar erkennen zu können, durch welche Maßnahmen beziehungsweise über welche Seite der Kunde auf die Website des Vertreibers gekommen ist, werden die unterschiedlichen Werbemittel jedes Affiliates mit einem individuellen Link versehen. Durch diesen Link sieht das Unternehmen also, welcher Partner ihm den Kunden zugebracht hat und an wen er die Provision zahlen muss.²⁰

Technisch gesehen funktioniert diese Zuordnung mittels verschiedener Tracking-Methoden:

¹⁸ Lammenett (2012), S. 282

¹⁹ Vgl. Kester (2006), S. 20f; vgl. Weiss (2010), S. 22f

²⁰ Vgl. Lammenett (2012), S. 42

5.1. Cookie-Tracking

Prinzipiell versteht man unter einem Cookie eine kleine Textdatei, die nicht größer als 4 KB ist und die am lokalen Rechner hinterlegt wird. Damit werden Informationen und Verhaltensweisen des Users wie zum Beispiel Benutzernamen, Passwörter, Besuchsdauer, besuchte Seiten und so weiter abgespeichert.²¹ Sobald also ein Internet-User auf die Internetseite des Unternehmens gelangt, wird dies mittels eines Cookies im Browser des Besuchers gespeichert.²² Dies kann auf begrenzte Zeit erfolgen, zum Beispiel bis zu 90 Tagen, oder auch dauerhaft – hierbei kommt es auf die individuellen Einstellungen im Internet-Browser des jeweiligen Nutzers an. Länger akzeptierte Cookies sind natürlich für den Affiliate besonders reizvoll, da es oft noch nicht beim ersten Besuch einer Website zum erwünschten Abschluss eines Geschäfts kommt, sondern erst nach zwei, drei Besuchen. Auch wenn der User dann später direkt auf die Website klickt und nicht mehr über den Link des Affiliates, ist dessen Cookie gespeichert und kann somit noch dem Affiliate zugeordnet werden.²³

Auch bei Wiederholungskäufen kann der Affiliate somit als Vermittler herangezogen werden, wodurch diese Tracking-Methode sehr attraktiv erscheint. Nachteilig ist, dass die User selbst durch ihre Einstellungen im Webbrowser bestimmen können, inwieweit sie Cookies und diese Rückverfolgung erlauben.²⁴

5.2. URL-Tracking

Beim URL-Tracking wird die Identität des Affiliates direkt in der Adresse mittels HTML-Code festgeschrieben; somit ist immer eine eindeutige Zuordnung zum Partner möglich, da der User hier keinen Einfluss über den Browser nehmen kann wie beim Cookie-Tracking. Der User muss jedoch immer direkt von der Seite des Affiliates auf die Homepage des Merchants zugreifen, da der HTML-Code nirgends für eine spätere Identifikation gespeichert wird; somit können spätere oder Wiederholungseinkäufe dem Affiliate nicht mehr zugeordnet werden.²⁵

²¹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cookie.html>; vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>

²² Vgl. Lammenett (2012), S. 43

²³ Vgl. Rizek (2010), S. 45; vgl. Lammenett (2012), S. 43

²⁴ Vgl. Lammenett (2012), S. 43f

²⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 43

5.3. Session-Tracking

Beim Session-Tracking wird eine sogenannte Session, also Sitzung, erstellt, bei der alle Aktionen und Daten des Users gespeichert werden. Dies erfolgt beim ersten Besuch auf der Homepage und ist nur solange aufrecht bis der Browser des Users neu gestartet wird. Also kann auch hier bei späteren Einkäufen nicht auf die Daten zurückgegriffen werden.²⁶

5.4. Datenbank-Tracking

Diese noch eher neue Tracking-Variante ist eng mit der Cookie- und URL-Tracking-Methode verknüpft. Die Identität des Partners wird entweder aus dem Cookie oder der URL gefiltert und mit der Kunden-ID gemeinsam in einer Datenbank abgespeichert; Folgeeinkäufe werden somit dem Affiliate zugeordnet.²⁷

5.5. Pixel-Tracking

Die Internetseite wird mit einer 1x1 Pixel großen Grafik versehen, die für den User nicht sichtbar ist. Da diese auch noch mit einem Transaction-Tracking-Code verknüpft ist, erhält der Netzbetreiber die Information, dass soeben ein Geschäft oder Vertrag durch einen bestimmten Affiliate angeregt wurde und dieser nun eine Provision bekommt. Da Pixel-Tracking sehr einfach abzuwickeln ist, ist es bei Affiliate-Netzbetreibern sehr verbreitet; es funktioniert nur dann nicht, wenn die potentiellen Kunden im Browser eingestellt haben, dass keine Bilder angezeigt werden sollen.²⁸

6. Formen des Affiliate Marketings

Jeder Merchant kann für sich entscheiden, wie er Affiliate Marketing betreiben möchte; er kann sich dabei entweder Partnernetzwerken bedienen oder eine Selbstvermarktung seines Partnerprogrammes anstreben.

²⁶ Vgl. Leonardi (2008), S. 14

²⁷ Vgl. Lammenett (2012), S. 45

²⁸ Vgl. Lammenett (2012), S. 45f

6.1. Partnernetzwerk

Mittels eines Partnernetzwerkes wird ein Netzwerkbetreiber sozusagen als Vermittler dazwischengeschaltet; eine solche Konstellation zeigt Abbildung 2:

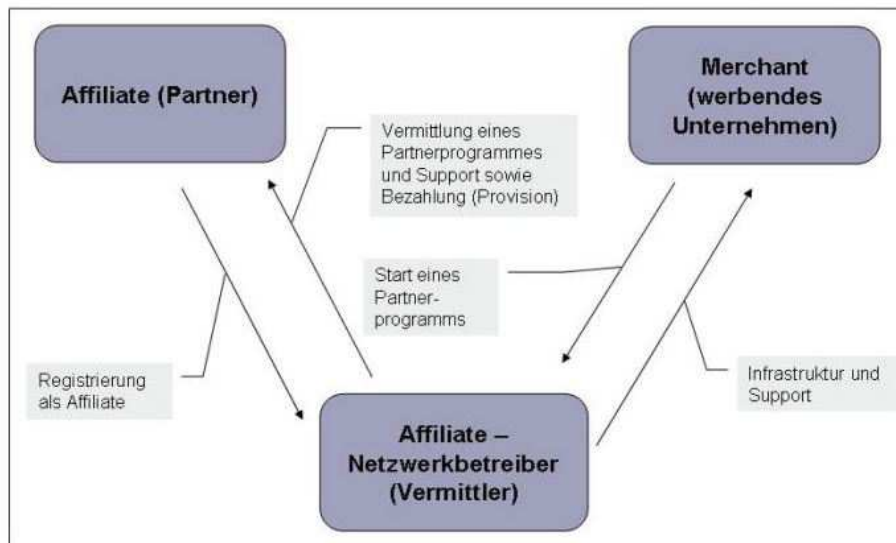


Abb. 2: Affiliate Marketing mittels Netzwerkbetreiber. Quelle: Leonardi (2008), S. 12

Hierbei vereint der Netzwerkbetreiber mit seiner Software Merchants und Affiliates auf einer Plattform und übernimmt sämtliche organisatorischen und administrativen Aufgaben. Dazu zählen unter anderem die Vermittlung der Partner an sich, die Bereitstellung und Instandhaltung der benötigten Software, Verträge, Controlling, Tracking, aber auch die Abrechnung der Provisionen läuft dann über den Netzwerkbetreiber.²⁹

Für die Abwicklung dieser Aufgaben erhält der Netzwerkbetreiber erfolgsabhängige Provisionen.³⁰ Diese liegen meist zwischen 20 und 30 Prozent jener Provision, die der Affiliate vom Merchant erhält.³¹

Meist muss auch ein Setup-Fee (Einrichtungsgebühr) gezahlt werden, das bis zu einem vierstelligen Eurobetrag ausmachen kann, oder eine monatliche Pauschale.³⁰

Ein weiterer Kostenfaktor, der für den Merchant anfällt, ist das Mindestguthaben: Für die Abrechnung und Auszahlung der Provisionen muss auf dem Guthabenkonto je nach Netzwerk ein Betrag zwischen 100 und mehreren 1000 Euro vorhanden sein. Affiliates hingegen müssen beim Partnernetzwerk nichts zahlen.³⁰

²⁹ Vgl. Weiss (2010), S. 44f

³⁰ Vgl. Weiss (2010), S. 45

³¹ Vgl. Brühl (2009), S. 34

Der Affiliate profitiert besonders von der Abrechnung über das Partnernetzwerk; für die Auszahlung seiner Provision bedarf es eines Mindestbeitrags der Provisionen. Erfolgt die Abrechnung über ein Partnernetzwerk, werden hier die Provisionen aller Partner summiert; da die meisten Affiliates über mehrere Partner verfügen, kommt es zu schnelleren Auszahlungen.³²

Als einer der größten Vorteile sowohl für das Unternehmen als auch für den Partner ist einerseits die große Anzahl an möglichen Partnern in solchen Netzwerken. Mittels Suchfunktionen sind rasch die passenden Partner ausgeforscht.³³ Andererseits führt dies jedoch auch zu einer Limitierung der Partner, da natürlich nur auf jene Partner zugegriffen werden kann, die im selben Netzwerk registriert sind.³⁴

Vorteilhaft an einem Netzwerk sind zusätzlich noch die bereits vorgefertigten Verträge und die vorhandenen und etablierten Tracking-Methoden.³⁵

Nun aber noch zu zwei einschneidenden Nachteilen des Affiliate Marketings über Partnernetzwerke: sowohl die Kontaktierungsfähigkeit als auch die Kooperationsbedingungen sind hier stark eingeschränkt. Sämtliche administrativen und operativen Tätigkeiten werden vom Partnernetzwerk erledigt und somit läuft auch die Kommunikation über jenes. Hat zum Beispiel der Affiliate ein Problem mit seiner Abrechnung, wendet er sich an den Netzwerkbetreiber und nicht an den Merchant. Und auch die Merchants haben keinen Zugang zu den Daten ihrer Affiliates. Steigt also etwa ein Partner aus einem Netzwerk aus, besteht für den Merchant keine Möglichkeit die Geschäftsbeziehung über das Netzwerk aufrecht zu erhalten.³⁴ Die Kooperationsbedingungen sind insofern beschränkt, da es keine individuellen Anpassungen bei Provisionsmodellen, Werbemitteln oder dergleichen gibt; diese Bedingungen sind für alle Partner im Netzwerk gleich.³⁵

³² Vgl. Weiss (2010), S. 47

³³ Vgl. Lammenett (2012), S. 48

³⁴ Vgl. Weiss (2010), S. 46

³⁵ Vgl. Weiss (2010), S. 47

6.1.1. Die wichtigsten Affiliate-Netzwerke im deutschsprachigen Raum

Im deutschsprachigen Raum gibt es ein breites Angebot an Partnernetzwerken, doch der Großteil des Marktes verteilt sich auf vier Affiliate-Netzwerke: Zanox, Affilinet, TradeTracker und Tradedoubler.³⁶

Abbildung 3 zeigt dieses Ranking und gibt dabei unter anderem auch die Anzahl der Affiliates und die wichtigsten Merchants der Netzwerke an.

Rang	Punkte	Anbieter	Merchants	davon exklusiv	deutschsprachige Partnerprogramme	angemeldete Affiliates	davon deutschsprachige Websites	Mitarbeiter	davon in Deutschland	Gründung	wichtige Merchants
1	2.673	Zanox	4.300	600	1.400	1.300.000	624.000	650	190	2000	Unister Gruppe, Heine, VW Bank, Opodo, Immonet
2	2.443	affilinet	2.500	705	1.540	500.000	375.000	190	120	1997	Zalando, Thomas Cook, ADAC, DB Bahn, Comdirect
3	2.233	TradeTracker	5.200	2.300	732	650.000	130.000	207	21	2004	Hapag-Lloyd, G-Star, Western Union, Novasol
4	2.187	Tradedoubler	2.800	700	500	200.000	30.000	600	50	1999	iTunes, Dress for Less, Mango, Air Berlin, Dell
5	1.855	SuperClix	650	150	500	1.600.000	1.424.000	8	7	1997	jappy, mycare, siebert.aero, pfoenshop, Sedulo
6	1.830	belboon	1.100	450	1.300	120.000	k.A.	24	24	2002	k.A.
7	1.688	Webgains	2.000	800	500	180.000	81.000	90	20	2006	NIKE, GolfHouse, Burberry, British Airways, Getty Images
8	1.617	AD Cocktail.com	350	k.A.	450	16.500	15.510	5	5	2004	k.A.
9	1.542	ADCELL	600	200	850	100.000	90.000	13	13	2003	k.A.
10	1.541	Commission Junction	3.000	500	300	330.000	16.500	600	15	1998	Adobe, Avira, roxio

Abb. 3: Die besten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke.

Quelle: www.100partnerprogramme.de/images/affiliate-netzwerk-ranking-2013.gif

Zanox als führendes Affiliate-Netzwerk sticht dabei vor allem durch die Anzahl der Merchants und der angemeldeten Affiliates hervor. 2013 sind dies immerhin 1,3 Millionen Partner, ein Plus von 300.000 gegenüber 2010. Einzig Superclix verfügt über mehr Affiliates, ist jedoch aufgrund der deutlich geringeren Anzahl an Merchants nur mehr auf Platz 5 des Rankings zu finden (2010 noch auf Platz 3 vorzufinden).³⁷

Ein paar Fakten zu den führenden Partnernetzwerken:

6.1.1.1. Zanox

Zanox wurde 2000 als Zanox.de AG mit Hauptsitz in Berlin gegründet und 2007 von der Axel Springer AG und PubliGroupe AG gekauft. Mittlerweile gibt es Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien, Schweden, Schweiz, Niederlande,

³⁶ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/images/affiliate-netzwerk-ranking-2013.gif>

³⁷ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/images/affiliate-netzwerk-ranking-2013.gif>; vgl.

Lammenett (2012), S. 59

Polen und in der Türkei; dieses Netzwerk ist aber auch außerhalb Europas tätig, so zum Beispiel in Brasilien oder in den USA. Die größten Partner sind die Postbank, Base oder die Deutsche Telekom.³⁸

6.1.1.2. Affilinet

Affilinet, bereits 1997 gegründet und mit Hauptsitz in München, ist Teil der Sedo Holding AG, die wiederum zur United Internet Gruppe zählt. Affilinet kann große Namen als Partner vorweisen; so zählen unter anderem Zalando, der ADAC, Thomas Cook oder die Deutsche Bahn zu ihren Kunden. Affilinet ist jedoch nur im europäischen Raum vertreten, konkret in Österreich, Deutschland, England, Frankreich, Spanien, in den Niederlanden und in der Schweiz.³⁹

6.1.1.3. TradeTracker

TradeTracker ist noch ein relativ junges Affiliate-Netzwerk und doch schon sehr weit im Ranking vorangeschritten. 2004 gegründet hat das Netzwerk seinen Hauptsitz in Hamburg und ist wie Affilinet nur auf dem europäischen Markt tätig. Neben den Ländern wie Affilinet ist das Netzwerk auch noch in Russland, Ungarn, Norwegen und vielen anderen Ländern Europas vertreten. Zu den wichtigsten Merchants zählen G-Star, Western Union oder Novasol.⁴⁰

6.1.1.4. Tradedoubler

Das Partnernetzwerk Tradedoubler wurde 1999 von zwei Schweden gegründet, hat seinen Hauptsitz ebenfalls in München und ist ein international tätiges Netzwerk; neben dem europäischen Raum gibt es auch einen Sitz in Japan. Auch Tradedoubler verfügt über zahlreiche namhafte Partner, darunter unter anderem Apple, Disney, Expedia oder American Express; seit Oktober 2013 zählt auch Yves Rocher zu den exklusiven Werbekunden.⁴¹

³⁸ Vgl. <http://www.zanox.com/de/ueber-zanox/>

³⁹ Vgl. <http://www.affili.net/de/Ueber-affilinet/Karriere.aspx>; vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/zanox.html>

⁴⁰ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/tradetracker.html>

⁴¹ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/tradedoubler.html>; vgl. <http://www.tradedoubler.com/de-de/presse/tradedoubler-wird-exklusives-affiliate-netzwerk-von-yves-rocher/>

6.1.2. Die Geschäftsbedingungen der größten Affiliate-Netzwerke im deutschsprachigen Raum

Sowohl bei Zanox als auch bei Affilinet und Tradedoubler existiert ein Mindestauszahlungsbetrag von 25 Euro, das heißt, erst wenn der Affiliate auf seinem Provisionskonto mindestens 25 Euro erwirtschaftet hat, kommt es zu einer Auszahlung. Wird dieser Betrag innerhalb eines Monats nicht erreicht, geht die Summe auf das Folgemonat über.⁴² Bei Zanox gibt es hierbei eine Ausnahme: Muss das Guthaben an eine nicht-deutsche Bank oder an eine Bank, die nicht im IBAN/BIC-System ist, überwiesen werden, muss jenes Guthaben über 200 Euro betragen. Einer Auszahlung unter diesem Betrag erklärt sich Zanox nur bereit, wenn vom Affiliate die Bankspesen übernommen werden.⁴³

Die Affiliate-Netzwerke haben noch gemein, dass jeweils eine Setup-Fee entrichtet werden muss. Affilinet und Tradedoubler verlangen jeweils 3.000 Euro, TradeTracker 500 Euro und bei Zanox kommt es auf unterschiedliche Ausrichtungen an (Budget, Dauer der Kampagne,...).⁴⁴

Den Merchant trifft noch ein weitere, oft nicht unerhebliche finanzielle Belastung: Bevor der Prozess im Netzwerk beginnen kann, muss der Account mit einem bestimmten Guthaben versehen werden.⁴⁵ Affilinet verlangt vom Merchant hierbei einen Guthabenstand von mindestens 1.000 Euro.⁴⁶ Bei Zanox und Tradedoubler basiert die Mindesteinlage auf dem zu erwartenden Umsatz, also auf keinem fixen Betrag.⁴⁷

6.1.3. Meta-Netzwerke

Eine relativ neue Art Affiliate-Marketing über Netzwerke zu betreiben, ist die Nutzung von Meta-Netzwerken. Wie Abbildung 4 zeigt, wird ein Meta-Netzwerk noch als zusätzlicher Partner zwischen Affiliate und Merchant geschaltet; es gibt nun vier beteiligte Partner im gesamten Affiliate Marketing-Prozess.

⁴² Vgl. Brühl (2009), S. 53

⁴³ Vgl. <http://www.zanox.com/gb/about-zanox/privacy/terms-conditions-publishers/>

⁴⁴ Vgl. Brühl (2009), S. 50f; vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/tradetracker.html>

⁴⁵ Vgl. Kester (2006), S. 61

⁴⁶ Vgl. http://www.affili.net/de/pdf/Advertiser/AGB_Advertiser.aspx?ext=.pdf

⁴⁷ Vgl. Brühl (2009), S. 50f

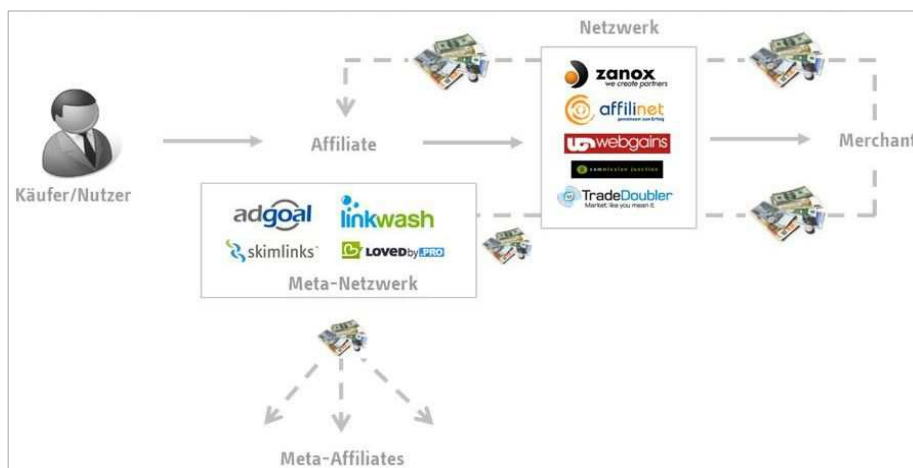


Abb. 4: Funktionsweise von Meta-Netzwerken, Quelle:

<http://www.twoqubes.com/blog/2011/03/meta-netzwerke-neuer-player-im-affiliate-marketing/>

Bei dieser Konstellation bewerben sich Affiliates bei einem Meta-Netzwerk und werden nach erfolgreicher Registrierung zu so genannten Meta-Publishern. Das Meta-Netzwerk selbst registriert sich bei einem der Partnernetzwerke für die Affiliate-Programme. Der Meta-Publisher erhält dann Zugang zu sämtlichen Programmen des Meta-Netzwerks und muss sich nicht mehr für jedes einzeln registrieren. Somit ersparen sich die Affiliates unzählige Anmeldeprozesse und dadurch Zeit. Auch das Integrieren der verschiedenen Werbemittel und Deep-Links fällt weg, da dies alles automatisch erfolgt: Nach der Anmeldung im Meta-Netzwerk müssen die Affiliates beziehungsweise nun Meta-Publisher nur mehr ein sogenanntes Code-Schnipsel auf ihrer Seite hinterlegen.⁴⁸

Die Anmeldung im Meta-Netzwerk ist für den Affiliate kostenlos, doch für die Nutzung behalten sich die Meta-Netzwerke eine Provision zwischen zwanzig und dreißig Prozent der Provisionszahlung vor, die der Affiliate vom Affiliate-Netzwerk erhält. Der Affiliate muss also die Vor- und Nachteile von Zeitersparnis und geringerer Provision abwägen.⁴⁹

Auch für den Merchant ergeben sich sowohl Vor- als auch Nachteile durch die Zulassung von Meta-Netzwerken. Meta-Netzwerke bringen zahlreiche Partner mit, wodurch der Merchant mit mehr potentiellen Kunden rechnen kann. Zusätzliche Kosten entstehen auch nicht für den Merchant. Als Nachteil muss der Merchant aber akzeptieren, dass er kaum einen Einfluss auf die Auswahl seiner Affiliates hat, er muss alle Partner annehmen, die im Meta-Netzwerk

⁴⁸ Vgl. Lammenett (2012), S. 61f

⁴⁹ Vgl. Lammenett (2012), S. 61f; vgl. <http://www.twoqubes.com/blog/2011/03/meta-netzwerke-neuer-player-im-affiliate-marketing/>

registriert sind. Da dies aber einen enormen Einschnitt für den Merchant bedeutet, wird dem in letzter Zeit entgegengewirkt, indem Merchants Zugänge zum Netzwerk erhalten, mit denen sie zumindest einzelne Meta-Publisher ausschließen können.⁴⁹

Die wichtigsten Meta-Netzwerke sind adgoal, Bee5, linkwash und YieldKit. Das bekannteste deutsche Meta-Netzwerk ist adgoal, das seit 2009 online ist und bereits über 16.000 Partnerprogramme aus 22 Affiliate-Netzwerken besteht. Bee5 und linkwash sind mit circa 3000 beziehungsweise 1000 Partnerprogrammen eher kleinere Netzwerke; YieldKit, 2010 gegründet, hingegen verfügt bereits über mehr als 10.000 Partnerprogramme und ist weiter im Vormarsch.⁵⁰

6.2. Inhouse-Lösung

Entschließt sich ein Partnerprogrammbetreiber Affiliate-Marketing ohne Netzwerke, sondern in Eigenregie zu betreiben, spricht man von einer Inhouse-Lösung.

Dabei muss sich das Unternehmen selbst um sämtliche operativen und administrativen Aufgaben kümmern: es benötigt die entsprechende Technologie, die stets am aktuellen Stand gehalten werden muss, Affiliates müssen eigenständig gesucht und ausgewählt werden und natürlich muss auch die Abrechnung der Provisionen selbstständig koordiniert und ausgeführt werden.⁵¹

Somit kommen ein hoher Verwaltungsaufwand und vor allem hohe Verwaltungskosten auf den Partnerprogrammbetreiber zu, die bei Abwicklung mittels Partnernetzwerken nicht anfallen. Auch die Arbeiten mit und an der jeweiligen Affiliate-Software sind sehr zeitaufwendig und mitunter auch kostenintensiv; die Risiken dabei muss der Betreiber selbst tragen. Auf der anderen Seite erspart man sich bei der Eigenregie Kosten wie das Setup-Fee, das Mindestguthaben oder sonstige Mitgliedschaftskosten und kann die Software nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen modifizieren.⁵²

Ein weiterer Vorteil der Inhouse-Variante ist, dass man bei der Suche nach Affiliates nicht begrenzt ist, sondern frei auf dem ganzen offenen Markt suchen kann.⁵²

⁵⁰ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/meta-netzwerke.html>; vgl. <http://www.adgoal.de/about-us.html>

⁵¹ Vgl. Weiss (2010), S. 48

⁵² Vgl. Weiss (2010), S. 48f

Auch für den Affiliate ergeben sich bei der Inhouse-Lösung Vorteile gegenüber der Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern: die Kooperationsbedingungen wie Vergütungsmodell, Vergütungshöhe oder Zahlungsbedingungen können individuell vereinbart werden. Auch die Kontaktmöglichkeiten sind weit offener, indem kein Vermittler eingeschaltet wird, sondern die Partner direkt miteinander kommunizieren können. Als Nachteil erweist sich jedoch, dass es zu selteneren Provisionszahlungen kommen kann, da die Provisionen von allen Partnern nicht auf einem Konto gesammelt, sondern separat erfasst werden. Die Suche nach geeigneten Merchants ist ohne Netzwerk sicherlich auch schwierig und zeitaufwendiger, da Partnernetzwerke bei der Suche nach passenden Partnern oft Filter anbieten; man kann also Partner nach Themengebieten, Orten und so weiter suchen.⁵²

Partnerprogrammbetreiber haben aber schon auch Möglichkeiten, um schneller und einfacher an Affiliates zu kommen: sie können sich in sogenannten Partnerprogrammverzeichnissen registrieren. Solche Verzeichnisse dienen als Vermittler zwischen Merchants und Affiliates, sie übernehmen aber keine operativen oder administrativen Tätigkeiten; sie bringen die Partner nur zusammen und erhalten für diese Vermittlungsaufgabe eine Provision. Die wichtigsten Verzeichnisse am deutschen Markt sind www.100partnerprogramme.de oder www.partnerprogramme.com.⁵³

Ein sehr heikler Punkt beim selbstständigen Affiliate-Marketing ist die vertragliche Basis zwischen dem Partnerprogrammbetreiber und seinen Affiliates. In Partnernetzwerken gibt es vorgefertigte, standardisierte und vor allem bewährte Verträge; hier muss der Partnerprogrammbetreiber selbst Verträge erstellen.⁵⁴

6.3. Mischformen

In der Praxis gibt es zahlreiche Unternehmen, die beide Formen des Affiliate Marketings betreiben. Der Versandhandel Neckermann betreibt zum Beispiel diese Mischform: Einerseits betreibt Neckermann ein eigenes Partnerprogramm, andererseits ist er auch in den Partnernetzwerken Zanox, Affilin.net oder Tradedoubler registriert.⁵⁵

⁵³ Vgl. Lammenett (2012), S. 68f

⁵⁴ Vgl. Lammenett (2012), S. 64

⁵⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 65 und S. 68

Eine weitere Erfolgsgeschichte für diese Mischform weist der Anbieter eines Sportgels unter www.hammergel.de auf. Die Medi-Konzept GmbH wollte sich in einem Netzwerk registrieren, wurde jedoch entweder als Partner abgelehnt oder mit einer hohen, für sie untragbaren Setup-Fee belastet oder auch gar nicht zur Kenntnis genommen; also blieb nur der Vertrieb mittels eines Partnerprogramms in Eigenregie. Außerdem registrierte sich die GmbH im Partnerprogrammverzeichnis www.100partnerprogramme.de und bereits drei Monate nach dem Start stellten sich große Erfolge ein. Nach diesen Erfolgen gelang dann schlussendlich doch noch die Registrierung im Partnernetzwerk Superclix, bei dem viele Unternehmen aus dem Bereich Sport vertreten sind.⁵⁶

7. Provisionsmodelle

Wie schon mehrmals erwähnt, gibt es zahlreiche Methoden, nach denen der Merchant die Vergütung seiner Affiliates abwickeln kann. Abbildung 5 zeigt jene Vergütungsformen, die von den Partnernetzwerken am häufigsten angewendet werden.

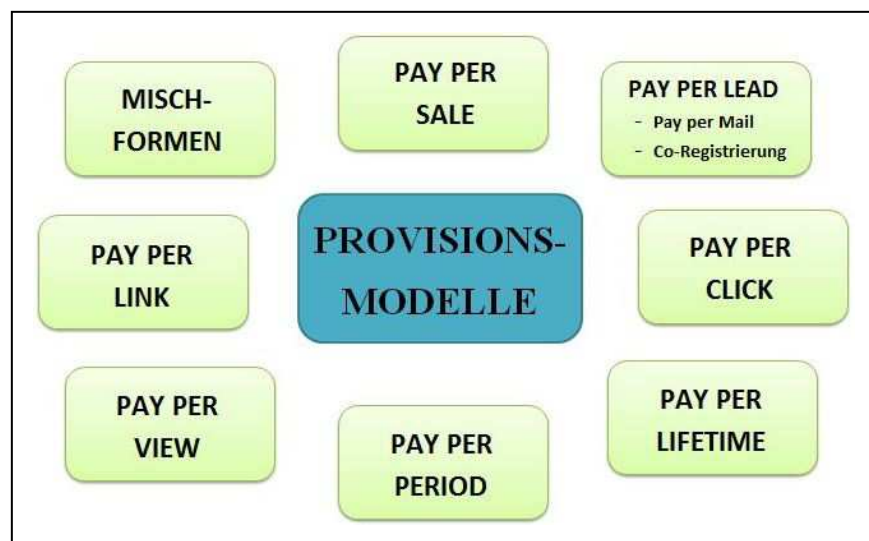


Abb. 5: Provisionsmodelle; eigene Darstellung

Auf diese verschiedenen Modelle soll nun näher eingegangen werden, wobei die Vor- und Nachteile für Affiliate und Merchant durchleuchtet werden und Beispiele aus der Praxis die Relevanz der jeweiligen Methoden verdeutlichen sollen.

⁵⁶ Vgl. Lammenett (2012), S. 66; vgl. <http://www.hammergel.de/sportnahrung.html>

7.1. Pay-Per-Sale

Eine weit verbreitete Variante der Provisionsabrechnung stellt das Pay-Per-Sale Modell dar.

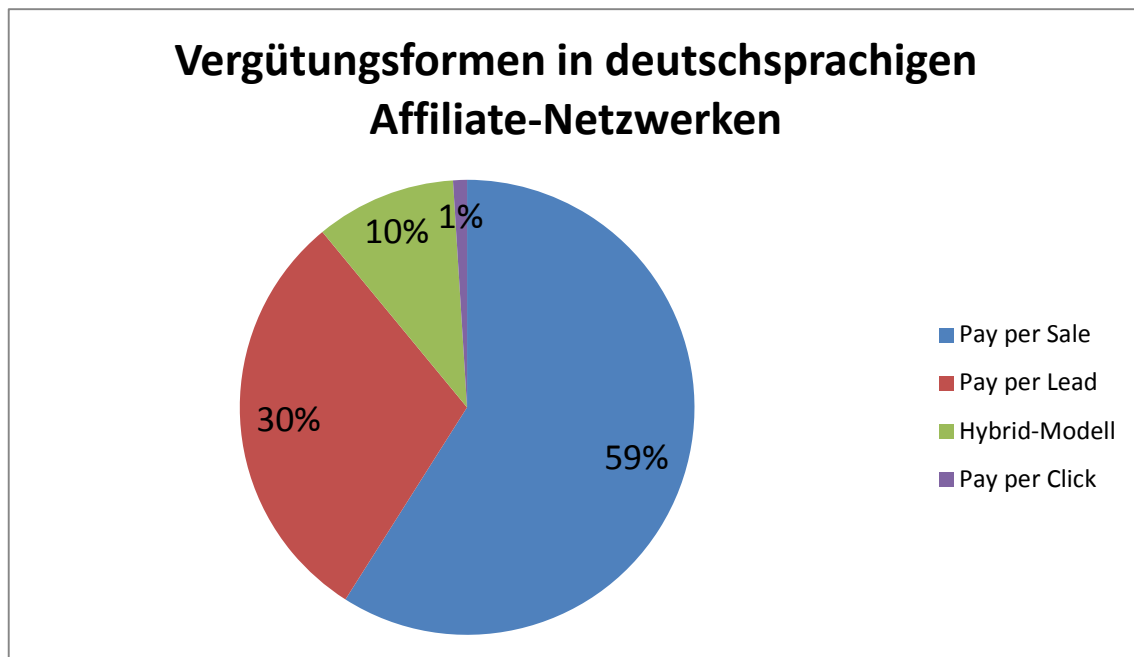


Abbildung 6: Vergütungsformen in deutschsprachigen Affiliate-Netzwerken;
Quelle: In Anlehnung an: Brühl (2009), S. 57

Laut Abbildung 6 wenden immerhin 59 Prozent der Partnernetzwerke diese Vergütungsform an. Dabei erhält der Affiliate seine Provision vom Merchant, wenn aufgrund seiner Tätigkeit tatsächlich etwas gekauft wurde. Für jeden Verkauf gibt es entweder einen Fixbetrag vergütet oder – wie in der Praxis häufiger anzutreffen – jeder Verkauf wird mit einem bestimmten Prozentsatz vergütet.⁵⁷

Bei der Höhe der Vergütung kommt es vor allem auf den Produktbereich an und ob es sich um ein neues oder bewährtes Produkt am Markt handelt. Will ein Unternehmen ein neues Produkt am Markt etablieren und die Verkaufszahlen dementsprechend in die Höhe treiben, bietet es eine höhere Provision an. Somit wird es für dessen Affiliates interessanter das Produkt des Unternehmens zu bewerben.⁵⁸ Prinzipiell liegen die Provisionssätze bei Büchern, DVDs und Nahrungsergänzungsmitteln zwischen fünf und zehn Prozent, bei Reisen zwischen

⁵⁷ Vgl. Fischer (2009), S. 97f

⁵⁸ Vgl. Lammenett (2012), S. 51

2,5 und fünf Prozent. Nach oben sind aber durchwegs Wege offen – so bieten manche Software-Anbieter eine Provision von 22 Prozent an.⁵⁹

Die Pay-Per-Sale-Vergütung kommt vor allem dem Merchant zu Gute: Er muss nur dann bezahlen, wenn er einen Umsatz verbuchen kann. Der Affiliate hingegen profitiert bei diesem Modell weniger; zunächst muss tatsächlich ein Kauf seitens des Kunden getätigt werden, den er – außer durch die Werbung an sich – aber nicht wirklich beeinflussen kann. Der Affiliate trägt also das Risiko, dass er trotz erfolgreicher Bewerbung des Merchants leer ausgeht. Denn ist das beworbene Produkt am Ende zu teuer, nicht lagernd oder entspricht es doch nicht den Vorstellungen, war der Kunde zwar auf der Website des Merchants, doch ohne Kauf hat der Affiliate nichts davon.⁵⁷

Ein bereits bei den Tracking-Methoden angesprochenes Problem kommt hier auch wieder zum Tragen; können Cookies nicht gespeichert werden oder wird die URL- oder Session-Tracking-Methode angewendet, können spätere Einkäufe nicht mehr dem Affiliate zugeordnet werden. Also auch wenn ein Kunde zunächst über den Affiliate auf die Seite des Merchants gelangt ist, aber erst später den tatsächlichen Einkauf tätigt, kann der Merchant dies nicht mehr dem Affiliate zuordnen; dieser erhält also trotz erfolgreicher Vermittlung keine Provision.⁶⁰

Ein weiterer Nachteil für den Affiliate ist eine verspätete Abrechnung. Der Merchant wartet nämlich meist die Stornierungsfrist ab: Storniert der Kunde also seinen Einkauf, wird doch kein Sale abgeschlossen und der Affiliate erhält somit auch keine Provision.⁶¹

Das Positive für den Affiliate ist bei dieser Methode eigentlich nur, dass die Provisionen meistens höher ausfallen als bei anderen Provisionsmodellen.

7.1.1. Beispiele aus der Praxis

Die bereits vorgestellten Partnernetzwerke bieten alle unter anderem Pay-Per-Sale als Provisionsmodell an. Als Beispiel soll hier das Partnervermittlungsportal ElitePartner dienen. Der Merchant, hier also ElitePartner, zahlt für jeden Verkauf durch den Affiliate eine vereinbarte Provision von 70 Euro an sein Partnernetzwerk Zanox; Zanox übermittelt eine

⁵⁹ Vgl. Lammenett (2012), S. 52; vgl. Weiss (2010), S. 34

⁶⁰ Vgl. Weiss (2010), S. 34f

⁶¹ Vgl. Fischer (2009), S. 98

Provision von 65 Euro - unter Einbehaltung der eigenen Provision in Höhe von fünf Euro - an den Affiliate. Die angegebenen Preise sind keine tatsächlich ermittelten, sondern hier nur zur Demonstration des Ablaufs fiktiv gewählt.

ElitePartner wickelt die Provisionszahlungen mittels eines Fixbetrages ab. Diese Online-Partnervermittlung, die sowohl in Österreich, Deutschland und der Schweiz vertreten ist, ist aufgrund der zu erwartenden Provision ein durchaus attraktiver Partner. Dem Affiliate werden zwischen zehn Euro und 165 Euro im Monat als Provision bei einer Pay-Per-Sale Vergütung angeboten. Die Staffelung ergibt sich durch die Anzahl der Sales pro Monat und der Dauer der Mitgliedschaft, die der Kunde jeweils abschließt. Die geringste Provision ergibt sich aus neun Sales pro Monat, die eine vierzehntägige Mitgliedschaft abschließen. Werden jedoch mindestens zehn Sales im Monat abgeschlossen, die sich 24 Monate an ElitePartner binden, erhält der Affiliate eine Provision von 165 Euro.⁶²

ElitePartner ist unter anderem bei den besten Partnernetzwerken Zanox und Affilinet vertreten.⁶² Man trifft diese Plattform momentan sehr oft an, egal ob im Internet als Werbung (die hohe Provision zieht wahrscheinlich sehr viele Partner an), im Fernsehen oder im Radio. Die Partnervermittlung via Internet boomt wie noch nie, daher wird es momentan für Affiliates nicht schwierig sein potentielle Kunden zu finden. Dies treibt die Mitgliedschaften an; fraglich wird daher mit der Zeit nur sein, wie lange ElitePartner diese hohen Provisionssätze aufrechterhalten kann. Höchstwahrscheinlich werden diese Sätze sukzessive zurückgehen.

Ein weiteres namhaftes Unternehmen, das Pay-Per-Sale anbietet, jedoch mit einem prozentualen Anteil statt einem Fixbetrag, ist Zalando.

Zalando ist ein international tätiger Versandhändler im Bereich Mode und Schuhe mit Sitz in Berlin⁶³ und kann in den letzten Monaten eine enorme Präsenz in den Medien verbunden mit einem regelrechten Imageboom verzeichnen. Momentan führt kaum ein Weg an Zalando vorbei.

Das Unternehmen ist im Partnernetzwerk Affilinet registriert, in Deutschland seit 2011, in Österreich erst seit 25. April 2013 und bedient sich dem Cookie-Tracking; hierbei werden die Cookies für dreißig Tage gespeichert. Zalando bietet seinen Affiliates neben einer

⁶² Vgl. www.elitepartner.de/km/affiliate-programm.do

⁶³ Vgl. <http://www.zalando.at/>

prozentualen Vergütung noch weitere Features an: Prinzipiell erhalten die Affiliates für jeden Sale eines bestehenden Kunden sechs Prozent Provision, bestellt ein Neukunde zwölf Prozent. Außerdem bietet Zalando auch individuelle Provisionsstaffelungen für Topseller an. Weiters gibt es auch ein Provisionsmodell für Gutscheinpartner; jene erhalten vier Prozent für bestehende Kunden und sechs Prozent für Neukunden.⁶⁴

7.2. Pay-Per-Lead

Der große Unterschied zu Pay-Per-Sale ist in diesem Fall, dass nicht der Abschluss eines tatsächlichen Geschäftes vergütet wird, sondern dass Interessierte auf die Website gelangen. Die angebotenen Produkte sind meist so komplex oder bedürfen einer umfangreicheren Erklärung, sodass nicht sofort ein Kauf oder Vertrag abgeschlossen werden kann. Ein klassisches Beispiel wären Versicherungen. Aber auch wenn die erfolgreiche Vermittlung keinen oder nur einen sehr geringen Umsatz bringt – wie zum Beispiel bei Dating-Services oder bei Kontoeröffnungen – wird oft mittels Pay-Per-Lead vergütet.⁶⁵

„Lead“ wird also in der Online-Welt als vordefinierte Aktion verstanden, die nicht in einem Kauf münden muss, sondern bei der Kontaktdaten ermittelt werden. Der potentielle Kunde hinterlässt entweder seine Kontaktdaten auf der Website, abonniert einen Newsletter, bestellt Kataloge, registriert sich auf der Homepage, füllt Fragebögen aus oder dergleichen. Häufig dient bei dieser Vergütungsform das Internet nur als Informationsquelle und zur Anbahnung des ersten Kundenkontakts; der Kauf oder ein sonstiger Geschäftsabschluss erfolgt dann meist offline.⁶⁶

Unter Punkt 4 wurden die Ziele des Affiliate Marketings erläutert; diese Pay-Per-Lead – Vergütung verfolgt als strategisches Ziel primär die Erhöhung der Besucher- oder Mitgliederzahl.

⁶⁴ Vgl. <http://www.affili.net/at/Partnerprogramme/Zalando.aspx>; vgl.

<http://werbeplanung.at/news/marketing/2013/04/zalando-startet-partnerprogramm-in-oesterreich>

⁶⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 52; vgl. Weiss (2010), S. 33

⁶⁶ Vgl. Weiss (2010), S. 33

Die Höhe der Provision variiert auch hier von Merchant zu Merchant und reicht von wenigen Cent bis zu dreistelligen Eurobeträgen. Es kommt dabei auf die Wichtigkeit der Daten an, die vermittelt werden.⁶⁷

In der Literatur wird mitunter auch eine Unterstufe des Pay-Per-Lead angeführt, das sogenannte Pay-Per-Mail-Provisionsmodell. Dabei wird für jede Hinterlassung der E-Mail-Adresse (in einer Verteilerliste oder für ein Newsletter-Abonnement) eine Vergütung angeboten.⁶⁸

7.2.1. Beispiele aus der Praxis

Wiederum bieten alle vier führenden Partnernetzwerke diese Vergütungsform an; Abbildung 6 zeigt auch, dass Pay-Per-Lead von circa dreißig Prozent der Partnernetzwerke genutzt wird – sie also am zweithäufigsten für die Provisionsabrechnung herangezogen.

Eine der höchsten Vergütungen stellt der Anbieter „travelworks.de“ bereit; er vermittelt Working-Holiday-Programme, das heißt, es werden Auslandsaufenthalte mit Arbeit und Lernen verknüpft. Travelworks.de arbeitet dabei mit einem eigenen Partnerprogramm und bietet für die Vermittlung eines Schüleraustauschs beziehungsweise für einen High-School-Aufenthalt eine Provision von 100 Euro an.⁶⁹

Dieses Beispiel verdeutlicht das Konzept der Pay Per Lead-Vergütung nach Meinung der Autorin sehr gut. Der Schüleraustausch beziehungsweise Aufenthalte an einer High-School betreffen Jugendliche unter 18 Jahren. Die Website sollte als erste Informationsquelle dienen: man kann sich Reisekataloge ansehen, Erfahrungsberichte durchlesen oder sich über die unterschiedlichen Länder und Projekte informieren. Und erst wenn man sich dann wirklich für eine solche Reise entscheidet, findet der eigentliche Kontakt zwischen Unternehmen und Kunde statt. Dieser erfolgt dann meistens direkt, indem Mitarbeiter von Travelworks persönlich nach Hause kommen oder man zu einer der Informationsveranstaltungen geht. Da es hier um längerfristige Aufenthalte für Minderjährige geht, ist eine solche Vorgehensweise sicherlich sinnvoll. Würden solche Vermittlungen mit einer vergleichbaren Vergütung wie bei

⁶⁷ Vgl. Brühl (2009), S. 20

⁶⁸ Vgl. Lammenett (2012), S. 53

⁶⁹ Vgl. <http://www.e-traffix.de/details.php>; vgl.

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/travelworks-de-5072.html>;

Pay-Per-Sale angeboten, könnte es zu problematischen Ergebnissen kommen. Die Affiliates forcieren oder versuchen zumindest schnelle Abschlüsse herbeizuführen, um so zu ihrer Provision zu kommen. Die Vermittelten haben dann aber vielleicht vorschnell gehandelt und sind sich am Ende nicht sicher, ob es wirklich das Richtige ist.

Ein weiteres Beispiel verdeutlicht noch die unterschiedlichen Definitionen von Leads und welche Folge diese Beimessung der Bedeutung hat:

Tchibo bietet seinen Affiliates nur eine sehr geringe Provision, denn lediglich 0,22 Euro pro Lead sind möglich. Der Unterschied liegt in der Art des Leads: Die gewünschte Aktion ist hier nur die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder das Abonnieren des Tchibo-Newsletters.⁷⁰

Die Vermittlung eines Newsletters oder die Anregungen zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ist heutzutage sicher nicht mehr sehr schwierig; viele Internetnutzer haben zig Newsletter abonniert, teilweise sogar eine eigene E-Mail-Adresse, die sie für solche Zwecke heranziehen. Außerdem können Newsletter auch jederzeit wieder abbestellt werden. Werden Gewinnspiele von bekannten Anbietern wie eben Tchibo angeboten, sind die Kunden auch eher gewillt daran teilzunehmen, da sie keine Gefahr der Abzocke darin sehen.

Somit ist es für die Affiliates auch um vieles einfacher Kunden für den Merchant gewinnen als dies zum Beispiel bei travelworks.de der Fall ist und es wird auch viel mehr potentielle Ansprechpartner geben. Diese Gründe erklären dann die deutlich geringeren Provisionsätze.

7.3. Pay-Per-Click

Der Affiliate verfügt über verschiedenste Werbemittel, die er vom Merchant bereitgestellt bekommt, wie zum Beispiel Banner, Links oder dergleichen; klickt ein Besucher seiner Website auf eines dieser Werbemittel, gelangt er automatisch auf die Seite des Merchants. Für diese Vermittlung erhält der Affiliate dann eine Provision; jene bewegt sich auch nur im Cent-Bereich.⁷¹ Für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss ist der Affiliate nicht verantwortlich, er sorgt rein für die Vermittlung eines Interessierten.

Da sich solche Vermittlungen leicht manipulieren lassen, sind Merchants dieser Vergütungsform gegenüber eher skeptisch eingestellt; außerdem verhindern oft sogenannte

⁷⁰ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/tchibo-de-4842.html>

⁷¹ Vgl. Lammenett (2012), S. 52f

Pop-Up-Blocker eine erfolgreiche Weiterleitung, das natürlich auch einen wesentlichen Nachteil für den Affiliate darstellt.⁷²

Um einer Manipulation der Click-Raten vorzubeugen gibt es auch sogenannte Reclick-Sperren. Dabei werden die IP-Adressen der Besucher registriert und für eine bestimmte Zeit (wie etwa für 24 Stunden) gesperrt. Auch wenn der Besucher in dieser Zeit mehrmals auf die Website des Merchants klickt, wird er nur einmal gespeichert und der Affiliate erhält nur für einen Klick die entsprechende Provision.⁷³

Strategisches Ziel dieser Vergütungsform ist wiederum die Steigerung der Besucherzahlen. Man will also einen möglichst hohen Traffic auf seiner Homepage, um so für seine Partner oder auch für Partnernetzwerke interessanter zu sein.

7.3.1. Beispiele aus der Praxis

Die Plattform cheapflug.de bietet seinen Partnern Pay-Per-Click als Vergütungsmodell an. Das Reiseportal liegt mit den angebotenen 65 Prozent Provision pro Click deutlich über den brancheüblichen Werten. Ein Klick wird dann als solcher gewertet, wenn der Internetuser auf eines der Partnerangebote von cheapflug.de (unter anderem expedia.de, l'tur, germanwings...) klickt.⁷⁴

Cheapflug.de betreibt seit September 2011 Affiliate Marketing; es ist im Partnernetzwerk Webgains (Platz 7 unter den besten Affiliate-Netzwerken) registriert und in Österreich, Deutschland und der Schweiz aktiv.⁷⁵

7.4. Pay-Per-Lifetime

Wie der Name schon verrät, handelt es sich bei diesem Provisionsmodell nicht nur um eine einmalige Vergütung, sondern um eine längerfristige Verbindung. Der Affiliate erhält eine Provision auf „Lebenszeit“, das heißt, er wird auch für Folgeeinkäufe des Kunden vergütet;

⁷² Vgl. Lammenett (2012), S. 53

⁷³ Vgl. Weiss (2010), S. 32

⁷⁴ Vgl. <http://www.cheapflug.de/partnerprogramm/>

⁷⁵ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/cheapflug-de-12477.html>

dies ist für den Affiliate natürlich besonders lukrativ.⁷⁶ Meist wird Pay-Per-Lifetime bei Produkten oder Geschäften angeboten, die einen hohen Vermittlungsaufwand mit sich bringen.

Problematisch ist diese Vergütungsform in zweierlei Hinsicht: Zunächst kommt es auf die verwendete Tracking-Methode an, wie lange „auf Lebenszeit“ wirklich ist. Am besten eignet sich das Datenbank-Tracking, da hier die Daten mit der ID auf einer Datenbank gespeichert werden und der User selbst keinen Einfluss über seinen Computer nehmen kann. Handelt es sich jedoch um Cookie-Tracking, können Folgeeinkäufe nur so lange vergütet werden, bis der User die Cookies im Browser löscht oder einen neuen Computer erwirbt.⁷⁷

Beim Session-Tracking glückt die Rückverfolgung nur bis zum Neustart des Browsers – die Lebenszeit ist hier also nur sehr kurz.

Ein weiterer Nachteil oder Schwachpunkt ergibt sich, wenn der Affiliate bereits über einen großen Kundenbestand verfügt. Da die Affiliates ohne weiteren Aufwand Provisionen erhalten, kann es sein, dass sie nicht mehr so aktiv nach neuen Kunden suchen, sondern sich mit den bestehenden begnügen.⁷⁸ Dies führt dann auch zu weniger Traffic auf der Website, das sich wiederum auf den Merchant und seine Attraktivität auswirkt.

7.4.1. Beispiele aus der Praxis

Hobby-Lobby.ch ist eine Schweizer Online-Zeitung zum Thema Freizeit und Hobby; hier kann jede Person Inserate schalten und so auf eigene Dienstleistungen aufmerksam machen, Produkte verkaufen et cetera. Hobby-Lobby.ch wirkt der Problematik des Tracking mit Hilfe einer Subdomain beziehungsweise einer eigenen Partnerwebsite entgegen. Das bedeutet, dass der Affiliate nach erfolgreicher Registrierung nicht auf www.hobby-lobby.ch zugreift, sondern auf www.wunschname.hobby-lobby.ch und nur mehr über diese Seite Werbung macht. Kann der Affiliate nun Neukunden gewinnen, registrieren sich jene auf der neu

⁷⁶ Vgl. Weiss (2010), S. 35

⁷⁷ Vgl. Lammenett (2012), S. 53

⁷⁸ Vgl. Weiss (2010), S. 35; vgl. Lammenett (2012), S. 53

entstandenen Website, sind also mit dieser verknüpft. So sieht Hobby-Lobby sofort, von welchem Affiliate der Neukunde vermittelt wurde.⁷⁹

Der Neukunde erhält zu Beginn ein zweimonatiges Gratis-Inserat, verlängert er danach, muss er natürlich für das Inserat einen bestimmten Betrag zahlen. Der Affiliate erhält für die erste Registrierung eine Provision, aber auch für jede folgende Verlängerung des Inserats. Er bekommt auf Lebenszeit eine Provision von vierzig Prozent, egal, wie oft der Kunde sein Inserat verlängert. Auch wenn der Kunde direkt über hobby-lobby.ch einsteigt und nicht mehr über die Website des Affiliates, erhält der Affiliate eine Provision, weil der Kunde ihm zugeteilt wurde.⁷⁹

Betrachtet man sich die Art der Inserate beziehungsweise berücksichtigt auch, dass es immer mehr selbstständige Dienstleistungsanbieter im Hobby-Bereich gibt, kann Pay-Per-Lifetime sicherlich eine sehr lukrative und begehrte Vergütungsform darstellen. Ein Tischler wird wohl nicht nur für ein oder zwei Monate seine Möbel verkaufen wollen, sondern längerfristig Werbung dafür machen; somit würde sich für den Affiliate eine längerfristige, passive Vergütung ergeben.

Dem Problem des großen Kundenbestandes, der nur passiv agiert, wird Hobby-Lobby.ch aber wahrscheinlich nicht entgegenwirken können. Hat der Affiliate einige zuverlässige Partner gefunden, durch deren Inserate beziehungsweise Verlängerungen er regelmäßig vergütet wird, wird die Notwendigkeit der Suche nach neuen Kunden nicht sehr groß sein.

7.5. Sonstige Provisionsmodelle

Es gibt noch zahlreiche verschiedene Möglichkeiten, wie der Affiliate seine Provision erhält beziehungsweise für welche Art der Vermittlung. Auf jene, die in der Praxis eine eher untergeordnete Rolle spielen, soll hier der Vollständigkeit halber kurz eingegangen werden.

Pay-Per-Period ist eine Mischung aus Pay-Per-Sale und Pay-Per-Lifetime. Der Affiliate wird für den Kauf oder sonstigen Geschäftsabschluss seines vermittelten Kunden vergütet und dies für eine vorher vereinbarte Zeitperiode. Somit erhält der Affiliate auch für alle Folgeinkäufe,

⁷⁹ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/hobby-lobby-ch-15392.html>; vgl. <http://www.hobby-lobby.ch/6238>; vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=FIGjObnmH8Q&feature=youtu.be>

die der Partner in diesem Zeitrahmen tätigt, seine Provisionen.⁸⁰ Dies natürlich auch wieder unter Vorbehalt einer gewährleisteten Rückverfolgung.

Eine weitere Form der Provisionsabrechnung stellt Pay-Per-View dar; diese spielt aber aufgrund des hohen Risikos für den Merchant eine untergeordnete Rolle in der Praxis. Pay-Per-View bedeutet, dass der Affiliate für jede Einblendung eines bestimmten Werbemittels eine Provision erhält. Da es sich nicht nachverfolgen lässt, wie viele Besucher die Werbung tatsächlich sehen, wird die Anzahl der Website-Abrufe verwendet; der Einfachheit halber funktioniert dies meist in tausender Schritten: wurde eine Website tausend Mal abgerufen, erhält der Affiliate dafür seine Provision.⁸¹ Der Merchant kann sich aber hier nie sicher sein, ob seine Werbung auch wirklich wahrgenommen wurde: Der Affiliate muss nur gewährleisten, dass die Werbung auf seiner Homepage zu sehen ist und kann somit die Werbung dort platzieren, wo er möchte. Es kann also im worst case für den Merchant passieren, dass er seinem Affiliate eine Provision auszahlen muss, obwohl seine Werbung niemand gesehen hat. Und auch wenn die Werbung gut platziert ist, ist noch lange nicht gewährleistet, dass der Website-Besucher diese bewusst wahrnimmt. Jeder Internet-User wird mit so vielen Werbungen auf den Internetseiten bombardiert, dass diese auch oft schon automatisch ausgeblendet werden. Der Merchant trägt also ein hohes Risiko.

Bei der Pay-Per-Link-Abrechnung läuft es ähnlich ab. Der Affiliate macht Werbung für den Merchant, in dem er seine Homepage mit Links zur Website des Merchants versieht. Er erhält aber dann die Provision nicht für jeden Klick auf diese Links (das würde dann dem Pay-Per-Click Modell entsprechen), sondern rein für die Bereitstellung der Links, also dass der Website-Besucher prinzipiell die Möglichkeit hat, auf den Link zu klicken. Und aufgrund dieser Bereitstellung der Links erhält der Affiliate für eine vorher vereinbarte Periode einen Fixbetrag als Provision.⁸²

Dies birgt dieselben Risiken für den Merchant wie bei der Abrechnung via Pay Per View. Er weiß nicht, ob und wie viele potentielle Kunden auf den Link klicken, er weiß nur, dass der Link vom Affiliate zur Verfügung gestellt wird. Für den Affiliate ist dies natürlich eine gute Vergütungsform – er erhält seine Provision ohne Erfolgsdruck, er muss nur die entsprechenden Links auf die Homepage setzen.

⁸⁰ Vgl. Fischer (2009), S. 98

⁸¹ Vgl. Fischer (2009), S. 96

⁸² Vgl. Fischer (2009), S. 98

Als Sonderform des Pay Per Lead Modells gilt die Co-Registrierung. Wiederum geht es um den Erhalt von Kontaktdaten, die aber hier nicht auf der Seite des Merchants bekannt gegeben werden, sondern auf jener des Affiliates. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn man sich auf der Website des Affiliates registrieren kann. Nach erfolgter Registrierung auf der Affiliate-Homepage kann der neue Kunde nun angeben, ob er bestimmte Produkte oder Dienstleistungen wie zum Beispiel einen Katalog oder Newsletter des Merchants möchte. Dafür muss er nun seine Daten nicht erneut eingeben – diese werden vom Affiliate weitergeleitet.⁸³

7.6. Mischformen

In der Praxis finden sich auch viele Unternehmen, die sich nicht nur auf ein Vergütungsmodell beschränken, sondern mehrere Modelle parallel nutzen. Die Höhe der Provisionen richtet sich dann nach der jeweiligen Aktion beziehungsweise Definition, die hinter dem jeweiligen Modell steckt. Dabei gibt es keine Grenzen der Kombination – jedes Provisionsmodell kann mit jedem weiteren beliebigen Modell kombiniert werden;⁸⁴ die Praxis zeigt aber, dass meist Pay-Per-Click und Pay-Per-Lead oder Pay-Per-Sale kombiniert werden.⁸⁵

Als Beispiel dient für diese Mischform ImmobilienScout24, ein deutscher Internet-Marktplatz, bei dem man Immobilien mieten, kaufen, vermieten und verkaufen kann, selbst Umzüge können über diese Plattform organisiert werden. ImmobilienScout24 kombiniert gleich drei verschiedene Modelle, die unterschiedlich hoch vergütet werden. Der Affiliate kann sowohl Pay-Per-Click als auch Pay-Per-Sale und Pay-Per-Lead auswählen. Pay-Per-Sale variiert dabei zwischen fünf und zwanzig Prozent: Wird eine gewerbliche Anzeige aufgegeben oder eine Immobilie bewertet, bringt dieser Sale zwanzig Prozent, fünf Prozent werden vergütet, wenn der Umzugsshop genutzt wird. Bei den Leads liegen die Provisionen zwischen 0,60 und 40 Euro; für jede Registrierung eines Neukunden erhält der Affiliate 0,60 Euro, für die Anfrage bezüglich eines Umzugs dreißig Euro und bei der Schaltung einer

⁸³ Vgl. Brühl (2009), S. 21

⁸⁴ Vgl. Lammenett (2007), S. 32

⁸⁵ Vgl. Weiss (2010), S. 35

Privatanzeige werden vierzig Euro vergütet. Pay-Per-Click wird individuell auf Anfrage vereinbart.⁸⁶

Es wird hier also konkret unterschieden, ob es sich nur um eine Registrierung auf der Website handelt oder bereits eine Anzeige geschaltet wird. Die variierende Höhe der Vergütung lässt sich daher mit der beigemessenen Wichtigkeit der zugrundeliegenden Aktion erklären.

8. Werbemittel

Ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg des Affiliate Marketings sind die Werbemittel, die eingesetzt werden, um auf ein Unternehmen beziehungsweise dessen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten in der Praxis, auf die relevantesten soll nun eingegangen werden.

8.1. Textlinks

Eine klassische Variante ist die Verwendung von Textlinks. Dabei wird auf der Website des Affiliate ein Wort, ein Slogan oder ein Satz mit der Website des Merchants verlinkt. Klickt also ein Besucher auf einen der Links, gelangt er automatisch zum Merchant.⁸⁷

Textlinks sind beliebt, weil ihre Handhabung sehr einfach ist, der Inhalt frei gewählt werden kann und sie leicht auf einer Website zu integrieren sind.⁸⁸ Am häufigsten werden sie für Newsletter eingesetzt;⁸⁹ eine weitere Möglichkeit für Affiliates ergibt sich, wenn sie selbst als Blogger einen Artikel über ein Angebot des verbundenen Unternehmens schreiben und darin Textlinks setzen.⁸⁷

Trotz dieser Vorteile sind Textlinks im Affiliate Marketing nicht sehr verbreitet, da die Informationen nicht grafisch dargestellt werden können und um heutzutage auf sich oder eigene Produkte aufmerksam zu machen, benötigt es oft auffälligere Werbemaßnahmen.

⁸⁶ Vgl. <http://www.immobilienscout24.de/de/ueberuns/index.jsp>; vgl. <http://www.affili.net/de/Partnerprogramme/ImmobilienScout24.aspx>

⁸⁷ Vgl. Brühl (2009), S. 26

⁸⁸ Vgl. Rizek (2010), S. 31

⁸⁹ Vgl. Kösters (2007), S. 397

8.2. Banner und Buttons

Die Problematik der fehlenden grafischen Darstellung kann durch die Nutzung von Bannern und Buttons beseitigt werden. Diese Werbemittel zählen zu den am häufigsten verwendeten; dabei wird zwischen animierten und nicht-animierten, also statischen Bannern unterschieden. Bei den statischen Bannern werden nur Bilder im .jpg-Dateiformat auf der Website dargestellt; animierte Banner sind eine Weiterentwicklung dieser statischen Banner, die im .gif-Format vorliegen, sich bewegen und so die Aufmerksamkeit der User eher gewinnen können.⁹⁰

Viele Unternehmen verfolgen mit der Verwendung von Werbebannern zwei wesentliche Ziele: Einerseits soll natürlich durch einen entsprechenden Banner der User angeregt werden auf die Werbung zu klicken, um auf die Internetseite des Anbieters zu gelangen; andererseits soll dadurch auch ein Branding-Effekt erreicht werden.⁹¹

Ein enormer Vorteil von Bannern und Buttons liegt auch in ihrer Aktualität, da die Inhalte dieser Werbemittel ständig und ohne großen Aufwand geändert und angepasst werden können.⁹² Vor allem für Unternehmen, die im Bereich Mode, Schuhe oder auch Technik tätig sind, wird dies von großer Wichtigkeit sein, da man hier immer den Trends und aktuellen Entwicklungen folgen muss, um Erfolge verzeichnen zu können.

Ein Problem verstärkt sich aber immer mehr: viele Banner erscheinen als Pop-Up; viele Internetuser fühlen sich durch die vielen Werbeeinblendungen gestört und aktivieren daher den Pop-Up-Blocker im Webbrowser. Dies hat zur Folge, dass die Werbung gar nicht eingeblendet wird und die Werbemaßnahmen sowohl für den Merchant als auch für den Affiliate keinen Effekt haben.⁹³

8.3. Dynamische Werbemittel

Mit einem dynamischen HTML-Banner kann „direkt in den Verkaufsbereich eines Advertisers verlinkt werden.“⁹⁴ Das bedeutet, dass diese Banner als interaktive Werbemittel erscheinen, zum Beispiel als Suchmaske oder Anmeldeformular für Newsletter. Sie werden

⁹⁰ Vgl. Kollmann (2007), S. 181

⁹¹ Vgl. Brühl (2009), S. 26; vgl. Kösters (2007), S. 398

⁹² Vgl. Kösters (2007), S. 398

⁹³ Vgl. Weiss (2010), S. 27

⁹⁴ Rizek (2010), S. 34

großen Partnern oft individuell bereitgestellt, damit sie an deren Websites angepasst werden können.⁹⁵

Weitere dynamische Werbemittel sind unter anderem noch Sticky Ads, Layer Ads oder Page-Peels.

Sticky Ads werden an einer bestimmten Stelle des Bildschirmes fixiert und auch wenn der User auf der Internetseite auf und ab scrollt, bleibt der Banner immer auf derselben Stelle positioniert, ist also immer präsent.⁹³

Layer Ads oder Frames können sowohl statisch als auch dynamisch ausgestaltet werden. Dabei werden die Werbungen entweder durch einen Klick oder durch eine zeitliche Steuerung eingeblendet und füllen danach kurzfristig den gesamten Bildschirm.⁹⁶ Es handelt sich dabei aber um keine Pop-Ups, womit auch ein Pop-Up-Blocker dem nicht entgegenwirken kann. Da sich viele Internetnutzer durch solche Werbeeinschaltungen oft massiv gestört fühlen und keine Möglichkeiten zur Verhinderung haben, sind Layer Ads sehr umstritten; es wird trotzdem immer häufiger genutzt, da hier gewährleistet ist, dass der User die Werbung sieht und somit die Bekanntheit des Unternehmens oder des Produktes gesteigert wird.⁹⁷ Das Unternehmen sollte nur aufpassen, dass es nicht zu aggressiv mit dieser Werbemaßnahme vorgeht, nicht, dass sich die Internetuser von dieser Werbung extrem gestört fühlen und dieses negative Gefühl dann mit dem Unternehmen verknüpfen und das Unternehmen selbst auch negativ wahrnehmen.

Unter Page Peels werden sogenannte Eselsohren verstanden, die in der rechten oberen Ecke eines Internetbrowsers erscheinen. Gelangt man mit der Maus auf dieses Werbemittel, erscheint die eigentliche Werbung.⁹⁸

8.4. White-Label-Seiten

Partnerprogrammbetreiber bieten hier ihren Affiliates komplette Websites an, die jene dann auf ihrer eigenen Homepage integrieren können. Die Websitebesucher erkennen durch eine individuelle Anpassung des Werbemittels an die Homepage des Affiliates oft gar nicht, dass

⁹⁵ Vgl. Rizek (2010), S. 34; vgl. Weiss (2010), S. 27

⁹⁶ Vgl. Weiss (2010), S. 27f

⁹⁷ Vgl. Rizek (2010), S. 34f

⁹⁸ Vgl. Lammenett (2012), S. 58; vgl. Brühl (2009), S. 31

sie sich eigentlich auf der Internetseite eines Unternehmens befinden. Erst wenn sie auf ein Produkt klicken oder einen Newsletter bestellen, gelangen sie direkt auf die Seite des Merchants.⁹⁹

8.5. CSV-Produktdatendanken

Generell versteht man unter Produktdatenbanken „Dateien, die sämtliche Informationen zu den Produkten eines Unternehmens enthalten.“¹⁰⁰ Darunter fallen unter anderem Produktname, -beschreibung und -preis oder auch der Link, um auf die Seite des Merchants zu führen. Diese Informationen beziehungsweise Dateien werden dem Affiliate als Exportdaten-Dateien im CSV-Format bereitgestellt.¹⁰¹ Der kann mithilfe dieser Dateien auf seiner Homepage einen eigenen Shop installieren, ohne der üblichen rechtlichen Konsequenzen. Somit gelangt der Besucher dann mit einem Klick auf ein Produkt zur detaillierten Ansicht auf der Homepage des Merchants.¹⁰²

Der Vorteil dieser Methode ist, dass sich die hinterlegten Informationen häufig automatisch aktualisieren.¹⁰¹ Außerdem weist diese Methode hohe Sale-Konversionen auf. Der Nachteil jedoch ist, dass Daten späterer Kaufentscheidungen oder Folgeeinkäufe nicht gespeichert werden können.¹⁰³

8.6. Sonstige Werbemittel

Ein weiteres Werbemittel sind *Formulare*, die auf der Website des Affiliate installiert werden. Die User können mithilfe dieser Formulare Suchanfragen erstellen; daraufhin wird eine Datenbank hinsichtlich des Suchbegriffs durchsucht und etwaige Ergebnisse angezeigt. Die Anzeige kann je nach Programmierung auf der Seite des Affiliates oder bereits des Merchants erfolgen. Aber spätestens mit dem Klick auf eines der Suchergebnisse kommt der User auf die Seite des Merchants, wo er genauere Informationen zu den Produkten erhält.¹⁰⁴

⁹⁹ Vgl. Weiss (2010), S. 29; vgl. Kösters (2007), S. 397f

¹⁰⁰ Weiss (2010), S. 28

¹⁰¹ Vgl. Weiss (2010), S. 28

¹⁰² Vgl. Lammenett (2012), S. 55f

¹⁰³ Vgl. Rizek (2010), S. 33f

¹⁰⁴ Vgl. Lammenett (2012), S. 57

Video Ads sind noch nicht sehr verbreitet, eignen sich jedoch auch als Werbemittel für Affiliate Marketing; es wurde erst 2007 vom Partnernetzwerk Affilinet entwickelt. Dabei werden Werbungen beim Abspielen eines Videos eingeblendet. Trendumfragen zeigen, dass Videos in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen werden;¹⁰⁵ daher wird sich die Verwendung von Video Ads bestimmt noch ausbreiten.

Manche Merchants bieten ihren Affiliates *Keyword-Datenbanken* als Werbemittel an; dies ist eng mit der Suchmaschinenoptimierung verbunden: Der Affiliate kann nämlich seine Internetseite so aufbauen, dass sie aufgrund bestimmter Suchbegriffe – den Keywords – von Suchmaschinen leichter gefunden werden. Da der tatsächliche Erfolg umstritten ist, ist diese Variante nicht sehr verbreitet.¹⁰⁵

8.7. Bedeutung der gewählten Werbemittel

Werbemittel sollen dazu dienen, dass Internetnutzer als potentielle Kunden auf die Seite des Merchants gelockt werden. Für den Erfolg ist aber auch die Verflechtung der Produktprogramme von Affiliate und Merchant ausschlaggebend. Je homogener diese Verflechtung ist, desto erfolgreicher kann Affiliate Marketing für beide Partner werden. Abb. 7 zeigt das Zusammenwirken von Verflechtungsgrad und Werbemittelart.¹⁰⁶

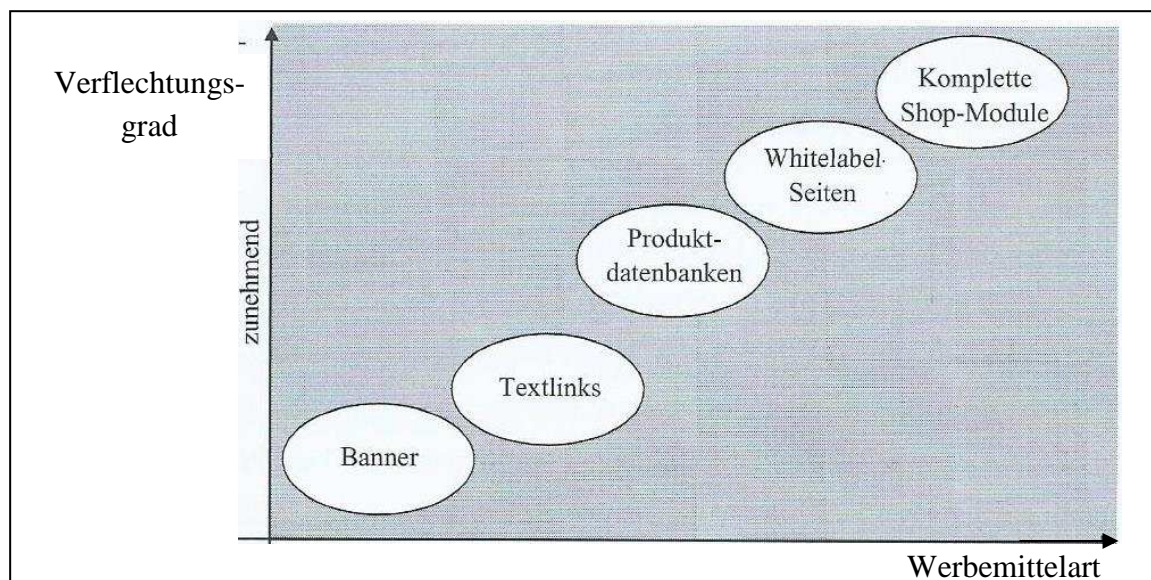


Abb. 7: Zusammenhang zwischen Verflechtungsgrad und Werbemittel;
Quelle: Weiss (2010), S. 31

¹⁰⁵ Vgl. Lammenett (2012), S. 58

¹⁰⁶ Vgl. Weiss (2010), S. 30f

Banner erzeugen zwar oft große Aufmerksamkeit, da sie sehr individuell und dynamisch präsentiert werden können. Sie werden jedoch von den Internetusern deutlich als außenstehende Werbung erkannt; Banner gelten daher nicht als integriertes Webangebot des Affiliate, sondern bleiben ein fremdes Angebot des Merchants. Der Verflechtungsgrad ist somit relativ gering.¹⁰⁶

Fast gleich ist die Wahrnehmung von Textlinks, wobei sie etwas besser integriert erscheinen, weil sie doch in den Kontext der Homepage eingebaut sind.¹⁰⁶

Produktdatenbanken und White-Label-Seiten sind so gestaltet, dass der User zunächst nicht merkt, dass er sich auf der Website des Affiliates für die Produkte eines anderen interessiert; erst durch den Klick auf die entsprechende Produkte wird er auf die Seite des Merchants geleitet. Somit nimmt der User solche Werbemittel als originären Bestandteil der Affiliate-Homepage wahr. Den höchsten Verflechtungsgrad erzielen die kompletten Shop-Module, die so gestaltet sind, dass der User nicht erkennt, ob er sich im Webangebot des Affiliates oder des Merchants befindet.¹⁰⁶

9. Rechtliche Rahmenbedingungen des Affiliate Marketings

Bei den vertraglichen Beziehungen im Affiliate Marketing kommt es wieder darauf an, ob ein Partnernetzwerk oder ein eigenes Programm genutzt wird. Bei der Inhouse-Lösung können die Vertragsparteien individuell die rechtlichen Rahmenbedingungen klären und es besteht eine direkte Vertragsbeziehung zwischen Affiliate und Merchant. Anders bei Partnernetzwerken, denn hier liegt keine unmittelbare vertragliche Beziehung zwischen den beiden vor, sondern jeder der beiden hat diese Beziehung mit dem Partnernetzwerk. Das Partnernetzwerk klärt dann die einzelnen vertraglichen Bedingungen mit dem jeweiligen Partner. Dieses System stellt zwar eine Vereinfachung vor allem für den Merchant dar, weil er sich nicht um die vertraglichen Details kümmern muss, aber die Parteien haben auch keine unmittelbaren Vertragsansprüche gegeneinander. Bei Vertragsverletzungen müssen sich Affiliate und Merchant jeweils an das Partnernetzwerk wenden.¹⁰⁷

Die vertraglichen Vereinbarungen werden meist in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Partnernetzwerke geregelt und sollten vor allem folgendes beinhalten: Welche

¹⁰⁷ Vgl. Kreutzer (2012), S. 500ff

Werbemittel werden vom Merchant angeboten, wie und wo darf der Affiliate die Marken und das urheberrechtlich geschützte Werbematerial verwenden beziehungsweise einsetzen, darf er die Werbemittel technisch verändern; weiters muss abgeklärt sein, welches Provisionsmodell verwendet wird, wie hoch die jeweilige Vergütung ist und alles rund um die Abrechnung beziehungsweise Auszahlung.¹⁰⁷

Ein wichtiger Punkt ist, dass der Affiliate nicht als Handelsvertreter des Merchants verstanden wird, da er nicht für konkrete Vertragsabschlüsse verantwortlich ist; auch nicht beim Pay-Per-Sale-Vergütungsmodell. Im Gegenzug ist der Merchant aber auch zu keinem Handelsvertreterausgleich gemäß § 24 HVertrG beziehungsweise § 89 HGB gegenüber dem Affiliate verpflichtet.¹⁰⁷

Um höhere Provisionen zu erhalten, greifen manche Affiliates zu unlauteren Mitteln, die klar vertrags- und rechtswidrig sind und auch strafrechtlich verfolgt werden können hinsichtlich Betrugs (§ 146ff StGB). Dazu zählen unter anderem der Klick-Betrug, Eigenbuchungen und Cookie-Dropping.

Klick-Betrug kommt beim Provisionsmodell Pay-Per-Click zum Vorschein; hier versuchen Affiliates die Klickraten zu erhöhen, indem sie selbst auf die Werbemittel klicken beziehungsweise dies automatisch installieren. Beim Pay-Per-Sale-Modell versuchen Affiliates ihre Provisionen mithilfe von *Eigenbuchungen* zu erhöhen, indem sie selbst Verträge abschließen und diese anschließend wieder stornieren. Beim *Cookie-Dropping* platzieren Affiliates provisionsrelevante Cookies auf den Rechnern ihrer Websitebesucher, womit er dem Merchant die Einblendung seiner Werbemittel vortäuscht.¹⁰⁷

Ein sehr heikles und umstrittenes Thema betrifft die Haftung des Merchants für Rechtsverletzungen des Affiliates. Dieser kann durch seine Werbung gegen markenrechtliche, wettbewerbsrechtliche und urheberrechtliche Vereinbarungen verstoßen.¹⁰⁸ Selbst die Gerichte sind sich in der Beurteilung des Haftungsproblems uneinig; die meisten jedoch vertreten die Ansicht, dass die Merchants für Verstöße der Affiliates verantwortlich sind und somit belangt werden können. Meist wird dies mit der Störerhaftung begründet, da der Merchant im Falle einer Rechtsverletzung der verpflichteten Überwachung seiner Affiliates nicht nachgekommen ist. Andere Gerichte wiederum entkräften dieses Argument, indem sie

¹⁰⁸ Vgl. Weiss (2010), S. 48f

behaupten, dass es für den Merchant wirtschaftlich gesehen unzumutbar und auch technisch unmöglich ist, alle seine Affiliates zu kontrollieren.¹⁰⁷

2009 jedoch bestärkte der Bundesgerichtshof (BGH) mit seinem Grundsatzurteil (Az. I ZR 109/06) die Haftung des Merchants und geht darin noch weiter, indem er sogar eine Beauftragtenhaftung nach § 14 Abs. 7 MarkenG und § 8 Abs. 2 UWG vorliegen sieht. Dies bedeutet, dass der Merchant so für sämtliche Rechtsverletzungen der Affiliates verantwortlich ist als ob er sie selbst begangen hätte. Nach Ansicht des BGH ist der Affiliate ein Beauftragter des Merchants, weil sein Handeln dem Merchant Vorteile beziehungsweise Erfolge bringt. Im Gegenzug kann der Merchant dieses Handeln auch wesentlich beeinflussen (durch seine Werbemittel zum Beispiel). Außerdem geht der Merchant die Verbindung mit den Affiliates freiwillig ein und muss dann ein gewisses Handelsrisiko tragen.¹⁰⁷

Trotz dieser Grundsatzentscheidung und zahlreicher anderer Urteile ist die Haftungsproblematik noch immer nicht endgültig geklärt. Merchants beziehungsweise Partnernetzwerke können diesem Problem nur entgegentreten, indem sie ihre jeweiligen Affiliates sorgfältig prüfen und in den Verträgen eindeutig Ge- und Verbote installieren, die bei Verstoß mit Vertragsstrafen, Kündigung oder Freistellung des Merchants und Partnernetzwerkes geahndet werden, wenn sie durch Dritte in Anspruch genommen werden.¹⁰⁷

10. Praxisbeispiel eBay

eBay ist einer der größten Online-Marktplätze weltweit und verfügte 2013 über circa 124 Millionen aktive User. Im September 1995 startete eBay in den USA als Auktionsplattform und entwickelte sich in den letzten Jahren zu einer extrem erfolgreichen Plattform, auf der sowohl private als auch gewerbliche Anbieter über 500 Millionen Artikel anbieten. eBay gibt es in über dreizehn verschiedenen Ländern, die größten Umsätze werden in den USA, in Großbritannien und in Deutschland erzielt. In den USA können die tausend erfolgreichsten Partner durchschnittlich 100.000 US-Dollar verdienen.¹⁰⁹

Seit 2001 arbeitet eBay mit dem Affiliate Marketing; zunächst nutzte es die Partnernetzwerke Affilinet und Tradedoubler, doch seit September 2009 betreibt es das eigene Partnerprogramm eBay Partner Network und bedient sich dem Meta-Netzwerk YieldKit.

¹⁰⁹ Vgl. <http://pages.ebay.at/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>; vgl. http://presse.ebay.de/sites/ebay.de/files/20131218_ebay_jahresueckblick.pdf

2010 führte 100partnerprogramme.de ein Interview mit dem damaligen Senior Manager Chris Howard und fragte ihn nach den Vorteilen des eigenen Partnerprogrammes. Er sieht sie vor allem darin, dass eBay selbst an den Datenstrukturen, Tools und Werbemittel arbeiten kann und vielen Affiliates individuelle Kundenbetreuung angeboten werden kann.¹¹⁰

eBay bietet seinen Affiliates das Provisionsmodell Pay-Per-Click, gestaffelt nach unterschiedlichen Kategorien beziehungsweise Produktgruppen und Themenbereichen. Außerdem basiert die Vergütung auf dem Quality-Click-Pricing-Prinzip. Dies bedeutet, dass die Höhe der Vergütung auch von der Qualität des Traffics und der Käufer abhängig ist. Bei der Bewertung des Traffics spielen mehrere Faktoren zusammen, vor allem der erzielte Erlös, der langfristige Wert neuer Mitglieder, die Höhe der PayPal-Umsätze und vieles mehr. Prinzipiell gilt, je mehr Erlös der zugeführte Traffic bringt, desto höher fällt die ausbezahlte Provisionssumme pro Klick aus.¹¹¹

Laut einem Interview vom 21. September 2013 mit Christian Erhard, Leiter des Partner Managements Europe und verantwortlich für die Entwicklung von eBay Partner Network, will eBay zukünftig die Zufuhr von neuen und reaktivierten Kunden forcieren und bietet hierfür seinen Affiliates diverse Boni an. Unter reaktivierten Kunden werden jene verstanden, die in den letzten zwölf Monaten keine Käufe getätigt haben. Prinzipiell variieren die Provisionssätze in EU-Ländern zwischen 40 und 80 Prozent, wie auch Abbildung 9 zeigt.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. <http://affiliate-interviews.100partnerprogramme.de/2010/09/15/interview-zum-ebay-partnerprogramm/#>; vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/ebay-de-1433.html>;

¹¹¹ Vgl. <https://ebaypartnernetwork.com/files/hub/de-DE/qcp.html>; vgl. https://www.ebaypartnernetwork.com/PublisherProgramsDetail?program_id=3&isExternal=1&r=16005379.163942669

¹¹² Vgl. <http://www.affiliate-conference.de/interview-christian-erhard/>; vgl. https://www.ebaypartnernetwork.com/PublisherProgramsDetail?program_id=3&isExternal=1&r=16005379.163942669

80 %	Mode	50 %	Business & Industrie
75 %	Haus & Garten	50 %	Fahrzeuge
75 %	Lifestyle	40 %	Medien
70 %	Ersatzteile & Zubehör	40 %	Sammlerstücke
55 %	Elektronik	50 %	alle anderen

Abb. 8: Vergütungsmodell von eBay in den EU-Ländern,
Quelle: In Anlehnung an:
https://www.ebaypartnernetwork.com/PublisherProgramsDetail?program_id=3&isExternal=1&r=16005379.163942669

Wie schon erwähnt, sind die Prozentsätze für die diversen Produktkategorien unterschiedlich; den höchsten Profit bringen Mode mit achtzig Prozent oder Lifestyle, Haus und Garten mit jeweils 75 Prozent. Am wenigsten Provision erhalten Affiliates im Bereich Medien und Sammlerstücke. Kaufen aber jetzt Neukunden oder reaktivierte Nutzer ein, gewährt eBay einen Bonus von 200 Prozent. In den Geschäftsbedingungen von eBay ist geregelt, dass die Provision jeden Monat mittels Überweisung oder über ein PayPal-Konto ausbezahlt wird, sofern ein Mindestbetrag von 25 Euro erreicht wird.¹¹³

Dieses Provisionsmodell wurde im Oktober 2013 überarbeitet und stößt bei den bestehenden Affiliates auf Ablehnung. In vielen Foren ist zu lesen, dass die Affiliates nun kaum mehr Gewinne mit eBay Partner Network erzielen können.

Um zu erörtern von welchem Affiliate die jeweiligen Endkunden vermittelt wurden, wendet eBay die Cookie-Tracking-Methode an; als Werbemittel stehen den Affiliates die klassischen Varianten wie Banner, Textlinks, Deeplinks, Logos und Suchboxen zur Verfügung. Weiters gibt es aber noch Link-Generatoren, mit denen der Affiliate jede eBay Partner Network-Programmseite verlinken kann, individuelle Banner, mit denen zum Beispiel Echtzeit-Angebote von eBay dargestellt werden können, ein RSS-Feed-Generator, der Live-Informationen bringt, Produkt-Feeds oder das eigens von eBay entwickelte API; API steht für

¹¹³ Vgl.

https://www.ebaypartnernetwork.com/PublisherProgramsDetail?program_id=3&isExternal=1&r=16005379.163942669; vgl. <https://publisher.ebaypartnernetwork.com/PublisherRegPSA>

Application Programming Interface. Damit kann auf eBay-Daten und –funktionen zugegriffen werden, die dann individuell dargestellt werden können.¹¹⁴

eBay hat auch die Bedeutung mobiler Endgeräte für ein erfolgreiches Affiliate Marketing in der Zukunft erkannt und eine eigene App dafür entwickelt. Christian Erhard gibt in seinem Interview an, dass 2012 ein Handelsvolumen von 13 Milliarden US-Dollar erreicht wurde, das nur über mobile Endgeräte abgewickelt wurde. Für 2013 wird bereits ein Volumen von über 30 Milliarden prognostiziert. Weiters baut eBay auf Cross-Border-Trade; hier können Affiliates ihre Werbemaßnahmen auch auf das Ausland erweitern.¹¹⁵

Ebay Partner Network regelt seine vertraglichen Vereinbarungen in den eBay Partner Network-Geschäftsbedingungen, der eBay Partner Network-Datenschutzerklärung und im Verhaltenskodex. Darin sind unter anderem auch alle im Punkt 9 angesprochenen rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt. Für all diese Regelungen ist das Recht des US-Bundesstaates Kalifornien maßgeblich, womit die Prozesszuständigkeit auch bei den State Courts und Federal Courts in San Jose, Kalifornien liegt. Affiliates verzichten mit der Zustimmung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch auf Prozesse mit Geschworenenbeteiligung. Obendrein schließt eBay das Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf aus.¹¹⁶

Unter der Rubrik Werbeinhalte in den Network-Geschäftsbedingungen ist festgelegt, dass die von eBay zur Verfügung gestellten Werbeinhalte nicht ohne Genehmigung seitens eBay geändert werden dürfen. Weiters werden den Affiliates von eBay Links und Werbetoole angeboten, um die entsprechenden Werbemaßnahmen tätigen zu können. Diese Werbungen müssen für die Internetuser klar als Werbung für eBay erkennbar sein und dürfen auch nicht ohne Genehmigung in irgendeiner Art verändert werden. Dies ist vor allem in Hinsicht auf geistige Eigentums- oder Schutzrechte von großer Bedeutung. Wollen Affiliates besondere Werbemethoden wie zum Beispiel Bonusprogramme, Downloads oder Werbung per Mail und Instant Messaging einsetzen, bedarf es hier einer ausdrücklichen Genehmigung seitens eBay.¹¹⁶

¹¹⁴ Vgl. <http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/ebay-de-1433.html>; vgl. <https://www.ebaypartnernetwork.com/files/hub/de-DE/tools.html>

¹¹⁵ Vgl. <http://www.affiliate-conference.de/interview-christian-erhard/>

¹¹⁶ Vgl. <https://publisher.ebaypartnernetwork.com/PublisherRegPSA>

Der heikle Punkt der Haftung ist auch in den Geschäftsbedingungen geregelt. Dabei beschränkt eBay seine Haftung nur auf die Zahlungen, die es im Rahmen der Partnerschaft tätigen muss. Es schließt jegliche Haftung gegenüber Folgeschäden, Nebenschäden, Entschädigung mit Strafzweck, spezielle Schäden oder Forderungen auf verschärften Schadenersatz aus. eBay haftet auch nicht für Tätigkeiten des Affiliates, die gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, den Verhaltenskodex oder die Programmbestimmungen verstoßen. Weiters schließt es die Haftung für die Verfahren, Handlungen und Unterlassungen seiner Affiliates aus. eBay muss in jeder Hinsicht schadlos gehalten werden.¹¹⁶

Weiters lässt eBay auch keine Gewährleistungsansprüche zu; dies umfasst zum Beispiel die Bereitstellung virenfreier Komponenten, ausreichende Sicherheitsmethoden oder die Betriebsbereitschaft des eBay-Partner Network-Netzwerks, der Tracking-Funktionen oder der Webseiten.¹¹⁶

Zusätzlich verdeutlicht eBay noch einmal die unter Punkt 9 angesprochenen Klickbetrüge: Im Verhaltenskodex wird jegliche Vergütung für Klicks, die der Affiliate selbst in betrügerischer Absicht verursacht hat, ausgeschlossen. Es werden nur jene Klicks gewertet, die von tatsächlichen Interessenten generiert werden.¹¹⁷

11. Resümee

Mit der vorliegenden Arbeit wurde versucht, auf die Bedeutung des Affiliate Marketings im e-Commerce aufmerksam zu machen. Immer mehr Aspekte des täglichen Lebens spielen sich in der Online-Welt ab; somit müssen sich auch alle Beteiligten auf diese Entwicklungen einstellen, versuchen sich anzupassen und neue Wege bestreiten. Ein Weg bezüglich Kundengewinnung und Profitsteigerung mit viel Potential für die Zukunft kann dabei Affiliate Marketing sein. Diese Marketingstrategie hat sich wie viele andere Online-Marketing-Strategien in den letzten Jahren enorm entwickelt und viele große Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen nutzen dieses Potential und wollen es ausbauen.

In dieser Arbeit haben sich vor allem drei wesentliche strategische Entscheidungen für ein Gelingen des Affiliate Marketings herauskristallisiert: zum einen kommt es auf die Wahl des Provisionsmodells an; je nachdem, welches strategische Ziel ein Unternehmen mit dem

¹¹⁷ Vgl. <https://publisher.ebaypartnetwork.com/PublisherRegCC?lang=de-DE>

jeweiligen Modell verfolgt, muss es die entsprechenden Vergütungen anbieten. Geht es um kurzfristige Bindungen oder um die Erhöhung von Besucherzahlen auf der Homepage bedarf es geringerer Provisionen, da es einfach mehr potentielle Kandidaten gibt; will ein Unternehmen die Umsätze steigern oder langfristige Bindungen erreichen, muss es wohl höhere Provisionssätze anbieten, damit genügend Affiliates eine Partnerschaft übernehmen. Zum anderen spielt die Wahl des richtigen Werbemittels auch eine wichtige Rolle. Gerade in diesem Bereich gibt es immer wieder neue Entwicklungen und Möglichkeiten, die zwar technisch herausfordernd werden können, aber dann mehr Nutzen bringen.

Als dritter strategischer Punkt ist die Form des Affiliate Marketings ausschlaggebend. Hier müssen die Merchants und Affiliates die jeweiligen Vor- und Nachteile einer Inhouse-Lösung oder eines Partnernetzwerkes genau abwägen; spielen eher die Kosten oder der Verwaltungsaufwand eine größere Rolle im Unternehmen?

Prinzipiell wird es bei allen drei Entscheidungen ratsam sein, sich nicht nur auf eine Ausprägung oder Form zu versteifen. Es ist durchaus sinnvoll, mehrere Provisionsmodelle anzubieten, da somit verschiedene Ziele des Affiliate Marketings verfolgt werden können und die jeweiligen Provisionshöhen auf diese Ziele angepasst werden können. Je mehr Werbemittel angeboten werden, desto besser können die Affiliates ihre Werbemaßnahmen setzen. Jeder Affiliate hat andere Möglichkeiten die Werbemittel auf seiner Homepage zu integrieren – mit mehr Angeboten, geht dies leichter.

Aber auch eine Mischung aus Affiliate Marketing in Eigenregie und mittels Partnernetzwerk ist empfehlenswert. So können die Vorteile beider Formen genutzt werden und je vernetzter ein Merchant ist, desto präsenter und erfolgreicher ist er in der Online-Welt.

Für die Zukunft kann Affiliate Marketing ein wesentlicher Erfolgsfaktor für viele Unternehmen werden. Dabei stellen die rechtlichen Bestimmungen noch eine große Herausforderung dar. Doch je verbreiteter diese Marketingstrategie wird, desto klarer können auch die Regelungen werden. Enormes Potential sieht die Autorin im Cross-Border-Trade. Internationale Vernetzungen entsprechen dem Trend der Online-Welt und können Merchant und Affiliate noch weit bringen.

12. Literaturverzeichnis

Affilinet (2011): Allgemeine Geschäftsbedingungen für Advertiser, URL:

http://www.affili.net/de/pdf/Advertiser/AGB_Advertiser.aspx?ext=.pdf, Stand: 30.10.2013

Brühl, Mathias (2009): Affiliate-Netzwerke. Eine empirische Analyse des deutschen Marktes, Bochum/Freiburg.

Fischer, Mario (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Heidelberg/München/Landsberg/Frechen, Hamburg.

Kester, Manuel (2006): Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops. Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis, Berlin.

Kollmann, Tobias (2007): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart.

Kösters, Alexander (2007): Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen, in: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche, Waghäusel, S. 387-410

Kreutzer, Ralf (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2007): TYPO3 Online-Marketing-Guide. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung mit TYPO3, Wiesbaden.

Leonardi, Jean-Manuel (2008): Viral Marketing im E-Business, Hamburg.

Rizek, David (2010): Affiliate Marketing Management. Best Practice versus Theorie, Berlin.

Statistik Austria (2013): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013, URL:

http://www.statistik.at/web_de/static/haushalte_mit_computer_und_internetzugang_2013_022213.pdf, Stand: 02.01.2014

Weiss, Sandra (2010) : Affiliate Marketing. Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten, Saarbrücken.

Internetquellen:

<http://affiliate-interviews.100partnerprogramme.de/2010/09/15/interview-zum-ebay-partnerprogramm/#>

<http://pages.ebay.at/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>

http://presse.ebay.de/sites/ebay.de/files/20131218_ebay_jahresrueckblick.pdf

<http://werbeplanung.at/news/marketing/2013/04/zalando-startet-partnerprogramm-in-oesterreich>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cookie.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/images/affiliate-netzwerk-ranking-2013.gif>

<http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/tradedoubler.htm>

<http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/tradetracker.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/datenblaetter-zu-affiliate-netzwerke/netzwerk/zanox.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/meta-netzwerke.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/cheapflug-de-12477.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/ebay-de-1433.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/hobbylobby-ch-15392.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/travelworks-de-5072.html>

<http://www.100partnerprogramme.de/nc/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/tchibo-de-4842.html>

<http://www.adgoal.de/about-us.html>

<http://www.affili.net/de/Partnerprogramme/ImmobilienScout24.aspx>

<http://www.affili.net/de/Ueber-affilinet/Karriere.aspx>

<http://www.affili.net/at/Partnerprogramme/Zalando.aspx>

<http://www.affiliate-conference.de/interview-christian-erhard/>

<http://www.cheapflug.de/partnerprogramm/>

<http://www.elitepartner.de/km/affiliate-programm.do>

<http://www.e-traffix.de/details.php>

<http://www.hammergel.de/sportnahrung.html>

<http://www.hobby-lobby.ch/6238>

<http://www.immobilienscout24.de/de/ueberuns/index.jsp>

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Cookie-cookie.html>

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html

<http://www.tradedoubler.com/de-de/presse/tradedoubler-wird-exklusives-affiliate-netzwerk-von-yves-rocher/>

<http://www.twoqubes.com/blog/2011/03/meta-netzwerke-neuer-player-im-affiliate-marketing/>

<http://www.youtube.com/watch?v=FIGjObnmH8Q&feature=youtu.be>

<http://www.zalando.at/>

<http://www.zalando.at/partner-so-funktioniert/>

<http://www.zanox.com/de/ueber-zanox/>

<http://www.zanox.com/gb/about-zanox/privacy/terms-conditions-publishers/>

<https://affiliate-program.amazon.com>

<https://ebaypartnernetwork.com/files/hub/de-DE/qcp.html>

<https://www.ebaypartnernetwork.com/files/hub/de-DE/tools.html>

https://www.ebaypartnernetwork.com/PublisherProgramsDetail?program_id=3&isExternal=1&r=16005379.163942669

<https://partnernet.amazon.de>

<https://publisher.ebaypartnernetwork.com/PublisherRegCC?lang=de-DE>

<https://publisher.ebaypartnernetwork.com/PublisherRegPSA>