



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Affiliate Marketing als Vertriebsstrategie im E-Commerce“

verfasst von / submitted by

Marko Frankovic, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Abstract

Beim Affiliate Marketing geht es grundsätzlich um die Beziehung zwischen einem Unternehmen (z.B. ein Onlineshop) und dessen Werbepartnern. Durch die Zusammenarbeit sollen potentielle Kunden (Leads) oder Verkäufe (Sales) generiert werden. Um dies zu erzielen, gilt es immer darum die Aufmerksamkeit der Internetuser auf das Unternehmen selbst oder die Produkte im Onlineshop zu richten. Erreicht wird das über Partnerwebseiten des Onlineshops. Durch die Zusammenarbeit im Affiliate Kanal und dem Aufbau einer Art Vertriebsnetzwerk wird die Reichweite des Unternehmens erhöht. Das Unternehmen wird als Advertiser oder Merchant bezeichnet. Die Partner, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet werden Publisher oder Affiliates genannt. Affiliate-Netzwerke stellen oftmals die technische Infrastruktur zur Verfügung und agieren als Vermittler zwischen Merchant und Affiliate. Alle Konditionen unter denen Merchants bereit sind mit Affiliates zusammenzuarbeiten, sind im Rahmen eines Partnerprogramms definiert. Ein Partnerprogramm kann in einem Affiliate Netzwerk oder in Eigenregie betrieben werden. Diese Arbeit gibt einen allgemeinen Überblick über das Thema Affiliate Marketing, mit einem überwiegenden Fokus auf die Sichtweise eines E-Commerce Unternehmens bzw. eines Merchants. Außerdem werden insbesondere die Möglichkeiten analysiert wie Affiliate Marketing als Vertriebsstrategie gewinnbringend genutzt werden kann und welche Faktoren für den Erfolg maßgebend sind.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau und Vorgehensweise	3
2 Grundlagen des Affiliate Marketing	5
2.1 Historische Entwicklung	5
2.2 Definition und Grundprinzip	6
2.3 Abgrenzung zu restlichen Online-Marketing Strategien	7
2.4 Abgrenzung zu klassischen Provisionsvermittlungen im Offlinevertrieb....	9
2.5 Trends und Marktentwicklung	15
3 Funktionsweise des Affiliate Marketing	20
3.1 Akteure im Affiliate Marketing Kreislauf	20
3.2 Geschäftsmodelle	22
3.3 Provisionsgestaltung	28
3.4 Tracking Methoden	33

3.5 Werbemittel.....	36
4 Anwendungsmöglichkeiten des Affiliate Marketing	40
4.1 Affiliate-Netzwerke	40
4.2 In-House-Partnerprogramme	45
4.3 Mischformen	47
4.4 Agenturen	48
5 Aspekte des Affiliate Marketing	50
5.1 Strategische Ausrichtung	50
5.2 Erfolgsfaktoren.....	52
5.3 Risikofaktoren	54
5.4 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	58
6 Anwendungsfälle.....	64
6.1 Merchant Perspektive	64
6.2 Affiliate Perspektive	69
7 Abschlussbetrachtung	72
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage	72
7.2 Konklusion als SWOT-Matrix.....	75
Literaturverzeichnis	77
Eidesstattliche Versicherung	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Marketing Disziplinen.....	8
Abbildung 2: Jahresumsatz Affiliate Marketing in Deutschland.....	15
Abbildung 3: Order Value für öffentliche und private Affiliate-Netzwerke (stationär und mobile) auf dem E-Commerce-Gesamtmarkt.....	16
Abbildung 4: Onlineeinkäufe von Internetnutzern.	17
Abbildung 5: Top-10-Produkte beim Internet-Einkauf.	17
Abbildung 6: Aufteilung Affiliate Geschäftsmodelle anhand des AIDA Modells	22
Abbildung 7: Eignung Affiliate Geschäftsmodelle für Merchants.....	27
Abbildung 8: Werbeerfolgsfaktoren für Provisionsauszahlungen.....	28
Abbildung 9: Amazon Native Shopping Ads: Search bar Beispiel mit Default Suchbegriff: Pebble Smartwatch	38
Abbildung 10: Funktionsweise eines Affiliate-Netzwerks.	40
Abbildung 11: Ranking: Die größten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke 2018.	42
Abbildung 12: Die größten deutschsprachigen Affiliate-Agenturen.....	48
Abbildung 13: Unterschiede von Affiliate Marketing im Netzwerk und in Eigenregie.	51
Abbildung 14: AmazonAssociates Startseite für Amazon.com	66
Abbildung 15: Google-Suchergebnisse für Keyword Rudermaschine Quelle: ..	69
Abbildung 16: SWOT-Matrix Affiliate Marketing Aspekte	76

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
bevh	Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V.
Bspw.	Beispielsweise
CPO	Cost per Order
CVR	Conversion Rate
HDE	Handelsverband Deutschland
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
KPI	Key Performance Indicator
o. J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
PPC	Pay-per-Click
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Für die Recherche nach Informationen über diverse Produkte oder Dienstleistungen sind Google oder andere Suchmaschinen oft die erste Anlaufstelle. Für viele Nutzer ist ein wichtiger Teil des Kaufprozesses die Recherche nach Produktbeschreibungen, Erfahrungsberichten oder auch Preisvergleichen. Unter den Top Ergebnissen bei der Google-Suche zwischen den großen Onlineshops und Vergleichsportalen befinden sich oft aber auch kleinere Webseiten mit sehr offensichtlichen Domains wie bspw. kuehlbox-test.com, externe-festplatten-tests.de oder buegelprofi.com. Diese kleineren Internetseiten sind häufig nur auf ein Produkt oder eine engere Produktkategorie fokussiert und versuchen durch die Bereitstellung von Informationen oder Testberichten, Nutzer anzuziehen und diese zu Onlineshops von Partnern weiterzuleiten (bspw. Amazon.de).

Während viele Nutzer über diese Seiten zu Amazon & Co. gelangen und dort die Produkte kaufen, ist ihnen nicht bewusst, dass sie auf eine Art „Werbe-Link“ geklickt haben und die Betreiber von solchen Webseiten dank der Weiterleitung und dem erfolgreich getätigten Kauf eine Provision mitverdienen. Es ist eine Vertriebsstrategie und Disziplin im Online-Marketing, die zwar sehr verbreitet ist und von E-Commerce Unternehmen generell als Marketingkanal genutzt wird, aber den wenigsten Internetnutzern bekannt ist. Für Nutzer ist es oft nicht sofort erkennbar, dass es sich dabei um eine Art Werbung handelt. Zudem werden Affiliate-Links auch häufig nicht als solche gekennzeichnet.

Aber nicht nur auf Test oder Preisvergleich Webseiten werden Affiliate-Links eingebunden. Partner, die von E-Commerce-Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen vermarkten, nutzen immer öfter auch andere Plattformen und Kanäle, um Nutzer zu den E-Commerce-Seiten weiterzuleiten; insbesondere Social-Media-Kanäle. So ist es mittlerweile bspw. zum Standard geworden, dass YouTuber in der Videobeschreibung mit Amazon-Affiliate-Links ihre Lieblingsprodukte auflisten, Fashionblogger ihre „Outfits of the day“ zu Zalando und anderen Mode Online-Versandhändlern verlinken oder Einrichtungsblogs

Tipps geben, wo man die gezeigten Möbelstücke kaufen kann. Häufig handelt es sich um Affiliate-Links, die den Werbetreibenden bei erfolgten Käufen Provisionen einbringen.

Obwohl diese Vertriebsstrategie unter den E-Commerce-Unternehmen sehr weit verbreitet ist, findet sie in der klassischen Literatur kaum besondere Beachtung. Zum einen da es sich um eine Disziplin im Rahmen von Online Marketing handelt und zum anderen da diese Strategie auf dem Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner im traditionellen Offline-Business basiert. Dadurch kann man es als reine Anwendung von Offline-Prinzipien in der Online-Welt darstellen. Das könnte erklären, warum Online-Marketing Bücher dieses Thema oft eher als kleine Unterkategorie auf wenigen Seiten erwähnen. Dennoch findet man sehr schnell heraus, dass es eine sehr große Community im Bereich Affiliate Marketing gibt, die teilweise sehr verschlossen erscheint, aber in bestimmten Marketingkreisen auch eher verpönt ist.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Darstellung ist es, maßgebende Erfolgsfaktoren für Affiliate herauszufiltern, zu analysieren und zusammenfassend in einem SWOT-Modell in Form einer Matrix darzustellen.

1.2 Forschungsfrage

Basierend auf der bisher erläuternden Motivation sowie der kurzen Begriffserklärung kann folgende Forschungsfrage abgeleitet werden:

„Welche Möglichkeiten haben E-Commerce-Unternehmen, um Affiliate Marketing als Vertriebsstrategie zu nutzen und welche Erfolgsfaktoren sind dafür maßgebend?“

Der primäre Fokus der Arbeit soll daher die Darstellung der verschiedenen Möglichkeiten und Prozesse sein, wie E-Commerce-Unternehmen Affiliate Marketing als gewinnbringende und absatzsteigernde Strategie nutzen können.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Die Arbeit ist in insgesamt sechs Kapitel aufgeteilt und behandelt aufbauend die einzelnen Möglichkeiten, wie E-Commerce Unternehmen Affiliate Marketing als gewinnbringende und absatzsteigernde Strategie nutzen können.

Im zweiten Kapitel wird zunächst eine kurze Einführung in die historische Entwicklung gegeben. Anschließend werden eine Definition und das Grundprinzip hinter Affiliate Marketing festgelegt. Darauf basierend wird erklärt wie sich Affiliate Marketing zum einen von den restlichen Online-Marketing Strategien und zum anderen von klassischen Provisionsvermittlungen im Offlinevertrieb unterscheidet. Das Kapitel wird mit einer Aussicht in die Zukunft und Daten zur Marktentwicklung abgeschlossen.

Die konkrete Funktionsweise von Affiliate Marketing wird anschließend im Kapitel 3 behandelt. Zuerst werden die Akteure im Affiliate Marketing Kreislauf definiert. Danach werden die populärsten Geschäftsmodelle in der Affiliate Branche aufgelistet sowie auch die verschiedenen Wege, wie Provisionen vergütet werden können. Abschließend werden diverse Werbemittel und Tracking Methoden näher erläutert. Welche Möglichkeiten Unternehmen haben Affiliate Marketing zu betreiben wird in Kapitel 4 näher untersucht. Es wird der Betrieb von Partnerprogrammen in Affiliate-Netzwerken und in Eigenregie beschrieben. Zudem wird auch die Möglichkeit für Unternehmen behandelt, Affiliate Aktivitäten an spezialisierte Agenturen auszugliedern.

Aspekte wie die strategische Ausrichtung, Erfolgs- und Risikofaktoren oder die rechtlichen Rahmenbedingungen sind Thema von Kapitel 5. Anhand von Beispielen werden einige Anwendungsfälle aus der Merchant und Affiliate-Partner Perspektive in Kapitel 6 dargestellt. Die Arbeit endet mit Kapitel 7 und einer Abschlussbetrachtung. Die wichtigsten Punkte werden noch einmal zusammengefasst und die zu Beginn definierte Forschungsfrage reflektiert.

Die Vorgehensweise beinhaltete zuerst eine allgemeine Recherche um einen groben Überblick über das Thema zu bekommen. Darauf aufbauend wurden

dann eine Literatur Recherche durchgeführt um qualitativ hochwertige Quellen zu finden. Nachdem die Forschungsfrage und das Ziel der Arbeit definiert wurden, war der nächste Schritt ein detaillierteres Konzept zu entwickeln. Basierend auf dem Konzept wurde der Schreibprozess begonnen. Die Recherche wurde auch während des Schreibens weitergeführt, damit auch aktuelle Informationen bis zur Veröffentlichung der Arbeit eingebaut werden können. Zusätzlich dazu wurde eine Webseite (www.pebblestuff.io) gestartet, auf der als Amazon Werbepartner verschiedene Affiliate Werbeaktivitäten getestet wurden. Die praktische Anwendung hat maßgeblich zum Verständnis des Themas beigetragen und ist in die Aufarbeitung des Themas eingeflossen.

2 Grundlagen des Affiliate Marketing

Zu Beginn werden die Grundlagen des Affiliate Marketing dargestellt. Neben der Definition, der historischen Entwicklung und Markttrends wird auch die Abgrenzung zu anderen Online-Marketing Strategien sowie das Verhältnis zu Provisionsvermittlungen im Offlinebetrieb näher erläutert.

2.1 Historische Entwicklung

Wie in der modernen Literatur oft zu finden, hat Amazon.com im Juli 1996 das erste Affiliate Programm im Internet gestartet. Einer urbanen Legende zufolge wurde Jeff Bezos, CEO und Amazon-Gründer, auf einer Cocktail-Party von einer jungen Frau angesprochen. Sie betrieb eine Webseite mit dem Thema Scheidung und hatte Interesse über ihre Webseite Bücher zu vertreiben. Nach diesem Austausch spielte Bezos mit der Idee, dass die junge Frau auf ihrer Webseite Bücher von Amazon.com verlinken und für jeden erfolgreichen Kauf eines Buchs eine Provision erhalten könne. Das soll der Impuls für die Anfänge des Affiliate Marketing und der Beginn des Amazon Associates Programm gewesen sein. Das Associates Programm ist heute ein wesentlicher Faktor für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon.com. Die Partneranzahl ist über die Jahre schnell gestiegen. Während es Ende der 90er Jahre um die 60.000 waren, kooperiert Amazon heute mit mehr als einer Million Partner (Lammenett. 2017, S. 57).

Doch diese Geschichte des Ursprungs von Affiliate Marketing stimmt nicht ganz genau. Betrachtet man ältere Literatur kann man viele Beispiele von Unternehmen finden, die schon vor 1996 mit dem Konzept Affiliate Marketing gespielt haben. So gab es besonders in der Erotikbranche viele Webseiten, die dieses Konzept schon Mitte der 90er Jahre umgesetzt hatten. Cybererotica war einer der ersten Wegbereiter im Affiliate Marketing mit einem sogenannten Cost-per-Click Programm. Im November 1994 startete beispielsweise CDNow das BuyWeb Programm. CDNow war ein Online-Shop für Musik CDs sowie andere Produkte rund um das Thema Musik. Das Unternehmen hatte die Idee, dass Webseiten, die bspw. Alben rezensieren, oder über das Thema Musik schreiben,

die Möglichkeit haben direkt zum Online-Shop von CDNow zu verlinken und am Verkauf provisionsbasiert mitzuverdienen (Fiore & Collins, 2001, S.12-15).

Im Februar 2000 wurde Amazon.com ein Patent (US Patentnummer 6,029,141) erteilt, welches alle grundlegenden Komponenten eines Affiliate Programms umfasst. Auch wenn der Antrag schon 1997 eingereicht wurde, hatte Amazon.com zwar eines der ersten Affiliate Programme, jedoch nicht das erste. Als Vorreiter Beispiele sind hier neben CDNow (1994) unter vielen anderen bspw. PCFlowers&Gifts.com (1994), AutoWeb.com (1995), oder EPage (1996) zu erwähnen. Dennoch war das Programm von Amazon.com eines der ersten, das einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreichte und die Weiterentwicklung neuer Programme wesentlich beeinflusste (Collins, 2001, o.S.).

2.2 Definition und Grundprinzip

Der Kern von Affiliate Marketing besteht in der effizienten Gestaltung und Pflege einer großen Anzahl an Partnerschaften. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren, werden bestehende Vertriebskanäle auf anderen Webseiten genutzt und ein virtuelles Vertriebsnetz aufgebaut. Dadurch können Produkte und Dienstleistungen schneller und leichter an Kunden gebracht werden, mit dem gemeinsamen Ziel Verkäufe zu generieren (Weiss, 2010, S.21).

Das Konzept der Umsatzteilung bzw. das Zahlen von Provisionen für vermittelte Geschäfte ist grundsätzlich nichts Neues. Es basiert auf Prozessen und Strukturen, die im klassischen Vertrieb und Offline-Business tief verankert sind. Im Einzelnen kann die Partnerschaft wie folgt definiert werden: Ein Partner (Affiliate) wirbt für Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant). Werden durch seine Werbemaßnahmen Transaktionen oder Verkäufe getätigt, bekommt er eine Provision (Lammenett. 2017, S. 57).

Durch die unternehmerische Zusammenarbeit von Affiliates und Merchants, wird durch die Realisierung von Synergieeffekten die unternehmerische Situation beider Parteien gestärkt, was in einer Win-Win Situation resultiert. Besonders im Online-Markt, wo ein Überschuss an Leistungs- und Informationsangeboten

besteht, ist es eine zentrale Aufgabe die Aufmerksamkeit der Kunden zu den eigenen Angeboten zu lenken. Für den Affiliateprogrammbetreiber bzw. Merchant soll die Multiplikation seiner Internetpräsenz durch die Nutzung von Vertriebskanälen der Kooperationspartner erreicht werden. Infolgedessen können Ziele des Merchants die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Steigerung der Besucherzahl, die Neukundengewinnung, aber auch die Umsatzmaximierung durch vermittelte Verkäufe sein (Weiss, 2010, S.22).

Zudem ist Affiliate Marketing, im Vergleich zu kostenintensiveren Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising, für den Affiliateprogrammbetreiber eine durchaus gute Alternative, die mit vielen Chancen verbunden ist. Während solche Werbemaßnahmen Web-User auf nur eine Verkaufsplattform locken, können die Produkte und Dienstleistungen eines Programmbetreibers über eine Vielzahl von Webseiten präsentiert werden (Lammenet. 2017, S. 58).

2.3 Abgrenzung zu restlichen Online-Marketing Strategien

Basierend auf dem vorher erläuterten Grundprinzip stellt sich die Frage, was genau der Unterschied zu anderen Online-Marketing Disziplinen ist. Grundsätzlich kann Online-Marketing als Überbegriff für alle Marketingaktivitäten im Internet gesehen werden. Abbildung 1 zeigt die unterschiedlichen Online-Marketing Disziplinen. Beispielsweise wird Online Werbung bzw. das Einblenden von Werbemitteln auf verschiedensten Plattformen als die klassische Internet-Werbeform gesehen. Üblicherweise wird nach Page Impressions (PIs) oder zum Teil auch nach Zeit (Verweildauer) abgerechnet. Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen um qualifizierte Besucher über Suchmaschinen für eine Internetpräsenz zu gewinnen. Im Gegensatz dazu wird bei der Suchmaschinenoptimierung versucht mit bestimmten Suchbegriffen (Keywords) Webseiten in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen höher zu positionieren. Falls ausschließlich mit Hilfe von E-Mails eine Kommunikationsbeziehung zu

bestehenden oder potenziellen Kunden aufgebaut werden soll, spricht man vom E-Mail Marketing (Tollert, 2009, S.9).

Laut Lammenett ist eine eindeutige Abgrenzung zwischen den einzelnen Disziplinen sehr schwer zu definieren. Die Grenzen zwischen den einzelnen Disziplinen verschwimmen immer mehr. Beispielsweise können auch E-Mail Marketing Methoden im Affiliate Marketing Anwendung finden. Um den Werbe- und Vertriebs-erfolg zu maximieren, sollten die einzelnen Disziplinen nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Durch die Nutzung spezifischer Stärken einzelner Disziplinen kann der Werbe- und Vertriebs-erfolg maximiert werden (Lammenett. 2017, S. 58).

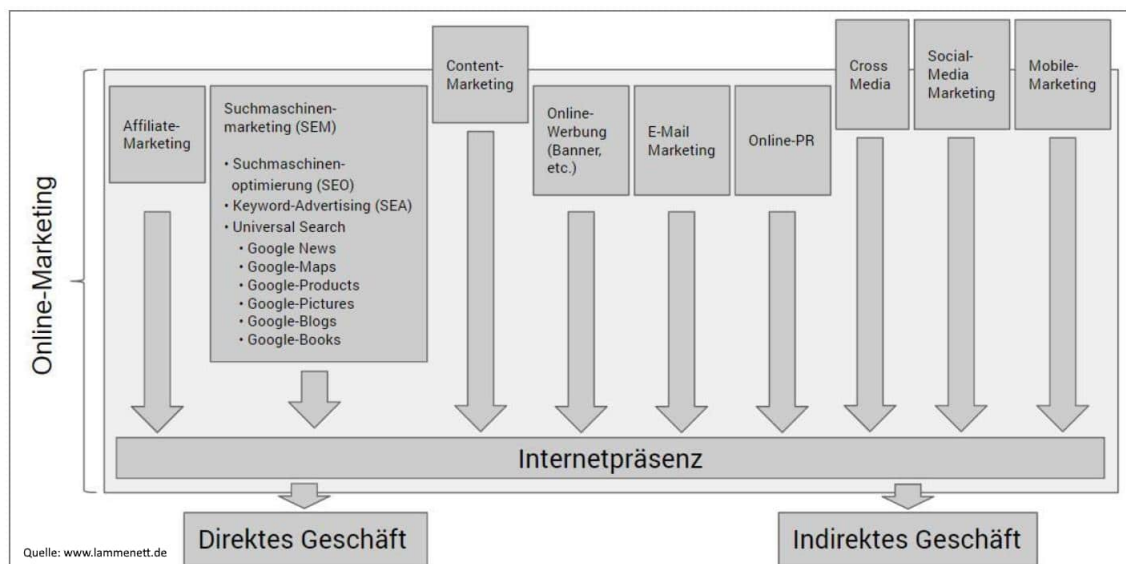


Abbildung 1: Online-Marketing Disziplinen
Quelle: Lammenett, 2017, S.38

Im Vergleich zu anderen Online-Marketing Disziplinen gibt es grundsätzlich aber zwei Charakteristika, die das Affiliate-Marketing wesentlich unterscheiden:

- Die Werbemittel werden in den meisten Fällen in den Kontext der Partner-Webseite integriert. Der Verweis auf die Angebote der Programmbetreiber soll von potenziellen Kunden als Mehrwert empfunden werden. Das Thema, für das sich der Kunde schon interessiert, soll mit zusätzlichen Informationen (bspw. Produktvergleiche) erweitert werden.

- Vergütet wird erfolgsorientiert. Provisionszahlungen erfolgen grundsätzlich nur dann, wenn auch provisionswirksame Transaktionen zustande gekommen sind. Was unter einer Transaktion verstanden wird, hängt von der Formulierung des Partnerprogramms ab. Provisionswirksame Transaktionen können bspw. vermittelte Kaufabschlüsse, Newsletter-Anmeldungen aber auch einfache Klicks auf ein Werbemittel sein.

Abhängig davon, wie das Partnerprogramm aufgesetzt ist, kann sich die Kooperation nur auf Werbung beschränken, oder sich auch auf umfassendere Aufgaben, wie die Kundenakquisition, oder eine gemeinschaftliche Kommunikation, ausdehnen (Weiss, 2010, S.24).

2.4 Abgrenzung zu klassischen Provisionsvermittlungen im Offlinevertrieb

Nach der Abgrenzung des Affiliate Marketings von anderen Onlinemarketing-Strategien werden nun Entlohnungsmethoden betrachtet, wie sie im Offlinevertrieb üblich sind. Diese Methoden sind nicht einfach auf das Affiliate Marketing übertragbar. Der Einfachheit halber wird im Folgenden auf die gültige Rechtslage in Deutschland verwiesen. Die Rechtslage in Österreich ist sehr ähnlich bzw. Großteils ident. Als Beispiel für eine klassische Provisionstätigkeit wird ein Versicherungsvermittler betrachtet, der als selbstständiger Handelsvertreter gemäß §§ 92 Abs. 1, 84 Abs. 1 HGB (Handelsgesetzbuch) damit betraut ist, Versicherungsverträge zu vermitteln oder abzuschließen. Die Selbstständigkeit setzt voraus, dass der Vermittler seine Tätigkeit frei gestalten und seine Arbeitszeit frei bestimmen kann. Zudem muss ein ständiges Dienstverhältnis zu einem Versicherungsunternehmen, oder zum Generalagenten eines Versicherungsunternehmens bestehen. Deshalb ist der Versicherungsvermittler verpflichtet, für den Vertragspartner zuerst und mit besonderem Interesse Verträge zu vermitteln und abzuschließen. Dabei handelt es sich bei einem Versicherungsvertreter in der Regel um eine natürliche Person (Müller-Stein, 1997, S. 2).

Die Zusammenarbeit basiert auf einem Vertrag zwischen dem Versicherungsvertreter und der Versicherung bzw. einem Generalagenten. Der

Vertrag verpflichtet beide Seiten, aber nicht gegenseitig gemäß §§ 320 BGB (Bürgerliches Gesetzbuch). Der Vertreter bekommt demnach seine Provision nicht für Vermittlungsbemühungen, sondern für zählbare Verkaufserfolge, die er indirekt schuldet. Müller-Stein kommt zum Ergebnis: „Während der Vertreter also eine für den Dienstvertrag typische Dienstleistung erbringt, wird ihm im Allgemeinen wie im Werkvertragsrecht nur der herbeigeführte Erfolg vergütet“ (Müller-Stein, 1997, S. 12).

Generell ist der Versicherungsvertreter bzw. Handelsvertreter gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 7 HGB als selbstständiger Gewerbetreibender einzustufen. Damit kann er gemäß § 84 Abs. 1 Satz 2 HGB frei tätig sein, seine Arbeitszeit frei bestimmen und über seine persönliche Freiheit verfügen. Selbstständige hauptberufliche Versicherungsleute sind in der Regel Vollkaufleute. Dies bedeutet, der Versicherungsvertreter kann „sowohl nach seiner Art als auch nach seinem Umfang einen in kaufmännischer Weise“ (Müller-Stein, 1997, S. 15) einen Gewerbebetrieb einrichten. Dabei ist er verpflichtet seine Niederlassung als Handelsvertreter ins Handelsregister eintragen zu lassen (Müller-Stein, 1997, S. 14-15).

Sowohl der Versicherungsvertreter als auch der Affiliate-Partner können beide gemäß § 354 HGB eine Provision verlangen, wenn sie für andere Geschäfte besorgen. Müller-Stein stellt dazu fest: „Die Vergütung in Form von Provisionen ist für den selbständigen Versicherungsvertreter die angemessene und typische Vergütungsform (§§ 87 ff. HGB, insbesondere § 92 HGB)“ (Müller-Stein, 1997, S. 27). Allerdings hat der Versicherungsvertreter erst den Anspruch auf Provision erwirkt, wenn die Prämie seiner Vermittlung bei der Versicherung eingegangen ist. Seine Provision ist an das Schicksal der Prämie gekoppelt. Tritt der Versicherungsnehmer von der Unterschrift zurück oder zahlt die Prämie nicht, geht der Versicherungsvertreter leer aus. Zum normalen Warenvertreter gibt es allerdings einen Unterschied: Der Handelsvertreter kann gemäß § 87 Abs. 1 Satz 1 HGB für alle während seines Vertrages gemachten Abschlüsse Provision beanspruchen. Zudem gilt dies auch für Geschäfte, die mit einem Dritten abgeschlossen werden. Dagegen kann der Versicherungsvertreter gemäß § 92

Abs. 3 Satz HGB nur für die konkret abgeschlossene Police Provision verlangen. Das heißt, ein früherer Kunde, der bei einem anderen Versicherungsvertreter den Vertrag unterschreibt, ist provisionstechnisch verloren (Müller-Stein, 1997, S. 27-28).

Es ist zu untersuchen welche Arten von Provisionen entstehen. Der Versicherungsvertreter erhält gemäß § 92 Abs. 3 Satz 1 HGB einen Anspruch, wenn „ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der Tätigkeit des Vertreters und dem Abschluss bzw. der Vermittlung des Versicherungsvertrages besteht“ (Müller-Stein, 1997, S. 28). Beruht der Abschluss des Versicherungsvertrages auf dem Bemühen mehrerer Vermittler, wird die Provision geteilt, im Zweifel mit dem gleichen Anteil. Eine stufenartige Provision wird von den Versicherungen ausbezahlt, wenn ein sogenannter unechter Untervertreter einen Abschluss vermittelt. Dann erhält neben dem Untervertreter auch der Generalvertreter, dem der Untervertreter unterstellt ist, eine Vermittlungsprovision. Sogenannte echte Untervertreter erhalten ihre Provision von ihrem Generalvertreter, der von der Versicherung ausbezahlt wird. Der Provisionsanspruch bezieht sich sowohl auf eine Vermittlungs- als auch eine Abschlussprovision auf das sogenannte Neugeschäft sowie auf etwaige Erhöhungen, bspw. bei einer Lebensversicherung, die bereits besteht. Eine genaue Höhe für die Provision ist gesetzlich nicht geregelt. Aufgrund fehlender Vorschriften gilt die Vertragsfreiheit, allerdings müssen verbindliche Provisionsbegrenzungsvorschriften für einzelne Versicherungs-zweige betrachtet werden (z.B. Kraftfahrt-Haftpflichtversicherung, Lebensversicherung). Zu Streitfällen kann es kommen, wenn das Versicherungsunternehmen eingereichte Verträge wegen zu hoher Risiken ablehnt. Diese Ablehnungsentscheidung muss dem Verhalten eines redlich und anständig handelnden Kaufmanns entsprechen, ansonsten entsteht gemäß § 162 BGB trotzdem ein Provisionsanspruch. Ein eventueller Anspruch entfällt, wenn der vom Versicherungsvertreter eingereichte Vertrag vom Versicherungsnehmer angefochten wird und die Versicherungsprämien nicht bezahlt werden (Müller-Stein, S. 1997, S. 28-29).

Neben der Vermittlungs- und Abschlussprovision kann der Versicherungsvertreter eine tätigkeitsbedingte Provision erhalten: Eine erfolgsabhängige Inkassoprovision nach § 87 Abs. 4 HGB erhält der Versicherungsvertreter, wenn er Versicherungsbeiträge eingezogen hat. Eine Verwaltungs- und Betreuungsprovision, die gesetzlich nicht geregelt ist, erhält der Versicherungsvertreter, wenn er für Dienstleistungen wie allgemeine Beratung, Information der Versicherungsnehmer, aber auch bei Abwicklung von Schadensfällen tätig wird. Im Normalfall ist die Organisation der Abwicklung von Schadensregulierungen in der normalen Provision erhalten. Eine zusätzliche Provision zur besonderen Schadenregulierung ist üblich, wenn der Versicherungsvertreter eine Schadenregulierung eigenständig durchführt. Zur Zahlungsweise der Vermittlungs- und Abschlussprovision gibt es keine gesetzlichen Regelungen, also besteht für beide Parteien die Möglichkeit diese frei zu regeln. In der Branche hat sich eine Zahlungsweise für bestimmte Versicherungsarten herauskristallisiert. Für den Abschluss von Schadenversicherungen, etwa Kraftfahrt-, Transport- oder industrielle Feuerversicherung), die regelmäßig um ein Jahr verlängert werden, erhält der Vertreter eine laufende gleichbleibende Provision pro Zahlungsperiode. Der Vertreter erhält in Massensparten der Schadenversicherungen eine erhöhte erste Provision und niedrigere Folgeprovisionen. Für den Abschluss einer Hausrat-, Unfall- oder Rechtsschutzversicherung werden etwa 70 Prozent des ersten Jahresbeitrages als Provision gezahlt. In den Folgejahren muss sich der Vertreter mit zehn Prozent begnügen. Diese Folgeprovision wird als Vergütung für Verwaltungs- und Betreuungsaufgaben betrachtet. Für die Vermittlung von Lebens- und Krankenversicherungen zahlt das Versicherungsunternehmen bei Abschluss, oder im ersten Versicherungsjahr eine einmalige Leistungsprovision. Eventuelle Folgeprovisionen dienen zur Vergütung der Verwaltung und Betreuung (Müller-Stein, S. 1997, S. 30-31).

Müller-Stein fasst die Gemeinsamkeit der Provisionsregelung von Versicherungen zusammen: „Allen Provisionsregelungen, Provisionsarten, Provisionssystemen und besonderen Leistungsprämien ist gemeinsam, dass die Zahlungsansprüche streng erfolgsgebunden sind. Es kommt also nicht darauf an

wie viele Bemühungen der Vertreter um den geschäftlichen Erfolg aufgewandt hat, sondern ausschließlich darauf, ob er Vermittlungserfolge erbracht hat“ (Müller-Stein, S. 1997, S. 31).

Wann die Provisionen auszuzahlen sind, ist gesetzlich geregelt. Der Unternehmer muss gemäß § 87 c HGB unverzüglich nach Ablauf eines Monats oder höchstens drei Monaten später die Abrechnung vorlegen (§ 87 c Abs. 1 HGB). Auf Verlangen muss das Unternehmen gemäß § 87 c Abs. 2 HGB einen Buchauszug über die Geschäfte vorlegen. Zwar billigen §§ 670, 675 BGB jemandem, der Geschäfte für einen anderen entgeltlich besorgt, den Ersatz aller Aufwendungen zu, wovon § 87 d HGB allerdings abweicht. Dieser regelt, dass ein Handelsvertreter seine im normalen Geschäftsbetrieb anfallenden Kosten selbst zu tragen hat (Müller-Stein, S. 1997, S. 32-33).

Auch nach dem Ende eines Versicherungsvermittler-Vertrages können noch Ansprüche auf Vermittlungsprovision entstehen. Es können nach dem Ende des Vertragsverhältnisses und einer angemessenen Frist gemäß § 87 Abs. 3 Ziffer 1 HGB und §§ 92 Abs. 2 HGB sogenannte nachvertragliche Provisionsansprüche entstanden sein. Diese Arten von Provision werden durch einschlägige Klauseln in den Verträgen ausgeschlossen. Somit ist sichergestellt, dass nach dem Ende des Vertragsverhältnisses keine Provisionen oder sonstigen Vergütungen mehr gezahlt werden (Müller-Stein, S. 1997, S. 34-35).

Der dadurch im Zeitpunkt der Beendigung des Vertretungsverhältnisses eintretende Provisionsverlust ist beim Versicherungsvertreter die Grundlage seines Ausgleichsanspruchs nach § 89 b HGB. Demnach erhalten selbstständige hauptberufliche Versicherungsvertreter diese Ausgleichszahlungen, wenn das Vertretungsverhältnis beendet wurde. Eine Berechnung der Ausgleichszahlung war allein aufgrund § 89 b HGB nicht möglich. Daher haben die Verbände der Versicherungsunternehmen und des Versicherungsaußendienstes „Grundsätze zur Errechnung der Höhe des Ausgleichsanspruchs (§ 89 b HGB)“ (Müller-Stein, S. 1997, S. 34-37) als Kompromiss entwickelt.

Nach der Betrachtung der Provisionssituation eines Versicherungsververtreters soll im Gegensatz dazu ein Affiliate betrachtet werden. Für die Vermittlung von Kunden, Bestellungen oder Umsätzen bekommt auch der Affiliate eine vereinbarte Provisionszahlung. Die Kanzlei Bahr bezweifelt allerdings, dass der Affiliate ein Handelsvertreter nach §84 HGB ist. Auf diese Einordnung bestehen Industrie- und Handelskammern. Wer sich als Affiliate engagiert, sollte das Einordnungsproblem klären, da sich aus dem Status bestimmte Rechte und Pflichten (Steuern, Gewerbeordnung) ergeben (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.). Eine genauere Betrachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen findet in Abschnitt 5.4 statt. Ohne näher auf die verschiedenen Bezahlungsmodelle „Pay-per-Click“, „Pay-per-Sale“ oder „Pay-per-Lead“ einzugehen, die detailliert in Kapitel 3 untersucht werden, ist das Bezahlmodell für die Einordnung entscheidend.

Im Fall der „Pay per Click“-Abrechnung (belohnt wird der Besuch eines Internetusers) vermittelt der Affiliate kein Geschäft. Damit handelt er nicht in der Eigenschaft eines Handelsvertreters. Im „Pay per Sale“-Abrechnungsmodell erhält der Affiliate zwar für abgeschlossene Geschäfte des Kunden über den Link eine Provision, Er hat aber lediglich dazu beigetragen über einen Werbebanner den Kontakt zu einem Interessenten aufzubauen. Der vermittelte Kunde kann jedoch ein anderes Produkt kaufen als ursprünglich beworben. Seine Vermittlungstätigkeit ist nach juristischer Sichtweise nicht auf einen konkreten Vertragsschluss gerichtet. Daher vermittelt er nach Einschätzung der Kanzlei Bahr nicht im üblichen Sinne und besitzt keine Handelsvertreter-Eigenschaft (Kanzlei Bahr, o. J., o. S.).

Anders hingegen stellt sich die Lage bei Sonderformen des „Pay per Sale“ und bei „Pay per Lead“ dar. Wirbt der Affiliate mit einem tiefen Link direkt zu einem Buchangebot, wird dadurch ein höherer Kaufanreiz geschaffen. Vermittelt der Affiliate erfolgreich, sieht die Kanzlei Bahr in diesem Fall die Eigenschaft als Handelsvertreter bestätigt. Ebenfalls wird diese Eigenschaft angenommen, wenn über das Provisionsmodell des „Pay per Lead“ abgerechnet wird. Die Kanzlei Bahr stellt zusammenfassend fest: „Die rechtliche Einordnung und Entscheidung, ob Handelsvertreterrecht anzuwenden ist, hängt vom Einzelfall ab und ist nach

den tatsächlichen Verhältnissen und der vertraglichen Regelung zu beurteilen“ (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.). Im Normalfall ist davon auszugehen, dass es sich beim Affiliate um keinen Handelsvertreter handelt. Ab und an können jedoch in einzelnen Fällen die Eigenschaften eines Handelsvertreters vorliegen (Kanzlei Bahr, o. J., o. S.).

2.5 Trends und Marktentwicklung

Nach der Abgrenzung des Provisionsgeschäftes im Affiliate Marketing vom Offline-Vertrieb gilt es zu untersuchen, welche Trends sich in diesem Geschäftsbereich abzeichnen und wie sich der Markt allgemein entwickelt.

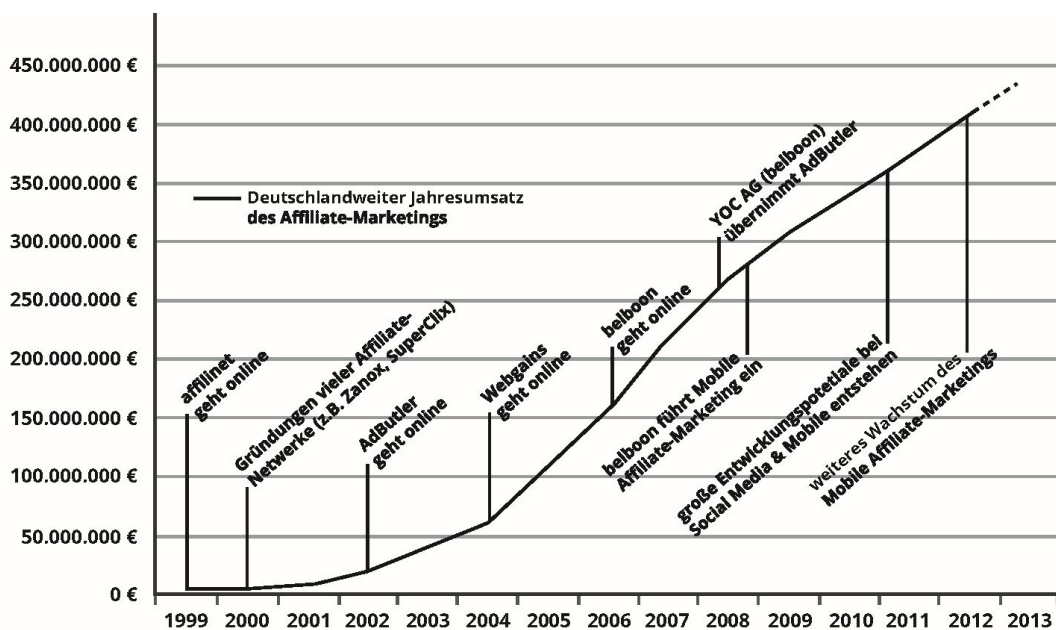


Abbildung 2: Jahresumsatz Affiliate Marketing in Deutschland.
Quelle: Lammenett, 2017, S. 44.

Wie sich der Affiliate Marketing-Markt in Deutschland entwickelt hat zeigt Abbildung 2. Mit Affilinet (Eigenschreibweise *affilinet*) geht 1999 das erste Netzwerk online. Um das Jahr 2000 kommen weitere Netzwerke wie Zanox oder SuperClix dazu. 2002 folgt AdButler, 2004 Webgains. Der Jahresumsatz der Branche stand 2013 noch bei rund 400 Mio. Euro (Lammenett, 2017, S. 44).



Abbildung 3: Order Value für öffentliche und private Affiliate-Netzwerke (stationär und mobile) auf dem E-Commerce-Gesamtmarkt.
Quelle: Goschnick et al., 2018, S. 15.¹

Goschnick et al. sehen allgemein die Relevanz des Affiliate-Kanals noch unterschätzt. Sie verweisen auf Marktzahlen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., dessen Erhebungen besagen, dass fast jeder sechste Euro im E-Commerce durch Affiliate Marketing umgesetzt wird. Nach den Zahlen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) wurden in Deutschland im Jahr 2016 rund 44 Mrd. Euro umgesetzt (Entwicklung siehe Abbildung 3). Davon entfallen 7,6 Mrd. Euro oder 17 Prozent auf den Affiliate-Kanal (Goschnick et al., 2018, S. 17).

Immer mehr Internetnutzer gehen auch online shoppen (siehe Abbildung 4). Im Jahr 2007 nutzten 53 Prozent das Internet zum Einkaufen, während zehn Jahre später bereits 68 Prozent online auf Einkaufstour gehen. Der Trend entwickelt sich für Männer und Frauen fast gleich.

¹ Nach einer Hochrechnung des über Romberg & Partner gemeldeten Order Value für öffentliche und private Affiliate-Netzwerke (stationär und mobile) auf den Gesamtmarkt // Netto-Zahlen abzüglich Rabatte. Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro. Datenstand: Februar 2017

Onlineeinkäufe von Internetnutzern in %

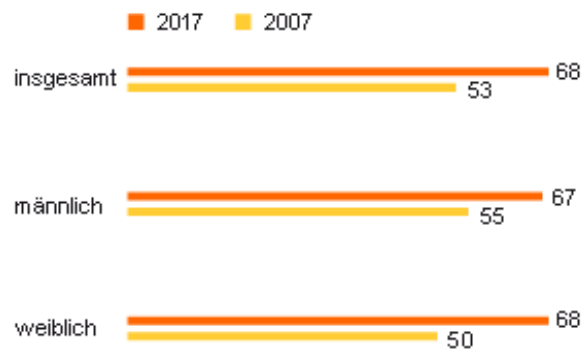


Abbildung 4: Onlineeinkäufe von Internetnutzern.
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2017, o. S.

Interessant ist der Blick auf die Liste der zehn Top-Produkte für Interneteinkäufe (Abbildung 5). 45 Prozent der Onlineshopper haben 2015 Bücher gekauft. Eintrittskarten folgen auf Platz zwei mit 41,1 Prozent, Apps und Hotelbuchungen nehmen die Plätze drei und vier ein. Auf den Plätzen fünf und sechs folgen Schuhe und Damenbekleidung.

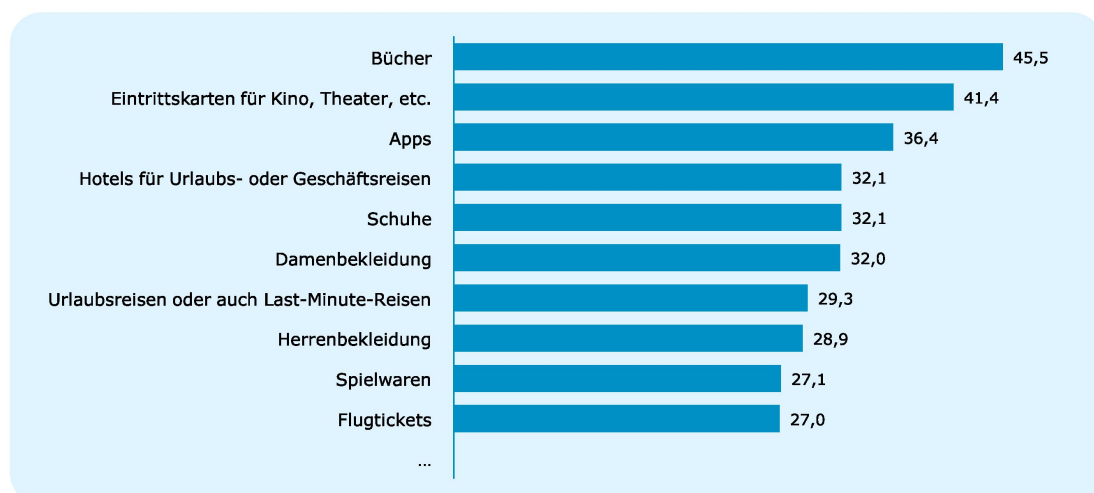


Abbildung 5: Top-10-Produkte beim Internet-Einkauf.
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), 2015, S. 19.

Nach den Berechnungen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) wächst das Geschäft der Branche sehr nachhaltig. Die Branche leistet einen „Beitrag zur Grundversorgung“ (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., 2018, o. S.) der deutschen Bevölkerung. Im Privatkundengeschäft hat die Branche nach Angaben des Verbandes im Jahr 2017 über 58,4 Milliarden Euro umgesetzt. Für 2018 wird im Bereich E-Commerce ein Zuwachs von 9,3 Prozent auf rund 63,9 Mrd. Euro erwartet. Der Onlinehandel hat daran einen Anteil von 95,3 Prozent. Zu den beliebtesten Waren zählten im zweiten Quartal 2018 digitale Dienstleistungen wie elektronische Tickets, Downloads und Hotelbuchungen, die im Wert von 4,6 Mrd. Euro (inkl. Mehrwertsteuer) umgesetzt wurden. Das sind 18,8 Prozent mehr als im Vorjahresquartal (bevh, 2018, o. S.).

Der BVDW rechnet damit, dass im Onlinemarketing in den nächsten zehn Jahren keine neuen Marketingkanäle mehr entstehen werden. Somit wird ein fester Mix an Kanälen vorhanden sein. Als Trend sehen die Branchenexperten die datengetriebene Onlinewerbung. Nach einem Szenario werden 2027 interessenbasierte Affiliate-Netzwerke am Markt sein. Werbekunden haben dann die Möglichkeit die Werbeplätze nach dem Abrechnungsmodell Cost-per-Order (CPO) zu buchen. Als weiteres Thema der Zukunft nennen die BVDW-Experten das sogenannte Predictive Behavioral Targeting. Dabei wird digitale Werbung an Nutzergruppen geliefert, die anonymisiert über bestimmte soziodemografische oder psychografische Attribute verfügen. Auf Basis dieser Attribute werden Prognosen errechnet. Die Technologie des Predictive Behavioral Targetings auf Basis der künstlichen Intelligenz eröffnet völlig neue Möglichkeiten. Etwa können im Affiliate Marketing die Attribute in der gesamten Wertschöpfungskette bis zum Last-Click-Touchpoint provisioniert werden. Es besteht auch die Möglichkeit, dass standardisierte Attributionsmodelle in den Netzwerken und Kanälen verwendet werden. Dies ist derzeit technisch noch nicht ausgereift (Goschnick et al., 2018, S. 13).

Die BVDW-Experten rechnen damit, dass sich der Affiliate-Markt in zehn Jahren relativ geordnet haben wird. Zudem gehen sie davon aus, dass die großen

weltweit tätigen Netzwerke wie AWIN weiter am Markt tätig sein werden. Daneben würden sich aber auch „Nischennetzwerke“ (Goschnick et al., 2018, S. 14) etablieren. Private Netzwerke werden nach der Prognose am Markt wichtiger, da es möglich sein wird direkte Kooperationen technisch über diese Plattformen abzurechnen. Weiter rechnen die BVDW-Experten mit sich zentralisierenden Märkten. Eine noch stärkere Bedeutung wird nach ihrer Ansicht Social Media gewinnen. Der Einfluss sogenannter Influencer, „welche Produkte und Marken auf Instagram, Twitter, Facebook oder und Marken auf Instagram, Twitter, Facebook oder Youtube bewerben“, wird in naher Zukunft noch weiter steigen (Goschnick et al., 2018, S. 14).

Gang und gäbe wird in nächster Zeit sein, dass Influencer bei erfolgreichem Verkauf über ihre Seite Provisionen erhalten. Derzeit gibt es meist noch direkte Kooperationen mit einem festen Abrechnungssystem. Es wird auch möglich sein, Product-Placements mithilfe einer Tracking-Software, oder über Kooperationsmodelle abzurechnen (Goschnick et al., 2018, S. 14).

Das Jahr 2017 war für Marktbeobachter sehr spannend. Zu den wichtigsten Fusionen zählten die Übernahme von AWIN durch affilinet und die Fusion von retailerweb mit financeads. Kellermann verweist auf die positive Stimmung in der Branche. Aus einer Trendumfrage von expose3360 und AffiliateBlog.de unter 2.100 Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerken geht hervor, dass 70 Prozent der Affiliates, 80 Prozent der Merchants und 71 Prozent der Agenturen und Netzwerke im Jahr 2018 mit steigenden Umsätzen rechnen. Rückläufige Umsätze prognostizieren nur vier Prozent der Affiliates. Für Brancheninsider gestaltet sich die Suche nach Alternativen zu Google, Facebook und Amazon schwierig, die zwei Drittel aller digitalen Werbeausgaben verbuchen. Kellermann sieht im börsennotierten Werbeanbieter AWIN unter dem Dach der Axel Springer AG und United Internet AG eine deutsche Alternative zu den amerikanischen Giganten. Das Potenzial ist vorhanden, denn laut iBusiness betreiben derzeit 54 Prozent der Online Shops noch gar kein Affiliate Marketing (Kellermann, 2018, o. S.).

3 Funktionsweise des Affiliate Marketing

Aufbauend auf der allgemeinen Einleitung in das Thema, insbesondere dem Grundprinzip, soll die Funktionsweise des Affiliate Marketing folgend detaillierter untersucht werden. Affiliate Marketing ist immer ein Zusammenspiel mehrerer Akteure, organisiert in verschiedensten Geschäfts- und Provisionsmodellen, unterstützt durch diverse Werbemittel sowie die Verwendung geeigneter Trackingmethoden.

3.1 Akteure im Affiliate Marketing Kreislauf

Wie schon in Kapitel 2.2 Definition und Grundprinzip beschrieben, geht es beim Affiliate Marketing grundsätzlich um die Beziehung zwischen einem Unternehmen (z.B. ein Onlineshop) und dessen Werbepartnern. Durch die Zusammenarbeit sollen potentielle Kunden (Leads) oder Verkäufe (Sales) generiert werden. Um dies zu erzielen, gilt es immer darum die Aufmerksamkeit der Internetuser auf das Unternehmen selbst oder die Produkte im Onlineshop zu richten. Erreicht wird das über die Partnerwebseiten des Onlineshops. Durch die Zusammenarbeit im Affiliate Kanal und dem Aufbau einer Art Vertriebsnetzwerk wird die Reichweite des Unternehmens erhöht.

Die Werbepartner betreiben Webseiten, auf denen sie bspw. Produkte des Onlineshops vorstellen, empfehlen oder vergleichen. Werbepartner oder schlicht Partner bezeichnet man als Affiliates oder Publisher. Vereinzelt sind auch die Begriffe Associate oder Associate Partner gebräuchlich (Kester, 2006, S.35). Affiliates können Unternehmen sowie auch Privatpersonen sein, die eine Webseite als Hobby betreiben. In beiden Fällen wird das Ziel verfolgt, durch Werbeleistungen im Internet oder auf der eigenen Webseite, Einnahmen zu generieren (Schalling et al., 2015, S.8).

Ein Onlineshop kann mit mehreren Affiliates zusammenarbeiten. Damit Onlineshops die generierten Einnahmen auch ausbezahlen, muss es möglich sein zu verfolgen welcher Affiliate welchen Kunden vermittelt hat. Affiliate-Netzwerke machen die generierten Transaktionen nachvollziehbar bzw. führen

das Tracking von Transaktionen durch. Die Netzwerke agieren als Vermittler zwischen den beteiligten Akteuren und haben eine Geschäftsbeziehung zum Onlineshop sowie auch zum Affiliate. Von den Netzwerken wird die technische Infrastruktur für den Betrieb bereitgestellt (Kester, 2006, S.35).

Im Rahmen von einem Partnerprogramm, das im Affiliate Netzwerk betrieben wird, bietet der Partnerprogrammbetreiber potentiellen Partnern bspw. provisionsbasierte Werbekooperationen an. Den Partnerprogrammbetreiber bezeichnet man auch als Merchant oder Advertiser (Kester, 2006, S.35). Alle Konditionen, unter denen Merchants bereit sind mit Affiliates zusammenzuarbeiten, sind im Rahmen des Partnerprogramms definiert. Zudem werden den Affiliates im Programm Werbemittel vom Merchant zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz dazu ist der Affiliate im Affiliate-Netzwerk registriert und kann sich zu verschiedenen Partnerprogrammen anmelden. Somit besteht eine „1 zu n“-Beziehung zwischen Merchant und Affiliate und umgekehrt. Nach der Anmeldung zu einem Partnerprogramm, bekommt der Affiliate Zugriff auf die vom Merchant hinterlegten Werbemittel. Für jeden Affiliate sind die Werbemittel eindeutig gekennzeichnet. Falls nach einem Click auf ein gekennzeichnetes Werbemittel ein Kauf stattfindet, kann der richtige Partner zugeordnet und für die Werbeleistung vergütet werden. Das Affiliate-Netzwerk übernimmt grundsätzlich die ganze technische und finanzielle Abwicklung (Schalling et al., 2015, S.9).

In den meisten Fällen werden Partnerprogramme über Affiliate-Netzwerke betrieben. Somit ist Affiliate Marketing in der Regel ein Zusammenspiel von mindestens drei Hauptakteuren, nämlich dem Merchant, dem Affiliate und dem Affiliate-Netzwerk. Partnerprogramme können aber auch in Eigenregie betrieben werden. In solchen Fällen bestehen Geschäftsbeziehungen nur zwischen dem Merchant und einem oder mehreren Affiliates. Der Merchant stellt zudem auch die komplette technische Infrastruktur zur Verfügung (z.B. das Tracking) und ist für die finanzielle sowie organisatorische Abwicklung zuständig (Lammenett, 2017, S.67). Mehr zu Partnerprogrammen unter Eigenregie oder in Affiliate-Netzwerken folgt in Kapitel 4.

3.2 Geschäftsmodelle

Bevor Affiliates Traffic, Umsätze oder Leads für Merchants generieren, müssen sie zuerst die Aufmerksamkeit der User auf den Partnerprogrammbetreiber lenken. Um das zu schaffen werden verschiedenste Möglichkeiten, Techniken, Plattformen und Werkzeuge benutzt. Auf Basis von Gemeinsamkeiten lassen sich die Tätigkeiten von Affiliates in mehrere Geschäftsmodelle gruppieren. Da es keine standardisierte Kategorisierung für Affiliate Modellen gibt, schlagen Schalling et al. vor die einzelnen Modelle anhand des AIDA Modells zu kategorisieren. Das AIDA Modell dient in diesem Fall als Veranschaulichung der Customer Journey. Die Customer Journey beschreibt einzelne Schritte, die ein Kunde durchläuft, bis er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Affiliate Marketing vereint grundsätzlich verschiedene Online Marketing Disziplinen, die sich in Geschäftsmodelle gruppieren lassen. Die einzelnen Geschäftsmodelle finden jedoch an ganz unterschiedlichen Punkten der Customer Journey statt (Schalling et al., 2015, S.14).

Abbildung 6 zeigt die Einteilung der jeweiligen Modelle innerhalb der vier Phasen Attention, Interest, Desire und Action.



Abbildung 6: Aufteilung Affiliate Geschäftsmodelle anhand des AIDA Modells.
Quelle: Schalling et al., 2015, S.14.

Content Websites stellen die ursprüngliche Grundlage des Affiliate Marketing dar. Ihr Schwerpunkt liegt in den sogenannten Nischen. Die Affiliates beschäftigen sich mit einem gewissen thematischen Schwerpunkt bzw. einem „Nischenthema“ und nutzen die eigene Website, das eigene Forum oder den eigenen Blog um den Merchant zu vermarkten. Einerseits können Content Websites nur zum Zwecke der Monetarisierung aufgebaut werden. Dafür ist sehr wichtig eine wettbewerbsfähige Nische zu finden, in der mit qualitativen und relevanten Inhalten gute Rankings in Suchmaschinen erzielt werden und so Traffic generiert werden kann. Andererseits können Blogger ihre bestehende, gut laufende Website monetarisieren, indem sie einfach über passende Banner, redaktionelle Artikel oder einen Anbieter- bzw. Produktvergleich auf die Seite des Merchants verlinken. Der größte Vorteil dieses Partnerprogrammes ist der zielgerichtete Traffic von Content Websites. Der Merchant kann über seine Affiliates einen hohen Anteil an Neukunden, die er bislang noch nicht ansprechen konnte, erreichen (Schalling et al., 2015, S.14-17).

Beim Preisvergleich Geschäftsmodell werden auf Plattformen Produkte aus verschiedenen Shops miteinander verglichen und die Information zu den günstigsten Angeboten den Usern zur Verfügung gestellt. Dabei stellen diese Plattformen eine Übersicht über eine Vielzahl von Anbietern dar und helfen den potenziellen Kunden den für sie besten Anbieter auszuwählen. Der Produktpreis gehört dabei zu dem entscheidenden Faktor für die Kaufentscheidung. Potenzielle Kunden, die über Preisvergleiche weitergeleitet werden, tätigen mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Kauf. Professionelle Preisvergleich-Affiliates stellen auch weitere Informationen wie z.B. Bewertungen des Shops, Versandkosten, Lieferdauer und Bezahlmethoden zur Verfügung und beeinflussen dadurch die Kaufentscheidung. Diese Art des Geschäftsmodelles eignet sich besonders für Merchants mit standardisierten und vergleichbaren Produkten. Viele Preisvergleiche rechnen nur auf einer Pay-per-Click Basis ab. Dadurch liegt das Risiko beim Merchant den User zum Kunden zu konvertieren. Mit einer Pay-per-Sale Abrechnung würde das Risiko und die Aufgabe die User zu konvertieren, statt beim Merchant, bei den Preisvergleichen liegen (Schalling et al., 2015, S.18-21).

Im Online Marketing wird oft auf Display Advertising gesetzt. Banner und andere grafische Werbemittel werden auf reichweitenstarken Webseiten angezeigt. Die Abrechnung erfolgt auf Basis eines Tausender-Kontakt-Preises (TKP), d.h. pro tausend Einblendungen wird ein fixer Betrag bezahlt. Tatsächlich gibt es auch Affiliates, die provisionsbasiert Display Advertising anbieten, was auch Performance Display genannt wird. Sie kaufen Display-Werbeplätze ein und bespielen diese mit Werbemitteln vom Merchant. Damit sich dies lohnt müssen die erzielten Provisionen höher als der bezahlte TKP sein. Das Performance Display hat auch einige Unterformen, wie bspw. das semantische Targeting, Behavioral Targeting, PreTargeting und Retargeting. Der grundsätzliche Unterschied liegt in der Methode, wie die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Am häufigsten wird das Retargeting eingesetzt. Dabei geht es darum User, die keinen Kauf oder eine andere Transaktion getätigt haben, gezielt erneut mit Werbemitteln des Merchant zu beeinflussen und so zum Kauf zu motivieren (Schalling et al., 2015, S.21-26).

Ein populäres Modell unter Usern sind Cashback- und Bonussysteme. Verschiedene Merchants werden in die Plattformen integriert und die Mitglieder zum Kauf beim Merchant motiviert. Gelangt ein potenzieller Kunde über einen dort hinterlegten Link zum Merchant und tätigt einen Kauf, wird eine Provision an den Betreiber der Cashback- oder Bonussystem Plattform ausgeschüttet. An den Käufer wird ein Teil dieser Provision weitergeleitet. Während beim Cashback der Käufer einen prozentualen Anteil des Einkaufswertes gutgeschrieben bekommt, erhält der Käufer bei Bonussystem die Gutschrift in Form von z.B. Bonuspunkten oder Meilen, welche dann gegen Produkte oder ähnliches eingelöst werden können. Eine Unterform sind Charity Cashbacks. Über eine soziale Komponente motivieren sie User bei verlinkten Merchant einzukaufen. Ein Teil der Provision wird nicht dem Kunden gutgeschrieben, sondern fließt in soziale Projekte oder wird an Hilfsorganisationen gespendet (Schalling et al., 2015, S.27-30).

Gutschein-Webseiten binden Rabattgutscheine vieler verschiedener Merchants ein. Ziel ist es durch das Angebot diverser Coupons, User zu einer Transaktion beim Partnerprogrammbetreiber zu motivieren. Das Geschäftsmodell und

besonders der Nutzen für Merchants ist umstritten. Einerseits haben solche Portale eine überaus große Reichweite und stark frequentierte Webseiten. Die angebotenen Gutscheine erwirken Kaufanreize und können den Umsatz direkt positiv beeinflussen. Andererseits muss beachtet werden, dass die Gutscheine Margen reduzieren, Provisionen an den Affiliate ausbezahlt werden müssen und gegebenenfalls auch Netzwerk-Provisionen anfallen. Zudem wird Affiliates auch oft das Abgreifen von Bestellungen vorgeworfen, da Nutzer kurz vor Ende des Bestellprozesses nach Gutscheinen suchen. Dabei gelangen sie zur Gutschein-Webseite und werden über den Gutschein zurück zum Merchant geleitet. Es fällt eine Provisionszahlung für einen Kauf an, der auch ohne die Gutschein-Webseite stattgefunden hätte. Deal-Webseiten funktionieren ähnlich, wobei der Fokus eher auf kurzfristigen Schnäppchen, Rabatt- oder Sonderaktionen liegt. Das ist eher für kurzfristige Abverkäufe von Produkten oder die Generierung von Neukunden nützlich. Große Gewinnen können in den meisten Fällen nicht erwirtschaftet werden (Schalling et al., 2015, S.14-35).

Viele Betreiber von Cashback-, Deal- oder Gutscheinseiten bieten auch Toolbars oder Plugins für Browser an. Diese sorgen dafür, dass bspw. ein Bonus immer gutgeschrieben wird, wenn der User in einem gelisteten Shop einkauft. Dadurch werden eventuell Käufe vergütet, die durch diesen Partner eigentlich gar nicht vermittelt wurden. Es kann aber auch sein, dass andere Partner diesen Käufer in einem früheren Schritt der Customer Journey zum Merchant weitergeleitet haben. Bei vielen Programmbetreibern wird das Last-Cookie-Win Modell eingesetzt. Dies bewirkt, dass Cookies von früheren Affiliates überschrieben werden und die Provision „an den letzten Click“ bzw. den Anbieter vom Plugin vergütet wird. Affiliate-Netzwerke wie MoreNiche hat dies dazu bewegt Gutschein-Affiliates komplett aus dem Netzwerk zu verbannen (Weiß, 2017, o.S.)

E-Mail Affiliates erstellen umfangreiche E-Mail-Listen und nutzen diese für Newsletter- oder E-Mail-Kampagnen. Die ausgesendeten Werbe-E-Mails beinhalten Werbung von einem oder mehreren Werbepartnern. Eine besondere Form der E-Mail-Affiliates sind sogenannte Paidmailer. Für Handlungen innerhalb der empfangenen E-Mail werden die Empfänger belohnt und

bekommen bspw. für einen Click auf ein Werbemittel in der E-Mail Bonuspunkte auf ihrem Nutzerkonto gutgeschrieben. Im Vergleich zum Cashback-Affiliate müssen keine Käufe stattfinden. Da einige Empfänger dennoch oft etwas kaufen oder eine Newsletter-Registrierung durchführen, wird dem Affiliate eine Provision dafür ausbezahlt. E-Mail-Affiliates eignen sich am besten für die Generierung von Leads, also Newsletter-Anmeldungen, Anfragen von potenziellen Kunden oder Anmeldungen in einem Portal. Für Merchants ist empfehlenswert regelmäßig Qualitätskontrollen durchzuführen, da Lead-Generierungen generell für Manipulationen anfällig sind (Schalling et al., 2015, S.39-42).

SEA-Affiliates (Search Engine Advertising) schalten Anzeigen in den Werbenetzwerken wie AdSense von Google oder Bing Ads von Microsoft. Die Anzeigen werden entweder direkt zum Merchant verlinkt oder es wird eine sogenannte Landing-Page zwischengeschaltet. Affiliates kaufen auf eigenes Risiko Werbeplätze auf Cost-per-Click Basis ein und versuchen die Kosten geringer zu halten als die Einnahmen durch die Provisionen. Um die eigenen SEA-Kampagnen zu schützen und die Gefahr von Brand Bidding zu isolieren, schließen viele Merchants SEA grundsätzlich aus dem Partnerprogramm aus. In den SEA-Ergebnissen von Suchmaschinen ist es aber auch möglich das Merchant und Affiliate zwei Plätze in der Ergebnisliste belegen. Das führt zur doppelten Sichtbarkeit des Onlineshops. Falls keine SEA-Kampagnen durchgeführt werden, ist es wichtig klare Regeln für SEA-Affiliates zu definieren (Schalling et al., 2015, S.42-46).

Social Media Affiliates gründen und betreuen eigene Communities in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter aber auch Youtube und nutzen die vorhandenen Reichweiten um gezielt thematisch passenden Affiliate Links von Onlineshops oder Produkten zu teilen. Manche Affiliates nutzen die Communities auch um Traffic auf die eigene Seite zu schicken und von dort dann zur Webseite des Merchant weiterzuleiten. Das Modell ist für Merchants mit strengen Social Media Richtlinien nicht geeignet, da eine zusätzliche Kontrolle des Affiliate notwendig wäre (Schalling et al., 2015, S.47-58).

Dank der Vielfalt der zuvor erwähnten Geschäftsmodelle, ist der Affiliate

Marketingkanal besonders attraktiv für Merchants. Mehrere Online Marketing Disziplinen können innerhalb eines Marketingkanals bedient und gesteuert werden. Diese Vielfalt des Kanals erhöht jedoch auch die Komplexität. Jedes Geschäftsmodell hat andere Anforderungen und jeder Affiliate Partner muss anders unterstützt werden. Ein Affiliate, der Content Webseiten betreibt, wird wahrscheinlich auch andere Modelle kombinieren. Es kann zusätzlicher Traffic über SEA-Maßnahmen erzeugt, Preisvergleiche angeboten, oder eine Social Media Community aufgebaut werden um passende Rabattgutscheine zu teilen. Das resultiert oft auch in ganz neuen Methoden der Umsatzgenerierung. Die Abbildung 7 zeigt welche Geschäftsmodelle für welche Art Merchant geeignet bzw. nur zum Teil geeignet sind.

	Klassische Händler	Individualisierbare Produkte	Preis-getriebene Produkte	Preis-intensive Produkte	Lead-generierung
Content Website	●	●		●	●
Preisvergleich	●		●		
Performance- und Display-Retargeting	●	○	●	●	●
Cashback	●	●	●		
Gutschein	●	●	●		●
Deal	●	●	●		●
E-Mail und Paidmail		●	●		●
SEA	●				●
Social Media	○	●		●	●
Re-Engagement	●	●	●	●	
YouTube	○	●		●	●
Werbenetzwerke	●	○	●		○

Legende: ● geeignet
○ zum Teil geeignet

Abbildung 7: Eignung Affiliate Geschäftsmodelle für Merchants.
Quelle: Schalling et al., 2015, S.67.

Merchants sollten immer vorab definieren welche Affiliate-Modelle zu der eigenen Strategie passen und welche Richtlinien für die gewählten Modelle gelten sollen.

3.3 Provisionsgestaltung

Im Affiliate Marketing sind die Provisionszahlungen stets an vorher definierte Erfolgskriterien gebunden. Durch die Beteiligung des Affiliate am Erfolg des Merchant erhält dieser einen Anreiz entsprechend den Zielen des Merchant zu agieren. Im Gegensatz dazu werden bspw. bei der klassischen Bannerwerbung die Werbekosten grundsätzlich auf Basis eines Tausender-Kontakt-Preises oder eines Fixbetrags pro Periode vergütet. Die Erfolgsmessung ist nur auf das Verhältnis von Werbemittleinblendungen (Page Impressions) zu den tatsächlichen Klicks auf das Werbemittel (CTR oder Click-Through-Rate) beschränkt (Tollert, 2009, S.15).

Im Affiliate Marketing liegt der Fokus der Erfolgsmessung vielmehr auf den provisionsauslösenden Geschäftsvorfällen bzw. Ergebnissen der von den Partnern getätigt Werbemaßnahmen (Performance Based Marketing). Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, umfassen diese die Anzahl der Klicks, die Anzahl der vermittelten potentiellen Kunden sowie die Anzahl der vermittelten Käufe. Impressions werden i.d.R. auch aufgezeichnet, sind aber nicht maßgebend für die Erfolgsmessung (Kester, 2006, S. 38).

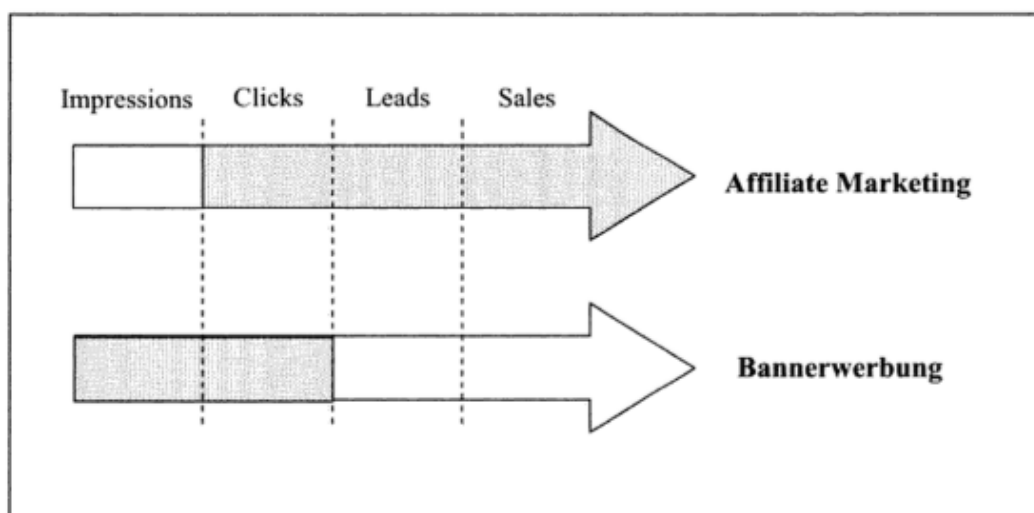


Abbildung 8: Werbeerfolgsfaktoren für Provisionsauszahlungen.
Quelle: Tollert, 2009, S.15.

Wie der Affiliate vom Merchant für seine Werbemaßnahmen vergütet wird, ist immer vertraglich zwischen den Parteien ausgemacht. Es hängt grundsätzlich vom Geschäftsmodell des Merchant ab, welche Ziele verfolgt werden sollen und wie der Affiliate entlohnt wird. Im Folgenden werden die gängigsten Vergütungsformen erläutert.

Falls ein Besucher aktiv auf einen Textlink oder Banner klickt und zur Webseite des Merchants weitergeleitet wird, erhält der Affiliate eine Provision. Diese Vergütungsform wird als Pay-per-Click oder auch kurz PPC bezeichnet. Die Provision ist in Form eines fixen Betrags festgelegt und beträgt in der Regel bis zu 0,25 Euro. Pay-per-Click ist der klassischen Bannerwerbung am ähnlichsten. Das Resultat, bzw. was nach dem Klick passiert, ist aber unwesentlich. Daher werden Besucher zum Merchant weitergeleitet, ohne dass dieser weiß, ob wirkliches Interesse, oder sogar eine konkrete Kaufabsicht besteht (Tollert, 2007, S.17).

Bei PPC geht es primär darum viel Traffic für die beworbene Webseite zu generieren. Das heißt, ein Internet-Angebot oder eine Webseite sollen schnell bei einer großen Anzahl an Usern bekannt gemacht werden. Statt dem Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung stehen eher das Image oder die Marke im Vordergrund (Kester, 2008, S.39). Im Affiliate Marketing hat dieses Modell über die Jahre an Popularität verloren und ist heutzutage eher selten vorzufinden - einerseits wegen der zunehmenden Verbreitung von Werbe-Blockern in Browsern und andererseits, weil diese Form der Vergütung recht leicht manipulierbar ist. Auch wenn es spezielle Software gibt, die bspw. IP-Adressen von Usern speichert und so vor Mehrfachvergütung von Klicks schützen, ist der Nutzen dieser Methode für Merchants eher umstritten (Lammenett, 2017; Tollert, 2009).

Unter dem Begriff „Lead“ versteht man im klassischen Marketing einen potenziellen Kunden. In der Affiliate-Welt wird unter diesem Begriff eher die Herbeiführung eines Abschlusses verstanden, als nur einer Kontakthanbahnung zu potentiellen Kunden. Laut Lammenett wird das Pay-per-Lead Modell überall dort benutzt, wo wegen der Komplexität und anfänglichen Unverständlichkeit der

Produkte nicht über das Internet direkt verkauft wird (z.B. Versicherungen), wo die Produkte mit einem geringen Erstumsatz verbunden sind (z.B. Dating-Services, Zeitungsabonnements), oder es gar keinen Erstumsatz zu erwarten gibt (z.B. Registrierung als Nutzer einer App) (Lammenet, 2017, S.68). Pay-per-Lead ist grundsätzlich beim Aufbau eines größtmöglichen Verzeichnisses an potentiellen Kunden (z.B. als neuer Anbieter einer Dienstleistung am Markt) zu empfehlen (Schmahl, 2007, S.54). Während bei Pay-per-Click der Fokus auf einer breitgestreuten allgemeinen Aufmerksamkeit liegt, werden die Pay-per-Lead Maßnahmen zielgruppengenaue angesetzt und gesteuert (Weiss, 2010, S.33).

In der Theorie werden Lead-Provisionen entweder in Form eines Fixbetrags oder bei kostenpflichtigen Dienstleistungen als prozentuale Zahlung definiert. Im Gegensatz dazu trifft man bei den führenden Affiliate-Netzwerken eine abweichende Unterscheidung an. Dort werden alle Fixbetragsprovisionen, mit Ausnahme der Click-Provision, als Lead und alle prozentualen Provisionen als Sale verstanden. Zusätzlich zu den oben erwähnten User-Aktionen werden bei Netzwerken demnach auch Kaufabschlüsse zu Leads gezählt, falls diese mit einer fixen Provision vergütet werden. Alle anderen prozentual vergüteten Transaktionen werden Pay-per-Sale zugeordnet. Die Gründe dieser Aufteilung liegen unter anderem in der vereinfachten Programmierung der Affiliate-Software, die zwischen Merchant und Partner die Weiterleitungen und erfolgten Transaktionen rückverfolgt (Kester, 2008, S.41).

Für jeden Verkauf, der durch die Werbeaktivitäten des Affiliate generiert wird, bekommt dieser eine fixe oder prozentuale Provision vom Merchant. Das wird als Pay-per-Sale verstanden. Wie aber bereits erwähnt, werden meist nur die prozentualen Vergütungen als Pay-per-Sale verstanden. Pay-per-Sale ist die am meisten verbreitete Vergütungsart unter den Partnerprogrammen und wird als die klassische Form der Vergütung im Affiliate Marketing angesehen. Im Rahmen von Pay-per-Sale Partnerprogrammen steht grundsätzlich die unternehmerische Zusammenarbeit von Affiliate und Merchant, mit dem Ziel der Umsatzerhöhung

durch gemeinschaftlich ausgerichtete Aktivitäten der Verkaufsförderung, im Fokus (Weiss, 2010, S.34).

Abhängig von der Produktart oder den strategischen Zielen des Merchant wird die Höhe der Provision definiert. Die Höhe der Provision ist grundsätzlich branchenabhängig und bewegt sich zwischen 5 und 15 Prozent bei Büchern, Haushaltswaren oder Elektronikartikeln. Im Vergleich dazu bezahlen Reiseanbieter hingegen nur 2,5 bis 5 Prozent. Es gibt aber auch bspw. Software-Provider, die bis zu 22 Prozent oder mehr anbieten. Um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen und es einer größtmöglichen Zielgruppe bekannt zu machen, wird ein Merchant eher eine überproportional hohe Pay-per-Sale Provision anbieten. Damit kann er das Interesse möglichst vieler Affiliates erregen und eine stärkere Initiative bieten, damit die Werbeaktivitäten der Affiliates verstärkt durchgeführt werden. Die Höhe der Provision kann später stufenweise reduziert werden (Lammenett, 2017, S.68). Die gewährte Provision wird anteilmäßig vom Nettobestellwert berechnet. Der Nettobestellwert ist der Bestellwert eines Warenkorbs exklusive Versandkosten, Porto, Verpackung und Mehrwertsteuer (Kester, 2008, S.42).

Pay-per-Lifetime oder Lifetime-provisionen stellen eine Sonderform der Provisionsgestaltung dar. Der Affiliate erhält eine Provisionszahlung nicht nur für den ersten Kaufabschluss eines von ihm vermittelten Kunden, sondern wird auf „Lebenszeit“ an den Umsätzen beteiligt, die durch diesen Kunden entstehen. (Weiss, 2010, S.35) Durch die langfristige Beteiligung soll für die Affiliates ein Anreiz geschaffen werden, um qualitativ hochwertige Kunden zu vermitteln (Tollert, 2009, S.19).

Tatsächlich ist aber die lebenslange Beteiligung auch abhängig von der technischen Umsetzung der Tracking-Methode (mehr dazu im Kapitel 3.4). Abhängig von der Methode wird beim Erstkauf entweder in der Datenbank des Merchant die Partner-ID des Affiliate gespeichert oder es wird ein Cookie ohne Ablaufdatum beim User gesetzt. Die erste Methode stellt sicher, dass langfristig alle Folgekäufe eindeutig zum Affiliate-Partner zugeordnet werden. Bei der zweiten Methode ist eine Zuordnung solange sichergestellt, wie das Cookie im

Browser des Users auch tatsächlich gespeichert ist. Werden die Cookies gelöscht oder migriert der User auf ein anderes Gerät, so ist eine weitere Zuordnung nicht mehr möglich (Lammenett, 2017, S.70).

Auch wenn dieses Provisionssystem für Affiliates sehr attraktiv scheint, birgt es einige Risiken für Merchants. Sind in einem Partnerprogramm bereits viele Affiliates aktiv, wird das Programm für neue Affiliates wenig attraktiv sein. Es kann passieren, dass sie keine neuen Kunden ansprechen, sondern bereits registrierte, für die ein anderer Affiliate bereits ein Anrecht auf die Lifetime-Provision hat (Lammenett, 2017, S.70).

Zudem ist es möglich, dass besonders umsatzstarke Affiliates einen umfangreichen, großen Stammkundenkreis an den Merchant weitergeleitet haben und durch wiederholte Bestellungen automatisch hohe Provisionen generieren. Dies kann insgesamt den Anreiz senken, auch weiterhin aktiv Werbemaßnahmen für diesen Merchant zu tätigen. Im schlimmsten Fall konzentrieren sich solche Affiliates auf andere Partnerprogramme und schöpfen die Lifetime-Provision ohne jegliche Aktivität ab (Kester, 2008, S.46).

Es hängt grundsätzlich vom Produkt und dem Programm ab, ob es auch für den Merchant Sinn macht. Ist ein hoher Aufwand notwendig um potentielle Kunden zu gewinnen und ist die Zielgruppe weniger dynamisch, kann sich dieses Provisionsmodell für den Merchant lohnen. Bei einer dynamischen Zielgruppe, bei der ein niedriger Werbeaufwand notwendig ist, wird eine Partnerschaft für den Merchant eher nicht zum Erfolg führen (Lammenett, 2017, S.70).

Eine weitere Sonderform sind mehrstufige Provisionsmodelle. Für die Anwerbung weiterer Partnerprogrammteilnehmer gewähren zwei- oder mehrstufige Partnerprogramme neben der regulären Provision dem Affiliate noch eine zusätzliche Provision. Diese zusätzliche Provision können einmalige Fixbeträge sein oder Beteiligungen an den Provisionsumsätzen der angeworbenen Affiliates. Eine Kombination aus beiden ist auch möglich. Der Programmbetreiber bzw. Merchant kann mit diesem Modell die Rekrutierungskosten neuer Affiliates senken und die Anwerbung teilweise an

bestehende Affiliates übergeben. Dadurch sollen insbesondere die Teilnehmerzahlen am eigenen Partnerprogramm schnell erhöht werden.

Wird das Modell mehrstufig aufgebaut, wird häufig auch von einem Multi-Level-Marketing gesprochen. Das eigene Partnerprogramm kann an Seriosität verlieren und so neue Affiliates abschrecken. Zudem besteht das Risiko, dass sich die bestehenden Affiliates immer weniger auf die eigentlichen Werbeaktivitäten fokussieren, sondern immer mehr zur Rekrutierung weiterer Affiliates übergehen (Kester, 2008, S.47).

Um dem Affiliate einen zusätzlichen Leistungsanreiz zu bieten, kann auch die Höhe der Provisionssätze nach bestimmten Kriterien gestaffelt und so eine Staffelprovision vereinbart werden. So kann die Staffelung anhand des Umsatzvolumens (umsatzabhängige Staffelprovision) erfolgen, aber auch anhand der Anzahl generierter Transaktionen oder gewonnener Neukunden (mengenmäßige Staffelprovision). Die Höhe des Provisionssatzes hängt daher von der Höhe der jeweiligen Zielgröße ab. Je höher die Zielgrößen für den Affiliate sind, desto mehr Provisionen kann er auch verdienen (Tollert, 2009, S.19).

Abhängig von der Zielsetzung können alle bisher erwähnten Provisionsmodelle in beliebiger Form auch kombiniert werden. Besonders häufig ist eine Kombination aus Click und Lead oder Click und Sale Vergütungen anzutreffen. So eine Kombination wird oft in der Anfangsphase eines Partnerprogramms eingesetzt. Dadurch soll für Affiliates ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden um am Partnerprogramm teilzunehmen. Ist ein ausreichender Affiliate-Stamm aufgebaut, können die Click-Vergütungen aufgegeben werden. Auch möglich, aber selten in der Praxis anzutreffen, ist eine Kombination von Lead und Sale Vergütungen (Kester, 2008, S.45).

3.4 Tracking Methoden

Die Zuordnung der provisionsauslösenden Transaktionen zu den jeweiligen Affiliates erfolgt technisch über ein Tracking. Es gibt viele verschiedene

technische Möglichkeiten wie das Tracking umgesetzt werden kann. Ein umfangreiches Fachwissen ist nur für Merchants notwendig, die ein Partnerprogramm eigenständig umsetzen möchten. Eine Übersicht der am meisten benutzten und verbreiteten Tracking-Methoden wird im Folgenden vorgestellt.

Das URL Tracking ist wahrscheinlich die einfachste Form des Trackings. Wenn ein Kunde die Partner-Webseite besucht, wird die Partner-ID direkt in den HTML-Code integriert. Die Partner-ID wird somit Teil der URL, die zur Merchant-Webseite führt. Solche URLs können dann bspw. folgende Form haben: <https://www.merchant-webseite.com/unterseite1/produkt22/Partner-ID13>

Ein großer Vorteil dieser Methode ist, dass sie browserunabhängig funktioniert. Besonders nachteilig ist jedoch, dass keine „Ex Post“ Vergütungen möglich sind. Der Affiliate wird nur dann vergütet, wenn der Kunde nach der Weiterleitung auf die Merchant-Webseite direkt die provisionswirksame Handlung ausführt (Kontaktformular ausfüllen, Kauf abschließen, etc.). Der Affiliate-Partner bekommt keine Provision, falls der Kunde nicht sofort handelt, sondern zu einem späteren Zeitpunkt zur Merchant-Webseite zurückkehrt und die gewünschte Handlung abschließt (Tollert, 2009, S.24).

Im Gegensatz dazu ist beim Cookie-Tracking auch eine „Ex Post“ Vergütung bzw. eine Vergütung für eine provisionswirksame Handlung zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Besuch der Merchant-Webseite möglich. Das Cookie-Tracking ist auch die bekannteste und am meisten eingesetzte Tracking-Methode. Cookies sind kleine Textdateien, die entweder permanent oder nur für eine bestimmte Zeit beim Besuch einer Webseite im Browser des Users gespeichert werden. Im Cookie wird bspw. gespeichert, ob ein User eine Webseite schon einmal besucht hat, welche Seiten er sich angesehen hat, wie viel Zeit er dort verbracht hat oder ob provisionswirksame Abschlüsse stattgefunden haben. Zudem wird im Cookie auch die Partner-ID des Affiliate gespeichert. Jeder Browser hat einen integrierten Cookie-Manager, über den Details zu den einzelnen Cookies einsehbar sind und Cookies auch komplett gelöscht werden können.

Viele Internet-User treffen keine spontanen Kaufentscheidungen und die meisten Käufe im Internet finden erst nach mehreren Besuchen einer Webseite statt. Das Cookie-Tracking ist daher besonders für den Affiliate sehr vorteilhaft, da er auch für Käufe zu einem späteren Zeitpunkt eine Provision vergütet bekommt. Normalerweise wird für das Cookie eine bestimmte Laufzeit definiert (z.B. 30 Tage). Es kann auch ein dauerhaftes Cookie definiert und für die Lifetime-Provisionen eingesetzt werden. Das Cookie-Tracking funktioniert nicht, falls der User über seinen Browser die Verwendung von Cookies ausgeschaltet bzw. blockiert hat oder die Cookies regelmäßig gelöscht werden (Lammenett, 2017, S.60).

Eine weitere Möglichkeit ist das Session-Tracking, welches als eine rein serverseitige Tracking-Methode gilt. Besucht der User eine Webseite des Merchant, wird eine Session geöffnet. Dieser wird eine eindeutige Session-ID zugeordnet. In der Session werden alle Transaktionen registriert und zusätzlich benutzerspezifische Details, wie bspw. die Partner-ID, gespeichert. Der Webserver kann Daten speichern und auslesen solange die Session aktiv ist. Wenn keine Cookies beim User zugelassen sind, funktioniert diese Tracking-Methode trotzdem. Dennoch, können wie beim URL-Tracking nur spontane Aktionen verfolgt und vergütet werden. Eine Ex Post Vergütung ist nicht möglich, da eine Session spätestens beim Neustart des Browsers beendet wird (Lammenett, 2017 & Kester, 2006).

Das Datenbank-Tracking ist eine Methode, die technisch auf bestehenden Verfahren basiert. Aus der URL oder dem Cookie werden in einer Datenbank die Partner-ID sowie die Kunden-ID gespeichert. Folgekäufe von Kunden können somit eindeutig zugeordnet und bei der Provisionsermittlung miteinbezogen werden. Falls impulsive Käufe oder Transaktionen in weniger als 60 Tage sehr unwahrscheinlich sind, kann diese Methode eingesetzt werden. Für die Generierung von Interessenten (Leads) können auch längerfristige Werbeaktivitäten, wie z.B. Newsletter oder Gewinnspiele, durchgeführt werden. Im Vergleich zur Cookie-Methode sind auch Lifetime-Provisionen viel zuverlässiger zu realisieren (Lammenett, 2017, S.61).

Wird das Tracking vom Affiliate Netzwerk durchgeführt, kommt häufig das Pixel-Tracking zum Einsatz. Ziel ist es bei provisionsfähigen Transaktionen neben dem Webserver vom Merchant auch den Webserver vom Affiliate Netzwerk zu verständigen. Das Tracking läuft über ein Bild in der Größe von einem Pixel, das für den Besucher auf der Webseite des Merchant unsichtbar hinterlegt wird. Der sogenannten Tracking-Code wird in einem Stück HTML-Code üblicherweise auf die Bestellbestätigungsseite integriert. Bei Aufruf des Pixels wird das Netzwerk über die erfolgte Conversion (z.B. ein Kauf), die einem Affiliate gutgeschrieben werden soll, verständigt. Die Zuordnung zu den einzelnen Affiliates erfolgt über Cookies. Alle Clicks auf Links, die zur Seite des Merchant führen, werden zuerst über den Webserver vom Netzbetreiber umgeleitet. Dies löst das Setzen eines Cookies aus, das beim Aufruf des Tracking-Codes über das Pixel wieder ausgelesen wird (Affilinet, o.J. a, o.S.).

Da jede der erwähnten Methoden ihre Vor- und Nachteile hat, wird meistens eine Kombination mehrerer Methoden verwendet. Wird das Trackingpixel auf der Bestätigungsseite aufgerufen, wird oft auch gleichzeitig geprüft, ob beim User bereits ein passendes Cookie mit entsprechenden Informationen gesetzt ist. Ist dieses nicht vorhanden, kann bspw. zusätzlich noch die Datenbank des Netzwerks überprüft werden. Auch bieten viele Merchants ihren Affiliates Tools an, um spezielle URL's, in denen die Partner-ID enthalten ist, zu erstellen. Klickt ein User auf einen solchen Link, wird bei ihm zusätzlich ein Cookie gesetzt. Durch die Kombination verschiedener Methoden soll die Zuordnungswahrscheinlichkeit der erfolgten Transaktionen zu den einzelnen Werbeaktivitäten bzw. den Affiliates erhöht werden. Auch werden kontinuierlich neue Tracking-Methoden entwickelt. Die Weiterentwicklung wird grundsätzlich von den Affiliate-Netzwerken oder Anbietern von Tracking-Tools gefördert.

3.5 Werbemittel

Affiliates nutzen Werbemittel um die Produkte und Dienstleistungen des Merchants zu bewerben. Die Werbemittel werden auf diversen Webseiten und Kanälen des Affiliates eingebunden und sollen die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden auf den Merchant lenken. Ziel dabei ist immer, dass Kunden

auf das Werbemittel klicken und anschließend beim Merchant eine vereinbarte Aktion durchführen (z.B. etwas kaufen) (Schalling et al., 2015, S.154).

Ein Merchant kann einem Affiliate grundsätzlich Werbemittel in den verschiedensten Arten zur Verfügung stellen. Die Auswahl und Platzierung der Werbemittel liegt im Verantwortungsbereich des Affiliate, während der Merchant für das Werbemittelangebot und die Gestaltung der Werbebotschaft verantwortlich ist (Tollert, 2009, S.21). Falls ein Affiliate Netzwerk zwischengeschaltet ist, können aus technischen Gründen oft nur ausgewählte Werbemittel benutzt werden. Affiliate-Netzwerke definieren klare Vorgaben darüber was möglich ist (Affilinet, o.J. b, o.S.). Welche Werbemittel ein Partner braucht und wie er dieses einsetzt, hängt zum Großteil auch von seinem Affiliate-Geschäftsmodell ab. Im Folgenden werden die relevantesten Werbemittel kurz erläutert.

Banner sind ein grundlegendes Werbemittel, das in Partnerprogrammen zum Einsatz kommt. Auch wenn es bestimmte Partnermodelle gibt, die keine Banner nutzen (z.B. Preissuchmaschinen oder Youtube Affiliates), sind gerade für Content Partner oder Newsletter Affiliates Banner ein wesentliches Werbemittel. Banner werden in Form von Grafikdateien (GIF für animierte oder JPEG für statische) oder auch HTML-Snippets angeboten. Banner sollten in verschiedenen Größen angeboten werden um dem Affiliate mehrere Optionen für die Einbindung in die eigene Webseite zu geben. Hierbei ist es empfohlen sich an Industrie Standards (z.B. vom IAB, www.iab.com) oder an Vorgaben des Affiliate Netzwerks zu halten. Die Dateigröße sollte so klein wie möglich gehalten werden. Neben der Erfüllung aller technischen Voraussetzungen sollte sich der Merchant auch gründlich Gedanken um die inhaltliche Gestaltung machen. Was der User sieht und wie er darauf reagiert, beeinflusst natürlich die Leistung des Banners.

Ein weiteres grundlegendes Werbemittel sind Textlinks. Sie können ohne großen Aufwand in den Kontext der Webseite integriert werden und sind zudem sehr effizient. Affiliates verlinken ganz klassisch von ihrer Webseite auf die Webseite des Merchant. Im Vergleich zu einer normalen Verlinkung wird noch ein Affiliate

Tracking dazwischengeschaltet oder die Partner-ID wird direkt im Link integriert. Besonders wichtig bei Textlinks ist, dass eine korrekte und dauerhafte Verlinkung auf eine funktionsfähige URL des Merchant ermöglicht wird. Das können neben der Startseite auch Unterseiten von Topseller Produkten oder wichtige Produktkategorien sein. Textlinks werden bspw. oft in Blogbeiträgen verwendet, in denen Produkte vorgestellt oder verglichen werden und direkt zur Merchant-Webseite verlinkt werden (Schalling et al., 2015, S.159). Viele Programmbetreiber oder Affiliate-Netzwerke bieten auch Deeplink Generatoren an. Damit können Trackinglinks, mit integrierter Partner-ID, ganz einfach aus jedem Link der Merchant Webseite erstellt werden (Amazon, 2016, o.S.).

Einige Programmbetreiber, insbesondere von Onlineshops, bieten die Möglichkeit ein Suchformular in die Affiliate Webseite zu integrieren. Sucht der User über dieses Formular nach einem Produkt, werden die Ergebnisse, abhängig von der Umsetzung, direkt auf der Webseite des Affiliate angezeigt oder der User zur Merchant Webseite weitergeleitet.

Shop Related Products

Product	Price	Reviews
Pebble Smartwatch Black	\$44.95	★★★★☆ (3084)
Pebble Time Smartwatch - Black	\$74.95	★★★★☆ (1799)
Pebble Time Smartwatch - Red (Certified Refurbi...)	\$49.99 (was \$69.99) ✓prime	★★★★☆ (179)
Pebble Time Steel Smartwatch for Apple...	\$349.99	★★★★☆ (1118)

All ▾ Pebble Smartwatch Go

Ads by Amazon ▶

Abbildung 9: Amazon Native Shopping Ads: Search bar Beispiel mit Default Suchbegriff: Pebble Smartwatch

Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 9 zeigt ein Suchformular von Amazon.com. Ein Default Suchbegriff kann im Suchfeld durch den Affiliate passend zum Webseiteninhalt voreingegeben werden. Dazu werden ähnliche Produkte angezeigt. Über das

Suchfeld kann der User zusätzlich den ganzen Onlineshop von Amazon durchsuchen. Die Ergebnisse werden auf der Amazon Webseite angezeigt (Amazon, o.J. b, o.S.).

Für Onlineshops, die mit Preisvergleichsportalen, Aggregatoren oder Retargeting-Partner zusammenarbeiten, sind Produktdatenfeeds bei weitem das wichtigste Werbemittel, das sie anbieten können. Affiliates können Produktdatenbanken automatisiert abfragen und Produktinformationen in die eigene Webseite integrieren. In der Produktdatenbank sind Informationen zu allen im Shop angebotenen Produkten gespeichert. Das umfasst Produktnamen, Produktbeschreibungen, bis hin zu Bildern, Preisen, Lieferzeit oder Umtauschinformationen. Je umfangreicher die Produktdaten, desto zielgerechter kann der Affiliate die Daten einsetzen. Die Daten werden als CSV-, XML- oder TXT-File zur Verfügung gestellt und über eine dynamische Schnittstelle regelmäßig aktualisiert. Das ermöglicht, dass etwaige Änderungen (Bestand, Preis, Lieferzeit) automatisch berücksichtigt werden können (Schalling et al., 2015.160).

Außer den bisher erwähnten Werbemitteln gibt es noch eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie der Merchant den Affiliate unterstützen kann. Als Werbemittel können auch Rabattgutscheine verstanden werden, die von Gutscheinpartnern genutzt werden. Möchte man als Merchant mehr Einfluss über Inhalte auf Blogs oder in Newslettern haben, kann man Partner mit Texten unterstützen. Neben Texten kann man den Newsletter Affiliates auch ganze Newsletter-Templates zur Verfügung stellen. Für erklärungsbedürftige Produkte sind auch Videos eine Möglichkeit, die Affiliates auf Webseiten, in Newslettern oder in geschalteten Anzeigen benutzen können. Sind die Partner eher im Social Media Bereich tätig, können Produktbilder sehr hilfreich sein (Schalling et al., 2015, S.160-162).

Werden die bisher erwähnten Werbemittel von einem Partnerprogramm angeboten, ist es grundsätzlich sehr gut aufgestellt und kann sich in vielen Fällen auch von der Konkurrenz abheben.

4 Anwendungsmöglichkeiten des Affiliate Marketing

Nach der Definition der wichtigsten Begriffe sowie der Darstellung der Funktionsweise von Affiliate Marketing werden die Anwendungsmöglichkeiten untersucht. Affiliate-Programme können über Netzwerke, In-House-Partnerprogramme, Mischformen und Agenturen organisiert werden.

4.1 Affiliate-Netzwerke

Affiliate-Netzwerke sind unabhängige Plattformen, die Kontakt zwischen einem Internet-Seitenbetreiber und einem Werber herstellen. Die Idee des Netzwerks für diese Onlinemarketing-Aktivitäten ist bereits über 20 Jahre alt. Bereits 1997 wurde affilinet.de in Deutschland als erstes Netzwerk gegründet. Um das Jahr 2000 kamen Zanox und SuperClix hinzu (Lammenett, 2017, S. 43-44).

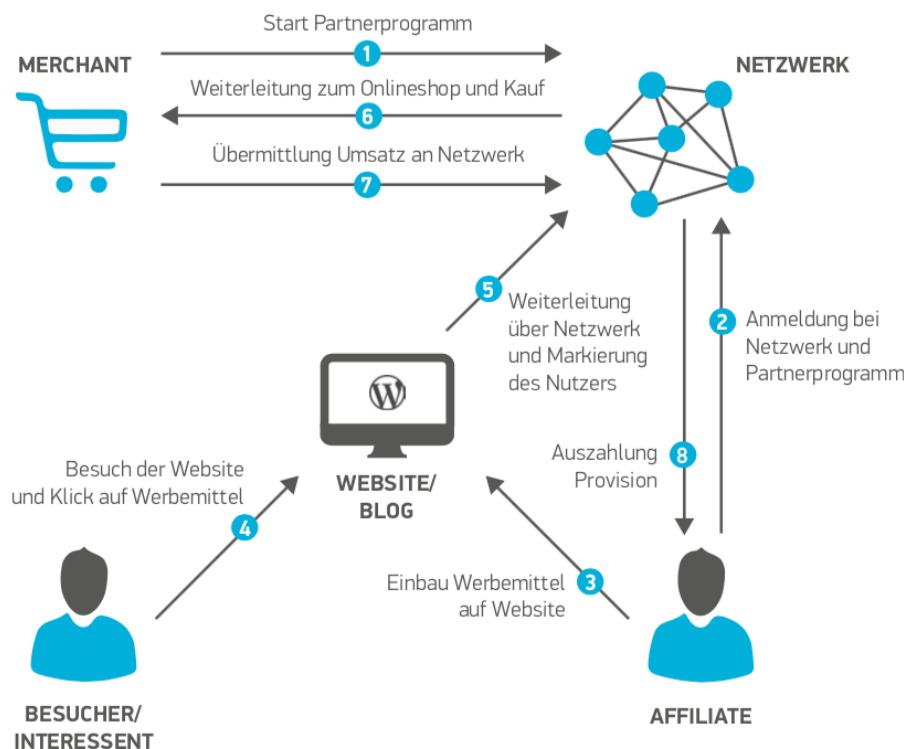


Abbildung 10: Funktionsweise eines Affiliate-Netzwerks.
Quelle: Schalling et al., 2015, S.9.

Wie ein Affiliate-Netzwerk funktioniert zeigt Abbildung 10. Zwischen dem Affiliate und dem Merchant ist ein Netzwerk geschaltet, bei dem sich beide Seiten anmelden. Wenn der Affiliate einen Kunden an den Merchant vermittelt, wird – je nach Provisionsmodell – eine Zahlung an das Netzwerk fällig. Das Netzwerk wiederum schüttet die Provision an die einzelnen Affiliates aus.

Große Netzwerke wie AWIN, affilinet oder Belboon bieten den Affiliates gewisse Erfahrungswerte, da sich dort bereits Hunderte oder Tausende Affiliates angemeldet haben. Die Netzwerke stellen, so der Vorteil für den Affiliate, die Tracking-Technologie und die Abrechnungssoftware. Als Alternative dazu kann der Affiliate sein Partnerprogramm selbst vermarkten und so die Provision des Netzbetreibers einsparen. Diese nehmen etwa 20 bis 30 Prozent Provision. Zusätzlich muss der Merchant noch die Provisionen an den einzelnen Affiliate zahlen. Lammenett hat beobachtet, dass die etablierten Netzwerke nicht mehr alle Merchants akzeptieren, sondern nur noch solche, die eine ordentliche Provisionsspanne erwarten lassen (Lammenett, 2017, S. 62).

Im Ranking der größten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke (siehe Abbildung 11) hat die AWIN AG 2018 die Führung mit 71.968 aktiven Publishern und 4.092 Merchants in Deutschland übernommen. Daraus entstanden über 40,5 Milliarden ausgelieferte Werbekontakte. 2017 hat AWIN 35.640 Abschlüsse vermittelt. Einen weiten Sprung von Platz acht auf Platz zwei hat financeAds gemacht, das 25.500 Publisher und 1.500 Merchants auf sich vereint. Tradedoubler gelangte mit 31.280 Publishern und 1.400 Merchants auf den dritten Rang. (iBusiness, 2017, o. S.).

Das Ranking der Affiliate-Netzwerke 2017 sah noch affilinet mit 47.100 Publishern weltweit und 35.000 Publishern in Deutschland sowie 2.100 Merchants in Deutschland an der Spitze. Es folgt auf Platz zwei AWIN mit 108.369 Publishern weltweit, sowie 36.172 Publishern und 1.695 Merchants deutschlandweit. Auf dem dritten Rang folgt belboon mit 72.000 Publishern weltweit, davon 61.000 sowie 830 Merchants in Deutschland (iBusiness, 2017, o. S.).

Rang	Vorjahr	Unternehmen	URL	Zahl aktive Publisher in Deutschland	Zahl der Merchants in Deutschland	Zertifizierungen ¹	Gründungs-jahr	Ausgelieferte Werbekontakte (D, 2017, in Mio. Stk.)	Vermittelte Abschlüsse (D, 2017, in Mio. Stk.)	Anzahl Kampagnen im Netzwerk (D, 2017)
1	2	AWIN AG	www.awin.com/de	71.968	4.092	BVDW, IAB, BVDW-COC	2000	40.508,0	35,640	k.A.
2	8	financeAds	www.financeads.net	25.500	1.500	BVDW, BVDW-COC	2006	6.250,0	9,500	1.755
3	4	Tradedoubler GmbH	www.tradedoubler.de	31.280	1.400	BVDW-Q, BVDW-COC	1999	2.476,0	6,000	742
4	3	belboon GmbH	www.belboon.com	61.000	830	BVDW, BVDW-COC	2002	1.694,5	8,900	1.650
5	5	ADCELL / Firstlead GmbH	www.adcell.de	116.000	1.100		2003	k.A.	1,350	1.500
6	6	Digistore24	www.digistore24.com	49.000	1.000		2012	k.A.	3,370	6.250
7	7	digidip GmbH	www.digidip.net	173	5.062		2013	245,0	1,930	k.A.
8	9	Conversant Deutschland GmbH/CJ Affiliate ²	de.conversantmedia.eu	20.000	320	BVDW, BVDW-COC	k.A.	k.A.	2,400	k.A.
9	10	SuperClix / DMK-Internet e.K. ²	www.superclix.de	10.000	400		1997	k.A.	k.A.	400
10		TraDeers e-commerce GmbH	www.tradeers.de	1.200	30		k.A.	801,0	0,209	0
11	11	pointAD GmbH	www.masterad.de	714	104		2013	18,8	0,642	574
12		adamicus GmbH	www.adamicus.de	400	19	BVDW, BVDW-COC	k.A.	87,0	29,000	27

Abbildung 11: Ranking: Die größten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke 2018.
Quelle: iBusiness/Hightext, 2018, o. S.

Im Vergleich zu 2016, so stellt Kellermann fest, lagen noch Zanox, Tradedoubler und affilinet auf den vorderen Plätzen. Bei affilinet und AWIN hat die Anzahl der aktiven Publisher abgenommen. So gab affilinet 2016 noch 50.000 Publisher für Deutschland an, 2017 aber nur 35.200. Bei AWIN, in der Zanox aufgegangen ist, sank die Zahl der Affiliates um 2.212. Einen großen Sprung nach vorn schaffte belboon, das 2016 nur 8.000 aktive Publisher angab, jetzt aber 61.000 aktive Affiliates verwaltet. Kellermann folgert aus der Tatsache der steigenden Anzahl an Merchants bei fast allen Affiliate-Netzwerken, dass die Relevanz des Affiliate Marketings in Deutschland gestiegen ist (Kellermann, 2017, o. S.).

Die wichtigsten Netzwerke und ihre historische Entwicklung werden nachfolgend kurz vorgestellt. Die AWIN AG ist nach eigenen Angaben ein global agierendes Affiliate Marketing-Netzwerk, das zu Axel Springer und United Internet gehört. Zum Netzwerk gehören ShareASale und affilinet mit insgesamt 15 Standorten weltweit und 1.000 Mitarbeitern. AWIN arbeitet laut eigenen Angaben mit über 100.000 aktiven Publishern sowie 13.000 Advertisern zusammen. In den Branchen Retail & Shopping, Financial Services, Travel und Telco & Services erzielte AWIN nach eigenen Angaben im letzten abgelaufenen Geschäftsjahr für seine Advertiser Umsätze in Höhe von 13,6 Mrd. EUR und für seine Publisher Umsätze in Höhe von 607 Mio. EUR (AWIN, o. J., o. S.). Die Fusion von AWIN und affilinet erfolgte 2017. Das gemeinsame Unternehmen gehört zu 80 Prozent der Axel Springer AG und zu 20 Prozent der United Internet AG. AWIN-CEO Mark Walter leitet das neu fusionierte Unternehmen. Vor dieser Fusion hat Axel Springer die von der Swisscom gehaltenen 47,5 Prozent Anteile an der AWIN AG übernommen.

Affilinet (www.affili.net) ist 1997 als Tochtergesellschaft der United Internet AG gegründet worden. Das Unternehmen mit Hauptsitz in München und über 200 Mitarbeitern operierte in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Spanien, England und den Benelux-Ländern. Die Fusion stärkt laut Eigeneinschätzung AWINs Position als europäischer Marktführer. Bereits im Januar 2017 hatte AWIN ShareASale übernommen, um auf dem amerikanischen Markt schneller zu wachsen. Diese Übernahmen sollen die Basis für einen Börsengang schaffen. AWIN-CEO Mark Walters hat die Fusion so kommentiert: „Dies sind spannende Zeiten für unsere Unternehmen und die Affiliate Marketing-Branche. Der Zusammenschluss mit affilinet ermöglicht es uns, neue Märkte für unsere Partner aufzubauen und Trends in den sozialen und traditionellen Medien voranzutreiben“ (Bietz, 2017, o. S.).

Die im August 2017 bekannt gewordene Fusion von AWIN und affilinet ist Mitte September 2017 von den deutschen Kartellbehörden genehmigt worden. Nach Ansicht von Gillner wird die fusionierte AWIN AG weltweit auf dem Affiliate Marketing-Markt eine führende Rolle spielen, „im Vergleich zu Werbegiganten

wie Google oder Facebook bleibt sie jedoch ein vergleichsweise kleiner Player“ (Gillner, 2017, o. S.).

Das bereits erwähnte AWIN-Vorgänger-Netzwerk Zanox wurde 2000 gegründet. Am 22. Mai 2007 wurde die Zanox AG durch die Axel Springer AG und die PubliGroupe AG übernommen, die den Kaufpreis in Höhe von 214,9 Millionen Euro zuzüglich einer Erfolgsprovision im Verhältnis 60:40 übernommen hat. Technisch sieht Lammenett das mehrfach prämierte System als sehr gut entwickelt an. Als Nachteil haben sich die Setup-Gebühr und die monatlichen Betreuungskosten erwiesen (Lammenett, 2017, S. 76).

Die Axel Springer AG war bisher mit mehreren Unternehmen am Markt. Im Jahr 2010 kam das britische Netzwerk Affiliate Window zur Gruppe. Die beiden Springer-Töchter Zanox und Affiliate Window operierten als Konkurrenten. Später wurde Affiliate Window Teil der Zanox-Gruppe. Im März 2017 wurden beide Unternehmen unter dem neuen Namen Awin fusioniert (Gillner, 2017, o. S.).

Superclix (<http://www.superclix.de>) ist seit 2000 auf dem Markt aktiv, 2010 waren rund 400.000 aktive Websites und circa 800 Partnerprogramme registriert. Superclix konzentriert sich auf die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Russland (Lammenett, 2017, S. 77).

Tradedoubler (<http://www.tradedoubler.com>) wurde 1999 in Schweden gegründet. Heute zählt Tradedoubler zu den größten europäischen Netzwerken. Im Juli 2007 kaufte Tradedoubler mit „The Search Works“ und deren Tochterfirma „The Technology Works“ den größten britischen Suchmaschinenmarketing-Dienstleister für 84 Millionen Euro. Belboon/AdButler.de (<http://www.belboon.de> bzw. <http://www.adbutler.de>) kam zunächst als AdButler GmbH im Mai 2001 auf den Markt. Im März 2008 übernahm das Berliner Affiliate Netzwerk belboon, das zur YOC AG gehört, zu 100 Prozent. Belboon erreichte damit hinter affilinet und Zanox den dritten Platz auf dem deutschen Markt (Lammenett, 2017, S. 77).

Neben den großen Mitspielern im Affiliate Marketing-Markt spielen noch mittlere

und kleinere Partnernetzwerke eine Rolle, die einzelne Branchen oder kleine Märkte bedienen. Lammenett zählt dazu <http://www.travelan.de> für die Reisebranche und <http://www.shareit.com> mit Fokus auf Software auf. Beispiele für kleinere Netzwerke sind: <http://www.power-vertrieb.org/>, <http://www.affili4u.de>, <http://www.affiliwelt.de> oder <http://www.topaffili.de> (Lammenett, 2017, S. 77).

4.2 In-House-Partnerprogramme

Während unabhängige Plattformen die notwendige Technik bereitstellen, verwalten und die Provisionszahlungen abrechnen, werden In-House-Programme meist eigenständig von Merchants betrieben. Damit besteht eine direkte Partnerschaft zwischen veröffentlichendem Publisher und dem werbenden Merchants (Allgeyer, 2018, o. S.).

Lammenett weist darauf hin, dass im Netzwerk-Verzeichnis „100Partnerprogramme.de“ von den rund 6.000 gelisteten Programmen etwa 250 als „in-house“ betrieben werden. Das bedeutet, dass etwa vier Prozent der „100Partnerprogramme.de“ in Eigenregie von den Merchants betrieben werden oder parallel über ein Netzwerk (Lammenett, 2017, S. 67).

Der Begriff In-House-Partnerprogramme bedeutet für Wandiger, dass ein Unternehmen selbst ein eigenes Partnerprogramm aufbaut. Dabei müssen die technische, betriebswirtschaftliche und juristische Abwicklung gewährleistet sein (Wandiger, 2011, o. S.). Wer sein Partnerprogramm in-house betreiben will, braucht zunächst eine Tracking-Software. Die wichtigsten Anbieter für diese Software sind Post Affiliate Pro (<https://www.postaffiliatepro.com>), QualityUnit, QualityClick (<http://www.netslave.de>) oder Ultimate Affiliate (<http://www.groundbreak.com>). Neben der Software für das Partnerprogramm muss noch ein Vertragswerk für die Zusammenarbeit mit den Affiliates aufgestellt werden. Die Affiliates erwarten ferner interessante Werbemittel (Banner) sowie ein lukratives Provisionsmodell (Lammenett, 2017, S. 79-80).

Beim Aufbau von Partnerprogrammen können Unternehmen von Agenturen unterstützt werden (mehr dazu im Kapitel 4.4). Zu den bekannten In-House-Partnerprogrammen zählen Amazon, Finanzen.de und Check24. Als Vorteile für Affiliates hat sich herausgestellt, dass der Kontakt zum Merchant schneller hergestellt ist. Daher sind auch individuelle Aktionen möglich. In-House-Partnerprogramme können höhere Provisionen zahlen, da sie keine Netzwerkgebühren abgeben müssen. Der Nachteil eines Partnerprogrammes für einen Affiliate ist, dass er sich für jedes einzelne der Programme erneut anmelden muss. Jedes In-House-Programm arbeitet meist mit einer anderen Software. Der Affiliate muss zudem selbst kontrollieren, ob der Merchant alle Leads- und Sales-Provisionen korrekt vergütet hat. Die Abrechnung und Auszahlung erfolgen dabei nicht zentral über ein Netzwerk, sondern über jedes einzelne Programm (Wandiger, 2011, o. S.).

Die Anmeldung beim deutschen Amazon-Partnerprogramm (<https://partnernet.amazon.de>) ist mit keinen großen Hürden verbunden und zudem kostenlos. Nach der Registrierung kann der Affiliate aus einer Million Produkte eines oder mehrere auswählen, für die er auf seiner eigenen Internetseite wirbt. Amazon will dem Affiliate helfen, „Deine Webseite zu monetarisieren“ (Amazon, o. J. a, o. S.). Der Affiliate erhält für alle Verkäufe eine Werbekostenerstattung, die bis zu zehn Prozent des Produktpreises ausmachen kann.

Otto Versand Hamburg lädt Affiliates dazu ein, sich beim Otto Affiliate Programm (<https://affiliate.otto.de>) zu beteiligen. Wer eine eigene Website mit interessanten Inhalten und „Berührungspunkten“ (Otto GmbH & Co. KG, 2018, o. S.) zum OTTO-Artikelsortiment betreibt, kann Geld verdienen. Die Seite lockt mit einfacher Anmeldung und attraktiven Provisionen.

Otto als Nr. Zwei am deutschen Markt sieht sich als Alternative zu Amazon.de. Unter der Otto Group sind mit otto.de, About You und Mytoys mehrere Marken zu einer Plattform vereint. Otto verweist darauf, dass es keine Händler aus China aufnimmt, die keine Umsatzsteuer abführen. Zudem erhalten Händler feste Garantien für Provisionsvereinbarungen (Fuchs, 2018, o. S.).

4.3 Mischformen

Als Mischform zwischen Netzwerkanbieter und In-House-Programmanbieter sind Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen zu sehen. Als Makler bringen sie Merchants und Affiliates zusammen, ohne aber eine besondere technologische Plattform zu betreiben oder spezielle Dienstleistungen zu erbringen. Sie dienen im Wesentlichen als Suchmaschinen für Affiliate-Programme – also als Netzwerk oder als In-House-Programm. Für diese Vermittlertätigkeit erhalten diese Suchmaschinen Provision. In vielen Fällen läuft ohne Provision keine Vermittlung (Lammenett, 2017, S. 85).

Beim Partnerprogramm-Verzeichnis www.100partnerprogramme.de, als dem nach eigenen Angaben größten deutschen Affiliate-Portal, sind über 9.000 Partnerprogramme gelistet (www.100partnerprogramme.de). Aus einer Auflistungsansammlung ist ein Portal mit Filter- und Suchfunktionen erwachsen. Gegründet wurde das Portal von Karsten Windfelder, einem Pionier der Affiliate Marketing-Szene in Deutschland. 100partnerprogramme.de gehört seit 2015 zur Super Affiliate Network GmbH. Die Seite www.partnerprogramme.com war bereits Ende 1998 online. Das erste Verzeichnis seiner Art punktete mit seriösen deutschsprachigen Programmen, war allerdings zuletzt nicht mehr online. (Lammenett, 2017, S. 86).

Das seit 1999 bestehende www.partnerprogramme.de war eines der ersten deutschsprachigen Internetportale für Partnerprogramme. Es ist heute in 100partnerprogramme.de integriert (Lammenett, 2017, S. 84-85).

Als besondere Form der Netzwerke haben sich Meta-Netzwerke etabliert, die sich zwischen einem Netzwerk und dem Affiliate positionieren. Meta-Netzwerke haben die Funktion, dass sie sich bei klassischen Affiliate-Netzwerken bewerben. Erlaubt das Netzwerk die Zusammenarbeit, so gibt das Meta-Netzwerk den Zugriff auf seine registrierten Affiliates weiter. Diese sogenannten Meta-Publisher haben den Vorteil, dass sie sich nicht mühevoll bei jedem Netzwerk bewerben müssen. So können sie direkt auf die Publikationsmöglichkeiten des Meta-Netzwerks zugreifen. Die Zeit für verschiedene Anmeldeprozesse kann

eingespart werden. Ein wesentlicher Vorteil für Affiliates ist die automatische Umwandlung von Affiliate-Links. Die Werbemittel oder Deep-Links der verschiedenen Netzwerke müssen nicht mit großem Aufwand eingepflegt werden. Der Meta-Publisher gibt nur einmal seine Programmcodes für das Meta-Netzwerk ein. Dafür nehmen sich die Meta-Netzwerke 20 bis 30 Prozent der Provisionszahlung vom Affiliate-Netzwerk. Lammenett sieht Meta-Netzwerke noch als „vergleichsweise junge Spielart“ (Lammenett, 2017, S. 78). Das Netzwerk Adgola41 (www.adgola41.de) wurde 2009 gegründet. International ist Skimlinks (www.skimlinks.com) – 2008 gegründet – aktiv. Im Markt der Meta-Netzwerke ist die Entwicklung noch nicht abgeschlossen. Bee5 (www.bee5.de) und Linkwash (www.linkwash.de) wurden 2008 und 2011 gegründet (Lammenett, 2017, S. 78-79).

4.4 Agenturen

Die Landschaft für Affiliate-Agenturen ist sehr bunt: Die Seite www.100partnerprogramme.de/affiliate-agenturen listet etwa 200 Agenturen auf, die externe Merchants betreuen und in Deutschland ein Büro betreiben (Super Affiliate Network GmbH, o. J., o. S.).

Rang	Firma	Teil-Umsatz ⁴	Anteil Gesamtumsatz	Mitarbeiter ¹	Gründungsjahr
1	The Reach Group GmbH	12,375	33%	75	2015
2	iCrossing GmbH	12,095	41%	50	1999
3	sunnysales GmbH	8,000	80%	19	2001
4	TraDeers e-commerce GmbH	5,928	38%	21	2010
5	xpose360 GmbH	4,703	40%	40	2009
6	M2L Agency GmbH	3,000	50%	15	2009
7	uppr GmbH	1,800	100%	3	2015
8	TOPLAR.COM	0,900	90%	k.A.	2009
9	adindex GmbH	0,520	40%	6	2009

Abbildung 12: Die größten deutschsprachigen Affiliate-Agenturen.
Quelle: iBusiness/Hightext, 2018, o. S.

iBusiness gibt in der Rangliste der deutschsprachigen Affiliate-Agenturen (siehe Abbildung 12) „The Reach Group GmbH“ mit einem Teilumsatz von 12,375

Millionen Euro Umsatz an, vor der iCrossing GmbH mit 12,095 Millionen Euro und der sunnysales GmbH mit 8,0 Millionen Euro (iBusiness, 2018, o. S.).

Die seit über zehn Jahren am Markt befindliche Affiliate-Agentur Quisma GmbH (München) definiert ihre Aufgabe so: „Wir bringen Sie mit etablierten und vertrauenswürdigen Vertriebspartnern zusammen, die mit individuellen Ansätzen vielfältige Zielgruppen ansprechen. Unser Ziel sind Partnerschaften, die in der Customer Journey echte Mehrwerte bieten“ (Quisma, 2018, o. S.).

Erfolgreiche Affiliate-Programme hängen laut Quisma selten von der Menge der Partner ab, sondern vielmehr von deren Qualität und Leistung. Deshalb setzt die Agentur darauf, infrage kommende Affiliate-Netzwerke und Partner sorgsam auszuwählen. Über das QUISMA Partner-Net besteht die Möglichkeit Kunden direkt mit Publishern zu verbinden. Dies verspricht Vorteile in der Gestaltung der Provision und der Bindung der Partner. Die Agentur umschreibt das Geschäftsmodell so: „Um die Qualität unserer eingesetzten Partner zu garantieren, setzen wir auf Technik und auf den Menschen. Customer Journey- und Gutschein-Tracking sind wichtige technische Hilfsmittel zur Optimierung. Manuelle Kontrollprozesse stellen sicher, dass die Affiliate-Programme reibungslos und zum Vorteil aller funktionieren“ (Quisma, 2018, o. S.). Außerdem verfügt Quisma laut eigenen Angaben über „langjährige Expertise“ (Quisma, 2018, o. S.) und „hervorragende Kontakte zu Top-Affiliates“ (Quisma, 2018, o. S.). Ausführliche Reportings von Kunden-Kampagnen erlauben die transparente Darstellung und kontinuierliche Verbesserung der Programme (Quisma, 2018, o. S.).

5 Aspekte des Affiliate Marketing

Nach der Vorstellung der Anwendungsmöglichkeiten von Affiliate Marketing werden im folgenden Kapitel verschiedene Aspekte der strategischen Ausrichtung vorgestellt. Neben Erfolgs- und Risikofaktoren werden auch rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht.

5.1 Strategische Ausrichtung

Grundsätzlich hat ein Webshop-Anbieter zwei Möglichkeiten ein Partnerprogramm zu starten. Entweder baut er sein individuell entworfenes Partnerprogramm oder begibt sich unter das Dach eines der bekannten Netzwerke. Lammenett empfiehlt Merchants in der strategischen Ausrichtung auf mehrere Varianten zu setzen. So vertrauen immer mehr Betreiber von Partnerprogrammen auf parallele Strukturen. Sie nutzen sowohl eines oder mehrere Netzwerke als auch eine eigene Partnerprogramm-Software. Der wichtigste Kanal um eine große Anzahl an Affiliates, die Werbeplätze anbieten, zu erreichen ist über die Netzwerke. Wichtige und umsatzstarke Partner werden eigenständig bearbeitet (Lammenett, 2017, S. 67).

Affiliate-Netzwerkbetreiber sind Dienstleister für den Merchant. Für geringen Aufwand und niedrige Investitionskosten werden die notwendigen technischen Mittel und die Abrechnungssoftware gestellt. Zudem werden die juristischen Standardverträge gestellt. Die Netzwerkbetreiber vermitteln die Partner und bewerben die Programme. Sie erheben eine mehr oder minder hohe Gebühr. Deshalb ist es für einen Merchant zu überlegen, bei mehreren Netzanbietern die Setup-Gebühr zu bezahlen. Meist ist auch noch eine Kautions hinterlegen, die später die Provisionsauszahlung bedient. Auch für den Netzwerkbetreiber fällt eine Provision an (Lammenett, 2017, S. 67).

Für die erfolgreiche strategische Ausrichtung ist die Auswahl des optimalen Netzwerks von enormer Bedeutung. Als erstes formales Auswahlkriterium setzt Lammenett auf die Größe des Netzwerks und damit die Anzahl der Partner.

Beachtung sollte man aber auch den thematischen Schwerpunkten schenken, die sich in einem Netzwerk gebildet haben. Etwa kommt bei www.adcell.de die Hälfte der Programme aus vier Rubriken. Software ist das Alleinstellungsmerkmal von www.sharit.de, wo ausschließlich dieses Thema behandelt wird. Das Netzwerk www.travelan.de hat sich auf Reiseanbieter spezialisiert. Deshalb sind nur Partner registriert, die Angebote aus dem Reisebereich suchen. Sachfremde Themen würden entweder nicht angenommen oder hätten keine Chancen bei den Merchants (Lammenett, 2017, S. 78).

Affiliate-Marketing über Netzwerk (Zanox, affilinet, Tradedoubler etc.)	Affiliate-Marketing in Eigenregie
Häufig Setup-Fee erforderlich, nicht selten ist das ein mittlerer vierstelliger Eurobetrag.	Keine Setup-Fee.
Tracking-Technik vorhanden.	Tracking-Technik muss in Eigenregie implementiert werden, entweder durch Entwicklung oder Zukauf einer Drittsoftware.
Verträge bereits juristisch geprüft und fertig einsetzbar.	Vertragliche Basis muss selbst erstellt werden.
Zusätzliche Provision für das Netzwerk wird erforderlich (ca. 30 Prozent der Provision, die die Affiliates erhalten).	Keine zusätzliche Provision.
Kein Backlink für die eigene Seite, daher nicht relevant für Suchmaschinenoptimierung.	Jeder Affiliate liefert auch einen Backlink zur eigenen Seite, was sich positiv bei der Suchmaschinenoptimierung auswirkt.
Zugang zu großer Zahl von potenziellen Partnern über das Netzwerk. Mitarbeiter des Netzwerkes helfen bei der Akquisition von Partnern innerhalb des Netzwerkes (gilt nicht für alle Netzwerke).	Partner müssen in Eigenregie akquiriert werden. Dieser Prozess ist oft sehr arbeitsintensiv.

Abbildung 13: Unterschiede von Affiliate Marketing im Netzwerk und in Eigenregie.
Quelle: Lammenett, 2017, S. 65.

Es bedeutet für den Merchant einen beträchtlichen Aufwand, ein Affiliate-Programm selbst aufzulegen. Dieser Zwang zum Eigenaufbau kann entstehen,

wenn die Netzwerke die Produkte ablehnen. Der Merchant muss sich die Tracking-Software kaufen und die Verträge mit Rechten und Pflichten selbst erstellen oder erstellen lassen. Netzwerke verfügen über eine große Zahl an potenziellen Partnern. Bei Affiliate Marketing in Eigenregie müssen die Partner mit großem Aufwand selbst akquiriert werden. Die Unterschiede sind in Abbildung 13 aufgezeigt (Lammenett, 2017, S. 65).

Bei der Frage, ob sich der Merchant eher in einem Netzwerk beteiligen, oder ein eigenes In-House-Partnerprogramm auflegen soll, ist Wandiger unentschieden. Seiner Ansicht nach wirft ein In-House-Partnerprogramm mehr Geld ab als ein Netzwerk. Der Grund liegt in den höheren Provisionen, aber auch in der Tatsache, dass viele In-House-Programme wählerisch bei der Auswahl von Affiliates sind. In-House-Programme erweisen sich als individueller: Hier können in Absprache mit dem Merchant auch einmal besondere Aktionen veranstaltet werden. Der Aufwand ist aber höher (Wandiger, 2011, o. S.).

Eine Sonderform der Affiliate-Netzwerke sind Meta-Netzwerke, die sich in die Beziehung zum Affiliate einschalten. Für die als Meta-Publisher agierenden Affiliates hat das Meta-Netzwerk den Vorteil, dass sie sich nicht mühevoll bei jedem Netzwerk bewerben müssen. So können sie direkt auf die Publikationsmöglichkeiten des Meta-Netzwerks zugreifen. Auch aus Sicht der Merchants sind diese sinnvoll, wenn keine zusätzlichen Netzwerkkosten entstehen. Die große Zahl an Meta-Publishern erhöht die Reichweite und die Performance eines Affiliate-Programms. Als Nachteil erweist sich der Kontroll- und Einflussverlust des Merchants auf einzelne Affiliates. Keine Rolle spielen Meta-Netzwerke bei Affiliate-Programmen mit starker Reglementierung. Auf dem Gebiet der Meta-Netzwerke ist die Entwicklung noch nicht abgeschlossen (Lammenett, 2017, S. 78-79).

5.2 Erfolgsfaktoren

Das Affiliate-Programm ist dann von Erfolg gekrönt, wenn möglichst alle Onlinekäufer möglichst breit erreicht werden, aber auch die Spitzenseiten gezielt angesprochen werden können (Lammenett, 2017, S. 67).

Für das grundsätzliche Funktionieren eines Affiliate-Systems geben Merchants den angeschlossenen Publishern Zugriff auf ihren Produkt- oder Dienstleistungskatalog im Internet. Eine wichtige Komponente ist das Zur-Verfügung-Stellen von professionellen digitalen Werbemitteln. Mit diesen Werbemitteln vermarkten die Affiliates über ihre Webseite die Produkte des Merchants. Der Affiliate kann mit diesen Werbemitteln nicht nur auf seiner Internetseite arbeiten. Werbemöglichkeiten gibt es auch über E-Mails, Social-Media-Plattformen und andere Kanäle (Allgeyer, 2018, o. S.).

Lammenett rät dazu bei der Auswahl potenzieller Netzwerkpartner darauf zu achten, dass der Schwerpunkt zu dem eigenen Angebot passt. Es sollte eine möglichst große Anzahl an Affiliates registriert sein. Über die Anzahl geben die Netzwerkbetreiber aus Gründen der Eigenwerbung gern Auskunft (Lammenett, 2017, S. 78).

Lammenett weist darauf hin, dass es nicht reicht und nur selten Erfolg verspricht nur ein Partnerprogramm in ein Affiliate-Netzwerk einzustellen. Deren Betreiber werden bei der großen Anzahl an Merchants immer vorsichtiger bei der Auswahl. Deshalb muss sich ein erfolgreiches Affiliate-Programm von anderen Mitbewerbern abheben. Lammenett gibt folgende Herausforderungen an:

- „- Affiliate Marketing ist eine 24/7-Aufgabe. Beobachten Sie das Umfeld und die Mitbewerber. Achten Sie auf Missbrauch und Verstöße gegen getroffene Vereinbarungen.
- Suchen Sie proaktiv nach geeigneten Partnern. Manchmal führen wenige ‚QualityPartner‘ zu mehr Umsatz als viele ‚Quantity-Partner‘. Sprechen Sie geeignete Webseitenbetreiber per Telefon oder E-Mail direkt an.
- Versuchen Sie außerdem, Ihr Partnerprogramm über andere Kanäle publik zu machen, beispielsweise über Presstexte oder Postings in Foren.
- Pflegen Sie Ihre Affiliates gut, besonders die umsatzstärksten. Die Pflicht ist eine regelmäßige Kommunikation und ein guter Hotline-Support (E-Mail oder Telefon, je nach Größe). Die Kür ist, die Top-Affiliates von Zeit zu Zeit aktiv zu kontaktieren.

- Arbeiten Sie regelmäßig an Ihren Werbemitteln. Erstellen Sie neue Werbemittel mit verkaufsförderndem Charakter. Nicht das Branding interessiert den Affiliate, sondern die Transaktion. Kommunizieren Sie den Affiliates, welche Werbemittel die besten Klickraten und die besten Conversions erzielen. Spornen Sie so Ihre Affiliates an, öfter mal die Werbemittel auszutauschen und zu experimentieren.
- Bieten Sie eine attraktive und transparente, einfach zu berechnende Vergütung“ (Lammenett, 2017, S. 84-85).

Es gibt auch Anwender, die mit In-House-Partnerprogrammen gute Erfahrungen gemacht haben. Einige werden öffentlich beworben, wie bei Amazon oder Finanzen.de. Andere Angebote sind nur über Unternehmens-Homepages zu finden. Es gibt auch die Erfahrung, dass In-House-Merchants direkt auf Webseitenbetreiber mit starkem Traffic und gleichem thematischem Schwerpunkt zugehen (Wandiger, 2011, o. S.).

5.3 Risikofaktoren

Neben den Erfolgsfaktoren von Affiliate Marketing müssen auch die Risikofaktoren betrachtet werden, um sich ihrer bewusst zu sein und gegebenenfalls Maßnahmen treffen zu können. Für Verunsicherung sorgt die vom EU-Parlament geplante E-Privacy-Verordnung, die auf heftige Kritik in der Branche stieß. Nach einer Trendumfrage sehen 52 Prozent der Affiliates, 60 Prozent der Merchants und 70 Prozent der Agenturen/Netzwerke in der möglichen E-Privacy-Verordnung das Affiliate Marketing gefährdet. Strengere Cookie-Einwilligungen könnten der Branche das Leben noch schwerer machen. Kellermann plädiert dafür, dass Technologieanbieter und Affiliate-Netzwerke datenschutzkonforme Tracking-Technologien auf den Markt bringen. Zudem sollen Internet-Browser als Gatekeeper fungieren. Kellermann weist darauf hin, dass 30 Prozent des Browser Traffics direkt oder indirekt von Cookie-Blockern aufgehalten werden. Als Lösung werden sogenannte Log-in-Systeme betrachtet, mit denen Nutzer um das Werbeeinverständnis gebeten werden. Diese Verfahrensweise wird allerdings Nutzer abschrecken, wenn sich die Branche nicht auf Standards einigt. Inzwischen haben sich bereits erste Log-in-Allianzen

gegründet. Als Lösungsansatz wird diskutiert, dass Affiliate-Netzwerke in Kooperation mit den Affiliates AdSlots mit einem Info-Banner belegen, bevor später Werbung eingespielt wird. Der Ansatz bedeutet eine Erleichterung für die Affiliates und beschäftigt nur die Merchants und Netzwerke. Nutzer müssten allerdings bei jeder Erstnutzung einen Fragebogen ausfüllen (Kellermann, 2018, o. S.).

Eine prinzipielle betriebswirtschaftliche Überprüfung ist vorzunehmen, um die Kosten des Marketingkanals zu berechnen. Generell neigen Kritiker dazu diesen Vertriebskanal im Vergleich zu anderen als sehr teuer zu bewerten. Als Grund wird angegeben, dass mehrere Vertragsparteien daran ihren finanziellen Vorteil haben. Befürworter entgegnen, dass es sich beim Affiliate Marketing um einen risikoarmen Performance-Zweig für Werbetreibende handelt. Die Affiliates gehen das Risiko ein, treten in Vorleistung und erhalten ihre Provision, wenn eine werthaltige Umwandlung erfolgt ist. Der Werbetreibende muss erst zahlen, wenn ein Umsatz garantiert ist oder Leads wie ein Probeabo entstehen. Der Affiliate erkennt an der Tagesauswertung, welcher Advertiser für sie am rentabelsten war. So können sie Werbemittel verändern, die nicht performt haben. Deshalb muss die Provisionsstruktur so attraktiv gehalten werden und die Conversion Rate (CVR) optimiert werden. Im Einzelhandelsbereich sind Verkäufe die wichtigste Reaktion. Retouren, Steuern und Versandkosten werden herausgerechnet, sodass Netto-Provisionen verglichen werden. Die Stornoquote ist eine wichtige Stellgröße, um die Qualität des generierten Traffics und der Umwandlung in eine Kaufhandlung zu bewerten. Goschnick et al. raten deshalb an, diese Stellgrößen zu beachten. Ansonsten drohen höhere Kosten über eine Mehrfach-Provisionierung oder künstlich erhöhte Costs per Order (CPO). Werbetreibende haben es damit laut Goschnick et al. schwer die Kosten zu minimieren. Die Provisionen sollten auf alle Fälle so hoch wie möglich und damit wettbewerbsfähig gehalten werden (Goschnick et al., 2018, S. 18).

Kopp warnt davor, Affiliate Marketing allein laufen zu lassen. Seiner Ansicht nach sind viele Partnerprogramme optimierbar, da sich Advertiser häufig zu optimistisch geben und sich verschätzen, wenn sie glauben, dass sich schwierige

Produkte einfach vermarkten lassen. Kopp erläutert, dass dem einfachen Prinzip des Affiliate Marketings häufig ein komplexer Aufbau gegenübersteht. Damit das Projekt nicht scheitert, rät Kopp Advertisern, dass sie Affiliate-Modelle ohne Vorbedingungen vergleichen und den Kanal als „werthaltigen Beitrag“ (Kopp, 2017, o. S.) anerkennen sollen. Die Provision auf Verkäufe verleitet Advertiser laut Kopp das Risiko des höheren Traffic-Aufkommens allein beim Publisher zu suchen. Er erinnert daran, dass Affiliate Marketing nicht den Charakter eines kostenlosen Testkanals besitze. Kopp weist darauf hin, dass Affiliate Marketing als langfristig und nachhaltig angelegtes Verpackungsmodell anzusehen ist, bei dem Publisher damit in Vorlage gehen, dass sie Content und SEO-Strategien erstellen. Darum ist es keine gute Idee eines Advertisers, die Provisionen mitten in der Hauptsaison zu senken. Der offene und regelmäßige Austausch von Informationen ist für beide Seiten von Vorteil. Publisher liefern oft Ideen, um das Business zu verbessern. Die Kontakte zwischen den Programmanbietern, Publishern und auf der Advertiser- und Agenturseite sollten vertieft werden. Wer diese Kontakte nicht nutzt, vernachlässigt es mit Affiliate Marketing, Online- und Offline-Kampagnen zu verstärken. Kopp weist darauf hin, dass Affiliate Marketing „häufig nicht im Gesamtkontext gesehen und Insights bewusst wie ein Geheimnis gehütet“ (Kopp, 2017, o. S.) würden.

Die Chance, Publisher als „wertvollen Feedbackkanal“ (Kopp, 2017, o. S.) zu nutzen, werde genauso ignoriert wie die Teilhabe des anderen Partners an der Strategieentwicklung. Beim Relaunch der eigenen Website sollte darauf geachtet werden, das exakte und zuverlässige Tracking als Erfolgskontrolle und Basis für die Erfolgsbeteiligung zu nutzen. Deshalb sollten die Netzwerk-Trackingpixel nicht vergessen werden. Kopp sieht im optimierten Transaktionshandling die wichtigste Verbindung eines Partnerprogramms. Die Zusammenarbeit basiert auf einem funktionierenden Tracking und damit der leistungsgerechten Bezahlung der Publisher. Als „größte Schnitzer rund um die Provisionszahlung“ (Kopp, 2017, o.S.) sieht Kopp „unklare Definitionen von validen Leads/Sales, unangekündigte Änderungen der Provisionsmodelle oder plötzliche Stornos ohne Angabe von Gründen“ (Kopp, 2017, o.S.). Wenn die Bezahlung trotz nachgewiesener Leistung ausbleibt, verschwindet die Vertrauensbasis (Kopp, 2017, o. S.).

Goschnick et al. gehen davon aus, dass Affiliate Marketing einen wichtigen Beitrag zu den Zielen des Onlinemarketings eines Unternehmens leistet. Dies setzt aber eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kanal und den Partnern voraus. Daraus ergibt sich, dass Affiliates, ähnlich wie Offline-Vertriebspartner, geschätzt werden müssen. Unternehmen dürfen nicht davon ausgehen, dass ein Affiliate-Programm bereits von Beginn an schnelle Erfolge erzielt. Vielmehr muss dauerhafte Optimierungsarbeit geleistet werden, um die Performance stetig zu entwickeln. Ein Affiliate Marketing-Manager sollte sich stets vor Augen führen, dass diese Form des Vertriebs ein „People-Business“ darstellt (Goschnick et al., 2018, S. 19).

Neben den internen Risiken gilt Affiliate Marketing als besonders anfällig für Angriffe von außen. Betrügerische Handlungen werden in jeder Branche erwartet, in der es um viel Geld geht, weshalb es immer wieder Betrugsversuche geben wird. Im Kern des Betrugs geht es darum unberechtigte oder vertragswidrige Provisionen abzuschöpfen. Als Methoden des Betrugs werden Begriffe wie Brand Bidding, Ad Hijacking, Cookie Dropping, Typosquatting, Fake-Bestellungen usw. genannt. Nach Ansicht von Goschnick et al. sollte „jeder erfahrene Affiliate Manager“ (Goschnick et al., 2018, S. 16) wissen, wie er diese Angriffe zu bekämpfen hat. Der tägliche Umgang mit dem Partnerprogramm und entsprechende Tools helfen eventuelle Manipulationen aufzudecken. Advertiser sollten immer wachsam sein. Es bleibt die Hoffnung, dass sich für jede neue Fraud-Art innovative Möglichkeiten ergeben sich zu schützen. Goschnick et al. empfehlen gezielt solche betrügerischen Handlungen vorzubeugen. Zur Betrugserkennung raten sie zum regelmäßigen Screenen und Überwachen der Programmentwicklung und bestimmter Key Performance Indicators. Der Traffic kann beispielsweise unter dem Blickwinkel untersucht werden, ob es auffällige Klickzahlen oder unergründliche Anstiege gibt. Ebenfalls ist interessant, wie der Zeitraum zwischen dem Click und der Aktion verläuft. Zu überprüfen ist auch, ob eine Buchung durch einen Menschen verursacht wird oder durch einen Bot. Der Affiliate Manager muss sich zudem fragen, ob sich bestimmte IP-Adressen immer wiederholen. Er muss auch den sogenannten Sales-Abgleich durchführen. Dabei werden die einlaufenden Conversions auf ihre Validität geprüft um Fake-Bestellungen aufzudecken und ungerechtfertigte Provisionsausschüttungen zu

verhindern (Goschnick et al., 2018, S. 16-17).

Bleich und Braun berichten über Partnerprogramm-Abzocke mittels Browser-Erweiterungen, die einen technischen Missbrauch des Systems nahelegen (Bleich & Braun, 2018, o. S.).

5.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Nach den Risikofaktoren sind die rechtlichen Rahmenbedingungen abzustecken. Grundsätzlich gilt es Affiliate-Aktivitäten mit den europäischen Rechtsnormen abzustimmen. BVDW-Experten sehen die seit 25.05.2018 geltende Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sowie die direkt entgegenstehende E-Privacy-Richtlinie von enormer Bedeutung für die Marktentwicklung bis 2027. Insbesondere die E-Privacy-Verordnung bedeutet eine Gefahr für den gesamten digitalen Markt. Daten könnten nicht mehr frei ausgetauscht werden, etwa bei Interest-Matching oder Tracking-Cookies (Goschnick et al., 2018, S. 14). Experten rechnen mit Einschränkungen, insbesondere beim Programmatic Advertising (Buske, 2018, o. S.).

Für die Abwicklung von Affiliate-Aktivitäten muss besonders das Dreieck zwischen Affiliate, Merchant und Affiliate-Netzwerk untersucht werden. Grundsätzlich ist zu unterscheiden, ob der Unternehmer seine Produkte und/oder Dienstleistungen über ein In-House-Partnerprogramm oder ein Affiliate-Netz vermarkten möchte.

Möchte ein Unternehmen kein Affiliate-Netzwerk nutzen, sondern sein Partnerprogramm in Eigenregie betreiben und direkt vermarkten, so wird ein Vertrag benötigt, der die Eckpunkte Vergütung und Zahlung, Umgang mit Eigenklicks, werbliches Umfeld, Laufzeit und Kündigung, Haftung und Datenschutz beinhaltet. Im Vertragspunkt Vergütung und Zahlung sollten das Provisionssystem und eventuelle Staffelungen sowie der Zahlungszeitpunkt aufgeführt werden. In der Regel werden auch Mindestzahlungssummen angegeben. Beispielsweise erfolgt erst ab einer Summe von 30 Euro die Auszahlung. Diese Maßnahme reduziert die Verwaltungskosten. Sofern von

Bedeutung, muss aufgeführt werden, wenn dem Kunden ein Widerrufsrecht bei Fernabsatzgeschäften innerhalb von 14 Tagen zusteht. Eine getreue Aufstellung der Provisionen sollte verständlicherweise dokumentiert werden. Vergütet das Unternehmen bereits Klicks und zahlt nicht erst Provision bei Umsatz oder Lead, sollte eine Abmachung für die eigenen Klicks des Affiliates bestehen (Lammenett, 2017, S. 80-82).

Gleiches gilt für das werbliche Umfeld, in das der Affiliate Werbemittel stellt. Der Merchant kann seine Regeln aufstellen und etwa bei Drogen-, Waffen- und Sex-Inhalten einen Affiliate ablehnen. Ein einmal angenommener Affiliate kann jedoch seine Inhalte ändern. Darum empfehlen sich entsprechende Vertragspunkte, um einem Affiliate auch fristlos kündigen zu können. Meist werden die Verträge auf unbefristete Dauer geschlossen, sind aber jederzeit von beiden Seiten zu kündigen. Leichte Verstöße sollten nach gängiger Rechtsauffassung abgemahnt werden, um im Fall der Wiederholung kündigen zu können. Das schwierige Thema Haftung sollte im Hinblick auf das Wettbewerbs-, das Marken- und das Urheberrecht angesprochen werden. Dabei kommt der Merchant nicht umhin, genau zu prüfen wer haftet. Fehler des Merchants, etwa der fehlende Hinweis auf das Widerrufsrecht oder ein gegen das Markenrecht verstoßender Banner, fallen in seinen Bereich. Auch wenn nicht alle Eventualfälle aufgeführt werden können, sollten einzelne Problemstellungen enthalten sein, die von juristischer Seite geprüft worden sind. Da in jeder Affiliate-Merchant-Beziehung personenbezogene Daten gespeichert und genutzt werden, muss auch der Datenschutz abgeklärt werden. Es empfiehlt sich, juristischen Rat einzuholen (Lammenett, 2017, S. 80-82).

Schließt sich der Merchant einem Netzwerk an, so stellt meist der Plattformbetreiber einen Standardvertrag über die rechtlichen Rahmenbedingungen zwischen Merchants und Affiliates zur Verfügung. Bahr weist jedoch darauf hin, dass häufig zwischen den Parteien Unklarheit herrscht, welche Vertragsbeziehungen überhaupt zwischen ihnen bestehen (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.).

Die Vorgehensweise ist nahezu in jedem Affiliate-Netzwerk gleich. Merchant und Affiliate melden sich online an. Aus der Liste der verfügbaren Partnerprogramme wählt sich der Affiliate die zu seiner Seite passenden Programme aus und bewirbt sich. Wenn der Merchant die Bewerbung akzeptiert, kann der Affiliate die bereitgestellten Werbemittel (Banner) als Code in seine Internetseiten einbauen. Je nach Provisionsmodell „Pay per Click“, „Pay per Sale“ oder „Pay per Lead“ werden Zahlungen an den Affiliate ausgeschüttet (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.).

Unter juristischen Gesichtspunkten treten die Netzwerke dabei – je nach Rechtsverhältnis – als Dienstleister oder Vermittler auf. In der ersten Funktion als Dienstleister verpflichtet sich das Netzwerk zwischen den beiden Portalpartnern Affiliate und Merchant einen Kontakt herzustellen, die technische Abwicklung zu übernehmen, abzurechnen und als Zahlungsdienstleister zu fungieren. In dieser Sichtweise schließen der Affiliate und der Merchant miteinander direkt einen Onlinewerbevertrag ab. Daraus ergeben sich die Einblendung von Merchant-Werbemitteln auf der Affiliate-Seite sowie die Zahlung einer Provision für provisionswirksame Transaktionen. Schlussendlich bedeutet das, dass der Affiliate eine Vielzahl solcher Onlinewerbeverträge mit einer Vielzahl an verschiedenen Merchants der Plattform abschließt. In der Funktion als Vermittler – einer zweiten Variante des Affiliate-Netzwerks – meldet sich der Affiliate beim Netzwerk an und schließt nur einen Rahmenvertrag über Onlinewerbung. Diese Variante sieht kein direktes Vertragsverhältnis zwischen Affiliate und Merchant vor. Der Rahmenvertrag regelt die Provisionszahlung und die Vermittlung der Onlinewerbung zwischen dem Netzwerk und dem Betreiber der Internetseite zur Publikation der Werbung in verschiedenen Werbebannern. Der Merchant schließt in dieser Vermittlungsvariante einen Rahmenvertrag mit dem Netzwerk. Dazu veröffentlicht er Werbemittel seiner Produkte zur Publikation auf den Seiten des Affiliates. Außerdem gibt der Merchant das Provisionsmodell bekannt. Unter juristischen Gesichtspunkten hat er lediglich eine Einladung zum Angebot (invitation ad offerendum) abgegeben. Dieses Angebot gibt der Merchant aber nur in Vollmacht des Netzwerkes an. Wenn sich der Affiliate im Netzwerk bei einem Partnerprogramm bewirbt, kann der Merchant annehmen, wodurch

zwischen Affiliate und Netzwerk ein Vertrag zustande kommt (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.).

Die Frage der Vertragsverhältnisse gewinnt an Bedeutung, wenn Probleme in der Vertragsbeziehung auftauchen. Ein mögliches Problem kann sich ergeben, wenn einer der drei Vertragspartner beim Abschluss des Vertrages getäuscht hat. Daraus ergibt sich, dass „die andere Partei ihre Willenserklärung auf Vertragsabschluss nach § 123 Abs. 1 BGB anfechten“ (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.) kann. Diese Kündigung führt zur Nichtigkeit des Vertrages mit der Folge, dass die bis dahin erbrachten Leistungen erstattet werden müssen. Die Frage Dienstleister oder Vermittler stellt sich ebenfalls bei ausbleibenden Provisionen. Im ersten Fall muss der Affiliate bei einer vertraglich zugesicherten Provision den Merchant auf Zahlung verklagen. Im zweiten Fall einer reinen Vermittlerrolle des Netzwerkes ist das Affiliate-Netzwerk selbst der Klagegegner. Als rechtliche Konsequenz für das Affiliate Marketing ergibt sich, dass der Affiliate-Vertrag eindeutig wiedergeben muss, welche Konstellationen eingegangen werden. Wie unterschiedlich sich die Situation darstellen kann, zeichnet die Kanzlei Bahr am Beispiel der bis 2017 größten Netzwerke. Die damalige affilinet GmbH trat laut Ziffer 4 der eigenen Betreiber-AGB als Vermittler auf. Die damalige Zanox sah sich laut § 5 seiner eigenen allgemeinen Geschäftsbedingungen lediglich als technischer Dienstleister und Abrechnungsstelle (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.).

Entscheidend ist für die Kanzlei Bahr jedoch nicht das, was die Affiliate-Netzwerke jeweils in ihren AGBs schreiben, sondern das, was letzten Endes objektiv tatsächlich vorliegt. Weicht etwa ein Affiliate-Netzwerk in der Realität von dem ab, was in seinen AGBs steht, kann es durchaus sein, dass sich dadurch eine andere rechtliche Betrachtung ergibt. (Kanzlei Bahr, o. J. b, o. S.)

Für den Affiliate kann die eigene Statusfrage eine wichtige Rolle spielen. Die Kanzlei Bahr stellt infrage, ob der Affiliate eines Partnerprogramms auch Handelsvertreter gemäß § 84 HGB ist. Dieser Standpunkt wird insbesondere von einigen Industrie- und Handelskammern vertreten. Für den Affiliate ist diese Einordnung wichtig, weil daraus Rechte und Pflichten hinsichtlich der Steuern und der Gewerbeordnung entstehen (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.).

Prinzipiell ist zwischen drei Provisionsmodellen zu unterscheiden, die dem Affiliate eine andere Rechtsstellung geben können. Grundsätzlich verpflichtet das Partnerprogramm den Affiliate, die bereitgestellten Werbemittel des Merchant zu verwenden. Ohne Einsatz der Werbemittel kann auch kein Provisionsanspruch entstehen. Diese Pflicht zum Einsatz der Werbemittel beeinträchtigt nach herrschender Rechtsauffassung nicht die Selbstständigkeit. Für die Selbstständigkeit des Affiliates sprechen die rein erfolgsabhängige Provision sowie das allgemeine unternehmerische Risiko. Laut § 84 ff. HGB ist Handelsvertreter derjenige, der „als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Geschäfte zu vermitteln oder in eigenem Namen abzuschließen“. Die Kanzlei Bahr sieht die Selbstständigkeit gegeben, da die Arbeitszeit und die Tätigkeit vom Affiliate frei vom Affiliate bestimmt werden können (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.).

Die Kanzlei Bahr unterscheidet aber grundsätzlich in der Frage, ob Geschäftsvermittlung oder Geschäftsabschluss, zwischen den beiden Provisionsmodellen „Pay per Click“ und „Pay per Sale“. Im ersten Fall „Pay per Click“ kommen die Juristen zum Ergebnis, dass der Affiliate nicht als Handelsvertreter handelt. Um zu einer Provision zu gelangen, muss der Affiliate lediglich auf die Internetseite des Merchants umleiten. Allein mit dem Drücken des Links und dem Besuch der Merchant-Seite entsteht der Provisionsanspruch. Es kommt für die Prämie nicht darauf an, ob es noch zu einem Vertragsabschluss kommt. Der Affiliate handelt also nicht wie ein Handelsvertreter, der Geschäfte vermittelt und Geschäfte im Namen des Merchants abschließt. Auch im Fall einer „Pay per Sale“-Provisionierung kommt die Kanzlei Bahr zum Ergebnis, dass keine Handelsvertreter-Tätigkeit beim Affiliate vorliegt. Dieser stellt lediglich den Kontakt zwischen einem Internetnutzer und dem Merchant her, der über einen Werbebanner umgeleitet wird. Der Affiliate hat keinen Einfluss auf die Entscheidung des Internetnutzers auf der Seite oder im Shop des Merchants. Die Juristen gehen davon aus, „dass die Kaufentscheidung letztendlich nicht durch diese Graphik zustande kommt, sondern erst durch die Bewerbung des Produktes auf der Internetseite des Merchants getroffen wird“ (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.). Der Affiliate handelt als Werbeträger, der die Links, ohne konkrete

Absicht einen Vertrag zu schließen, weiterleitet. Damit ist auch keine Vermittlungstätigkeit nachzuweisen, die den Status als Handelsvertreter zur Folge hätte.

Die Statusfrage als Handelsvertreter wird für den Affiliate nur bei Sonderformen und dem Pay-Per-Lead-Provisionsmodell akut. Als Sonderform gilt die direkte Verlinkung vom Bild-/Text-Banner eines Affiliates auf die Produktseite eines Onlinebuchhändlers. Dadurch schafft der Affiliate nach Ansicht der Kanzlei Bahr „durch seine eigene Tätigkeit mehr als einen Kaufanreiz; er beeinflusst aktiv die Kaufentscheidung des Interessenten“ (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.). Die Eigenschaft als Handelsvertreter ist somit für den Affiliate zu bejahen, da er den Verkauf vermittelt.

Die Vermittlungsabsicht und damit der Handelsvertreter-Status werden auch bei einer Pay-per-Lead-Provision vermutet, wenn etwa die Anmeldung bei einem E-Mail-Anbieter vermittelt wird. Hier handelt es sich um eine direkte Vermittlung zwischen Affiliate und Merchant. Deshalb ist es empfehlenswert, im Einzelfall die rechtliche Einordnung zu überprüfen (Kanzlei Bahr, o. J. a, o. S.).

6 Anwendungsfälle

In den bisherigen Kapiteln wurde Affiliate Marketing aus einer vorwiegend theoretischen Sicht betrachtet. Im Gegensatz dazu werden die nächsten zwei Abschnitte, Affiliate Marketing aus einer praktischen Sicht näher erläutern. Anhand von Beispielen wird die Merchant, sowie auch die Publisher Perspektive, dargestellt.

6.1 Merchant Perspektive

Eines der weltweit bekanntesten und, laut eigenen Angaben, größten Partnerprogramme weltweit wird von Amazon betrieben. Wie schon in Kapitel 2.1 erwähnt, startete Amazon als einer der ersten das Partnerprogramm in den neunziger Jahren. Waren es am Anfang noch einigen Tausend Publisher bzw. Affiliates, hat das Partnerprogramm heute einige hunderttausend Affiliates, die aktiv die Produkte von Amazon bewerben. So hat Amazon über die Jahre ein virtuelles Vertriebsnetzwerk aufgebaut, in dem Affiliates auf unzähligen Webseiten, Foren, Sozialen Netzwerken oder ähnlichem, durch verschiedenste Werbeaktivitäten, die Produkte und Dienstleistungen von Amazon bewerben.

Das Partnerprogramm ist verfügbar in insgesamt 13 Ländern, nämlich: USA, England, Deutschland, Frankreich, Japan, Kanada, China, Italien, Spanien, Indien, Brasilien, Mexiko und Australien. Die Namensgebung des Partnerprogramms ist an die lokalen Regionen angepasst. So wird im deutschsprachigen Raum der Begriff Amazon PartnerNet benutzt, während im englischsprachigen Raum das Partnerprogramm unter dem Namen *Amazon Associates* bekannt ist. Die Anmeldung ist grundsätzlich für jeden möglich, solange die Teilnahmebedingungen für das Partnerprogramm² und die Anforderungen für die Teilnahme am Amazon EU-Partnerprogramm³ erfüllt werden. So sind bspw. Webseiten mit sexuellen oder gewaltbezogenen Inhalten verboten. Sollen die Partner-Links auch in mobilen Anwendungen (z.B. Spiele

² Weitere Infos: <https://partnernet.amazon.de/help/operating/agreement>

³ Weitere Infos: <https://partnernet.amazon.de/help/operating/participation>

oder Applikationen für iOS oder Android) integriert werden, so muss das Amazon explizit mitgeteilt werden. Zusätzlich zu den bisher erwähnten Teilnahmebedingungen, werden weitere Richtlinien für mobile Anwendungen⁴ geprüft.

Will man sich als Partner bewerben, müssen neben persönlichen Informationen wie Kontaktdaten, Steueransässigkeit oder Bankdaten, auch ausführliche Informationen zu den betreibenden Webseiten angegeben werden. Diese beinhalten unter anderem eine Beschreibung der Webseite, eine Auswahl an Produktkategorien, die man bewerben möchte, die Art wie die Webseite monetarisiert wird, Quellen woher Traffic auf die Webseite gelangt oder wie viele Besucher die Webseite monatlich verzeichnet. Die Bewerbung wird von Amazon PartnerNet Mitarbeitern geprüft und man erhält in der Regel innerhalb von 24 Stunden eine Rückmeldung, ob der Bewerber bzw. die Webseite die entsprechenden Teilnahmebedingungen erfüllt und akzeptiert wurde. Da in jedem Land ein eigenes Partnerprogramm betrieben wird, müssen sich Affiliates einzeln für jedes Partnerprogramm bewerben und bekommen auch gesonderte Partner-IDs. Amazon selbst bezeichnet die Partner-IDs als Tracking IDs.

Neben den unterschiedlichen Tracking-IDs für die jeweiligen Partnerprogramme, haben Affiliates zudem die Möglichkeit bis zu einhundert verschiedene Tracking-IDs innerhalb eines Programms zu erstellen. Falls eine Webseite bei mehreren Partnerprogrammen teilnimmt, hilft das beim auseinanderhalten der erstatteten Provisionen (bei Amazon Werbekostenerstattungen genannt). Außerdem können verschiedene Werbeaktivitäten- und Maßnahmen für bspw. eine Steigerung der Einnahmen leichter auf ihre Wirksamkeit überprüft werden.

Damit die Werbekostenerstattungen den Affiliates zugeordnet werden können, müssen die in den Webseiten integrierten Links die eindeutige Tracking-ID eines Affiliates beinhalten. Es werden alle Bestellungen vergütet, die nach einem Klick auf den Partnerlink getätigt werden. Zudem wird beim User ein Cookie mit einer

⁴ Weitere Infos: <https://partnernet.amazon.de/help/operating/mobileappsde/>

24 Stunden Gültigkeit gesetzt. Anhand dieses Cookies werden Bestellungen vergütet, bei denen der User innerhalb des 24 Stunden Fensters Produkte in den Warenkorb legt und vor Ablauf des Warenkorbs (90 Tage) die Bestellung abschließt. Gelangt der User über einen Partnerlink von einem anderen Affiliate wieder zu Amazon, wird das Cookie überschrieben (Last-Cookie-Prinzip).

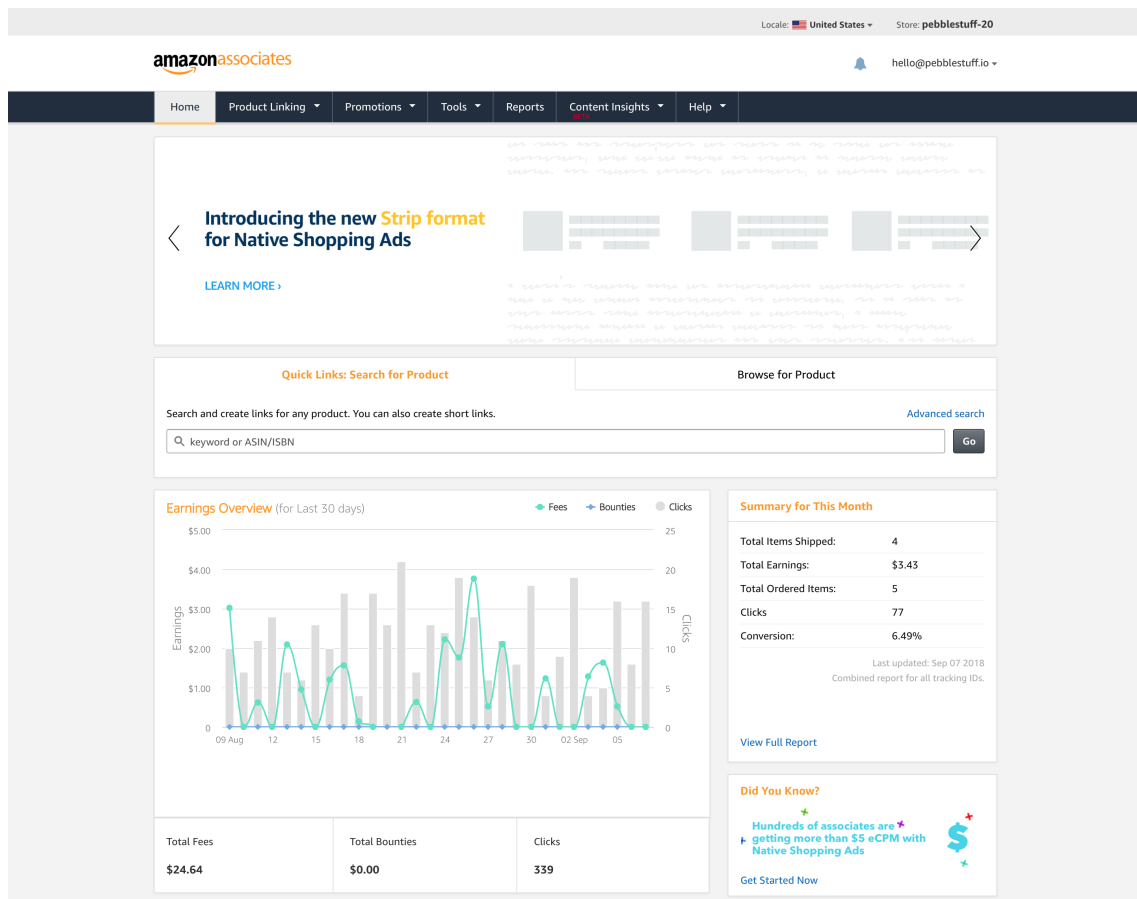


Abbildung 14: AmazonAssociates Startseite für Amazon.com
Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 14 zeigt die Startseite für Affiliates vom amerikanischen Partnerprogramm Amazon Associates. Affiliates sehen sofort nach dem Login die Einnahmen der letzten 30 Tage, eine kleine Statistik mit wichtigen Zahlen (Anzahl Klicks, Anzahl bestellter Produkte, Conversion Rate, etc.) sowie Neuigkeiten aus dem Partnerprogramm. Über diese Admin-Webseite können Affiliates ihre persönlichen Daten ändern, eine Zahlungshistorie sehen oder die Tracking-IDs verwalten. Auch sind hier alle Werbemittel und alle aktuell

laufenden Angebote und Aktionen zu finden. Darüber hinaus werden Affiliates ausführliche Berichte zu den jeweiligen Tracking-IDs zur Verfügung gestellt. Ein Blog und ein Forum dienen zum Wissensaustausch zwischen Amazon und den Partnern, sowie den Partnern untereinander.

Amazon bietet für die Werbeaktivitäten seiner Affiliates unzählige verschiedene Banner und Werbemittel an. Die Banner werden grundsätzlich über HTML-Snippets in die Webseite integriert. In allen Werbemitteln ist die Tracking-ID bereits automatisch enthalten. Wurden Partnerlinks manuell erstellt, können diese mit einem Linkprüfer auf eventuelle Fehler überprüft werden. Ein interessantes relativ neues Werbemittel, sind sogenannte *Native Shopping Ads*. Im Vergleich zu anderen Werbemitteln, sind die Native Shopping Ads responsive und passen sich an die Auflösungen der User-Endgeräte an. Außerdem werden die Inhalte von Amazon automatisch bespielt und aktualisiert. Amazon scannt den Inhalt der Affiliate-Webseite und empfiehlt Produkte in den Anzeigen anhand der Inhalte der Webseite. In Fällen, bei denen keine Produkt-Empfehlungen von Amazon definiert werden können, können Affiliates Backup Produktkategorien wählen, die für die Anzeigen genutzt werden sollen (Amazon, o. J. d, o. S.).

Waren die Werbeaktivitäten erfolgreich, stellt sich die Frage, wie hoch die Werbekostenerstattungen bei Amazon sind. Grundsätzlich hat Amazon für jedes Partnerprogramm (USA, DE, etc.) individuelle Werbekostenerstattungssätze. Diese betragen zwischen 1% und 12% für erfolgreiche Verkäufe im Deutschen Partnerprogramm. Für Fernseher oder Smartphones gibt es bspw. nur 1% Provision. Produkte aus den Kategorien Sport & Freizeit, Büroartikel, Haustiere oder Schönheit, werden mit 7% vergütet. Bis zu 12% gibt es in der Kategorie Fashion. Sonderaktionen und Angebote werden mit fixen Beträgen vergütet. So bekommt ein Affiliate für eine erfolgreich vermittelte Registrierung für eine Prime Video (Video-on-Demand Angebot) Testversion fix 3,00€ Provision. Registriert sich hingegen über einen Partnerlink ein Kunde für ein Amazon Business Konto, so werden sogar 30,00€ Provision ausgezahlt (Amazon, o. J. c, o. S.).

Amazon ist ein klassisches Beispiel eines Merchants, der ein Partnerprogramm komplett in Eigenregie betreibt. Es gibt aber auch viele Merchants, die zwar ein

Partnerprogramm in Eigenregie betreiben, zudem aber auch bei Affiliate-Netzwerken aufzufinden sind. Tarifcheck.de ist ein Vergleichsportal aus Deutschland, das Usern ermöglicht verschiedene Tarife für Versicherungen, Kredite, Strom & Gas oder Internet zu vergleichen. Das Vergleichsportal betreibt ein Partnerprogramm in Eigenregie, aber nutzt zudem auch die Netzwerke affilinet bzw. Awin oder Zanox. Laut eigenen Angaben hat es ein Team von rund 20 Mitarbeitern, die sich um den täglichen Support, die Weiterentwicklung und Optimierung des Partnerprogramms kümmern. Die Preisvergleiche sind für User kostenlos und unverbindlich. Für jeden erfolgreichen Vertragsabschluss wird vom Produktanbieter (z.B. eine Versicherung) eine Provision an Tarifcheck.de ausgezahlt. Somit ist Tarifcheck.de gleichzeitig auch Affiliate und Merchant.

Durch Affiliate Werbetätigkeiten wird das eigene Geschäftsmodell finanziert. Um die eigenen Preisvergleiche an so viele User wie möglich zu bringen, arbeitet Tarifcheck.de laut eigenen Angaben mit mehr als 50.000 Partnern zusammen. Provisionen, die Tarifcheck.de selbst verdient, werden zum Teil an die eigenen Affiliate-Partner ausgeschüttet. Die Affiliate-Partner verdienen an jedem Vergleich oder Abschluss, der über die eigene Webseite generiert wird. Zur Verfügung stehen Online-Vergleichsrechner, Formulare, Banner, Vorlagen für Newsletter-Kampagnen oder Texte. Die Werbemittel dürfen sogar dem eigenen Website-Design angepasst werden. Laut den aktuellen AGB's beträgt die Vergütung für Leads bis zu 67,50€ (Tarifcheck, 2018, o. S.).

Analysiert man Partnerprogramm-Verzeichnisse, so ist leicht zu erkennen das fast alle größeren und namhaften Unternehmen ein Partnerprogramm betreiben. Hat man als Unternehmen jedoch nicht das notwendige Know-how oder Ressourcen, kann als Alternative das Affiliate Marketing immer an eine spezialisierte Agentur ausgelagert werden. Zudem ist aber auch die Einstiegshürde immer kleiner geworden, für Partnerprogramm in Eigenregie da im Normalfall keine eigenen Entwicklungen notwendig sind. Für fast alle gängigen Webshop-Systeme gibt es mittlerweile Affiliate-Erweiterungen oder eigenständige Lösungen die leicht zu integrieren sind und bis zu einer bestimmten Partner-Anzahl überschaubare Kosten haben.

6.2 Affiliate Perspektive

Zuvor haben wir Amazon als Betreiber von einem der weltweit bekanntesten und größten Partnerprogramme beschrieben. Auf der Gegenseite zu Amazon als Merchant, stehen tausende kleinere Partner die als Publisher bzw. Affiliates auf unzähligen Websites, Apps oder Social-Media-Kanälen die Produkte und Dienstleistungen von Amazon bewerben. Seit mehr als zwanzig Jahren arbeitet Amazon an der Vergrößerung des eigenen virtuellen Vertriebsnetzes. Für den normalen User, der kein spezielles Fachwissen im Bereich Online Marketing hat, ist oft auf den ersten Blick nicht durchschaubar das eigentlich für Produkte und Dienstleistungen bei Amazon geworben wird. Letztendlich landen viele aber doch auf den Seiten des Webshops, bei dem Produkte von A bis Z angeboten werden.

Speziell im Vergleich zu anderen Unternehmen, die auch einen Webshop betreiben, bietet die Masse an Affiliate-Partnern einen besonderen Vorteil für Amazon. Sucht man bei Google als User nach einem bestimmten Produkt, Produktrezensionen oder Produkttests, ist es sehr wahrscheinlich das in den ersten Top-Ergebnissen Amazon vertreten ist.

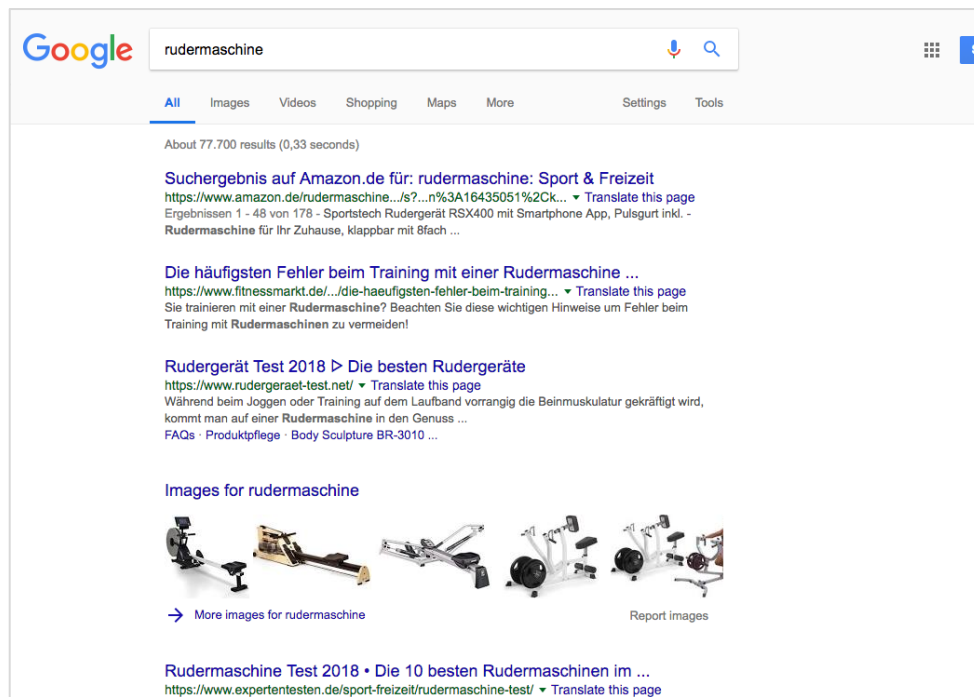


Abbildung 15: Google-Suchergebnisse für Keyword Rudermaschine
Quelle: Eigener Screenshot

Neben anderen Webshops oder Unternehmensseiten sind aber auch oft Webseiten mit Domainnamen wie bspw. *bügeleisentest24.d* oder *rudergereat-test.net* vertreten. Hinter diesen Webseiten stehen oft private Personen oder Unternehmen, die spezialisierte Content-Webseiten aufbauen um Produkte bei Amazon als Affiliate zu bewerben. Abbildung 15 zeigt einen Ausschnitt der ersten Google-Suchergebnisse für das Keyword: *rudermaschine*. Das erste Suchergebnis ist Amazon. Am zweiten Platz ist *fitnessmarkt.de* vertreten, ein Marktplatz für Fitness & Gesundheit. Die nächsten zwei Ergebnisse sind typische *Nischenseiten* bzw. Content-Webseiten speziell für ein bestimmtes Thema erstellt wurden. Zu einem bestimmten Keyword oder einer Produktgruppe werden Texte, Rezensionen oder Testberichte verfasst. Üblich ist es auch Produktvergleiche und Produktfotos anzubieten. Buttons, mit auffälligem Design und einer Aufschrift wie bspw. *bei Amazon kaufen* oder *Preis bei Amazon checken* verlinken die beworbenen Produkte zur Produktseite im Amazon Webshop.

Wie in der Einleitung zu dieser Arbeit erwähnt, wurde mit dem Ziel und Absicht praktisches Wissen zum Thema Affiliate Marketing aufzubauen, die Content-Webseite *www.pebblestuff.io* gestartet und betrieben. Durch die Webseite hat sich auch die Möglichkeit ergeben Affiliate-Partner im deutschen Amazon Partnerprogramm zu werden und verschiedene Affiliate-Werbeaktivitäten auszuprobieren. Als Nische bzw. Thema wurden Smartwatches des amerikanischen Unternehmens Pebble gewählt. Erste große Bekanntheit erlangte Pebble im Jahr 2013 mit der Kickstarter-Crowdfunding Kampagne für das erste gleichnamige Smartwatch-Modell. Zwei Jahre später wurden mit dem zweiten Modell Pebble Time erneut alle Erwartungen übertroffen. Das Finanzierungsziel wurde auf 500.000 Dollar angesetzt, aber schon nach einer Woche wurden alle bis dahin erreichten Kickstarter Rekorde gebrochen. In diesem kurzen Zeitraum wurden, mit knapp 61.000 Unterstützern, mehr als 15 Millionen Dollar eingesammelt (Kickstarter, 2015, o. S.).

Die Webseite *www.pebblestuff.io* war als Blog gestaltet. Täglich wurden neue Inhalte rund um Pebble Smartwatches veröffentlicht. Hauptsächlich wurden

Blogeinträge über Apps, Watchfaces oder Zubehör von Drittanbietern verfasst. Für alle Artikel wurden qualitativ hochwertige Fotos erstellt. Die erstellten Fotos wurden zudem in Social-Media-Kanälen eingesetzt um zusätzlichen Traffic auf die Webseite zu bringen. Der Hauptanteil der Besucher hat die Seite über organische Suchergebnisse aufgefunden. Der Großteil der Besucher kam aus dem englischsprachigen Raum (USA, Großbritannien und Kanada). Daher wurden auch die meisten Einnahmen in dem amerikanischen, britischen und kanadischen Partnerprogramm. Neben Amazon war www.pebblestuff.io auch Affiliate-Partner von diversen kleineren Webshops wie z.B. www.gadgetwraps.com. Gadgetwraps ist ein mittelständisches amerikanisches Unternehmen das sich auf Zubehör, wie Displayschutzfolien oder Ersatzbänder für Smartwatches, spezialisiert hat. Über alle Produktgruppen hinweg, konnte bei Amazon eine durchschnittliche Provision, in Höhe von 5% des Warenkorbes verzeichnet werden. Im Vergleich dazu wurde mit Gadgetwraps, eine Provision in Höhe von 15% sowie eine Cookie Dauer von 90 Tagen vereinbart. Während solche speziellen Vereinbarungen als Schlüsselpartner möglich, hat man in größeren Partnerprogrammen oft gar keine Verhandlungsmöglichkeiten.

Neben den Content-Webseiten, wurde im Kapitel 3.2 Geschäftsmodelle, unter anderem auch das Beispiel der Cashback Plattformen erwähnt. Ein bekanntes Beispiel vom deutschsprachigen Markt ist das Unternehmen Shoop (www.shoop.de). Zur Markteinführung 2010 war das Cashback-System noch unter dem Namen Qipu bekannt. Shoop kooperiert mit mehr als 2.000 Partnershops, z.B. Lieferando, Mediamarkt, Ikea oder Expedia. Die Registrierung für User ist kostenlos. Mitglieder des Cashback-Systems werden von [shoop.de](http://www.shoop.de) zu den Partnershops weitergeleitet. Für erfolgreiche Käufe oder Buchungen, wird eine Vermittlungsprovision an Shoop ausbezahlt. Diese wird zum Teil oder in Gänze an die Mitglieder ausgeschüttet. Laut eigenen Angaben werden aktuell 88% der erhaltenen Provisionen, an die Mitglieder ausgeschüttet. Die restlichen 12% bleiben dem Unternehmen übrig. Neben der Provision für Vermittlungen, finanziert sich das Unternehmen auch über „*Bonuszahlungen für die Vermittlung von Neukunden oder Staffelp Provisionen für die Vermittlung von großen Umsatzvolumina*“ (Shoop, 2018, o. S.).

7 Abschlussbetrachtung

Mit den bisherigen Kapiteln sollte ein grundlegender Überblick über Affiliate Marketing gegeben werden. Begonnen wurde im Kapitel 2 mit einer allgemeinen Einführung in das Thema. Behandelt wurden die historische Entwicklung, die Abgrenzung zu anderen Online Marketing Strategien, die Abgrenzung zu Provisions-Vermittlungen in der Offline Welt, sowie zukünftige Trends und eine Analyse der Marktentwicklung. Das Kapitel 3 hat die Funktionsweise näher erläutert. Insbesondere die einzelnen Akteure im Affiliate Kreislauf, diverse Geschäftsmodelle, die von Affiliates umgesetzt werden können, verschiedene Arten der Provisionierung, Möglichkeiten um Affiliate Tätigkeiten zu tracken sowie Werbemittel, die von Affiliates eingesetzt werden können, wurden betrachtet.

Darauffolgend wurden im Kapitel 4 die Anwendungsmöglichkeiten von Affiliate Marketing thematisiert. Merchants können Partnerprogramme über Affiliate-Netzwerke oder in Eigenregie betreiben. Eine Kombination ist auch möglich. Zusätzlich kann das Management von Partnerprogrammen komplett an Agenturen ausgelagert werden. Wichtige Aspekte, wie bspw. die strategische Ausrichtung, Erfolgs- und Risikofaktoren oder die rechtlichen Rahmenbedingungen im Affiliate Umfeld, wurden im Kapitel 5 behandelt. Um auch eine praktische Sicht auf Affiliate Marketing zu geben, wurde im Kapitel 6 anhand von Beispielen die Merchant- und Publisher Perspektive verdeutlicht.

Abschließend sollen im Folgenden noch zwei Punkte, angereichert mit persönlichen Anmerkungen, herausgearbeitet werden. Zum einen soll die anfangs definierte Forschungsfrage beantwortet werden. Und zum anderen sollen die Antwortmöglichkeiten der Forschungsfrage anhand einer SWOT-Matrix analysiert werden.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Motivation für diese Arbeit ist primär durch ein starkes persönliches Interesse am Thema Affiliate Marketing entstanden. Durch die Kombination von

angewendetem persönlichen Praxiswissen und einer ausführlichen Literaturrecherche wurde die vorhandenen Kapitel erarbeitet. Ausgangspunkt dieser Masterarbeit war die anfänglich definierte Forschungsfrage:

„Welche Möglichkeiten haben E-Commerce-Unternehmen, um Affiliate Marketing als Vertriebsstrategie zu nutzen und welche Erfolgsfaktoren sind dafür maßgebend?“

Mit anderen Worten, wie können Unternehmen, die bspw. einen Webshop betreiben, mit Hilfe von Affiliate-Partnern den Absatz steigern und was muss unbedingt beachtet werden damit das auch erreicht werden kann?

Als allgemeines Beispiel für ein E-Commerce-Unternehmen wurde in dieser Arbeit vornehmlich das Beispiel eines Webshop Betreibers herangezogen. Die Forschungsfrage, wurde insbesondere im vierten und fünften Kapitel detailliert elaboriert. Ein Webshop hat dementsprechend zwei Möglichkeiten ein Partnerprogramm zu betreiben: entweder in Eigenregie oder mithilfe eines Affiliate-Netzwerkes. Zudem kann auch eine parallele Schiene eingesetzt werden. Besonders wichtige und umsatzstarke Affiliate-Partner können eigenständig betreut werden. Die restliche, oftmals viel größere Masse an Affiliate-Partnern ist über das Netzwerk erreichbar. Möchte man das Partnerprogramm komplett auslagern, so besteht auch die Möglichkeit die Arbeit spezialisierten Affiliate-Agenturen zu überlassen.

Wie das Partnerprogramm umgesetzt wird, ist oft letztendlich auch eine Kostenfrage. Kleinere Unternehmen, die noch in der Wachstumsphase sind und ein überschaubares Budget für Marketingaktivitäten haben, werden eher auf ein Partnerprogramm in Eigenregie setzen, um hohe Einrichtungskosten sowie Provisionsabschläge zu vermeiden. Dennoch gibt es auch besonders große Unternehmen (z.B. Amazon), die nur auf ein Partnerprogramm in Eigenregie setzen und bei Affiliate-Netzwerken nicht anzutreffen sind. Hat man kein eigenes Marketingteam und möchte diese Kompetenzen auch nicht aufbauen, so

empfiehlt es sich in vielen Fällen das Partnerprogramm von einer Agentur betreuen zu lassen. In Bezug auf andere Online-Marketing Aktivitäten sollte Affiliate Marketing nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr sollte Affiliate Marketing in den übrigen Online-Marketing-Mix integriert werden, um so eine Maximierung des Werbe- und Vertriebs Erfolgs zu garantieren. Bei der strategischen Planung und Integration in den Online-Marketing-Mix ist besonders die erfolgsabhängige Vergütung hervorzuheben. Affiliates werden für ihre Werbeaktivitäten erst vergütet, wenn auch tatsächlich ein Kauf stattgefunden hat.

Um das Partnerprogramm so erfolgreich wie möglich zu betreiben, sollten die Affiliate-Partner thematisch zum Schwerpunkt des eigenen Online-Angebots passen. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Partner hochqualitative Leads und Verkäufe vermitteln. Der Erfolg der Affiliate-Partner hängt zudem auch von der Qualität der zur Verfügung gestellten Werbemittel ab. Je größer das Angebot und je professioneller die Werbemittel gestaltet sind, desto mehr Einsatz werden sie in den Werbeaktivitäten der Affiliates haben. Daten wie Klickraten oder welche Werbemittel die besten Conversions haben, sollten regelmäßig mit den Partnern geteilt werden. Partner sollten angespornt werden die Werbemittel öfters zu wechseln und mit den Werbemitteln zu experimentieren. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor, der mittlerweile zum Standard unter Partnerprogrammbetreibern geworden ist, ist das zur Verfügung stellen von aktuellen Datenfeeds. Das ermöglicht den Partnern die automatische Einbindung bestimmter Daten in die eigene Webseite bis hin zum Aufbau von White-Label-Webshops mit den Produkten des Merchant. Die Vergütung sollte attraktiv, transparent und simpel gestaltet sein. Um die bisher erwähnte Punkte zu bewerkstelligen ist eine regelmäßige Kommunikation mit den Partnern ausschlaggebend.

Darüber hinaus hängt der Erfolg des Partnerprogramms von einer gründlichen Vorbereitung und Analyse der Marktsituation ab. Es sollte eine allgemeine Ausgangssituation sowie eine Ausgangssituation der Publisher und Netzwerke analysiert werden. In Bezug auf die allgemeine Ausgangssituation sollte bspw. geklärt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, welche anderen

Marketingmaßnahmen am Laufen sind, oder welches Budget zur Verfügung steht. In Anbetracht der Publisher ist es wichtig zu analysieren, ob es zur eigenen Strategie passende Partner gibt, welche Affiliate-Geschäftsmodelle in Frage kommen würden, wie viel Provision an die Affiliates gezahlt werden kann bzw. auch wie viel die Konkurrenz zahlt. Bezüglich der Netzwerke ist wichtig herauszufinden bei welchen Netzwerken die relevantesten Affiliates anzutreffen sind, wo die Partnerprogramme der Konkurrenz laufen, welche Kondition die Netzwerke haben, aber auch ob Netzwerke für das eigene Partnerprogramm überhaupt Sinn machen. Affiliate Marketing ist ein hart umkämpfter Markt. Erfolgreiche Merchants müssen die Strategie ausführlich planen und konsequent umsetzen. Um sich in der Masse der Konkurrenz-Partnerprogramm hervorzuheben, können Anreize mit attraktiven Konditionen, einzigartigen Werbemitteln und einem erstklassigen Service geschaffen werden.

7.2 Konklusion als SWOT-Matrix

Die SWOT-Analyse ist ein beliebtes Werkzeug, das in der strategischen Planung Gebrauch findet. SWOT steht für die englischen Akronyme Strengths Weaknesses, Opportunities und Threats oder zu Deutsch Stärken, Schwächen, Chance und Risiken. In der Abbildung 16 sind noch einmal die wesentlichsten Faktoren, die auf die strategische Ausrichtung von Affiliate Marketing Einfluss haben, innerhalb einer SWOT-Matrix zusammengefasst.

Die Stärke von Affiliate Marketing liegt definitiv in der Erfolgsabhängigkeit bzw. das erst provisionswirksame Transaktionen vergütet werden. Durch eine Integration in die bestehende Online Marketing Strategie können Synergieeffekte genutzt werden. Das zugrundeliegende Tracking kann qualitativ hochwertige Daten liefern die, in Kombination mit dem Feedback der Affiliate-Partner, helfen können den Kunden bzw. die Zielgruppe besser zu verstehen. Mit Hilfe der Affiliates besteht die Chance das eigene Vertriebsnetzwerk deutlich zu erweitern, zudem können neue Kooperationsmöglichkeiten entstehen, die vorher nicht möglich waren. Über Meta-Netzwerke kann der organisatorische Aufwand verringert werden. Unterschiedliche Umsetzungsmöglichkeiten ermöglichen es Affiliate-Marketing bestmöglich an das eigene Unternehmen anzupassen.



Abbildung 16: SWOT-Matrix Affiliate Marketing Aspekte
Quelle: Eigene Darstellung

Hohe Investitionskosten sowie die Komplexität des Themas könnten viele Merchants auf den ersten Blick abschrecken. Ist man technisch nicht in der Lage aktuelle Produkt-Datenfeeds zur Verfügung zu stellen, kann sich das negativ auf die Konkurrenzfähigkeit auswirken. Zudem ist der Markt sehr gesättigt, besonders mit großen Merchant-Playern wie Amazon. Passen die Partner thematisch nicht zum Merchant, kann das ein deutliches Risiko sein. Änderungen der Rechtlichen Rahmenbedingungen können besonders für kleine Merchants oft den Ausstieg bedeuten.

Zusätzlich, sollte angemerkt werden das es keine allgemeine Formel für den Erfolg von Affiliate Marketing gibt. Wie auch andere Online Marketing Disziplinen, ist auch Affiliate Marketing immer mit großen Chancen aber auch Risiken verbunden. Schlussendlich hängt es immer vom Einzelfall und diverseren Faktoren ab, wie man die Stärken und Chancen für den eigenen Vorteil nutzt. Was für einen Merchant funktioniert, muss nicht für alle gelten.

Literaturverzeichnis

Bücher

Fiore, F., Collins, S., & Foreword By-Marciano, J. L. (2001). Successful affiliate marketing for merchants (1. Auflage). Indianapolis: Que

Kester, M. (2006). Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis (1. Auflage). Berlin: BoD–Books on Demand.

Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Stein, J. (1997). *Das Recht der Versicherungsvermittlung* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Schalling, D. et al. (2015). Affiliate Marketing – Ein Leitfaden für Affiliates und Merchants (2. Auflage). Leipzig: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Schmall, D. (2007). Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Tollert, D. (2009). Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing: eine Analyse auf der Basis der Prinzipal-Agent-Theorie (Vol. 103). W. Kohlhammer Verlag.

Weiss, S. (2010). Affiliate-Marketing - Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Online-Quellen

Affilinet (o. J. a). Trackingverfahren. Verfügbar unter:

<https://www.affili.net/de/advertiser/plattform/tracking> [Zugriff am: 30.07.2018].

Affilinet (o. J. b). Werbemittel. Verfügbar unter:

<https://www.affili.net/de/advertiser/plattform/werbemittel> [Zugriff am: 30.07.2018].

Amazon (o. J. a). *amazonPartnernet*. Verfügbar unter:

<https://partnernet.amazon.de> [Zugriff am: 30.07.2018].

Amazon (o. J. b). Amazon Native Shopping Ads - Search. Verfügbar unter:

http://amazonassociates.typepad.com/native_shopping_ads/shopping.html
[Zugriff am: 13.08.2018].

Amazon (2016). Amazon SiteStripe – Was ist SiteStripe und wie kann ich es nutzen? Verfügbar unter: <https://amazon-affiliate.eu/de/amazon-sitestripe-wie-nutzen/> [Zugriff am: 13.08.2018].

Amazon (o. J. c). Werbekostenerstattungstabelle für das Amazon EU-Partnerprogramm. Verfügbar unter:

<https://partnernet.amazon.de/help/operating/schedule> [Zugriff am: 13.08.2018].

Amazon (o. J. d). Willkommen im Amazon PartnerNet Ressourcen Center.

Verfügbar unter: <https://amazon-affiliate.eu/de/> [Zugriff am: 13.08.2018].

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) (2015). *Internet facts 2015-05*. Verfügbar unter:

https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF_internet_facts_2015-05.pdf?x54537 [Zugriff am: 17.07.2018].

AWIN AG (o. J.). Über uns. Verfügbar unter: <https://www.awin.com/de/uber-uns> [23.07.2018].

Bietz, A. (2017). Awin und Affilinet fusionieren. Verfügbar unter:

<https://www.awin.com/de/news-und-events/awin-news/awin-und-Affilinet-fusionieren> [Zugriff am: 23.07.2018].

Bleich, H. & Braun, H. (2018). Affiliate-Eldorado. Verfügbar unter <https://www.heise.de/ct/ausgabe/2018-5-Partnerprogramm-Abzocke-mittels-Browser-Erweiterungen-3968326.html> [Zugriff am: 29.07.2018].

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2018). Prognose im Online-Handel bestätigt sich. Pressemitteilung vom 08.07.18., Verfügbar unter <https://www.presseportal.de/pm/52922/3991577> [Zugriff am: 08.07.2018].

Buske, F. (2018). Nach der DSGVO ist vor der E-Privacy-Verordnung: Mögliche Auswirkungen auf Programmatic Advertising. Verfügbar unter <https://meedia.de/2018/06/19/nach-der-dsgvo-ist-vor-der-e-privacy-verordnung-moegliche-auswirkungen-auf-programmatic-advertising/> [Zugriff am: 28.07.2018].

Collins, S. (2000). History of Affiliate Marketing. Verfügbar unter: <https://www.clickz.com/history-of-affiliate-marketing/76414/> [Zugriff am: 15.08.2018]

Fuchs, J. (2018). Otto-Chef mit Kampfansage an Amazon: „Bei uns gibt es keine Grauzonenhändler aus China“. Verfügbar unter <https://t3n.de/news/otto-marktplatz-plattformstrategie-interview-birken-1079748/> [Zugriff am: 30.07.2018].

iBusiness/Hightext (2017). Ranking Affiliate-Netzwerke 2017. Verfügbar unter: https://www.ibusiness.de/affiliate-ranking/affiliate_2017 [Zugriff am: 09.07.2018].

iBusiness/Hightext (2018). Ranking Affiliate-Netzwerke 2018. Verfügbar unter: https://www.ibusiness.de/affiliate-ranking/affiliate_2018 [Zugriff am: 31.07.2018].

Gillner, S. (2017). Fusion von Awin und Affilinet: Kartellamt gibt Zustimmung. Verfügbar unter <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/affiliate-marketing/fusion-awin-affilinet-kartellamt-zustimmung-1385318.html> [Zugriff am: 23.07.2018].

Goschnick, T., Hautmann, T., Oltmanns, R., Piol, V. & Freiherr von Schorlemer, N. (2018). Die Ersten werden die Letzten sein. Affiliate Marketing – Chancen nutzen. Berlin: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Verfügbar unter:

https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/affiliate_marketing/BVDW_LF_Affiliate_Marketing.pdf [Zugriff am: 09.07.2018].

Kanzlei Bahr (o.J. a): Sind Affiliates Handelsvertreter? Verfügbar unter <https://www.affiliateundrecht.de/aufsaeetze/sind-affiliates-handelsvertreter/> [Zugriff am: 16.07.2018].

Kanzlei Bahr (o.J. b). Vertragsverhältnisse zwischen Affiliate, Merchant und Affiliate-Netzwerk. Verfügbar unter <https://www.affiliateundrecht.de/aufsaeetze/vertragsverhaeltnisse-zwischen-affiliate-merchant-und-affiliate-netzwerk/> [Zugriff am: 09.07.2018].

Kellermann, M. (2017). Ranking der größten Affiliate-Netzwerke 2017. Verfügbar unter: <https://www.affiliateblog.de/ranking-der-groessten-affiliate-netzwerke-2017/> [Zugriff am: 09.07.2018].

Kellermann, M. (2018). Das sind die Trends im Affiliate Marketing 2018. Verfügbar unter <https://www.internetworld.de/online-marketing/expert-insights/trends-im-affiliate-marketing-2018-1460622.html> [Zugriff am: 17.07.2018].

Kickstarter (2015). Pebble Time – Awesome Smartwatch, no Compromises. Verfügbar unter: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> [Zugriff am: 17.07.2018].

Kopp, P. (2017). Die 8 häufigsten Fehler im Affiliate Marketing. Verfügbar unter <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/affiliate-marketing/8-haeufigsten-fehler-im-affiliate-marketing-1289854.html> [Zugriff am: 24.07.2018].

Otto GmbH & Co. KG (2018). Otto Affiliate Programm. Verfügbar unter <https://affiliate.otto.de> [Zugriff am: 30.07.2018].

Quisma GmbH (2018). Affiliate-Marketing. Verfügbar unter:

<https://www.quisma.com/services/affiliate-marketing/> [Zugriff am: 29.07.2018].

Shoop (2018). Über Shoop. Verfügbar unter: <https://www.shoop.de/about.php>

[Zugriff am: 29.07.2018].

Statistisches Bundesamt (2017). Online-Einkäufe von Internet-Nutzern.

Verfügbar unter:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/ITNutzung.html;jsessionid=DD25BA60D205A9229B674C18ABBA10EE.InternetLive2> [Zugriff am: 17.07.2018].

Super Affiliate Network GmbH (o.J.). Affiliate Agenturen. Verfügbar unter:

<https://www.100partnerprogramme.de/affiliate-agenturen/> [Zugriff am: 29.07.2018].

Tarifcheck (2018). So funktioniert das Tarifcheck.de-Partnerprogramm.

Verfügbar unter: <https://www.tarifcheck.de/partnerprogramm/> [Zugriff am: 13.08.2018]

Wandiger, P. (2011). Was sind Inhouse Partnerprogramme? Verfügbar unter

<https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-basics/was-sind-inhouse-partnerprogramme/100284/> [Zugriff am: 23.07.2018].

Weiß, V. (2017). Alle Gutschein-Affiliates aus Netzwerk verbannt. Verfügbar

unter: <https://www.affiliateblog.de/alle-gutschein-affiliates-aus-netzwerk-verbannt/> [Zugriff am: 23.07.2018]

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen benutzt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder noch nicht veröffentlichten Quellen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Abbildungen oder Screenshots in dieser Arbeit sind von mir selbst erstellt worden oder mit einem entsprechenden Quellennachweis versehen.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Datum, Unterschrift

13.09.2018,

