Affiliate Marketing

Partnerprogramme mit Profit

Seminar Website-PR

Annette Ostertag und Annekatrin Vogt

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 2

1 Einführung 3

2 E-Commerce 4

2.1 Das Internet als Marketing-Instrument 4

3 Affiliate Marketing 6

3.1 Vorgehensweise beim Affiliate Marketing 6

3.2 Modelle des Affiliate Marketings 6

3.2.1 Pay-Per-Klick 6

3.2.2 Pay-Per-Lead 7

3.2.3 Pay-Per-Sale 8

3.2.4 Zweistufiges Partnerprogramm 8

4 Vorteile für die E-Commerce-Unternehmen 9

1 Einführung

Thema dieses Referates ist das Affiliate Marketing. Dabei handelt es sich um eine Form des Marketings im E-Commerce. Eine einfache und wohlbekannte Vertriebsform wird hier auf den elektronischen Handel im Internet übertragen. Der Begriff „affiliate" kommt aus dem Englischen und kann in diesem Zusammenhang als „Partnerprogramm" übersetzt werden. Affiliate Marketing bietet privaten Betreibern einer Website die Möglichkeit, über diese Geld zu verdienen, indem sie sich über ein Partnerprogramm mit einem E-Commerce-Unternehmen zusammenschließen. Ein Hyperlink des Unternehmens wird auf der privaten Website integriert. Sobald eine vorher definierte Aktion von einem Besucher der Website ausgeführt wird, erhält der Websitebetreiber eine Provision.

Für Unternehmen ist das Affiliate Marketing eine effiziente und effektive Möglichkeit ihre Reichweite im Internet auszudehnen und kostengünstig neue Kunden zu akquirieren.

In diesem Zusammenhang soll das Affiliate Marketing in das Thema E-Commerce eingeordnet werden.

2 E-Commerce

Andrea Siebert definiert E-Commerce wie folgt:

„eCommerce steht für alle Geschäftsprozesse und Transaktionen im Handel, die auf elektronischem Wege abgewickelt oder unterstützt werden und die miteinander über das Internet und/oder über firmeninterne Systeme vernetzt sind."

Wörtlich aus dem Englischen übersetzt bedeutet der Begriff „Electronic Commerce" soviel wie „Elektronischer Handel". E-Commerce beschränkt sich nicht nur auf den Handel im Internet; der elektronische Handel bedient sich auch anderer Medien wie zum Beispiel dem interaktiven Fernsehen. Man kann nach Picot und Reichwald (1998) bei E-Commerce von „jeder Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen" sprechen. Dies schließt auch elektronische Netzwerke, elektronische Hierarchien und elektronische Märkte ein, wobei sowohl die Transaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten (Business to Consumer), wie auch die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (Business to Business oder auch B2B) beteiligt sind. Diese Transaktionen haben Zahlungs- und Leistungsverpflichtungen zur Folge. Ein wichtiges Instrument für die Kommunikations- und Vertriebspolitik im E-Commerce ist das Internet.

2.1 Das Internet als Marketing-Instrument

Das Medium Internet weist bestimmte Besonderheiten auf, wie zum Beispiel:

- *Wettbewerbsstrukturen*, z.B. globale Präsenz der Unternehmen
- *Kundenverhalten,* z.B. andere Zahlungsweisen und Notwendigkeit einer Vertrauensbasis zwischen Kunde und Unternehmen
- *Inhalte*, da z.B. die Produktinformationen umfangreicher dargestellt werden können
- *Interaktivität*, d.h. der Kunde kann selbst entscheiden, welche Informationen er abrufen möchte und kann sich direkt mit dem Anbieter in Verbindung setzen
- *Massenmedium*, welches wesentlich schneller wächst als andere Massenmedien
- *multimediale Gestaltungsform,* welche dem Unternehmen mehr Möglichkeiten bietet sich selbst und seine Produkte darzustellen

Das Marketing muss sich an die Gegebenheiten des neuen Mediums anpassen und sich zu neuen Formen entwickeln. Das Affiliate Marketing ist eine dieser neuen Formen des traditionellen Marketings, die sich auf das Instrument Internet beschränkt.

3 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing kann mit dem Begriff „Partnerprogramm" übersetzt werden. Die Idee des Affiliate Marketing hat ihren Ursprung in den USA und ist auch bei uns mittlerweile weit verbreitet.

Bei dieser Form des Marketings im E-Commerce können private Website-Betreiber mit ihrer Website Geld verdienen, ohne dafür einen eigenen Online-Shop aufbauen zu müssen. Stattdessen schließen sie sich vertraglich mit einem E-Commerce-Unternehmen zusammen, welches dann die private Website als Kommunikations- und Vertriebskanal benutzen kann.

3.1 Vorgehensweise beim Affiliate Marketing

E-Commerce-Unternehmen bieten auf ihren Websites privaten Website-Betreibern die Möglichkeit zur Nutzung eines Partnerprogramms an. Entschließt sich ein privater Websitebetreiber aus eigener Initiative dazu, Partner des Unternehmens zu werden, erfolgt der Vertragsabschluss per Internet. Der private Betreiber integriert auf seiner Website einen Hyperlink zur Website des E-Commerce-Unternehmens. Klickt ein Besucher der Website auf den Hyperlink, beginnt der Vorgang, der dem Website-Betreiber die Provision einbringen kann. Die Provisionszahlung ist abhängig vom jeweiligen Affiliate-Marketing-Modell.

3.2 Modelle des Affiliate Marketings

3.2.1 Pay-Per-Klick

Der Websitebetreiber erhält bei diesem Modell für jeden Klick auf den integrierten Hyperlink des Unternehmens eine Provision. Dabei muss der Besucher lediglich den Link anklicken. Es ist nicht provisionsrelevant, was im Folgenden passiert. Es ist nicht von Belang, ob der Besucher dann noch weiter klickt oder etwas auf der Website des Unternehmens kauft. Die Höhe der Provision bei Pay-Per-Klick variiert.

Das primäre Ziel des Unternehmens ist bei diesem Modell, möglichst viele Views der Website zu erreichen und damit seinen Bekanntheitsgrad zu steigern bzw. die Marke oder Firmennamen zu verbreiten.

Eine Provisionssteigerung durch mehrfaches Anklicken des Links durch ein und denselben User ist nicht möglich. Derartige Manipulationen werden durch die Festlegung einer bestimmten Anzahl von Klicks in einem vorgegebenen Zeitintervall mit einer identischen IP-Adresse vermieden.

3.2.2 Pay-Per-Lead

Hierbei ist die Provisionszahlung an die Ausführung einer definierten Aktion gekoppelt. Die Aktion findet auf der Seite des Unternehmens statt. Bei diesen Aktionen entstehen dem Besucher keine Kosten. Beispiele für die Lead-Aktion sind

- Anforderung eines kostenlosen Katalogs unter der Angabe der Postadresse.
- Einholen eines unverbindlichen, kostenlosen Angebots oder Abonnieren eines kostenlosen Email-Newsletter. Dazu muss ein Fragebogen ausgefüllt werden.
- Teilnahme an einem Gewinnspiel mit Angabe der Email-Adresse.
- Herunterladen kostenloser Software (z. B. Shareware).

Dabei wird der Besucher lediglich aufgefordert seine Post- bzw. Email-Adresse anzugeben.

Die Beispiele zeigen, dass das Ziel des Unternehmens im Aufbau eines möglichst großen Interessentenstamms liegt. Beim Pay-Per-Lead können diejenigen Besucher ermittelt werden, welche ein tatsächliches Interesse am Produkt oder der Dienstleistung haben. Die Provision ist hier sehr unterschiedlich, liegt aber höher als bei Pay-Per-Click, da hier der Besucher auch noch eine Aktion ausführen soll. Zusätzlich ist die Höhe der Provision an die Art der Aktion gekoppelt. Bei der Bestellung eines Kataloges erhält der Webmaster mehr, als wenn der Besucher sich nur einen Email-Newsletter abonniert.
Um auch hier Manipulationen vorzubeugen, gibt es auch bei Pay-Per-Lead Beschränkungen. Der Webmaster erhält nur pro angegebene Adresse eine Zahlung.

3.2.3 Pay-Per-Sale

Bei Pay-Per-Sale wird die Provision fällig, wenn ein weitergeleiteter Besucher auf der Website des Unternehmens tatsächlich eine Dienstleistung oder ein Produkt ersteht. Dieses Modell ist beim Affiliate Marketing am weitesten verbreitet.
Bei Pay-Per-Sale richtet sich Provision meist prozentual nach dem Nettobestellwert. Der Prozentsatz liegt meist zwischen 3% und 25%. Der Kauf muss unmittelbar nach Weiterleitung auf die Seite des Unternehmens getätigt werden, damit eine Provisionszahlung erfolgt. Besucht der User vor dem eigentlichen Kauf noch eine andere Website und kehrt erst danach zur Affiliate-Site zurück, bekommt der der Partner keine Provision.

3.2.4 Zweistufiges Partnerprogramm

Bei diesem Modell der Partnerprogramme verdient der Websitebetreiber auch indirekt, indem er eine Person mit eigener Website wirbt, die dann ebenfalls an einem Partnerprogramm des Unternehmens teilnimmt. Der Websitebetreiber erhält auch dann eine Provision, wenn ein Besucher von der Seite des geworbenen Partners einen Klick, eine Aktion oder einen Kauf tätigt an dem der neue Partner verdient. Diese Zweistufigkeit kann in alle drei Partnerprogramme implementiert werden. Die Provisionsrate ist aber hier meist geringer als bei direkten Verkäufen, Klicks oder Aktionen. Diese Art von „Schneeball-System" potenziert die Bekanntheit und Reichweite des Unternehmens auf schnelle, einfache und kostengünstige Weise.

4 Vorteile für die E-Commerce-Unternehmen

Die Vorteile des Affiliate-Marketings für Unternehmen liegen vor allem in der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Kundengewinnung ohne hohe Marketingkosten. Das Internet bietet sich als Massenmedium mit einem kontinuierlich wachsenden Kreis an potenziellen Kunden für eine kostengünstige Form der Massenkommunikation an. Affiliate Marketing bietet eine Möglichkeit für die Unternehmen, direkt an die potenziellen Kunden heranzutreten, ohne die herkömmlichen, meist kostenintensiven Kommunikationsmedien zu nutzen. Das Internet ist zudem zeit- und ortsunabhängig, so dass die ständige Präsenz gewährleistet ist. Da die Kosten, die für das E-Commerce Unternehmen entstehen, erfolgsabhängig sind, werden uneffektive Maßnahmen und unnötige Kosten vermieden. Affiliate Marketing ist auf dem besten Weg eine der wichtigsten Formen des Marketings im Internet zu werden.