

Hochschule Fulda

# Lehrveranstaltung E-Marketing

Ausarbeitung zum Thema:

## Affiliate Marketing

(Julius Helm)



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
1. Einleitung.....	2
2. Definition und Einordnung.....	3
2.1. Definition.....	3
2.2. Einordnung in den Marketing-Mix.....	5
3. Die drei Partner.....	7
3.1. Der Werbetreibende (Merchant).....	8
3.1.1. Ziele.....	8
3.1.2. Mittel.....	9
3.1.3. Entscheidungsräume.....	10
3.2. Der Anbieter/Partner (Affiliate).....	11
3.2.1. Ziele.....	11
3.2.2. Mittel.....	12
3.2.3. Entscheidungsräume.....	13
3.3. Der Vermittler (Broker).....	14
3.3.1. Ziele.....	14
3.3.2. Mittel.....	15
3.3.3. Entscheidungsräume.....	15
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	17
Literaturverzeichnis.....	18
Abbildungsverzeichnis.....	18

## 1. Einleitung

Affiliate Marketing ist ein Buzzword! Viele Werbeagenturen versprechen durch Affiliate Marketing die Umsätze ihrer Kunden in die Höhe zu treiben. Führt man zum Beispiel mit Hilfe der derzeit bekanntesten Suchmaschine (Google) eine Suche nach dem Begriff „Affiliate Marketing“ durch, fallen nicht etwa Abhandlungen zu dem Thema ins Auge, wie der Autor dieser Arbeit sich das im Rahmen seiner Recherchen erhofft hätte, sondern unzählige (hippe) Werbeagenturen, die ihr neues Geschäftsfeld mit teils abstrusen Botschaften bewerben.

Bei näherer Betrachtung halten viele der dort abgegebenen Versprechungen jedoch nicht ein mal mehr der kritischen Gegenüberstellung mit dem Begriff „Marketing“ statt. Sieht klassisches Marketing nach McCarthy noch die Einbeziehung der vier P („4P-Modell“ – Product, Price, Promotion, Place) vor, so wird auf den meisten der so aufgefundenen Seiten lediglich die Optimierung eines kleinen Teilbereiches der Promotionsstrategie potentieller Kunden beworben.

Man muss sich also fragen, ob Affiliate Marketing, wie der Name es vermuten lässt, doch einige Facetten mehr zu bieten hat, oder ob man sich hier schlicht bei der Namensgebung etwas zu weit aus dem Fenster gelehnt hat.

Um es vorweg zu nehmen: In der Tat lässt sich im Rahmen von Affiliate Marketing ein umfassenderes Maßnahmenpaket zusammenstellen. Gleichwohl wären die zuvor genannten Anbieter korrekterweise angehalten ihre angepriesenen Leistungen zu „Affiliate Online Promotion“ o. Ä. umzubenennen.

Im Folgenden soll nun also die Idee des Affiliate Marketing vor dem Hintergrund beleuchtet werden, dass dieses Gebiet deutlich mehr zu bieten hat, als das effektive Verteilen von Werbebannern über das Internet. Hierzu soll zunächst eine geeignete Definition des Begriffes gefunden werden, sowie die Leistungen, die dahinterstehen in den Marketing-Mix eingeordnet werden. Basierend hierauf sollen dann die drei Partner, die beim Affiliate Marketing zusammenarbeiten im Detail betrachtet werden. Auch hierbei ist es wieder das erklärte Ziel des Autors die Aufmerksamkeit auf die Einbeziehung aller Komponenten des Marketing-Mix zu lenken und somit auf noch weniger beachtete Potentiale auf diesem Gebiet aufmerksam zu machen.

## 2. Definition und Einordnung

Da Affiliate Marketing als Begriff leider häufig ungenau verwendet oder interpretiert wird, soll nun durch Vergleich und Abgleich einiger Definitionen eine genaue Bestimmung des Begriffes erfolgen. Dabei sollte insbesondere darauf geachtet werden, dass die Definition bewusst weiter gefasst wird, da es ein erklärtes Ziel dieser Arbeit ist, auf bisher weniger beachtete Betätigungsfelder im Rahmen des Affiliate Marketing aufmerksam zu machen. Um dies zu erreichen, wird die so definierte Begrifflichkeit schließlich konkret in den Marketing-Mix nach McCarthy eingeordnet werden.

### 2.1. Definition

Eine erste Definition liefert [WaJo01] (Seite 176 f):

*„Unter dem Begriff Affiliate Program versteht man eine Kooperation zwischen Anbietern über Partner-Websites. Daher spricht man auch von Partnerprogrammen, deren Hauptzielsetzung in der Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Webseiten auf umsatzabhängiger Provisionsbasis liegt. Es werden auf den Webseiten meist sehr stark frequentierter Unternehmen oder aber auch Webseiten im privaten Umfeld zu spezifischen Themengebieten Links zu der eigenen Seite gelegt.“*

Hinweis: Dabei bezieht sich der Autor auf eine Internetquelle, die leider nicht mehr direkt verfügbar ist, jedoch über den Webarchivdienst mit dem Stand, der damals als Quelle verwendet wurde, unter folgender Adresse eingesehen werden kann:

<http://web.archive.org/web/20010305234125/http://www.ecin.de/marketing/affiliate/index.html>

Die Inhalte dieser Seite sind heute in überarbeiteter Form unter folgender Adresse zu finden:

<http://www.ecin.de/marketing/affiliate1/> ([Höf10])

Die erste Definition basiert auf den Ausführungen von [Höf10]:

*„Affiliate Marketing, auch unter dem Begriff Associate Partner Programs bekannt, ist ein relativ neues Marketing- und Vertriebskonzept für das Internet. Dabei geht es um die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites, in der Regel auf Basis von Provisionszahlungen. (...) Das Konzept des Affiliate Marketing beruht auf der Tatsache, dass das Angebot des Merchants grundsätzlich interessant für bestimmte Endkunden-Zielgruppen ist. Dies muss aber nicht zwangsläufig auch auf die Website beziehungsweise den Webshop des Merchants zutreffen. Vielmehr geht man davon aus,*

*dass die Endkunden im Internet primär Websites besuchen, die eine hohe Affinität zu ihren Interessen aufweisen. Diese Interessen stehen auch hinter den Bedürfnissen, die die Kunden dann entwickeln können. Affiliate Marketing versucht diese beiden Schritte zu verbinden, indem es das Angebot des Merchants in die Seiten mit hoher Affinität zu Endkunde und Angebot integriert.“*

Bei der Untersuchung von [Höf10] und einem Abgleich mit der Definition von [WaJo01] fällt ein scheinbar kleiner Unterschied auf: [WaJo01] geht von einer beidseitigen Bereitstellung von Partner-Webseiten aus, [Höf10] spricht aus der Sicht des Werbenden von einer „*Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites*“. Er geht also entgegen der Annahme von [WaJo01] nicht davon aus, dass der Werbende (Merchant) auch zwangsweise eine Partner-Webseite bereitstellt. Die Schlussfolgerung es würden beim Affiliate Marketing Links zur eigenen Seite gelegt, ist zu weit gegriffen. Dies macht auch folgendes Zitat aus [Höf10] deutlich:

**„Aber sind Affiliate-Systeme nicht klassische Links auf Banner oder Icons?**

*Die meisten klassischen Affiliate-Lösungen arbeiten nach diesem Prinzip, das ist richtig. Das bekannteste Beispiel dafür ist das Amazon-Partnerprogramm. Neue Affiliate-Lösungen wie SevenvalFIT gehen jedoch einen entscheidenden Schritt weiter: Sie integrieren Angebot und Funktionalität des Merchants nahtlos in die Affiliate-Site, auf Wunsch auch in dessen Design. Dadurch werden zwei Dinge erreicht: Der Kunde muss die Affiliate-Site nicht verlassen, die ja sein eigentliches Ziel war. Und der Affiliate-Partner kann seine Site durch Angebote und Funktionalitäten des Merchants aufwerten, ohne dass der Charakter seiner Site verloren geht oder seine Besucher "abwandern". „*

Richtig und wichtig bleibt jedoch die Aussage, dass Affiliate Marketing die Kooperation zwischen Kooperationspartnern beschreibt, deren Ziel die Eröffnung neuer Vertriebskanäle für den nachfragenden Kooperationspartner (Merchant) ist. Dabei werden die Vertriebskanäle vom anbietenden Kooperationspartner (Affiliate) bereitgestellt, welcher hierfür eine Gegenleistung erhält.

Ein Vergleich, der den Sachverhalt beschreibt, findet sich in [Lam07] (Seite 23):

*„Affiliate Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner.“*

Im weiteren Verlauf seiner Ausführungen geht Lammenett ebenfalls auf die Abgrenzung zu klassischer Bannerwerbung und Keyword-Advertising ein. Es wird insbesondere betont, dass es beim Affiliate Marketing im Gegensatz zu den beiden anderen Marketingformen

nicht das Ziel ist den User (Kunden) auf eine einzige Verkaufsplattform zu locken, sondern dass es den Partnern (Affiliates) obliegt die Produkte und Dienstleistungen des Werbenden (Merchant) geeignet darzubieten.

Obwohl bei den Ausführungen implizit der Unterschied zwischen Affiliate Marketing und dem Marketing per Vertriebspartnerschaften angenommen wird, versäumen die Autoren leider diese Abgrenzung explizit vorzunehmen. Demnach unterscheidet sich Affiliate Marketing von der klassischen Vertriebspartnerschaft dadurch, dass Affiliate Marketing auf das Vermarkten von Produkten und Dienstleistungen über das Internet, also im Rahmen von E-Business, abzielt. Somit stellt Affiliate Marketing eine spezielle Ausprägung des Marketings per Vertriebspartnerschaften für die Anwendung im E-Business dar.

## **2.2. Einordnung in den Marketing-Mix**

Um eine Einordnung in den Marketing-Mix bemüht sich auch [Lam07]. Bevor jedoch eine genaue Einordnung von Affiliate Marketing in den gesamt Marketing-Mix erfolgen kann, muss eine weitere Unterscheidung erfolgen, welche auch die häufigen Fehlinterpretationen von Affiliate Marketing erklären könnte. Lammenet unterscheidet Internet-Marketing und Online-Marketing wie folgt:

*„**Internet-Marketing** ist die Marketingarbeit, das heißt die zielgerichtete Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil des Gesamt-Marketing-Mix.“*

([Lam07], Seite 17)

*„**Online-Marketing** sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“*

([Lam07], Seite 17)

Dabei ist, wie im Rahmen der Definition bereits deutlich geworden sein sollte, Affiliate Marketing im Bereich des Internet-Marketing anzusiedeln. Folglich muss es nicht zwangsweise das Ziel von Affiliate Marketing sein, Kunden auf eine bestimmte Internetseite zu locken um Geschäft zu machen. Jedoch ist es das Ziel mit der Hilfe von E-Business Partnern (Affiliates) – auf welche Art auch immer – Geschäft zu machen.

Im einfachsten und bekanntesten Fall geschieht dies durch direkte Promotion des Werbetreibenden (Merchant) durch den Partner (Affiliate) wodurch der Kunde, sofern ihn

die Promotionsstrategie zusagt, durch einen Link auf die (Verkaufs-)Seite des Merchants gelenkt wird, wo schließlich Geschäft gemacht werden kann. Weitere Möglichkeiten im Rahmen des Internet-Marketing stellt [Lam07] in folgender Grafik dar:

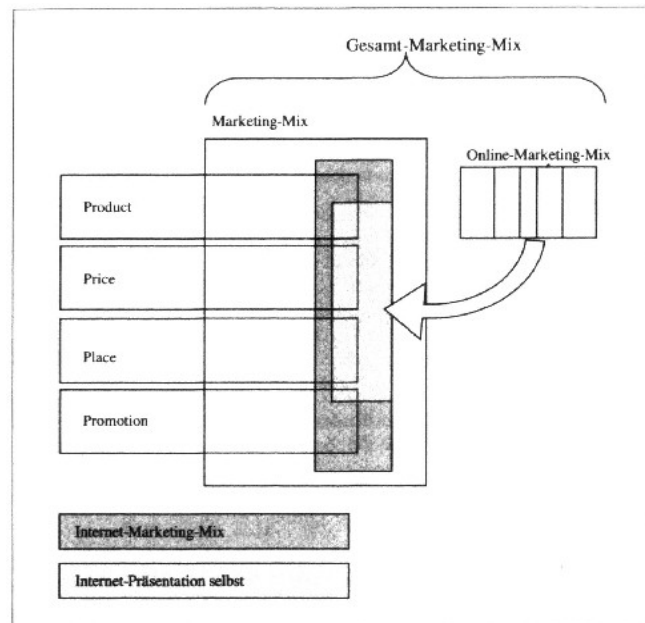


Abbildung 1: Marketing-Mix (Quelle: [Lam07], Seite 18)

Neben der Promotion durch Partner sind also beim Affiliate Marketing Produkt-, Preis, und Distributionspolitik weitere mögliche Betätigungsfelder.

Ein Beispiel für Preispolitikgestaltung beim Affiliate Marketing ist der Plattformbetreiber ebay. Die Preisgestaltung der als Online-Auktionshaus vermarkteten Plattform unterscheidet sich durch den Auktionscharakter deutlich von klassischen Verkaufsplattformen des Electronic Commerce. Da das vermarktete Produkt jedoch nicht von ebay selbst verkauft wird, tritt ebay hier lediglich als der Bereitsteller des Vertriebskanals, also als Affiliate auf. Die Vermarktung des zu verkaufenden Produktes basiert hier jedoch nicht nur auf der Promotion des Artikels oder des Merchants, sondern auf der Preispolitik, die maßgeblich durch den Affiliate gestaltet wird.

Weitere verwendete Literatur: [BuBe99][Kra00][Bog06][Fri00]

### 3. Die drei Partner

Derzeitige Literatur beschäftigt sich mit Affiliate Marketing hauptsächlich aus der Sicht des Werbetreibenden. Dies ist auch durchaus legitim, da Bestrebungen hierzu bisher überwiegend von ihnen ausgehen. Jedoch ist es mit zunehmender Veränderung der Marketingbestrebungen auf dem Gebiet des E-Business nicht mehr zeitgemäß Affiliate Marketing als eine nachfragegesteuerte Marketingform zu betrachten. Vielmehr ändert sich das E-Business Marketing generell von einem Nachfrage- zu einem Angebotsmarkt. Wie bereits im Rahmen der Einleitung erwähnt, finden zunehmend mehr Vermittler, auftretend als Anbieter, den Weg zum Markt für Affiliate Marketing. Es ist also zu erwarten, dass mittelfristig nicht mehr die Marketing betreibenden Firmen (in diesem Sinne Nachfrager) aufgefordert sind neue Möglichkeiten auf diesem Gebiet zu entwickeln, sondern spezialisierte Anbieter - Werbe- und Medienagenturen - sich durch Innovationen beim Affiliate Marketing auf ihrem eigenen Marktsegment profilieren werden.

Bis auf den Umstand, dass es nicht grade einfach ist durch den Dschungel von Anbietern und Nachfragern durchzublicken, bietet Affiliate Marketing in dieser Konstellation für die drei Hauptakteure überwiegend Vorteile. Der Merchant bekommt einen gut gesättigten Markt von Methoden des Affiliate Marketing präsentiert und muss lediglich im Rahmen seiner Möglichkeiten entscheiden welches Angebot er wahr nimmt. Der Affiliate entflieht damit seiner passiven Rolle und kann aktiv auf die Suche nach bereits aquirierten, zu ihm passenden Merchants gehen. Die Broker (also die tatsächlichen Anbieter von Affiliate Marketing) befinden sich an der Schnittstelle zwischen Merchant und Affiliate und gestalten maßgeblich den Markt des Affiliate Marketing.

Natürlich kann Affiliate Marketing auch ohne einen Broker statt finden. Große Unternehmen, wie etwa Amazon oder ebay zeigen dies mit ihren Partnerprogrammen. Jedoch ist dieses Vorgehen in den meisten Fällen damit zu begründen, dass Affiliate Marketing bei den fraglichen Unternehmen zum Kerngeschäft gehört, oder wesentliche strategische Bedeutung hat. In den meisten Fällen jedoch ist es sinnvoll ob der Tatsache, dass mittlerweile ausreichend Anbieter auf dem Markt präsent sind, Affiliate Marketing im Sinne von Outsourcing durch einen externen Anbieter durchführen zu lassen.

Doch auch wenn Affiliate Marketing durch ein Unternehmen selbst durchgeführt wird, treffen die folgenden Ausführungen zu, da Marketingabteilungen beim Affiliate Marketing nahezu identische Fragestellungen zu beantworten haben wie externe Marketingagenturen.

### **3.1. Der Werbetreibende (Merchant)**

In Anlehnung an bisherige Ausführungen zu dem Thema, widmen wir uns zuerst den Fragestellungen aus der Perspektive des Merchants.

#### **3.1.1. Ziele**

Die Ziele des Merchants bei der Durchführung von Affiliate Marketing entsprechen im Wesentlichen den grundsätzlichen Zielen des Marketing. Da Affiliate Marketing eine Anwendung des Marketing darstellt, ist davon auszugehen, dass Unterschiede in der Zieldefinition insbesondere daher resultieren, dass bestimmte, im Bereich des allgemeinen Marketing formulierte Ziele mit der Hilfe von Affiliate Marketing nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand erreicht werden können. Umgekehrt können Unterschiede bei der Ausgestaltung der Ziele aber auch entstehen indem allgemeine Marketingziele für das Affiliate Marketing konkretisiert werden.

Die Ziele des allgemeinen Marketing leiten sich im Normalfall von den Oberzielen des Unternehmens ab und sind daher grundsätzlich individuell zu bestimmen. Ziele können dabei kategorisiert werden nach ihrem Konkretisierungsgrad – in Formalziele und Sachziele [Bra09](Seite 29ff) – sowie nach ihrer marktökonomischen Relevanz – in ökonomische Ziele und außerökonomische Ziele [WLMZ10] [MMMZ10].

Beispiele für Ziele im Umfeld des Affiliate Marketing sind:

- Erhöhung des Umsatzes / der Absatzmenge / des Marktanteils
- Verminderung der Marketingkosten / der Vertriebskosten
- Steigern des Wiedererkennungswertes
- Verbessern des Unternehmensimages / der Bekanntheit des Unternehmens
- Eröffnen neuer Märkte / Vertriebskanäle

Um die Erreichung der Ziele überprüfen zu können ist es wichtig konkrete Zielgrößen zu definieren, sowie diese Soll-Werte mit ermittelten Ist-Werten zu vergleichen. Im Umfeld des E-Business ist die Ermittlung der Ist-Werte meist relativ unkompliziert möglich, da Kennzahlen oft vollautomatisch erfasst werden können. Dies stellt einen Vorteil des Affiliate Marketing dar, der gerne bei der Entscheidung für diese Marketingform als Argument angeführt wird.

### 3.1.2. Mittel

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, bedarf es dem Einsatz verschiedener Mittel. Im Allgemeinen richten sich die Mittel an den Zielen aus und die Zusammenstellung der Mittel stellt die eigentliche kreative Leistung dar. Durch die fundierte Auswahl und Gestaltung der einzusetzenden Mittel steht und fällt das Affiliate Marketing aus der Sicht des Merchant.

Mittel, die im Affiliate Marketing von den Merchants eingesetzt werden, zielen immer darauf ab den Affiliates Anreize zu bieten oder diese zu steuern [Lam07] (Seite 35ff). Besonders anspruchsvoll wird dies, wenn man bedenken muss, dass die Vermittlung über einen Broker statt findet.

Beim klassischen Affiliate Marketing wird der Hauptanreiz durch die Aussicht auf eine Vergütung gesetzt. Das Mittel der Wahl ist also das in Aussicht stellen einer Provision. Diese Provisionen lassen sich unterscheiden in [Lam07] (Seite 35ff):

- Pay per Sale  
Pro Produkt, welches durch die Mithilfe des Affiliate verkauft wurde, bekommt der Affiliate eine Auszahlung
- Pay per Action  
Der Affiliate bekommt eine Auszahlung dafür, dass er den Kunden zu einer bestimmten Aktion bewegt. Klassischerweise das Ansurfen einer bestimmten Internetseite (Pay per Lead), das Hinterlassen der Emailadresse (Pay per E-Mail) oder schlicht das Klicken eines Werbebanners (Pay per Klick)
- Lifetime Provision  
Sobald ein Kunde einmal durch einen Affiliate vermittelt wurde, bekommt der Affiliate immer, wenn der Kunde einen Artikel vom Merchant kauft eine Auszahlung

Neben Provisionen bieten sich jedoch noch weitere Arten der Vergütung an. Denkbar, grade wenn man einmal über den Tellerrand des klassischen Affiliate Marketing hinaus blickt, sind hier Rabatte oder das wechselseitige zur Verfügung stellen von eigenen betrieblichen Ressourcen.

Aber auch abseits von Vergütungen lassen sich durch den Merchant Mittel auswählen, die für den Affiliate Anreize darstellen. Beispielsweise durch das zur Verfügung stellen imageträchtiger Werbemittel, besonders einfachen Zugang zu Produktkatalogen, womit unkompliziert das Produktportfolio des Affiliate erweitert werden kann (CSV/XML

Produktkataloge) oder das Öffnen der Vertriebs- und Logistikinfrastuktur um dem Affiliate dessen Nutzung zum Vertrieb der Produkte des Merchants zu ermöglichen [Lam07] (Seite 38ff).

### **3.1.3. Entscheidungsräume**

Die Entscheidung für bestimmte Ziele, sowie die Auswahl der passenden Mittel kann natürlich nicht beliebig erfolgen. Wie überall gibt es auch beim Affiliate Marketing gewisse Grenzen, innerhalb welcher der Merchant seine Entscheidungen fällen kann.

So banal diese Festlegung klingen mag - beim Affiliate Marketing ist es wichtig die Ausgabenseite im Griff zu haben. Große Affiliate Netzwerke haben viele tausend Affiliates, deren Aktivität nicht immer einfach einzuschätzen ist. So kann es vorkommen, dass über Monate hinweg viele scheinbar wenig aktive Affiliates aquiriert werden, die aber in einer Folgeperiode plötzlich sehr aktiv werden und dann verständlicherweise ihre Gegenleistung einverlangen. Bei mehreren tausend Netzwerkpartnern können dabei schnell immense Forderungssummen zusammen kommen.

Ein weiterer Entscheidungsparameter ist die Auswahlstrategie der Partner. Bei den meisten Affiliate Netzwerken, die von Brokern bereitgestellt werden, können die Merchants unliebsame Affiliates ablehnen. Aber auch die Auswahl der Netzwerke und Broker selbst kann hier schon richtungsweisend sein. Einige Broker vermitteln Merchants und Affiliates nur innerhalb bestimmter Interessensgebiete. Solche Broker sollten demnach nur gewählt werden, wenn die Strategie des Merchants mit dem durch den Broker abgedeckten Interessensgebiet korrespondiert.

Ebenfalls ein wichtiger und oft unterschätzter Entscheidungsraum wird durch geltende Gesetze definiert. Partnerschaftliches Marketing erweckt schnell den Eindruck von Absprachen oder Konglomeratsbildung. Zum Beispiel bei der Ausgestaltung der Preispolitik in Zusammenarbeit mit Affiliates könnte man Gefahr laufen unbeabsichtigt illegale Preisabsprachen zu tätigen. Auch bei der Ausgestaltung von Werbemitteln ist Vorsicht geboten. Urheberrechte und Patentrechte sind beliebte Stolpersteine. Überdies gilt es auch die Geschäftsbedingungen (AGB) der Broker zu beachten, wo häufig schon relativ strikte Vorgaben zur Benutzung der durch sie bereitgestellten Plattformen formuliert sind. So werden dort häufig spezielle Vergütungsmodelle oder bestimmte Werbeformen gemäßregelt.

Last but not least gilt es auch die technische Infrastruktur als limitierenden Faktor miteinzubeziehen. So macht es zum Beispiel keinen Sinn an einem Partnernetzwerk für den XML-basierten Austausch von Produktkatalogen teil zu nehmen, wenn die eigene

technische Infrastruktur diese Form des Datenaustausches gar nicht beherrscht.

### **3.2. Der Anbieter/Partner (Affiliate)**

Der zweite zu betrachtende Akteur beim Affiliate Marketing ist der Partner, der den zu erschließenden Vertriebskanal zur Verfügung stellt. So vielseitig die Möglichkeiten, als Affiliate auf dem Markt aufzutreten sind, so vielseitig sind auch die Beweggründe diesen Schritt zu unternehmen. Die folgenden Ausführungen sollen einige Möglichkeiten darstellen.

#### **3.2.1. Ziele**

Das naheliegendste Ziel eines Affiliate ist natürlich das Einnehmen von Vergütungen um somit den eigenen Umsatz zu steigern. Insbesondere beim klassischen Affiliate Marketing war dies der Hauptanreiz. Aber bereits hier konnte man von Seiten der Affiliates Tendenzen erkennen, die die Vermutung aufkommen ließen, dass es den Affiliates nicht nur um direkte monetäre Leistungen ging, sondern es wurde zunehmend auch versucht Mittel von Merchants so in das eigene Angebot zu integrieren, dass der Affiliate vom positiven Image des Merchants profitieren konnte.

Zum Beispiel verwenden kleine Reisebüros auf ihren Internetseiten häufig Supersymbole und Logos von großen bekannten Reiseveranstaltern. Dies signalisiert den Kunden des Reisebüros, dass man mit etablierten Partnern zusammenarbeitet und stärkt somit das Vertrauen der Kunden in das Reisebüro.

Ebenfalls ein Ziel des Affiliate kann es sein die eigene Angebotspalette zu vergrößern. Gerade Start-Up Unternehmen, die im Bereich des E-Business besonders häufig anzutreffen sind bieten anfangs selbst ein eher kleines Sortiment. Unter Beachtung einiger Voraussetzungen, die im Laufe dieses Kapitels noch erläutert werden, kann durch die Zusammenarbeit mit ausgewählten Merchants das eigene Angebot sinnvoll um Produkte und Dienstleistungen ergänzt werden. Die eigentliche Leistungserbringung muss dabei jedoch nicht vom Affiliate durchgeführt werden. Auch das Risiko wird dadurch gering gehalten, da die großen Investitionen durch den Merchant getragen werden.

Das Auslagern von Leistungen zu Partnern muss hierbei nicht nur aus dem Bestreben heraus erfolgen, das eigene Portfolio zu erweitern, sondern kann auch aus Rationalisierungsgründen erfolgen. Unrentable oder auf dem Markt chancenlose Angebote eines Affiliate müssen damit nicht ersatzlos aus dem Angebot des Affiliate gestrichen

werden, sondern werden einfach ersetzt durch ein passendes Angebot eines Merchant. So gesehen ist dies sogar eine recht pfiffige Lösung, da der Affiliate auf diese Weise für ein Outsourcing eine gesicherte Vergütung erhält.

Die Messung der Zielerreichung ist technisch gesehen ähnlich einfach wie beim Merchant, jedoch gilt es hier zu beachten, dass einige Ist-Werte nicht als Messgrößen beim Affiliate vorliegen und zur Einsicht vom Merchant zur Verfügung gestellt werden müssen. Da Merchants jedoch häufig ungern Einsicht in ihre Betriebskennzahlen gewähren ist hierbei Verhandlungsgeschick gefragt. Häufig kümmern sich auch die Broker darum die benötigten Zahlen in adäquat bereinigter und anonymisierter Form dem Affiliate zur Verfügung zu stellen.

### **3.2.2. Mittel**

Um seine Ziele zu erreichen, kann der Affiliate - genau wie der Merchant - ein Bündel von Mitteln zusammenstellen. Auf der einen Seite können hierzu natürlich direkt die vom Merchant zur Verfügung gestellten Drittmittel verwendet werden, zum anderen kann ein Affiliate auch selbst Marketing betreiben um das Affiliate Marketing zu fördern.

Beim Affiliate Marketing im Sinne von werbemittelgesteuerter Kundenvermittlung mit dem Ziel der provisionsbasierten Umsatzsteigerung des Affiliate stellt sich auf der einen Seite als Mittel heraus, dass Werbeflächen gezielt zur Verfügung gestellt werden, auf der anderen Seite ist es für den Affiliate von entscheidender Bedeutung den Vertriebskanal, den er dem Merchant zur Verfügung stellt für sich zu sichern und gegebenenfalls zu verteidigen. Das zweitgenannte Mittel kann uneingeschränkt für alle weiteren Formen des Affiliate Marketing herangezogen werden. Auf den Aspekt der Kanibalisierung wird im Rahmen der Entscheidungsräume noch einmal eingegangen.

Als weiteres Mittel des Affiliate kann das Aufbauen, Aufrechterhalten und Pflegen eigener (Sub-)Netze betrachtet werden. Auch wenn die Pflege der Partnernetzwerke eigentlich Aufgabe der Broker ist, so kann es sich doch zum Vorteil ergeben selbst aktiv an der Gestaltung eines Netzwerkes mitzuarbeiten. Merchants werden zum Beispiel gerne darüber informiert wenn größere Änderungen (etwa an der Homepage des Affiliate) erfolgen sollen, so dass sie auf diese Änderungen eventuell frühzeitig reagieren können. Im Nachhinein festgestellte Diskrepanzen oder Konflikte in der Marketingstrategie der Partner führen nicht selten zu einer Auflösung der Partnerschaft. Außerdem ist es oft hilfreich, wenn die Partner sich persönlich kennen. So können potentielle Probleme schnell aus dem Weg geschafft werden und die Hemmschwelle eine Partnerschaft zu kündigen steigt.

Abseits des klassischen Affiliate Marketing ergeben sich natürlich weitere Mittel, neben dem promotionsbasierten Marketing. Wie bereits am Beispiel des Internetauktionshauses ebay erläutert, kann im Sinne von Affiliate Marketing eine eigene Preisstrategie umgesetzt werden. Gleichwohl ist es denkbar durch die partnerschaftliche Abstimmung der Ausgangslogistik von Merchant und Affiliate distributionspolitische Vorteile zu erlangen. Im Rahmen von E-Business bekommt diese Möglichkeit völlig neue Bedeutung, da solche Anbindungen hier durchaus effizient umgesetzt werden können. Als Beispiel aus der Praxis wäre hier das Vorgehen des Internet-Versandhauses Amazon zu nennen. Amazon bewirbt auf seiner Internetseite Produkte, die nicht von Amazon selbst bereitgestellt werden und bietet gleichzeitig den tatsächlichen Bereitstellern an, die hauseigene Distributionslogistik für die Auslieferung zu nutzen.

### **3.2.3. Entscheidungsräume**

Die Gratwanderung zwischen auf der einen Seite der Vermarktung nicht eigener Leistungen über die eigenen Vertriebskanäle und auf der anderen Seite der Sicherung dieser Kanäle, erfordert Erfahrung, Kreativität und Fingerspitzengefühl. Es ist von großer Bedeutung durch die geeignete Auswahl und gegebenenfalls durch eine Beschränkung der Mittel eine Kanibalisierung zu verhindern. Vorgelagert hilft hierbei natürlich auch die gezielte Auswahl der Netzwerke und deren Netzwerkpartner. Um einen Imageschaden zu vermeiden sollten nur vertrauenswürdige Netzwerke und Merchants in Betracht gezogen werden. Das Angebot an Netzwerken und Merchants stellt dabei den ersten Entscheidungsraum dar, innerhalb dessen sich der Affiliate bewegen kann.

Manche Netzwerke oder Broker verlangen vor der Teilnahme am Affiliate Programm auch Nachweise gewisser Kriterien. Diese Eintrittshürden stellen ein weiteres zu beachtendes Kriterium bei der Auswahl der Partner dar.

Äquivalent zu den Ausführungen zur technischen Infrastruktur beim Merchant gilt dieser limitierende Faktor auch für den Affiliate. Die Teilnahme an einem technologisch anspruchsvollen Affiliate Marketing Netzwerk macht nur Sinn, wenn die eigene technische Ausstattung zu den Anforderungen des Netzwerkes kompatibel ist.

Ebenfalls schon bei den Ausführungen zum Merchant genannt, spielen rechtliche Grenzen eine Rolle bei der Ausgestaltung des Affiliate Marketing durch den Affiliate. Es muss beispielsweise geklärt sein, dass der Affiliate Schutzmarken des Merchant bewerben darf, es müssen Urheberrechte zweifelsfrei geklärt und gegebenenfalls abgetreten werden und es sollte geklärt sein wer im Zweifelsfall die Haftung bei Verstößen übernimmt.

### **3.3. Der Vermittler (Broker)**

Der jüngste Akteur im Zusammenspiel des Affiliate Marketing ist der Broker [Dob10]. Broker vermitteln zwischen den Merchants und den Affiliates und entwickeln gleichzeitig neue Methoden der Zusammenarbeit. Für diesen Aufwand bekommen auch sie eine Vergütung – meist Anteilig am Vermittlungsvolumen.

#### **3.3.1. Ziele**

Ein Ziel ist dabei allen Affiliate Brokern gemein. Broker verdienen Geld, indem sie Merchants und Affiliates erfolgreich vermitteln. Meist dadurch, dass sie Provisionen vom Vergütungsvolumen der vermittelten Partnerschaft bekommen. Allgemein ist davon auszugehen, dass es das Ziel eines Brokers ist, den an ihn ausgeschütteten Betrag zu maximieren. Ein hoher Umsatz, sowie ein hoher Profit sollte also das Ziel eines Brokers sein.

Anmerkung: Sollte die Funktion des Brokers durch Ressourcen des Merchant wahrgenommen werden, wie etwa durch die Marketingabteilung in dem Fall, dass eine Firma ein eigenes Affiliate Marketing Programm durchführt, so gilt analog das Ziel der Umsatzmaximierung. In dem Fall, dass die ausführende Abteilung als Profit Center gehandelt wird, gilt sogar das Ziel der Profitmaximierung.

Die Erreichung dieses übergeordneten Ziels kann wiederum durch verschiedene weitere Ziele erreicht werden, die sich jedoch gegenseitig bedingen können. So kann der Umsatz gesteigert werden, indem der Kundenkreis, also das Netzwerk an sich vergrößert wird. Aber auch das forcieren der Aktivität der Netzwerkpartner kann den Umsatz ankurbeln.

Ein weiteres Ziel, das jedoch nicht unbedingt auf den ersten Blick ins Auge fällt, kann das Ansammeln von Informationen und deren Auswertung sein. Das so gewonnene Wissen lässt sich als Beratungsleistung verkaufen, oder zum eigenen Wettbewerbsvorteil nutzen. Beispielsweise kann das Wissen über profitable Symbiosen gewinnbringend für weitere Marketingmaßnahmen genutzt werden. Sowohl durch den Broker selbst, als auch durch den Merchant oder den Affiliate, sofern der Broker dieses Wissen weitergibt.

Das eher forschungsorientierte Ziel eines Brokers ist es neue Formen des Affiliate Marketing zu entwickeln. Wie bereits in der Einleitung dieses Kapitels beschrieben, obliegt es den Brokern den Markt des Affiliate Marketing mit neuen Methoden und Verfahren anzureichern. Beispiele aus den letzten Jahren sind die Verbindung elektronischer Produktkataloge, oder das virtuelle Zusammenführen von Vertriebswegen. In den nächsten Jahren werden sich hier hoffentlich weitere neue Wege auftun.

### **3.3.2. Mittel**

Das Ziel, das Netzwerk zu vergrößern lässt sich effektiv durch Marketing erreichen. Hierfür kann entweder die eigene Affiliate Infrastruktur genutzt werden, oder Marketing über andere Kanäle betrieben werden. Die Möglichkeiten dabei sind mannigfaltig. Aber auch beim Nutzen der eigenen Infrastruktur sind einige Anbieter sehr kreativ. So blendet der Affiliate Broker Google (AdSense) für den Fall, dass sich auf einen bereitgestellten Werbeplatz kein Merchant vermitteln lässt, Werbung für soziale Dienste, wie etwa Amnesty International ein, vergisst dabei jedoch nicht zu erwähnen, dass diese Einblendung durch Google unterstützt wird.

Häufig werden durch Broker auch Vertragswerke (AGB) zur Verfügung gestellt, die das Zusammenspiel von Affiliates, Merchants und Brokern regeln. Über diese Standardverträge, oder Rahmenverträge können Broker Einfluss auf die Zielgrößen nehmen. Als Beispiel wär hier die Festlegung eines Provisionsanteils, oder die Forderung einer Mindestaktivität zu nennen.

Weiter obliegt es dem Broker im Normalfall auch, die technische Infrastruktur zur Vermittlung und Kontrolle zu verwalten. Auf der einen Seite lässt sich mit diesem Mittel gezielt eigenes Marketing unterbringen, auf der anderen Seite kann so die bereits erwähnte Informationsgewinnung realisiert werden.

Außerdem ist zu erwähnen, dass es ebenfalls ein geeignetes Mittel zur Zielerreichung eines Brokers sein kann, eigene, bereits bestehende Netzwerke anzugliedern und zu verwenden. So kann es passieren, dass Merchants, die eigene Affiliate Netzwerke betreiben, sich zum Broker entwickeln und hierzu ihr bestehendes Netzwerk verwenden. Aber auch Netzwerke, die außerhalb des E-Business existieren, wie Interessensgemeinschaften, oder Einkaufsverbände lassen sich zielorientiert in Affiliate Netzwerke einbringen.

### **3.3.3. Entscheidungsräume**

Um das betriebene Netzwerk zu kontrollieren kann ein Broker per Vertrag (AGB) über z. B. Aufnahmekriterien, Provisionen und Ausführungsregularien entscheiden. Dabei muss auch er sich an bestehende Gesetze halten. Im Fall des Brokers ist dies besonders aufwendig, da die Verträge zur Zusammenarbeit auf der einen Seite so allgemein gehalten sein müssen, dass Partner zur Zusammenarbeit bewegt werden können, welche unterschiedlichen Gerichtlichkeiten unterliegen, auf der anderen Seite müssen Verträge so präzise sein, dass das Netzwerk und alle beteiligten keinen Schaden nehmen. Grade die

Telemediengesetze, Urheberrechtsgesetze oder Datenschutzgesetze einiger Länder dieser Welt unterscheiden sich in wichtigen Punkten.

Aber auch zu Haftungsfragen sollte ein Broker Unterstützung anbieten können. So kamen Teilnehmer des von Google betriebenen Affiliate Netzwerkes AdSense in Deutschland in Konflikt mit dem Gesetz zum unlauteren Wettbewerb, als auf ihrer Internetseite vollautomatisch im Rahmen eines redaktionellen Beitrages Werbung zu fragwürdigen Merchants geschaltet wurde [Spi09]. Die Zahlung einer erstattungspflichtigen Unterlassungsklage durch den Affiliate war hierbei das geringere Übel. Vielmehr war der Broker gezwungen seine Geschäftsbedingungen zu überdenken. Um seine Affiliates vor ähnlichen Klagen zu schützen weist Google fortan darauf hin, dass Affiliates Werbeanzeigen vorsorglich auch als solche zu kennzeichnen haben. Diesen Umstand empfinden viele Affiliates jedoch eher als lästig und werden dadurch von der Teilnahme an dem Partnerprogramm abgehalten.

So weit hätte es jedoch gar nicht kommen müssen, wenn der Broker seine Infrastruktur in der Form unter Kontrolle gehabt hätte, dass solch fragwürdige Werbeanzeigen gar nicht geschaltet werden. Gerade der hier genannte Broker rühmt sich damit, dass Werbeanzeigen besonders intelligent geschaltet werden. Ein Entscheidungsraum ist demnach neben der Auswahl des Kundenkreises die Gestaltung der technischen Infrastruktur.

Hierbei gilt es nicht nur die technische und betriebswirtschaftliche Machbarkeit zu evaluieren, sondern auch die Zumutbarkeit gegenüber den Kunden und die mögliche Bereitstellung von Schnittstellen. Insbesondere wenn das Affiliate Marketing über die klassische partnerschaftliche Kundenvermittlung per bereitgestellter Werbeflächen hinaus geht, wie etwa beim Verbinden von elektronischen Produktkatalogen, werden besondere Ansprüche an die vermittelnde technische Infrastruktur gestellt. Die Entscheidung wie diese ausgestaltet wird unterliegt allein dem Broker.

Durch die Ausgestaltung der technischen Infrastruktur lassen sich auch verwertbare Vorteile für die Kunden darstellen. Ein funktionierendes und aussagekräftiges Reporting kann für die Kunden des Brokers von entscheidendem Vorteil sein. Eine zuverlässige Erfolgsmessung nützt sowohl dem Merchant, als auch dem Affiliate. Dabei gilt es gegenüber den Kunden ein gesundes Maß an Transparenz zu finden. Einerseits möchte der Broker sowohl seine eigenen Geschäftsdaten, wie auch die seiner Kunden schützen, andererseits ist die Herausgabe gewisser Kennzahlen oder gar ganzer Algorithmen unumgänglich um den Kunden gegenüber Rechenschaft ablegen zu können. Dabei gilt es ebenfalls gesetzliche Vorgaben einzuhalten, wie etwa den Datenschutz oder

Handelsgesetze.

## **4. Zusammenfassung und Ausblick**

In dieser Ausarbeitung sollte deutlich geworden sein, dass Affiliate Marketing weit mehr bietet, als das bloße Schalten von Werbeanzeigen auf fremden Internetseiten.

Es wurden nicht nur weitere Möglichkeiten des partnerschaftlichen Marketing im Umfeld des E-Business aufgezeigt, die über den Austausch von Werbematerial und das Vermitteln von Verkaufsabschlüssen hinaus gehen. Es wurde ebenfalls eine Sichtweise des Affiliate Marketing präsentiert, die die drei Partner Merchant, Affiliate und Broker gleichberechtigt mit ihren Zielen, Mitteln und Entscheidungsräumen darstellt.

Dabei wurde bewusst der vierte große Akteur – der Kunde - außen vor gelassen. Dieser stellt nicht wie die anderen drei einen gleichberechtigten Partner dar, sondern ist eine übergeordnete Größe. Es ist als selbstverständlich anzusehen, dass sämtliche durch die drei genannten Partner durchgeführten Maßnahmen darauf abzielen schlussendlich dem Kunden zum Vorteil zu dienen.

Das Ziel dieser Arbeit war allerdings nicht Affiliate Marketing aus Kundensicht zu verbessern, sondern eine neue Betrachtungsweise aufzuführen, mit der sich zukünftige und derzeitige Entwicklungen des Affiliate Marketing leichter einordnen und bewerten lassen.

In dieser Hinsicht können die gemachten Ausführungen auch als Ausgangsbasis für neue Überlegungen und Methoden des Affiliate Marketing herangezogen werden. Den Autor würde es sehr freuen, wenn seine Arbeit den ein oder anderen Denkanstoß hierfür liefern kann.

## Literaturverzeichnis

- WaJo01: Volker Waschburger, Christian Jost, Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing, 2001
- Höf10: Karsten Höft, Q & A: Was ist Affiliate Marketing?, 2010, <http://www.ecin.de/marketing/affiliate1/>
- Lam07: Erich Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2007
- BuBe99: H.-J. Bullinger, A. Berres, E-Business - Handbuch für den Mittelstand, 1999
- Kra00: Jörg Krause, E-Commerce und Online-Marketing, 2000
- Bog06: Thomas Bogner, Strategisches Online-Marketing, 2006
- Fri00: Wolfgang Fritz, Internet-Marketing und Electronic Commerce, 2000
- Bra09: Petra Branz, Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen, 2009
- WLMZ10: Witherton Jones, Marketingziele - Wirtschaftslexikon, 2010, <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marketingziele/marketingziele.htm>
- MMMZ10: Evelyn Schimkus, Franziska Biehl, Kathrin Bräutigam, Jürgen Lemm, Der Marketing-Markt: Grundlagenwissen - Marketing-Ziele, 2010, <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Mkt-Ziele.htm>
- Dob10: Peter Dobler, Affiliate Brokers, 2010, [http://www.online-business-idea.com/affiliate\\_brokers.htm](http://www.online-business-idea.com/affiliate_brokers.htm)
- Spi09: Spiegel Online, C&A mahnt wegen Google-Anzeige ab, 2009, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,606467,00.html>

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Marketing-Mix (Quelle: [Lam07], Seite 18).....6