

Frank Deges

Quick Guide Affiliate Marketing

Wie Sie mit Vertriebspartnerschaften
Bekanntheit und Umsatz steigern



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes

Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Frank Deges

Quick Guide Affiliate Marketing

Wie Sie mit Vertriebspartnerschaften
Bekanntheit und Umsatz steigern



Springer Gabler

Frank Deges
Europäische Fachhochschule
Rhein/Erft GmbH
Brühl, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-30324-2

ISBN 978-3-658-30325-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30325-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Das Affiliate-Marketing ist ein etabliertes Instrument des Online-Marketings. Affiliates als externe Vertriebspartner bewerben und verlinken das Leistungsangebot eines Unternehmens auf ihren Websites. Wird durch den Klick auf einen Affiliate-Link ein Websitebesucher auf die Onlinepräsenz des werbenden Unternehmens weitergeleitet und führt dieser dort die mit der Werbebotschaft beabsichtigte Handlung durch, so erhält der Vertriebspartner eine Vergütung für die Vermittlung dieses Kontaktes. Affiliates sorgen für eine Sichtbarkeit und Bekanntmachung des Angebotes außerhalb der eigenbetriebenen Onlinepräsenzen des Unternehmens, sie schaffen Aufmerksamkeit für das beworbene Angebot und stehen für eine effektive Form der Neukundengewinnung. Es entsteht eine Win-win-Situation, wenn über Affiliate-Marketing der Unternehmensumsatz gesteigert wird und die Vertriebspartner im Gegenzug eine attraktive Provision erhalten.

Dieses Buch vermittelt in kompakter Form die konzeptionellen, inhaltlichen, rechtlichen und technischen Grundlagen, um das Affiliate-Marketing zu einem leistungsstarken Vertriebskanal auszubauen und effizient zu steuern. Latente Herausforderungen wie die Beschneidung von Cookie-Laufzeiten, die EU-Datenschutz-Grundver-

ordnung und die aktuell noch nicht in Kraft getretene neue ePrivacy-Verordnung sind ebenso thematisiert wie die notwendige Integration des Customer-Journey-Ansatzes in die Provisionsmodelle und das Tracking. Beispiele, Best Practices und Handlungsempfehlungen illustrieren die Optionen zur strategischen und organisatorischen Ausgestaltung des Affiliate-Marketings.

Die Inhalte des *Quick Guide Affiliate Marketing* fokussieren die Perspektive des Merchants, also der Unternehmen, die ein Partnerprogramm als Affiliate-Marketing betreiben oder aufbauen möchten. Damit differenziert sich dieser Ansatz von Affiliate-Ratgeberwerken, die primär Handlungsanleitungen und Tipps aufzeigen, wie Onlinenutzer mit der Optimierung ihrer Websites, Blogs und Social-Media-Accounts ein passives Einkommen über die Teilnahme an Partnerprogrammen generieren können. Ein komprimierter Wissensüberblick soll Merchants dabei unterstützen, ein Partnerprogramm kongruent auf ihre Zielgruppe und ihre Vertriebspartner auszurichten. Aber auch Unternehmensgründer und noch junge Unternehmen lernen die Potenziale des Affiliate-Marketings einzuschätzen, um ihre Vertriebsstrategie auf Besucherfrequenzgenerierung und Conversionoptimierung auszurichten. Für Studierende aus den Fachrichtungen E-Commerce, Online-Marketing und Internet-Entrepreneurship bietet der Quick Guide die Option der Vertiefung ihres in Grundlagenveranstaltungen erworbenen Orientierungswissens.

Mein besonderer Dank gilt Frau Imke Sander vom Springer Gabler Verlag für die stets engagierte, freundliche und wertvolle Unterstützung sowie die konstruktive und angenehme Zusammenarbeit bei diesem, nun schon vierten gemeinsamen Buchprojekt.

Köln
im März 2020

Frank Deges

Inhaltsverzeichnis

1	Einordnung des Affiliate-Marketings in das Online-Marketing	1
1.1	Begriff und Kennzeichnung des Affiliate-Marketings	2
1.2	Funktionsprinzip des Affiliate-Marketings	9
1.3	Formen des Affiliate-Marketings	16
1.4	Entwicklung und Status quo des Affiliate-Marketings	18
	Literatur	19
2	Akteure des Affiliate-Marketings	23
2.1	Merchants	24
2.2	Affiliates	25
2.3	Affiliate-Netzwerke	32
	Literatur	36
3	Konzeption und Aufbau eines Partnerprogramms	39
3.1	Markt- und Potenzialanalyse	40
3.2	Ziele und Zielgruppen	43
3.3	Identifizierung und Auswahl von Partnern	47
	Literatur	52

4	Ausgestaltung des Partnervergütungssystems	55
4.1	Trackingmethoden	56
4.2	Attributionsmodelle	62
4.2.1	Statische Attribution: First oder Last Interaction	63
4.2.2	Dynamische Customer Journey Attribution	65
4.3	Provisionsmodelle	69
4.4	Modalitäten der Provisionszahlung	78
	Literatur	81
5	Ausgestaltung der Partnerprogramme	85
5.1	Kampagnenentwicklung und Kampagnenformate	86
5.2	Gestaltung und Bereitstellung der Werbemittel	92
5.3	Vertragliche Regelungen der Zusammenarbeit	99
5.4	Betreuung und Bindung der Affiliates	105
	Literatur	107
6	Die Organisation des Affiliate-Marketings	109
6.1	Affiliate-Management: Steuerung in Eigenregie	110
6.2	Affiliate-Netzwerke: Steuerung über einen Dienstleister	114
6.3	Mischformen: Kombination Inhouse und Outsourcing	118
	Literatur	121
7	Affiliate-Marketing-Controlling	123
7.1	Der Steuerungskreis des Affiliate-Marketings	124
7.2	Quantitative Kennzahlen	126
7.3	Qualitative Kennzahlen	132
7.4	Parameter der Steuerung des Affiliate-Marketings	133
	Literatur	137
	Fazit und Ausblick	139



1

Einordnung des Affiliate-Marketings in das Online-Marketing

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

Welche Charakteristika das Affiliate-Marketing kennzeichnen und wie es sich von anderen Kommunikations- und Vertriebskonzepten abgrenzt

Welches Funktionsprinzip dem Affiliate-Marketing zugrunde liegt

Welche Formen des Affiliate-Marketings zu unterscheiden sind

Die Bedeutung des Affiliate-Marketings für die Onlinevermarktung von Produkten und Dienstleistungen und die Generierung von Kontakten für die Neukundengewinnung

In der unbegrenzten Vielfalt des Internets bedarf es für die erfolgreiche Vermarktung des Produkt- und Leistungsangebotes der Anbieter einer hohen Sichtbarkeit ihrer Onlinepräsenzen. Internetnutzer müssen auf das Angebot aufmerksam werden und zum Besuch der Online-shops animiert werden. Um eine hohe Besucherfrequenz zu generieren, bedarf es einer Vielzahl von Kontaktpunkten, an denen Zielgruppen mit der Präsentation des Onlineangebotes eines Unternehmens in Berührung kommen. Sucht daraufhin die Zielperson den Anbieter auf, so kann ein nutzerfreundlicher Onlineshop mit einem überzeugenden Preis- und Leistungsverhältnis punkten und Besucher zu

Käufern transformieren. Um die Besucherfrequenz zu erhöhen und den Umsatz zu steigern, setzen viele Unternehmen in der Onlinevermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen auf Vertriebspartnerschaften. Wie dies mit dem Instrument des Affiliate-Marketings realisiert werden kann, ist Gegenstand dieses ersten Kapitels. Abschn. 1.1 kennzeichnet die Charakteristika des Affiliate-Marketings und klassifiziert dieses Instrument als ein performancebasiertes Marketing- und Vertriebskonzept. Das Funktionsprinzip des Affiliate-Marketings ist in Abschn. 1.2 und dessen Formen sind in Abschn. 1.3 thematisiert. Die Marktentwicklung und der Status quo des Affiliate-Marketings sind zum Abschluss des Kapitels in Abschn. 1.4 dargestellt.

1.1 Begriff und Kennzeichnung des Affiliate-Marketings

Das breite Spektrum des Online-Marketings ist in eine Vielzahl weiterer Instrumente untergliedert, die jeweils als eigenständige Disziplinen aufzufassen sind und in ihrem kombinierten und sich ergänzenden Einsatz ihre volle Wirkung entfalten. Zu den etablierten Instrumenten gehört neben Suchmaschinenmarketing, E-Mail- und Newslettermarketing, Social-Media-Marketing, Influencer-Marketing und Onlinewerbung auch das **Affiliate-Marketing** (als Synonyme werden auch die Begriffe Affiliate-Management, Affiliate-Programm, Partnerprogramm oder Partnervertrieb verwendet). Das Affiliate-Marketing ist ein fester Bestandteil des **Marketingmix** vieler Unternehmen (BITKOM 2008, S. 6) und einer der wichtigsten Treiber im Onlinehandel (Bernecker 2019). Im Kern geht es beim Affiliate-Marketing um eine **Vermittlungsleistung**. Diese ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Dritter durch seine Empfehlung eine **Interaktion** oder **Transaktion** zwischen Anbieter und Nachfrager ermöglicht. Die Motivation des Dritten, eine Vermittlung zu initiieren, ist an die Erwartung einer **Gegenleistung** gekoppelt. Forderungen nach Gegenleistungen können im ökonomischen Kontext prinzipiell an den Anbieter und/oder den Nachfrager einer Leistung adressiert werden. Im Affiliate-Marketing ist die

Gegenleistung eine monetäre Vergütung des Anbieters als **Provision**, die an den Vermittler für den klar definierten und damit auch eindeutig nachvollziehbaren Erfolg der Vermittlungsleistung gezahlt wird. Der **Affiliate** generiert als Werbepartner Umsätze für den **Merchant** als werbendes Unternehmen. Er agiert eigenständig und autonom wie ein selbstständiger Absatzmittler, der ausschließlich über **Erfolgsbeteiligungen** vergütet wird, ohne als Basis ein Fixum für seine Ressourcenbereitstellung zu erhalten (Kreutzer 2018, S. 252).

Das Verb „to affiliate“ (anschließen, angliedern, verbinden) kennzeichnet in der Kombination mit einem weiteren Begriff den Zustand des Verbundenseins oder Angegliedertseins zwischen natürlichen oder juristischen Personen. So ist eine **Affiliate Company** ein mit der Konzernholding verbundenes Unternehmen oder eine Tochtergesellschaft. **Affiliate Members** sind einer Organisation, Institution oder einem Verein angeschlossene Mitglieder und **Affiliate Partners** die mit einem Unternehmen oder einer Organisation verbundenen Kooperationspartner. Der Begriff **Marketing** kennzeichnet die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes und der Zielgruppe (Kirchgeorg 2018). Alle Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, die Vermarktung der Produkte und Leistungen des Unternehmens in seinen Absatzmärkten in Bezug auf die Produkt- und Sortimentspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zu optimieren, um den höchstmöglichen Umsatz zu generieren (Kirchgeorg 2018; Meffert et al. 2015, S. 18 ff.).

Eine **Kooperation** ist durch die vertraglich geregelte freiwillige Zusammenarbeit von mindestens zwei Partnern unter Erhalt ihrer rechtlichen und wirtschaftlichen Selbstständigkeit gekennzeichnet. Ziele einer Kooperation sind in der Regel Effizienzsteigerungen und/oder Kostenreduktionen (Neto 2020). Bei einer **Vertriebskooperation** arbeiten Partner im Vertrieb zum Zweck der Steigerung der Vertriebs-effizienz und/oder Senkung der Vertriebskosten zusammen (Kenning 2018). Die Vertriebspartner müssen zueinander passen. Um diese „Passung“ zu validieren, bedarf es Auswahlkriterien wie das Image des Partners, seine **Reichweite** und Besucherfrequenz sowie eine hohe **Zielgruppenidentität** (Kollmann 2013, S. 201). Affiliate-Marketing ist über die Jahre zu einer wichtigen Säule der Besucherfrequenz-

generierung, Neukundengewinnung und **Umsatzsteigerung** geworden (Kreutzer 2016, S. 84 f.). Diese Ziele verfolgen sowohl Merchants wie auch Affiliates, wenngleich aus unterschiedlicher Motivationslage. Das primäre Ziel des Affiliates ist die Einnahme von **Provisionen** über eine erfolgreiche Vermittlungsleistung für den Merchant, dessen primäres Ziel darin besteht, über die Vertriebskooperationen seinen Umsatz zu steigern, ohne seine Marge durch zu hohe Vertriebsnebenkosten zu belasten. Somit besteht eine **Zielkongruenz**, denn der Affiliate hat ein hohes Interesse daran, die Aufmerksamkeit seiner Websitebesucher auf das Leistungsangebot des Merchants zu lenken, um darüber Provisionsansprüche generieren zu können (Haller 2018, S. 305).

Bei Informations- und Kaufentscheidungsprozessen ergeben sich je nach Produktkategorie und Käufertypus ein oder mehrere Kontaktpunkte mit einem Unternehmen und seinem Produkt- und Leistungsangebot. Diese werden als **Customer Touchpoints** bezeichnet (Wirtz 2013, S. 82), sie können in unternehmenseigene und unternehmensfremde bzw. unternehmensferne differenziert werden. **Unternehmensfremde Touchpoints** befinden sich außerhalb der direkt durch das Unternehmen beeinflussbaren Sphäre (Kreutzer 2016, S. 40). Affiliates sind als unternehmensfremde Customer Touchpoints zu charakterisieren. Da sie die Produkte des Merchants nicht auf eigene Rechnung verkaufen, sind sie spezifischer auch als **Customer Information Points** zu charakterisieren, die in der **Pre-Sale-Phase** die Beförderung des Abverkaufs der Produkte und Leistungen des Merchants durch ihre empfehlungsbasierte Werbung stützen und damit transaktionsvermittelnd und nicht transaktionsabschließend tätig sind. Jeder einzelne Affiliate ist ein Customer Touchpoint, sodass über eine vielschichtige Vertriebsstruktur mit mehreren Hundert oder Tausend Affiliates auch die gleiche Anzahl an Customer Touchpoints für den Merchant geschaffen wird. Das Affiliate-Marketing findet seine operative Umsetzung in sogenannten **Partnerprogrammen** respektive **Affiliate-Programmen**, in denen der Merchant als Initiator die Vertriebspartnerschaft mit Zielen, Teilnahmebedingungen und Konditionen konkretisiert. Er stellt den Affiliates Werbemittel zur Verfügung, die diese in ihre Onlinepräsenzen einbinden und mit

der **Website** oder **Landingpage** des Merchants verlinken. Somit kann Affiliate-Marketing aus der Perspektive der Kommunikationspolitik auch als eine spezifische Form der Streuung von Werbung über die Onlinepräsenzen von Dritten aufgefasst werden (Kreutzer 2018, S. 250).

Website und Webseite, Homepage und Landingpage

Die Site (Ort, Lage, Platz) im World Wide Web (WWW) ist die **Website** als der Internetauftritt (Webpräsenz, Internetpräsenz, Onlinepräsenz) eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Privatperson unter einer Domain als die Adresse der Website. Eine Website besteht aus mehreren **Webseiten**, die erste davon ist die **Homepage** als Start-, Begrüßungs- und zentrale Ausgangsseite für die Navigation in die dahinterliegenden Webseiten des Internetauftritts. Eine **Landingpage** ist eine speziell eingerichtete Webseite, um eine zielgerichtete Aktion (Kauf, Download, Anmeldung) auszulösen (Kreutzer 2018, S. 122 f.). E-Mail-Marketingkampagnen verlinken beispielsweise eher auf eine Landingpage als auf die Homepage, um eine Registrierung für den Newsletterbezug anzustoßen.

Aus der Perspektive der **Distributionspolitik** ist das Affiliate-Marketing als indirekter **Partnervertrieb** mit dem Zweck der Distributionsanbahnung über unternehmensexterne Absatzmittler einzuordnen, die der Merchant in seinen Vertriebsprozess integriert (Kollmann 2016, S. 338 f.). Aufgaben der **physischen Distribution** nimmt der Affiliate nicht wahr, sie sind grundsätzlich kein Gegenstand der Leistungsvereinbarungen in Partnerprogrammen. Denn der Affiliate ist kein **Zwischenhändler**, der über die Distributionsanbahnung hinausgehend auch den Versand der Ware oder den Bezug der Leistung verantwortet und sicherstellt. Es ist der Merchant, mit dem der Kunde eine Geschäftsbeziehung eingeht und beide zu Vertragsparteien mit kaufvertraglichen Rechten und Pflichten macht. Mit dem eigentlichen **Transaktionsprozess** hat der Affiliate keine Berührung, dieser wird komplett über den Online-shop des Merchants abgewickelt. Auch der Versand der Produktbestellung obliegt dem Merchant.

Transaktion und Transaktionsprozess

Durch eine **Transaktion** wird das Eigentum oder das Nutzungsrecht an einem Gut zwischen Wirtschaftssubjekten übertragen (Picot 1982, S. 269 f.). Transaktionen lösen **Transaktionskosten** monetärer und nicht-monetärer Art entlang des Kaufprozesses aus, diese beziehen sich auf den Aufwand, der mit dem **Transaktionsprozess** verbunden ist (Picot 1986, S. 3 ff.). Vor dem Vertragsabschluss fallen Kosten für die Anbahnung, Informationsbeschaffung, Alternativenauswahl und Vertragsverhandlung an. Nach dem Vertragsabschluss entstehen Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten, wenn eine Warenlieferung beanstandet, nachverhandelt oder retourniert wird (Picot 1982, S. 270 f.).

Das Vermittlungsgeschäft über Vertriebs- und Netzwerkpartner hat eine lange Tradition, die schon vor dem Internetzeitalter eine bewährte Form des indirekten Vertriebs darstellte (Lammenett 2017, S. 57), im klassischen Sinne waren und sind es **Handelsvertreter**, die für ein Unternehmen als Absatzmittler tätig wurden. Insofern ist das Affiliate-Marketing in seiner Grundidee der **Vertriebspartnerschaft** keine Innovation des Onlinehandels. Gleichwohl haben jedoch die Möglichkeiten der Technologisierung und Kommerzialisierung des Internets die Möglichkeiten einer partnerschaftlichen Unterstützung in den Vertriebsbemühungen vervielfacht. Das dem personengebundenen Handelsvertretergeschäft anhängige Image des forschen und hartnäckigen Anpreisens der Produkte des vertretenen Unternehmens gewinnt durch die Möglichkeiten der weitgehend automatisierten, nichtpersonengebundenen werblichen Anpreisung über Onlinepräsenzen eine seriösere Dimension. Mittels Affiliates baut der Merchant ein **virtuelles Vertriebsnetz** auf (Olbrich et al. 2015, S. 61) und vervielfältigt damit seine Vertriebskanäle und Vertriebsaktivitäten im Online-universum und gerade nicht über physisch-stationäre oder ambulante Kontaktpunkte (Bernecker 2019).

Obwohl das **Aufgabenprofil** eines Handelsvertreters dem eines Affiliate-Partners ähnelt, sind deren Tätigkeiten definitorisch nicht gleichzusetzen. Der **Handelsvertreter** ist gemäß § 84 Abs. 1 HGB ein Absatzhelfer, der als selbstständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für ein Unternehmen Geschäfte zu vermitteln oder in dessen