

Risikolos, aber nicht ohne Fallstricke

Affiliate Marketing lockt mit großen Absatzchancen bei exakter Kostenkontrolle. Aber es können viele Fehler gemacht werden.

TOBIAS PUSCH

Wer kennt das nicht? Direkt neben einem Testartikel über Waschmaschinen steht der Kauf-Link zum Siegermodell. Auf einem Kinderbuch-Blog wird zu einem Shop verwiesen, der diesen Titel anbietet. Und bei einem Vergleichsportal wird der Suchende per Banner auf die Buchungsseite eines Leistungsträgers gelockt. Dies alles sind Beispiele für Affiliate Marketing: Sogenannte Affiliates (auch Publisher genannt) führen hier per Verlinkung den Unternehmen (Advertisern) Kunden zu und erhalten dafür eine Provision.

AFFILIATE ALS ERLÖSMODELL FÜR SEITENBETREIBER

Für viele Seitenbetreiber ist Affiliate Marketing der Eckpfeiler ihrer Monetarisierungsstrategie. Zumeist werden Verkäufe vergütet, bisweilen aber auch Nutzerinteraktionen wie Newsletter-Anmeldungen oder reine Seitenbesuche. Bei Verkäufen wird in der Regel zwischen 5 und 18 Prozent des Warenkorbwertes an den Werbepartner ausgeschüttet.

Aber auch für den Werbenden ist Affiliate Marketing ein guter Deal. „Es handelt sich hier um einen Kanal, der ausschließlich auf Performance basiert. Wenn der Publisher keine Verkäufe für mich akquiriert, dann muss ich ihm auch nichts zahlen“, sagt Martin Rieß. Er ist Country Manager für die DACH-Region bei Awin, dem größten deutschen Affiliate-Netzwerk. Diese Dienstleister bringen Advertiser und Publisher zusammen und sorgen für eine reibungslose Zahlungsabwicklung. Nach eigenen Angaben steht Awin – das bis vor Kurzem noch unter dem Namen Zanox firmierte – für einen Großteil des Affiliate-Umsatzes in der



Im Vorfeld der ITB lud das Netzwerk Awin zu einem Travel Day, bei dem es Publisher und Advertiser zusammen brachte.

deutschen Reisebranche. „Wir schätzen die Größe dieses Kuchens auf derzeit zwei bis drei Milliarden Euro pro Jahr“, so Rieß.

EIN WEITERER VORTEIL von Affiliate-Marketing ist neben der guten Messbarkeit die natürliche Werbewirkung, die quasi nebenbei erzielt wird. „Für uns hat der Kanal einen relativ hohen Stellenwert. Denn selbst wenn ein Affiliate nur wenige Buchungen generiert, wird dennoch eine Werbeleistung über die Banner-Impres-

sionen erbracht“, sagt Nico Borsum, Head of Marketing and Media Sales bei der TUI. Auch die Mövenpick-Hotels setzen stark auf diesen Kanal. „Wir erhalten darüber viele Direktbuchungen. Das beeinflusst nicht nur direkt unsere Performance, sondern führt uns auch Neukunden zu – bei gleichzeitiger Ersparnis von Vertriebs- und Werbeausgaben“, sagt Marketing-Manager Simone Farah.

Ebenfalls gern gesehen bei Advertisern ist die sich bietende hohe Variabilität: „Man kann Affiliate Marketing sehr fein aussteuern, denn die Vielfalt der Publisher ist groß. Auch Nischen können auf diese Weise gut erreicht werden“, sagt Martin Rieß von Awin.

Also alles super? Nicht ganz. Denn es warten auch einige Fallstricke auf die Advertiser. Die große Zahl der teilnehmenden Websites kann beispielsweise dazu führen, dass ein Unternehmen in einem Umfeld landet, das es so nicht haben will. „Bei der Betreuung der Affiliates muss man klar definieren, welche Umgebung für die Angebotsbewerbung nicht gewünscht sind. Politisch meinungsbildende Seiten kann man beispielsweise ausschließen“, sagt Borsum.

UNTERNEHMEN IM REISEBEREICH müssen zudem besonders wegen der Stornofristen aufpassen, gibt David Schmidt zu bedenken. Er war unter anderem als Affilia-

te Marketing Manager beim Reiseportal Travador tätig, mittlerweile betreibt er die Webseite affiliate-marketing-deutschland.de. „Die Zahlung an den Publisher wird in der Regel relativ schnell fällig“, erläutert er. „Wenn der Kunde dann vom Vertrag zurücktritt, ist also nicht nur der Umsatz weg, sondern auch die Affiliate-Provision.“ Manche Unternehmen, die sich bei der Auswahl der Publisher durch ein Netzwerk wie Awin unterstützen lassen, würden zu seinem Erstaunen in ihrer Kalkulation auch die sogenannte Network Fee vergessen. „Das sind in der Regel 30 Prozent der Provision, die noch einmal aufgeschlagen werden müssen.“

WENN ES NICHT PASST, WIRD EBEN SCHLUSS GEMACHT

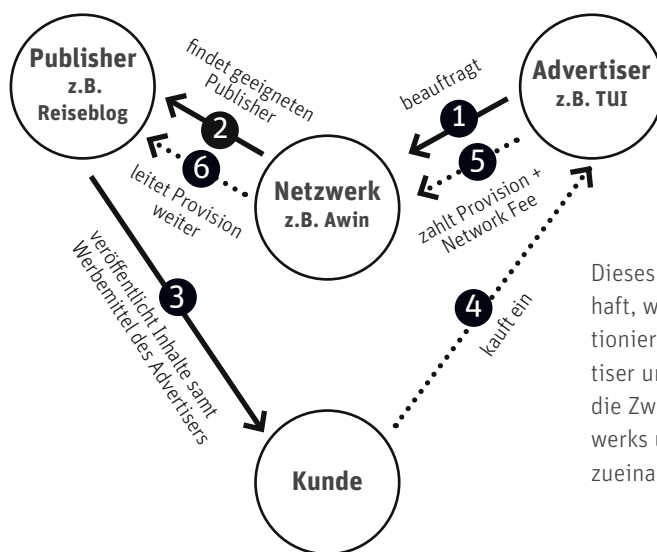
Auch bei der Deutschen Bahn ist man mit den positiven und negativen Seiten dieses Kanals vertraut: „Beim Affiliate Marketing geht es für uns ausschließlich um den Verkauf“, sagt Bülent Inci, Leiter des Performance Marketings im Online-Vertrieb der Deutschen Bahn, und er betont: „Wichtig ist bei diesem Thema immer, dass beide Seiten sich fair behandelt fühlen.“ Aufgrund der guten Messbarkeit lässt sich genau dies problemlos und ziemlich schnell herausfinden – was bisweilen auch zu einem schnellen Ende der Kooperation führen kann. **fvw**



Martin Rieß, Country Manager für die DACH-Region bei Awin.

Einer bestellt, drei kassieren

Das Geschäftsmodell Affiliate Marketing



Dieses Schaubild zeigt beispielhaft, wie Affiliate Marketing funktioniert. Hinweis: Manche Advertiser und Publisher verzichten auf die Zwischenschaltung eines Netzwerks und stellen die Verbindung zueinander direkt her.