DIGIONAL
digital.regional

Affiliate-Marketing

Verschaffen Sie sich einen Überblick

Europäische Union
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Centrum für
Marktforschung
der Universität Passau

UNIVERSITÄT
PASSAU

Affiliate-Marketing

Einführung

In diesem Guide zum Affiliate-Marketing erhalten Sie einen Überblick über diese Form des digitalen Marketings. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Was wird unter dem Begriff „Affiliate-Marketing“ verstanden?
- Welche (Management-) Formen von Affiliate-Programmen gibt es?
- Welche Vorteile bietet das Affiliate-Marketing?
- Welche Provisionsmodelle existieren beim Affiliate-Marketing?
- Welche Tracking-Methoden gibt es?
- Anwendung und Beispiele

Was wird unter dem Begriff „Affiliate-Marketing“ verstanden?[1]

Affiliate-Marketing basiert auf einem **Prinzip von Vertriebs- und Netzwerkpartnern**, bei dem **Werbeflächen auf Websites von Partnerunternehmen eingebunden werden**, um Online-Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Der Vertriebspartner **(Affiliate, Publisher)** bewirbt bestimmte Produkte oder Dienstleistungen des Kooperationspartners **(Merchant, Händler)** durch Links auf seiner oder einer bestimmten Website, um im Gegenzug für eine Transaktion, die durch seine Werbemaßnahmen erfolgreich generiert wird, eine vorher festgelegte Provision zu erhalten.

Merchant (Händler)
= Anbieter, der ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft

- Internethändler
- Marktplätze
- Banken
- Versicherungsgesellschaften
- Dienstleistungsunternehmen

Affiliate (Vertriebspartner)
= Partnerunternehmen des Merchants, das auf seiner Website die Produkte und Dienstleistungen des Merchants anbietet

- Bewertungs-/Vergleichsportale
- Coupon-Websites
- Blogs
- Social-Media-Nutzer/Influencer

[1]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.

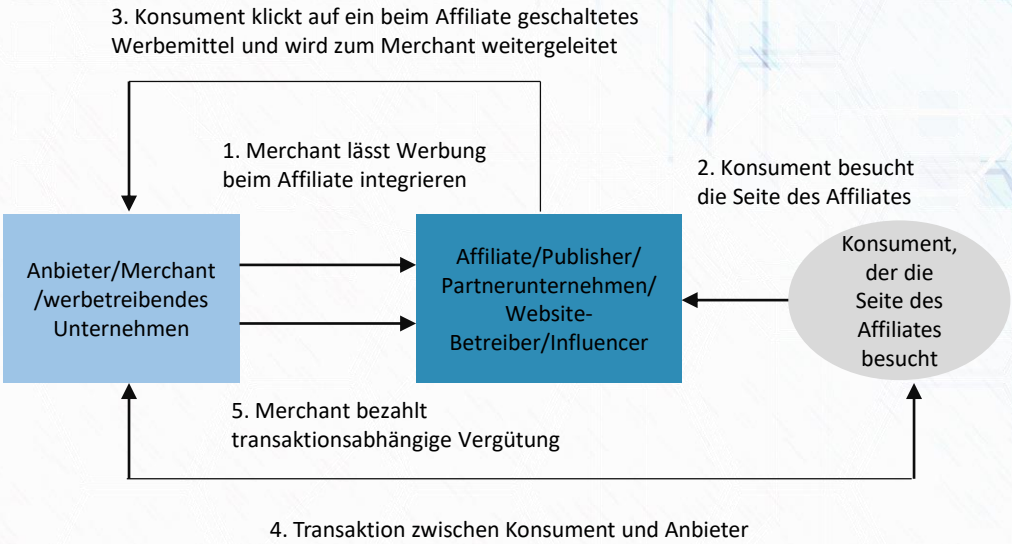
Affiliate-Marketing

Funktionsweise von Affiliate-Marketing:

Um zu wissen, auf welchen Affliliate eine Interaktion des Nutzers zurückzuführen ist, werden die entsprechenden Werbemittel mit einem **Partnercode** versehen.[2] Gelangt ein Besucher der Website des Affiliates über diesen Link zur Website des Merchants tätigt dort die gewünschte Handlung, so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision. Technisch möglich wird dies durch sogenanntes **Tracking**.[3]

Das **primäre Ziel für den Merchant** ist die **Ausweitung der Online-Reichweite und der Online-Verkäufe**. Das **Ziel des Affiliates** ist die **zusätzliche Erzielung von Werbe- oder Provisionserlösen**, indem er die Aufmerksamkeit von Besuchern seiner Website auf die Angebote des Merchants lenkt.[4]

Grundkonzept des Affiliate-Marketings:[5]



[2] Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[3] Lammenett, E. (2015): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, , 5*. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[4] Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[5] Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, R.T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 251.

Affiliate-Marketing

Wichtig ist der Integrationsgrad zwischen Merchant und Affiliate:

Produkteinbindung (*Site-in-Site*-Technologie)
- Merchant bietet seine Produkte direkt auf der Seite des Affiliates an
- Nutzer der Affiliate-Seite müssen nicht mehr auf die Website des Merchants wechseln

Contenteinbindung: (Linkbasiert)
- Auf der Seite des Affiliates werden Angebotsinformationen des Merchants bereitgestellt und direkt mit der Website des Merchants verlinkt (siehe Beispiel Reisebloggerin)[6]

Welche (Management-)Formen von Affiliate-Programmen gibt es?

Formen von Affiliate-Programmen:

- **One-to-One: (Merchant nutzt Kooperation mit einem Affiliate)**
  - Merchant arbeitet mit einem Affiliate zusammen und profitiert im optimalen Fall von von einer Vielzahl an Konsumenten[7]
  - Merchant und Affiliate vereinbaren einen Vertrag → starke Verhandlungsmacht des Affiliates[8]

- **One-to-Many: (Merchant nutzt mehrere Affiliates)**
  - Merchants haben eine starke Verhandlungsposition und bestimmen die Details; Affliliates können entweder einwilligen oder ablehnen
  - Für Merchant weniger Verhandlungs- und Managementaufwand pro Affiliate[9]

Managementformen von Affiliate-Programmen:

- **Selbstständige Vermarktung des Partnerprogramms**
- **Nutzung eines Affiliate-Netzwerks:**
  - Die Nutzung eines Partnernetzwerks (Affilinet, Zanox) bietet sich an. Sie umfassen mehrere Affiliates und koordinieren den Austausch zwischen Merchant und Affiliate

  ! Etablierte Netzwerke sind mittlerweile sehr selektiv geworden und immer häufiger werden nur noch lukrative Merchants akzeptiert[10]

[6]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[7]Libai, B. et al. (2003): Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. Journal of Service Research, 5(4).
[8]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[9]Libai, B. et al. (2003): Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. Journal of Service Research, 5(4).

Affiliate-Marketing

In der folgenden Tabelle werden die beiden Managementformen von Affiliate-Programmen voneinander abgegrenzt:

Selbstständiges Affiliate-Marketing	Affiliate-Marketing über Netzwerk
Kein Setup-Fee	Häufig Setup-Fee, oft sehr hoch
Tracking-Technik muss selbst implementiert werden (Eigenentwicklung oder Kauf)	Tracking-Technik vorhanden
Vertragliche Basis muss selbst erstellt werden	Verträge bereits juristisch geprüft und fertig einsetzbar
Keine zusätzliche Provision für Merchant	Zusätzliche Provision für Netzwerk erforderlich
Jeder Affiliate liefert einen Backlink zur eigenen Seite, was sich positiv bei der SEO auswirkt	Kein Backlink für eigene Seite, daher nicht relevant für SEO
Partner müssen selbst akquiriert werden	Zugang zu großer Zahl von potenziellen Partnern über das Netzwerk. Mitarbeiter des Netzwerks helfen bei der Akquistition von Partnern innerhalb des Netzwerks[11]

Welche Vorteile bietet das Affiliate-Marketing?

Affiliate-Marketing ist für den Anbieter im Vergleich zur teuren Bannerwerbung (siehe Abgrenzung Affiliate-Marketing zum Display-Marketing) oder SEA eine relativ **kostengünstige** Alternative.

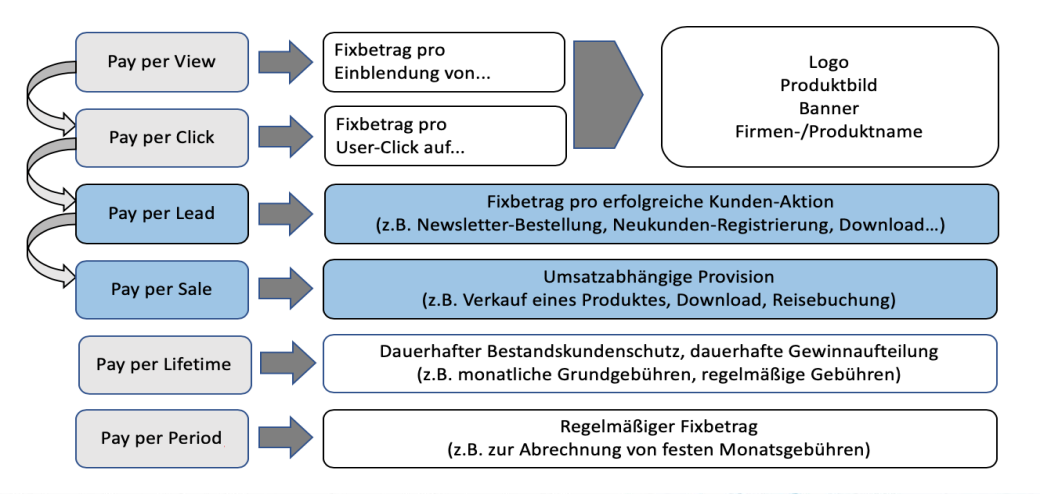
Warum?

- Die Partner präsentieren mit einem bestimmten, individuellen Link die Produkte und Dienstleistungen des Programmanbieters, im Extremfall über eine große Anzahl an Websites im Internet
- So erreicht der Affiliate eine hohe Sichtbarkeit seiner Angebote
- Die Teilnahme an einem Affiliate-Programm ist für den Partner also mit vielen Chancen verbunden
- Im Gegensatz zu traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen, da die Teilnahme am Affiliate-Programm meist kostenfrei ist und auf Erfolgsbasis vergütet wird[12]

[10] Lammenett, E. (2014): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR,* Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien.
[11] Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett, E. (2015): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, , 5*. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[12] Lammenett, E. (2015): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, , 5*. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Affiliate-Marketing

Welche Provisionsmodelle existieren beim Affiliate-Marketing?[13]



Die am häufigsten genutzten Zahlungsmethoden sind **Pay per Lead** und **Pay per Sale/ Conversion.**

- **Pay per Lead/Sign-Up:**
  - Eine Vergütung wird bezahlt wenn Online-Nutzer ihre Daten durch das Ausfüllen von Kontaktformularen hinterlassen.
    Bsp. Abonnement eines E-Newsletters, Download von Informationen
  - Meist in One-to-One Affiliate-Arrangements mit einem starken Merchant genutzt, da der Merchant darauf vertrauen kann, dass der Affiliate in seinem Interesse handelt (Generierung von Leads, die schlussendlich in einem Kauf resultieren)

! Teilweise kann online kein direkter Kaufabschluss erzielt werden, da die Verkaufsprozesse über mehrere Stufen laufen oder der Kunde nicht beim ersten Kontakt kaufwillig ist[14]

[13]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[14]Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Affiliate-Marketing

- **Pay per Sale/Conversion:**
  - Insgesamt stellt Pay per Sale das anspruchsvollste Vergütungskriterium dar, da die bezahlten Provisionen teilweise starken Schwankungen unterliegen
  - Provisionen sind an einen konkreten Kauf gebunden ⟶ Erstumsatz (bspw. durch einen vom Affiliate angestoßenen Kauf bei Amazon, den Abschluss eines Zeitungs-Abonnements oder den Download einer Software)
  - Wird auch eingesetzt, wenn kein echter, initialer Umsatz getätigt wird (bspw. Abschluss eines kostenlosen Probeabonnements)
  - Senkt das Risiko der Ausgaben für Klicks, die nicht zum Kaufabschluss führen[15]

Welche Tracking-Methoden gibt es?

Die Identifizierung und Zuordnung der Besucher und deren Transaktionen zu einem bestimmten Partner ist beim Affiliate-Marketing besonders wichtig. Von besonderer Bedeutung ist es, wenn ein Merchant mit mehreren Affiliates kooperiert oder in einem Netzwerk tätig ist und unterscheiden muss, woher die Besucher auf seine Seite geleitet wurden. Dazu gibt es verschiedene **Tracking-Methoden:**[16]

Session-Tracking	▪ Beim Besuch einer Seite wird eine Session eröffnet und Transaktionen auf Basis einer Session-ID registriert. Bei einer laufenden Session werden bspw. die Benutzer-ID und relevante Transaktionen gespeichert ▪ Diese Methode funktioniert auch bei deaktivierten Cookies, da die Session-Verwaltung durch die Webserver erfolgt ▪ Wird eine zu provisionierende Transaktion nach Abschluss einer laufenden Session durchgeführt, kann diese keinem Affiliate mehr zugeordnet werden
Datenbank-Tracking	▪ Die Affiliate-ID aus der URL oder aus einem ausgelesenen Cookie wird mit der Nutzer-ID in der Datenbank des Merchants erfasst ▪ Folgekäufe – auch über längere Perioden – lassen sich so dem initialen Affiliate zuordnen ▪ Wird der Nutzer nach Setzen des Cookies durch einen anderen Affiliate erneut auf das Angebot aufmerksam, so geht Letzterer leer aus

[15]Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[16]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.

Affiliate-Marketing

Pixel-Tracking	▪ Auf der Website des Merchants wird ein für den Besucher unsichtbares Image in der Größe eines Pixels hinterlegt, welches im HTML-Code enthalten ist ▪ Fordert der Betreiber des Affiliate-Netzwerks diesen Transaction-Tracking-Code an, erfährt dieser, dass eine zu provisionierende Transaktion stattgefunden hat ▪ Die Zuordnung zu dem initialen Affiliate erfolgt dabei i.d.R. über Cookie-Tracking ▪ Deshalb führt der Link auf der Affiliate-Website über das Netzwerk zum Merchant, um eine Zuordnung und Auslesung zu ermöglichen
URL-Tracking	▪ Die ID des Affiliates wird direkt in den HTML-Code geschrieben, sobald ein Nutzer die Website besucht, und wird dadurch zum Teil der URL, die zur Website des Merchants führt. Somit wird ein sicherer Tracking-Prozess erreicht ▪ Eine Provisionierung erfolgt allerdings nur dann, wenn der Nutzer auf der Merchant-Website die provisionierte Handlung unmittelbar vornimmt ▪ Spätere Transaktionen, wie ein nochmaliges direktes Aufsuchen der Merchant-Website, wird durch das URL-Tracking nicht mehr erfasst und vergütet
Cookie-Tracking	▪ Beim Besuch der Merchant-Website, der über einen Affiliate ausgelöst wurde, wird in einem Cookie auf dem Rechner des Nutzers die Affiliate-ID gespeichert ▪ Dieser Cookie wird bei einer provisionierten Transaktion ausgelesen und kann dadurch dem Affiliate eindeutig zugeordnet werden – auch wenn diese Transaktion erst später stattfindet ▪ Nutzer haben allerdings die Möglichkeit, die auf ihrem Rechner gespeicherten Cookies zu löschen; wenn dies erfolgt, erhält der Affiliate keine Provision mehr[17]

Auf was sollten Sie als Unternehmen also achten, damit Ihr Affiliate-Marketing zum Erfolg wird?

- Den **Vergütungsmechanismus** (Pay per Lead; Pay per Sale)
- Die **Auswahl eines geeigneten Affiliates** mit hoher Besucherzahl, geeigneter Zielgruppenansprache und starkem Image (immer häufiger: Influencer/Blogger)[18]
- Die **Managementform**
- Den **Integrationsgrad zwischen Merchant und Affiliate**
- Unterschiedliche Affiliates können sinnvoll sein, wenn unterschiedliche Zielgruppen oder Produktgruppen angesprochen werden sollen[19]

[17]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[18]Kollmann, T. (2020): *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft,* 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.
[19]Chaffey, D. & Smith, P.R. (2017): *Digital Marketing Excellence: planning, optimizing and integrating online marketing,* 5. Aufl., New York. Routledge.

Affiliate-Marketing

Abgrenzung Affiliate-Marketing zum Display-Marketing:

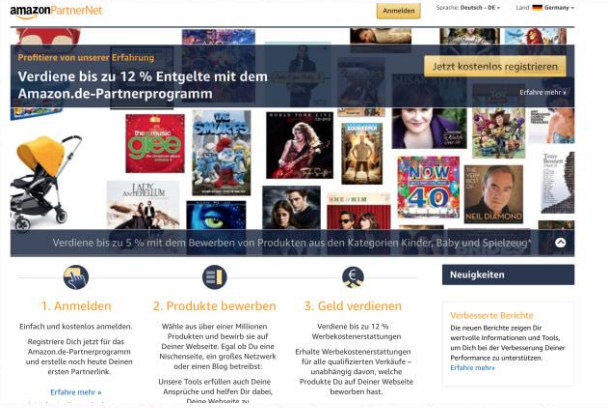
Im Unterschied zum Display-Marketing gibt es beim **Affiliate-Marketing eine vertragliche Beziehung** zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und dem Affiliate. Bei der Display-Werbung ist dies nicht der Fall.

Auch das Vergütungsprinzip ist bei der Display Werbung anders. Dort erfolgt die Vergütung nur anhand eines Klicks eines Konsumenten auf den Werbebanner, oder anhand des TKPs.[20]

Anwendung:

- Die Herausforderung besteht darin, die wichtigsten Affiliates und/oder Affiliate-Netzwerke kontinuierlich zu pflegen, um diese für die eigenen Botschaften zu nutzen
- Die Werbemittel des Merchants müssen kontinuierlich optimiert, und attraktive Angebote entwickelt werden
- Ein großes Spektrum der Online-Kanäle kann eingebunden werden
- Der Vorteil für den Merchant besteht darin, dass die Kosten zum Aufbau von Traffic auf der eigenen Website partiell auf die Affiliates verlagert werden
- Die Erreichung eines solchen Traffics ist Kern des Vergütungskonzepts[21]

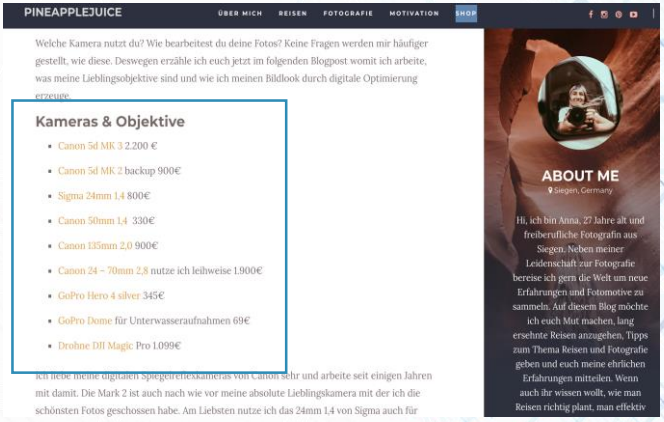
Beispiele für Affiliate-Marketing:



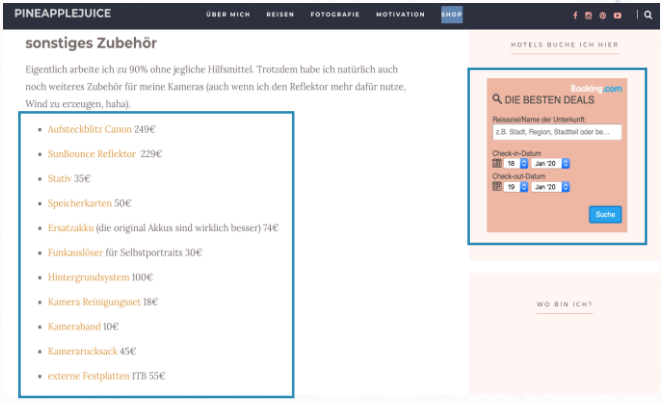
Amazon wirbt für das eigene Amazon PartnerNet[22]

[20]Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[21]Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten,* 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
[22]https://partnernet.amazon.de/ [08.01.2020].

Affiliate-Marketing



Beispiel Nutzung Amazon PartnerNet:
Reisebloggerin, die das PartnerNet von Amazon nutzt. Alle angezeigten Produkte verlinken auf Amazon[23]



Zusätzlich nutzt sie einen weiteren Affiliate-Banner von booking.com[24]

[23]https://pineapplejuice.de/womit-fotografiere-ich/ [12.01.2020].
[24]https://pineapplejuice.de/womit-fotografiere-ich/ [12.01.2020].

Beteiligte Einrichtungen

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Passau

Die am Projekt beteiligten Lehrstühle für Marketing und Innovation, Marketing und Services sowie Statistik verfügen über eine breite Wissensbasis in den Bereichen Digitales Marketing, Dienstleistungsinnovationen, Digitale Geschäftsprozesse, Multi-Channel-Vertrieb und Pricing.

Centrum für Marktforschung, Universität Passau

Das Centrum für Marktforschung ist ein Forschungsinstitut der Universität Passau. Es bietet in zahlreichen Themenfeldern eine professionelle, wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Begleitung und Umsetzung von empirischen Forschungsprojekten.

Finanzierung

Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung der Europäischen Union im Rahmen des Programmziels "Investitionen in Wachstum und Beschäftigung" Bayern 2014-2020

Kontakt

Christina Korter
Universität Passau
Centrum für Marktforschung
Tel.: 0851/509-2172
E-Mail: christina.korter@uni-passau.de
www.digional.de

Impressum:
Universität Passau, Centrum für Marktforschung, *Innstraße 41, 94032 Passau,*
Tel.: +49 (0) 851/509-2431, marktforschung@uni-passau.de, www.cfm.uni-passau.de
Universität Passau, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, *Innstraße 41, 94032 Passau,*
Tel.: +49 (0) 851/509-2421, sekretariat.schumann@uni-passau.de, www.wiwi.uni-passau.de/marketing-innovation
Universität Passau, Lehrstuhl für Marketing und Services, *Innstraße 41, 94032 Passau,*
Tel.: +49(0)851/509-3261, marketing-services@uni-passau.de, www.wiwi.uni-passau.de/marketing-services
Universität Passau, Lehrstuhl für Statistik, *Innstraße 41, 94032 Passau,*
Tel.: +49 (0) 851/ 509-2561, statistik@uni-passau.de, www.wiwi.uni-passau.de/statistik