

Mit Partnern zum Erfolg



Der Markt für Online-Werbung hat sich gelichtet. Einzig das Geschäftsmodell der Partnerprogramme scheint tragfähiger denn je.

In unsicheren Zeiten bewähren sich Geschäftsmodelle ohne Risiko. Ein Partnerprogramm ist ein solches Geschäftsmodell. Zumindest für eine der beiden Parteien, nämlich für den Programmbetreiber, ist das System ohne Risiko. Er legt selbst fest, was er an Provision bezahlen möchte, wenn ein Benutzer seine Werbung anklickt, einen qualifizierten Geschäftskontakt (Lead) erzeugt oder gar direkten Umsatz (Sale) generiert. Bezahlt wird stets nur eine messbare Leistung. Ganz im Gegensatz zur „klassischen“ Banner-Werbung. Aus diesem Grund gibt es längst keinen Netzwerber mehr, der sich dieser Form des Marketings ver-

schließt. Für den Site-Betreiber hingegen sieht die Sache ganz anders aus. Er hat nicht nur Arbeit mit seinen Seiten und – wenn er seinen Job ernst nimmt – mit Werbe-Code

und -Banner. Er trägt auch noch das komplette Risiko. Es kann ihm beispielsweise passieren, dass Werbung angezeigt wird, die nie bezahlt wird. Immer wieder nutzen Programmbetreiber die Provisionsmethode für reine Imagewerbung aus. Sie stellen Banner zur Verfügung, die vor allem auf Sichtkontakte abzielen, geben aber ein Abrechnungsmodell vor, das nur erfolgreiche Klicks wertet. Je weniger Klicks, desto geringer fällt der TKP (Tausendkontaktpreis; Werbepreis pro 1.000 Einblendungen) aus. Außerdem kommt es in der Praxis häufig vor, dass der Website-Betreiber Banner ausliefert, die längst nicht mehr vergütet werden. Das

artikel-info	
Artikelziel:	Pflege und Auswahl des richtigen Partnerprogramms
Voraussetzungen:	Eigene Website, kommerzielles Interesse
Zielgruppe:	Projektleiter, Webmaster

Illustration(en): Tony Stone

schmerzliche Erwachen kommt erst beim nächsten Blick in die Online-Abrechnung.

Streitfälle. Aus genau diesem Grund zieht nun der Chat-Betreiber Chat4free vor den Kadi. Der Netzbetreiber Trade-doubler blieb Ausschüttungen aus einem Programm von Euroseek schuldig, weil Euroseek selbst nicht mehr bezahlen wollte oder konnte. Der Leid Tragende ist letztlich der Webmaster, der die Banner eingblendet hat, aber keinen Cent dafür sieht. „Es geht uns vor allem darum zu klären, ob es rechtlich zulässig ist, dass sich die Netzbetreiber per AGB aus der möglichen Haftung befreien“, erläutert Steve Barth, Chat4free Geschäftsführer. „Das Problem ist nämlich, dass wir keinerlei Möglichkeit haben, gegen den eigentlichen Schuldner, nämlich Euroseek, vorzugehen.“ Die meisten kleineren Webmaster und Homepage-Betreiber würden in einem

solchen Fall keine gerichtliche Auseinandersetzung anstrengen, da der Streitwert zu gering ist. Bei Chat4free geht es aber um einen fünfstelligen Betrag. „Ich würde heute nur noch mit einem Netzbetreiber zusammenarbeiten, der die Ausschüttung über Vorkasse absichert“, so Steve Barth.

Der Webmaster trägt auch das Risiko, mit schlechter Server-Performance seitens des Banner-Lieferanten leben zu müssen. Schuld kann der Programmbetreiber selbst sein, aber auch das Affiliate-Netz. Doch jammern hilft nicht: Für viele Webmaster gibt es keine Alternative zum Affiliate Marketing, um einen Teil der Kosten der Website zu decken.

Schutzvorkehrungen. Die Gemeinschaft der Site-Betreiber hat freilich ein mächtiges Mittel gegen schlechte Partnerprogramme: das schiere Desinteresse.

Bringt ein Programm nicht den gewünschten Erfolg, wird es in Sekundenschnelle ausgetauscht. Bei einem Anbieter wie Adbutler kann der Site-Betreiber derzeit aus rund 300 Programmen wählen.

Damit nicht jeder seine eigenen Erfahrungen machen muss, lohnt es sich in entsprechenden Foren nachzuschlagen und sich mit anderen Webmastern auszutauschen. Dabei geht es nicht nur um die Performance eines Programms, sondern auch um die Zahlungsmoral des Vermittlers oder dessen Zählverfahren.

Der Anbieter Commission Junction macht es vor: Ein Rating-System hebt die besten Programme aus der Masse heraus. Webmaster können zu jedem Programm eine Bewertung und einen Kommentar hinterlegen, der von anderen gelesen werden kann. So werden schwarze Schafe schnell ermittelt und an den Pranger gestellt. Adbutler verriet gegenüber INTERNET WORLD, dass der Ver-



Der Zeitschriften-Direktvertrieb von Burda schüttert deftige Prämien aus

markter in den nächsten Wochen ein ähnliches System einrichten wird. Aber auch für die Vermittler von Partnerprogrammen ist eine Absicherung wichtig. Der Webmaster geht schließlich mit dem Vermittler ein Vertragsverhältnis ein. Daher muss unter Umständen der Banner-Makler haften, wenn ein Programmbetreiber nicht bezahlt. Um dem vor-

info

Checkliste: So finden Sie das richtige Programm

Die zehn wichtigsten Kriterien zur Auswahl und Pflege eines Partnerprogramms:

- 1 Das Programm passt inhaltlich zur Site. Nur so können aus Besuchern Käufer werden.
- 2 Das Programm besitzt ansprechende Werbemittel. In jedem Fall muss das ein Deep Link sein, also ein direkter Link auf das beworbene Produkt. Ideal: Mikro-Applikationen (Shops, Buchungssysteme) im Banner.
- 3 Der Programmbetreiber ist zuverlässig. Große Namen sind in der Regel verlässliche Partner.
- 4 Die Site hinter dem Programm funktioniert. Als Vermittler stehen Sie für Ihre „Empfehlung“. Das gilt für das Produkt wie für die Site, Logistik und den Service des Programmbetreibers.
- 5 Das Programm muss lukrativ sein. Je nach Preisniveau darf eine Provision von zehn Prozent des Umsatzes erwartet werden. Nur bei Programmen, die sehr schnell und einfach Leads generieren, sind niedrige Einzelprovisionen akzeptabel.
- 6 Die Produkte müssen attraktiv sein. Auch im Hinblick auf ein hohes Transaktionsvolumen (Conversion Rate) muss

die angebotene Leistung konkurrenzfähig sein.

- 7 Der Betreiber muss sauber abrechnen. Die Klickraten auf Banner können zwar differieren. Diese Differenz muss aber klare Regelmäßigkeiten aufweisen. Große Schwankungen deuten auf Unregelmäßigkeiten oder Probleme hin.
- 8 Transparenz muss gewährleistet sein. Achten Sie darauf, dass Sie sofort erfahren, wenn sich an einem Programm etwas ändert.
- 9 Kontinuität muss gewährleistet sein. Nicht wenige Programme werden in relativ kurzer Zeit vollkommen umgebaut. Wo gestern noch ein transaktionsfreudiges Produkt-Banner eingblendet wurde, steht heute Firmen-PR. Viele Webmaster bauen einfach den Code ein und lassen das Ganze dann laufen. Das ist riskant.
- 10 Verlangen Sie klare Kontenverwaltung. Wenn der Netzbetreiber keine Web-basierende Kontenverwaltung anbietet, ist das bedenklich. Sie müssen nicht nur Abrechnungen leicht einsehen können. Auch die Anmeldung neuer Seiten oder URLs, mit denen Sie in einem Programm arbeiten wollen, muss problemlos möglich sein.

zubeugen, gehen die meisten Netzbetreiber inzwischen auf Nummer sicher: Ein Programm wird erst gestartet, wenn die erste Ratenzahlung auf dem Konto des Netzbetreibers eingegangen ist.

Die Werbetreibenden stehen bei den Affiliate-Programmen vor einem ganz anderen Problem: Ist eine Kampagne zu er-

folgreich, drohen massive Kosten. Wer seine Banner auf Top Sites platzieren lässt, wird mitunter vierstellige Summen pro Tag los. Da kann einen arglosen Nebenerwerbs-Shop-Betreiber sein 14-tägiger Mallorca-Urlaub schnell teuer zu stehen kommen. Virulent wird das Problem bei Pay-per-Click-Modellen. Hier steht den

Werbeausgaben kein sicherer Einnahmestrom gegenüber. Außerdem ist es immer noch an der Tagesordnung, dass Site-Betreiber versuchen, die Klickraten mit technischen Tricks in die Höhe zu treiben.

Traumverdienste? Die Masse der Programme arbeitet heute nach dem Provisionsprinzip, d.h. einer Abrechnung, die entweder Leads (qualifizierte Geschäftskontakte) oder Sales (abgeschlossene Geschäftskontakte) zählt. Wichtiger

www.superclix.de Partner-Statistik
Provisionsdaten für Partner Test.

Userdaten ändern | Ihre 100 erfolgreichsten Seiten | Offene Provisionen

Zeige: Juni 2002

Hier finden Sie die Auswahl aller Partnerprogramme mit Bannern und HTML-Code für Ihre Seiten

Jun 1 - 15, 2002	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Pay per CLICK	0	0	0	1,28	3,01	2,76	1,88	2,8	2,29	4,33	2,86	2,52	2,77	2,59	2,54
Pay per AKTIVER BESUCHER	0	0	0	0,2	0,18	0,2	0,48	0,45	0,32	0,41	0,46	0,41	0,42	0,41	0,38
Pay per LEAD	0	0	0	0	0,1	0,1	0	0	0,8	10	0,1	0	0,1	0	0
Pay per SIGNUP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0
Pay per Sale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe Provisionen	0	0	0	1,68	7,31	2,76	1,77	2,75	4,23	14,08	2,35	2,02	2,19	2,49	2,41

Jun 16 - 31, 2002	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Pay per CLICK	2,67	2,49	1,93	1,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay per AKTIVER BESUCHER	0,2	0,13	0,08	0,03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay per Lead	0	0,2	0,15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay per SIGNUP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay per SALE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay per KOMBI	0	0,05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Die Sortierung nach dem effektivsten Werbeinsatz bietet wichtige Ansätze für Verbesserungen



Lastminute Express bietet eine Buchungsabfrage als Werbung an

als die große Menge an Page Impressions ist also eine hohe Transaktionswahrscheinlichkeit. Die wird in der so genannten Conversionrate gemessen. Sie bezeichnet den Anteil der Benutzer, die auf eine Werbung geklickt haben und dann auch kaufen oder sich registrieren lassen. Je deutlicher die kommerzielle Funktion einer Werbung herausgestellt wird, umso höher ist die Conversion Rate. Wer Bücher rezensiert und dazu den Hyperlink „Kaufen Sie dieses Buch bei Amazon“ platziert, kann davon ausgehen, dass der Besucher die Transaktion zumindest beginnt.

„Bei uns zeigt sich immer wieder, dass fünf Prozent der Programme 90 Prozent des Umsatzes generieren“, berichtet Kai Erne, Betreiber von Easyeinkauf.de. Mit insgesamt 150.000 Page Impressions ➔

info

Marktübersicht: Die wichtigsten Anbieter eigener Partnerprogramme

Einzelne Anbieter	Amazon	Gewinn 24	Sendman	Kontaktanzeigenmarkt	Shortwin	Promarkt	Hotel.de
Anbieter	Amazon.de GmbH	Profiwin GmbH	Consilere New Media GmbH	Hot World GmbH	Shortnews GmbH	Promarkt Online GmbH	Hotel.de AG
Website	www.amazon.de	www.gewinn24.de	www.sendman.de	www.kontaktanzeigenmarkt.de	www.shortwin.de	www.promarkt.de	www.hotel.de
Standort	Bad Hersfeld	Heidenau	Wetter	Kaarst	Regensburg	Düsseldorf	Hamm
Abrechnungsmodell*	pps	pps	pps	pps	ppc, pps	pps	pps
Auszahlungsrhythmus	Quartal	Monatlich	Monatlich	Monatlich	Monatlich	Quartal	Monatlich
Mindestauszahlung	50 Euro	20 Euro	Keine	40 Euro	10 Euro	25 Euro	Keine
Registrierungsgebühr	○	○	○	○	○	○	○
Themen	Büchers, CDs, Spielwaren	Gewinnspiele	Handylogos etc.	Kontakte	Gewinnspiele	Hardware	Hotels
Werbeformen							
Banner	●	●	○	●	●	●	●
Text-Links	●	k.A.	○	●	●	●	●
E-Mail	●	k.A.	○	○	●	●	●
Sonstige	●Suchmaske	○	○Dialer	○	○Newsletter, Ticker	○	○
Web-Billing	●	○	●	○	●	●	●
E-Mail-Billing	●	○	○	○	○	○	○
Einschränkungen					Auszahlung nur von „eingegangenen“ Beträgen		
Adserver-Einbindung	k. A.	k. A.	○	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Mehrere URLs auf ein Konto	●	●	●	●	●	●	k. A.
Mehrere Konten auf eine Abrechnung	●	k.A.	○	k. A.	○	○	k. A.
Auszahlungsart							
Scheck	●	●	○	○	○	●	○
Überweisung	●	Auf Wunsch	●	●	●	○	●
Web-Applikationen	Titelsuche	○	○Dialer	○	○	○	○
Besonderes		Schneeball-Provision	Schneeball-Provision	Schneeball-Provision	Schneeball-Provision	Auch Eigenkäufe werden registriert	Auch Eigenkäufe werden registriert

● = Ja; ○ = Nein; * ppc = Pay per Click; ppl = Pay per Lead; pps = Pay per Sale

auf zwei Websites verdient Erne rund 600 Euro im Monat. Davon kann er zwar nicht leben, aber die erfolgreichen Plattformen sind gleichzeitig Akquise-Instrumente für eigene Shop-Kunden. Die Kombination rechnet sich. „Wir haben sehr hohe Conversion Rates, weil die Besucher schon zu uns kommen, um einzukaufen. Programme wie der Otto-Supermarkt laufen daher

Bei Tradedoubler sieht Deutschland-Chefin Ulrika Ytterholm einen anderen Trend: Cross-Border-Affiliates. „Zunehmend entdecken Tradedoubler-Kunden, dass es Sinn machen kann, ausländische Programme auf den eigenen Seiten laufen zu lassen, besonders wenn es dort Produkte deutlich günstiger gibt als in Deutschland“, verrät die Schwedin.

versprechend vermitteln. Simple Regel: Je enger die Verbindung zwischen Site und Shop, desto höher ist die Transaktionswahrscheinlichkeit. Aber: „Auch die integrative Werbung mit kompletten Modulen ist stark im Kommen“, meint Adbutler-Manager Flaskämper und weiß auch, wie man Kunden ködert: „Am besten laufen Lead-Programme mit kostenlosen Incentives und geringer Vertragslaufzeit. Bei der Sat1-Kampagne zum Beispiel bekommt man für die bloße Anmeldung eine Finanz-Software gratis.“

Es muss also nicht gleich ein ganzes Ladenmodul sein, das im Rahmen des Partnerprogramms läuft. Auch kleinere Interaktionen können der jeweiligen Partner-Site Mehrwert liefern und gleichzeitig als intensive Werbefläche fungieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Titel-Suchmaschine von Amazon oder die Rubrikenuche bei E-Bay. Beide Module hängen via CGI an einer Datenbank und erlauben dem Anwender ein qualifiziertes Vorgehen statt eines tumben Banner-Klicks. Lastminute-Express (www.lastminute-express.de) bietet auf diesem Weg eine Flugsuche an. All diesen Programmen liegt ein transaktionsorientiertes Erfolgsmodell zu Grunde. Kauft der User oder meldet er sich bei der Ziel-Site an, erhält der Betreiber der Site seine Provision.

Fragen nach der besten Werbeform beantworten Programmanbieter stets mit kontextnahen Text-Links und HTML-



Alleseinkaufen.de ist Affiliate des Monats bei Tradedoubler – mit 600 Euro Werbeeinnahmen

am besten. Außerdem halte ich die Kombination von Klick-Vergütung und Sale-Provision, wie Otto sie macht, für ein sehr faires Modell.“

Freilich können sich auch Programme rechnen, bei denen nur wenige Transaktionen zu Stande kommen, die aber jeweils sehr hoch vergütet werden. Die Abo-Kampagne von Burda-Direct bringt dem Vermittler eine Provision von bis zu 25 Prozent vom Abopreis. Noch höher würden die Provisionen beim Online-Verkauf von Versicherungen, Autos oder Immobilien ausfallen, aber da ergibt sich ein anderes Problem: „Da die endgültige Transaktion nicht online stattfindet, können wir sie schlecht nachvollziehen“, schränkt Oliver Flaskämper vom Netzbetreiber Adbutler ein.

Thematisch hat sich bei den Partnerprogrammen wenig geändert. Die erfolgreichen Programme arbeiten mit Themen, die dem Netz-Surfer nahe liegen, etwa aus dem technischen Sektor. Daneben hält sich nach wie vor das Thema Kontaktanzeigen und Erotik. „Da gibt es Programme, die zahlen bis zu 50 Cent pro Klick. Mit denen lässt sich richtig Geld verdienen“, bestätigt Webmaster Barth.

Das sehen die Netzbetreiber ähnlich. Für Adbutler gehört das Thema Kontaktanzeigen zu den wichtigsten. Superclix-Macher Marcus Lutz (www.superclix.de) sieht den Erotikmarkt aus Sicht der Programmbetreiber als total übersättigt an.

Das Banner ist tot. Im Kontext des Provisionsmodells gehen die Netzbetreiber auch verstärkt dazu über, komplette Applikationen zur Integration in Partner-Sites anzubieten. Die Berliner Zanox AG (www.zanox.de) ist der Vorreiter auf diesem Gebiet. Die Hauptstädter bieten einen „Miet-Shop“ an. Damit lässt sich die eigene Site um einen Shop anreichern, ohne sich um dessen Technik oder die logistischen Konsequenzen kümmern zu müssen. Dafür winken ihm stattliche Provisionen bis zu 25 Prozent vom getätigten Umsatz. Auch Tradedoubler bietet mit dem Avitos-Shop ein ähnlich pflegeleichtes Modul an.

Freilich sind diese Module vor allem für sehr spezialisierte Websites interessant, deren Besucher eine positive Transaktionsneigung haben. Eine Site, die einen Kongress bewirbt, kann zweifellos auch Hotelzimmer zu diesem Ereignis Erfolg

info				
Marktübersicht: Die wichtigsten Netzwerke				
Netzwerke	Affilinet	Tradedoubler	Zanox	Vitrado
Anbieter	Imedia	Tradedoubler GmbH	Zanox AG	Freetnet
Website	www.affili.net	www.tradedoubler.com	www.zanox.de	www.vitrado.de
Standort	Ebersberg	München	Berlin	München
Abrechnungsmodell*	ppc, ppl, pps	ppc, ppl, pps	ppv, ppc, ppl, pps	pps
Auszahlungsrhythmus	Monatlich	Monatlich	Monatlich	k.A.
Mindestauszahlung	25 Euro	50 Euro	25 Euro	25 Euro
Registrierungsgebühr	○	○	○	○
Partnerprogramme von	z.B. Autoscout 24, O2, Karstadt-Reisen	z.B. Dallmayer, Süddeutsche Zeitung	z.B. Vodafone, Karstadt, Bertelsmann	z.B. Tchibo, Dt. Telekom, Paybox
Statistik-Update	Täglich	k.A.	Täglich	k.A.
Einschränkungen	Keine Java-Applets	Auszahlung erst nach Eingang von Programmbetreibern	Jede Seite muss angemeldet werden	
Auszahlungsart				
Scheck	●	k.A.	●	○
Überweisung	●	●	●	●
Web-Applikationen	○	○	Webshop	○
Besonderes				SMS-Marketing, druckbare Bestellformulare

● = Ja; ○ = Nein; * ppc = Pay per Click; ppl = Pay per Lead; pps = Pay per Sale; ppv = Pay per View

Bannern. Die erreichen deutlich höhere Klickraten und generieren mehr Umsatz. Eine Top-Ten-Liste mit erklärendem Text funktioniert besser als eine blinkende Animation. Außerdem lassen sich HTML-Banner vom Betreiber des Programms leichter austauschen und aktualisieren (s. Kasten: „Das richtige Programm“, Seite 61).

Je konkreter die Werbung, desto erfolgreicher, lautet das Credo der Branche. Das ist ein Problem für Anbieter, die nichts zu verkaufen haben und auf Grund des Themas eher wenig Leads generieren. Ein Pay-per-Click-Modell könnte an geringen Klickraten scheitern. Andererseits ist das Modell Pay-per-View praktisch vom Markt verschwunden. Bleibt also nur die Lösung

mit einem „künstlichen“ Zusatzmodul, wie etwa einem Gewinnspiel, zählbare Leads zu erzeugen und diese auch zu vergüten.

Partnersuche. Dem professionellen oder semi-professionellen Webmaster bieten sich kaum Alternativen zu Partnerprogrammen, wenn er seine Serverkosten einspielen will. Auf Grund der Menge der aufgelegten Programme muss er dem Treiben der Werben-

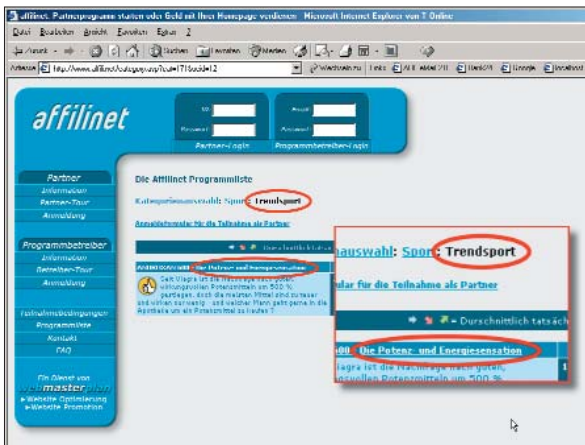
den auch keineswegs tatenlos zusehen. Schaltet ein Programm nur Click-feindliche Imagewerbung mit URL-Angabe, dann fliegt dieses Programm einfach raus und wird durch ein neues ersetzt. Allerdings funktioniert der schnelle Wechsel nur, wenn man sich frühzeitig bei vielen Programmen beworben und die Zulassung erhalten hat. Ansonsten wartet man gut und gerne vier Wochen bis zur Freischaltung.

Wer sich auf das Modell Pay-per-Click einlässt, muss sich auf mögliche Streitigkeiten einstellen, die paradoxerweise genau dann auftauchen, wenn das Programm erfolgreich läuft. Hier ist eine

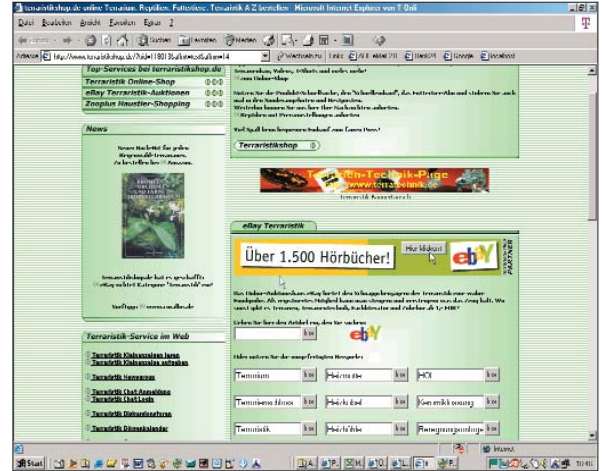
besonders intensive Pflege des jeweiligen Account angesagt, denn die Programmbetreiber können dem jeweiligen Webmaster im Handumdrehen die Freischaltung wieder entziehen und nicht immer erfährt der Site-Betreiber rechtzeitig davon.

Drei Faktoren sind für den Erfolg eines Programms entscheidend: Es muss für sich genommen dem Besucher einen Mehrwert bieten. Die Affiliate-Site muss attraktiv und gepflegt sein und drittens müssen beide Teile zueinander passen. Nur wenn das Partnerprogramm eine logische Erweiterung der Leistung der Affiliate-Site ist, ist eine hohe Klickrate

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 66 „Zum Leben zu wenig“



Nicht immer halten die Affilinet-Programme, was die Rubrikeinordnung verspricht



E-Bay bezahlt für jede Registrierung und bietet dafür zahlreiche Werbemittel an

	Superclix	Sponsor4You	Sponsorwerbung	Adbutler	Commission Junction	Befree
	DMK-Internet	Brigitte Rischer Internetdienste	Hyro-Mediaservice	Adbutler GmbH	Commission Junction Inc.	Befree GmbH
	www.superclix.de	www.sponsor4you.de	www.sponsor200.de	www.adbutler.de	www.cj.com	www.befree.com
	Freiburg	Nürtingen	Schwäbisch Gmünd	Hiddenhausen	London	München
	ppc, ppl, pps	ppc	ppc	ppc, pps, ppl	ppc, pps, ppl	ppc, pps, ppl
	Monatlich	Monatlich	Monatlich	Monatlich	Monatlich	Nicht festgelegt
	10 Euro	12,78 Euro	25 Euro	k. A.	25 US-Dollar	Je nach Anbieter
	○	○	○	○	○	○
	Kleine Sites	z.B. Dooyoo, Offerto	k.A.	z.B. Buhl Data, Tchibo	z.B. E-Bay, Expedia, Palm	z.B. BOL.de, Lastminute.com
	Echtzeit	Echtzeit	k.A.	Täglich	Echtzeit	Täglich
		Max. Klickrate 3 %	Ein Banner pro Seite 27 Seiten pro Account, max. Klickrate 5 %			Nur drei deutsche Anbieter bisher
	○	Ab 25 Euro	k.A.	k.A.	○	●
	●	●	●	●	●	○
	Multi-Account mit Erotik-Rotation				Verschiedene Rotationsangebote	○

Zum Leben zu wenig



100.000 Euro im Monat mit Affiliate Marketing?

Ein Mythos: Meist werden gerade die Kosten gedeckt.

Reich ohne Arbeit? Per Mausklick zum schnellen Euro? „Homepage statt Aktien“ lockt der Untertitel des gerade erschienenen Buches „Geld verdienen im Internet mit Partnerprogrammen“ (BoD) von Claus Lehmann, der gemeinsam mit Ehefrau Stefanie die Web-Seite www.partnerprogramme.com betreibt.

Der hauptberuflich als Internet-Berater tätige Lehmann kennt die Branche, inklusive ihrer Großverdiener. 100.000 Euro im Monat und mehr würden diese auf ihrem Affiliate-Konto verbuchen. Wirklich kein Mythos sei das, versichert der Buchautor – und verweist zwar nicht auf einen konkreten Anbieter, aber immerhin auf die entsprechende Branche: die Webhoster. Indes ist Lehmann Realist genug, um zu wissen, dass ein bis zwei Ausnahmen

nicht darüber hinwegtäuschen können, dass 98 Prozent der Affiliate-Vermarkter wenig bis sehr wenig verdienen. 100 Euro für 3.000 Besucher im Monat sind „Durchschnitt“. Summa summarum allenfalls eine Aufwandsentschädigung für die oft aufwendige Einbindung und Vermarktung der Partner-Links.

Nicht zu den Großverdienern gehört beispielsweise Amazon-Shop-Partnerin Nena, Ikone der Neuen Deutschen Welle. Mit Hilfe von Webmaster Mario Kühn verkauft die Mutter ihre „99 Luftballons“ plus Fanartikel wie die Richy-Guitar-DVD, ein Kult-Video mit den Ärzten aus den 80er Jahren. Doch obwohl sich die Fanpage an eine Klientel mit klaren Präferenzen richtet – optimale Voraussetzung für eine gute Vermarktung – reichen die Einnahmen gerade, um die Kosten für die Site zu decken.

Der vom größten Partnerprogramm-Anbieter Amazon verwendete Begriff „Werbekostenerstattung“ (fünf bis 15 Prozent vom Kaufpreis) deutet schon an, dass viel mehr als ein Kostenausgleich für den Domain-Betreiber ohnehin nicht drin ist.

1.000 Besucher – einer kauft. Durchschnittlich wird – je nach Produkt – nur einer von 100 bis 1.000 Besuchern auch

zum Käufer. Mit viel Erfahrung lässt sich diese „Conversion Rate“ (bei Büchern und CDs liegt sie bei einem Prozent) laut Lehmann deutlich erhöhen. Wesentliche Voraussetzung für höhere Kaufraten sind neben der klar definierten und kaufkräftigen Zielgruppe auch ein für den User sofort erkennbarer Nutzwert.

Einen solchen Nutzwert bietet beispielsweise Gerrit Einhoff mit seiner Seite <http://dvdpreisvergleich.de>, auf der der Aachener die besten Marktpreise verschiedener Anbieter einander gegenüberstellt – allerdings kann auch er davon allein nicht leben.

Die kaufreudige Zielgruppe bringt nämlich nicht nur Umsatz, sondern kostet auch Geld. 700 bis 800 Euro investiert beispielsweise Michael Appelt vom Windows-Portal www.wintotal.de jeden Monat in seine mit zehn ehrenamtlichen Mitarbeitern betriebene Web-Seite. Partnerprogramme mit Amazon und dem Software-Direktvertrieb Softline sollen helfen, diese Kosten im Rahmen zu halten. An Gehälter ist nicht zu denken.

Mit den Einnahmen lässt sich zudem nicht fest rechnen, da sie stark schwanken. „Als Windows XP erschienen ist, hatten wir ein paar gute Monate“, berichtet Appelt. Zur Zeit sei eine leichte Tendenz nach oben zu beobachten, was der Wintotal-Chef auch auf eine steigende ➔

info

Tipps für mehr Gewinn

- Bieten Sie auf Ihren Seiten einen möglichst einmaligen Nutzwert, den andere Sites nicht besitzen.
- Wählen Sie Partnerprogramme, die genau zu Ihrer Zielgruppe passen.
- Richten Sie sich an eine kleine, feine (und kaufkräftige) Zielgruppe, zum Beispiel Ärzte, Rechtsanwälte.
- Schließen Sie marktgerechte Partnerschaften: Besonders gut laufen Bücher, CDs, DVDs, digitale Produkte sowie, mit einigen Einschränkungen, auch Hardware und Reisen.
- Mit einem Partnerprogramm empfehlen Sie auch das jeweilige Produkt. Das heißt, Sie sollten es gut kennen und den Käufer beraten können.
- Sonderangebote lösen einen größeren Kaufreiz aus. Nennen Sie immer den alten Preis und weisen Sie deutlich auf die Reduzierung hin!
- Haben Sie etwas Geduld: Der Erfolg stellt sich oft erst nach Monaten mühsamer Aufbauarbeit ein.

artikel-info

Artikelziel:	Kommerziellen Erfolg von Partnerprogrammen richtig einschätzen
Voraussetzungen:	Eigene Website, kommerzielles Interesse
Zielgruppe:	Projektleiter, Webmaster

Akzeptanz des Buchverkaufs über das Internet zurückführt. Doch seine – immer noch mageren – Gewinne sind hart erkämpft. Einfach einen Link auf Amazon zu setzen oder lange Buchlisten zu erstellen, das reicht nicht aus. Die Internet-User wollen mehr: Rezensionen oder Produkt-Tests etwa können Kaufanreize bieten. Wichtig für den Erfolg ist dabei eine Auswahl, die möglichst viele Besucher anspricht. „Bei uns ist immer noch der Norton Antivirus ein Verkaufshit“, weiß Appelt, der sich an alle Windows-Interessierte wendet. Eher selten „verirren“ sich Käufer von Software auf die Web-Seite.

Entsprechend verwandelt das Affiliate-Programm von Softline die User-Klicks derzeit noch kaum in bare Münze.

Softline kann sich wie alle Partnerprogramm-Anbieter dennoch freuen: Affiliate Marketing dient auch der Erhöhung der Markenbekanntheit. Durch die Einblendungen setzt sich die Marke im Unterbewusstsein fest und wird so bekannter. Wer 100.000 Banner für das Auktionshaus E-Bay anzeigt, betreibt damit auch unbezahlte Banner-Werbung. Vier Euro gibt es für jedes neue Mitglied, das sich über solch



Erotik-Partnerprogramme (hier: Eroticash.de) werfen das meiste Geld ab – aber der Markt ist hart umkämpft

ein Banner neu anmeldet. Bei einer – in diesem Beispiel kaum zu erwartenden – Conversion Rate von einem Prozent wären das 4.000 Euro. Selbst bei einem günstigen TKP-Preis von 15 Euro pro 1.000 Einblendungen würde sich über „richtige“ Banner-Werbung rein rechnerisch deutlich mehr Geld verdienen lassen als über das Affiliate-Programm: 15.000 Euro.

Zum Leben zu wenig. Drei Millionen Page Views und 300.000 Besucher bringen Appelt monatlich ein Taschengeld von

einigen hundert Euro. Von Partnerprogrammen leben? Unmöglich, findet auch Ulrich Dohse*, Besitzer des Amazon-Shops Inter-Trip (<http://shop.inter-trip.de>). Der Kölner, der über 120 Seiten betreibt, wollte mit diesem Buch-Shop mal etwas „Braves“ machen, zur Abwechslung: Denn seit dem „Experiment“ weiß er, dass brav sein nur dem Partnerprogramm-Betreiber etwas bringt und sein Hauptverdienst Erotik-Partnerprogramme bleiben werden.

Statt lausiger drei bis fünfzehn verdient er mit Adult-Programmen satte 50 bis 80 Prozent pro vermitteltem Kunden. Rund 2.500 Euro netto bescheren die Erotik-Partner dem umtriebigen Kölner im Monat. Über den Nutzwert muss er sich nicht den Kopf zerbrechen, und auch Rezensionen schreiben ist nicht nötig. Leicht verdient aber auch Dohse sein Geld nicht: Zwölf Stunden am Tag betreibt der gelernte Web-Administrator Suchmaschinen-Optimierung und Web-Seiten-Pflege für die Schmuttel-Seiten. **Svenja Hofert**

*Name von der Redaktion geändert

info

Das sollte Ihr Programmbetreiber unbedingt bieten

(fp) Egal, ob Sie selbst ein Programm auflegen oder eines in Ihre Seiten einbauen wollen, die Regeln bleiben die gleichen. In den meisten Fällen kommen Sie heute um die großen Betreiber von Affiliate-Netzen nicht herum. Die meisten Anbieter eigener Programme haben diese inzwischen an die großen Networks übergeben. Prominentestes Beispiel ist der Elektronik-Händler Conrad, dessen Programm allseits gelobt wurde, nach eigenen Angaben aber „keine Geschäftsrelevanz“ hatte.

- **Vorkasse funktioniert.** Das System bietet für alle Seiten Vorteile. Der Site-Betreiber riskiert keinen Zahlungsausfall. Gleiches gilt für den Netzbetreiber. Und der Programmbetreiber riskiert keinen „überraschenden Erfolg“, wenn er eine Per-Click-Kampagne platziert. Auch bei einer Insolvenz seitens des Programmbetreibers kann die Werbung bezahlt werden.
- **Klare Kundenbindung.** Der Netzbetreiber fungiert als Vermittler. Die entscheidende Geschäftsbeziehung kommt aber zwischen Site- und Programmbetreiber zu Stande. Es muss also direkte und schnelle Kommuni-

kationskanäle zwischen diesen geben. Vor allem bei technischen Problemen kann es nötig sein, den Vermittler zu umgehen.

- **Klare Provisionsvereinbarungen.** Für Online-Händler ist es wichtig abzuwarten, ob eine getätigte Bestellung nicht noch storniert wird. Insofern ist es legitim, wenn zwischen Sale und Provisionszahlung sechs Wochen liegen. Das muss aber im Vorfeld klar kommuniziert werden. Wenn Mehrwertsteuer-Zahlung nötig ist, muss diese auch erfolgen. Achtung: Bei vielen US-Programmen wird nur per Scheck bezahlt, deren Einlösegebühr in Deutschland Kosten in Höhe von fünf bis fünfzehn Euro verursacht.
- **Der Server muss schnell sein.** Das gilt vor allem, wenn auf Datenbanken mit Bannern oder aktuellen Angeboten zugegriffen werden soll.
- **Übersichtliche Statistiken.** Bei der Zusammenarbeit mit einem Affiliate-Netz haben Sie in der Regel Zugriff auf ein Online-Tool. Daten über Leads und Sales erhalten diese Vermittler von den Programmbetreibern. Häufig protokollieren

die Affiliate-Netze aber die Aktivität der Besucher, die geklickt haben, mit.

- **Ranking.** Die Erfahrungen der Affiliates mit Programmbetreibern sind für Neulinge sehr wertvoll. Wenn der entsprechende Betreiber eine Ranking-Funktion nicht anbietet, dann besuchen Sie die einschlägigen Foren und Sites von Drittanbietern.
- **Klare Sales, einfache Leads.** Programmbetreiber, die es ernst meinen, versuchen den Weg zum Sale/Lead so einfach und attraktiv wie möglich zu machen. Um die Erzeugung von Sales/Leads zu fördern, werden gerne unverbindliche Geschenke oder kostenlose Testphasen angeboten, etwa ein Probe-Abo einer Zeitschrift.
- **Information bei Programmstopp.** Die wichtigste Information für den Site-Betreiber ist, wenn das Programm plötzlich gestoppt wird, weil zum Beispiel das bereitgestellte Budget aufgebraucht wurde. Bei Bannern aus einer Datenbank sollte automatisch das Programm-Banner ausgetauscht werden. Bei Text-Links sollte automatisch beim nächsten Klick eine Benachrichtigung ausgelöst werden.