

Patrick Hundt

»Hands-on-Affiliate-Marketing für Onlineshops: Partnerprogramme professionell betreuen (Teil 2)

Affiliate-Marketing ist für viele Onlineshop-Betreiber ein Buch mit sieben Siegeln. Die dreiteilige Artikelreihe soll praxisrelevante Tipps zum Start eines Partnerprogramms geben. Im zweiten Teil erläutert Patrick Hundt Strategien zur Akquise relevanter Partner und deren Betreuung sowie die effiziente Verwaltung eines Partnerprogramms.

Nach der Einrichtung eines Partnerprogramms ist doch „nichts weiter“ zu tun, oder? Irrtum! Die Arbeit beginnt jetzt erst – egal, ob es sich um ein großes Partnerprogramm mit hohen Umsätzen oder um ein überschaubares Programm in einer kleinen Nische handelt. So oder so müssen Sie einen Großteil Ihrer Partner zunächst selbst akquirieren. Dabei handelt es sich um einen aufwendigen Prozess, der nie endgültig abgeschlossen ist.

» Akquise passender Partner Partnergewinnung über Netzwerke

Netzwerke stellen nicht nur technische Hilfsmittel für die Zusammenarbeit bereit, sondern verfügen auch über einen Pool an Partnern, die sich dem Netzwerk bereits angeschlossen haben. Wenn ein Partnerprogramm neu gestartet wird, macht jedes Netzwerk seine Partner darauf aufmerksam. Die gängigste Werbemaßnahme ist dabei eine Platzierung der neuen Programme im Log-in-Bereich - so können sich alle Partner nach dem Einloggen über neue Programme informieren. Darüber hinaus gibt es zu meist einen regelmäßigen Newsletter, der auf Neustarts hinweist. Einige Netzwerke betreiben zudem einen Blog, der Informationen zu bestehenden und neuen Programmen enthält. Auch ein RSS-Feed kann von Affiliates bei dem einen oder anderen Netzwerk abonniert werden. Durch diese Werbemaßnahmen zum Start erhalten Sie in jedem Fall schon einige Anmeldungen für Ihr Programm, allerdings wird die Bedeutung solcher Maßnahmen von den meisten Merchants überschätzt.

Programmhinweis auf Ihrer Website

Sie sollten nicht vergessen, für Ihr Partnerprogramm auf Ihrer eigenen Website zu werben. Häufig gibt es einen Link „Für Partner“ oder „Partnerprogramm“ im Footer oder in der Sidebar, der zu einer Beschreibung des Partnerprogramms führt. Diese sollte alle relevanten Informationen zu Ihrem Partnerprogramm enthalten, vor allem aber die Konditionen und Verlinkungen zu Ihren Affiliate-Netzwerken. Mit der Einrichtung einer solchen Informationsseite haben Sie nur einmal Aufwand, profitieren aber langfristig von den Anmeldungen relevanter Partner.

Die schlechte Nachricht ist allerdings: Mit diesen beiden passiven Maßnahmen allein können Sie kein Partnerprogramm erfolgreich betreiben, sondern Sie müssen sich selbst aktiv auf die Suche nach relevanten Partnern machen.

Partner in Suchmaschinen finden

Die erfolgreichste Akquisemethode ist für die meisten Partnerprogramme die Recherche in Suchmaschinen, da Sie dort relevante Partner finden können. Überlegen Sie sich dabei zunächst, welche Affiliate-Geschäftsmodelle zu Ihnen passen und wie Sie diese Affiliates ansprechen möchten. Je nach Geschäftsmodell würden Sie in Suchmaschinen schließlich nach anderen Begriffen suchen.

Content-Websites, also z. B. themenspezifische Blogs, finden Sie am besten, wenn Sie nach den für Sie relevanten Keywords suchen. Verkaufen Sie beispielsweise Outdoor-Bekleidung, sollten Sie in Google nach allen denkbaren Suchbegriffen rund um dieses Thema recher-

DER AUTOR



Patrick Hundt ist Gründer und Geschäftsführer der Projecter GmbH. Das kostenlose AffiliateMarketing-E-Book der Agentur finden Sie auf www.projecter.de/affiliate-ebook.

er der Projecter GmbH. Das kostenlose AffiliateMarketing-E-Book der Agentur finden Sie auf www.projecter.de/affiliate-ebook.

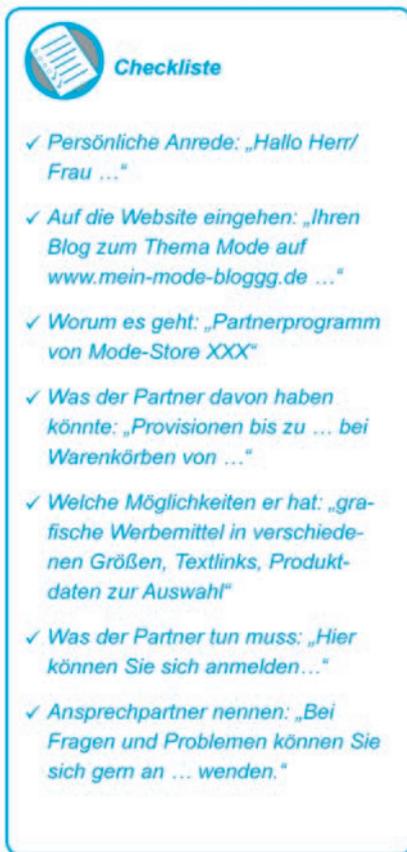


Abbildung 1: Wichtige Elemente in einer Akquise-E-Mail

chieren. Bei vielen Suchergebnissen wird es sich um konkurrierende Shops handeln – in aller Regel finden Sie jedoch auch potenzielle Partner. Am interessantesten sind dabei jene Websites, die bereits Affiliate-Werbemittel eingebunden haben. Bei diesen Betreibern werden Sie am ehesten auf offene Ohren stoßen.

Wenn Sie Preissuchmaschinen recherchieren möchten, würden Sie eher nach Begriffen wie „Preisvergleich“ oder „Preissuchmaschine“ suchen und die Betreiber der entsprechenden Websites ansprechen. Analog dazu verläuft die Akquise von Gutschein-Websites. Diese finden Sie natürlich nicht bei der Suche nach „Outdoor-Bekleidung“, sondern mit Begriffen wie „Gutscheine“, „Gutscheincode“ oder „Coupons“.

Akquise in sozialen Netzwerken

Auch soziale Netzwerke können sich

” Verwenden Sie genug Sorgfalt auf die Auswahl der richtigen Betreiber!

zur Akquise von Partnern eignen. Viele Betreiber von Websites sind mittlerweile auch bei Facebook oder Twitter vertreten, um potenzielle Besucher auf ihre Websites aufmerksam zu machen. Sie können zum Beispiel nach thematisch ähnlichen Twitter-Nutzern suchen und dabei Twitter-Listen zur Recherche heranziehen. Dabei entsteht eine Kette, da immer wieder zu sehen ist, wer wem folgt, auf welchen Listen jemand steht und wer noch auf diesen Listen aufgeführt ist. Nach und nach erschließen Sie sich das Netzwerk von Twitter-Nutzern zu einem Thema und finden darin auch Blogger und damit potenzielle Affiliates. Ähnlich funktioniert es mit Facebook, wo Sie relevante Fansseiten finden können.

Networking

Ein wichtiger Aspekt im Online-Marketing ist regelmäßiges Networking. Über eine gute Vernetzung innerhalb der Branche können Sie mit der Zeit viele relevante Partner kennenlernen. Neben verschiedenen Online-Marketing-Konferenzen und -Messen gibt es vor allem im Affiliate-Marketing deutschlandweit Stammtische, bei denen sich Affiliates, Merchants, Agenturen und Netzwerke zusammenfinden, um über aktuelle Themen zu diskutieren oder sich einfach kennenzulernen.

Anzeigenschaltung

Die meisten Akquisemaßnahmen sind vor allem mit Aufwand verbunden, setzen jedoch keine finanziellen Mittel voraus. Wer etwas mehr tun will, kann mit Werbeanzeigen für sein Partnerprogramm werben. Die meisten Affiliate-Netzwerke bieten prominente Werbe-

plätze in Newslettern oder auf der Plattform selbst an. Unserer Erfahrung nach stehen der finanzielle Aufwand und der messbare Erfolg allerdings meist in keinem Verhältnis zueinander. Daher sind solche Anzeigen eher für Merchants mit größerem Budget zu empfehlen, denen neben messbaren Umsätzen auch Branding-Effekte innerhalb der Branche wichtig sind.

Darüber hinaus können Werbeanzeigen in relevanten Blogs, Foren oder Affiliate-Portalen gebucht werden. Grundsätzlich sind alle Websites interessant, die häufig von Affiliates angesteuert werden, wobei die Anzeigenpreise sehr stark variieren. Bevor Sie Anzeigen schalten, lassen Sie sich die Zahl der monatlichen Besucher nennen und kalkulieren Sie genau, wie viel Mehrumsatz Sie in einem absehbaren Zeitraum benötigen, um die Anzeigenschaltung zu rechtfertigen.

Das Netzwerk von Agenturen

Wenn eine Agentur Ihr Partnerprogramm betreut, profitieren Sie als Merchant von dem Netzwerk, das sich die Agentur bereits aufgebaut hat. Es ergeben sich Synergieeffekte, da die Agentur passende Partner ansprechen kann, die schon in anderen betreuten Partnerprogrammen aktiv sind. Gerade in den Bereichen Geschenke, Gutscheine, Preisvergleich oder Mode gibt es häufig Überschneidungen.

Potenzielle Partner ansprechen

Nun haben Sie möglicherweise schon eine ganze Reihe von potenziellen Partnern gefunden, aber die Frage ist: Wie sollten Sie die Betreiber dieser Websites nun ansprechen? Anrufen?

Eine E-Mail schreiben? Brief? Fax? Grundsätzlich müssen Sie das vom Geschäftsmodell des Partners abhängig machen. Handelt es sich beispielsweise um größere Preissuchmaschinen oder Agenturen, fahren Sie wahrscheinlich mit einem Anruf besser als mit einer E-Mail an eine unpersönliche info@-Adresse.

Bei allen anderen bevorzugen wir jedoch eindeutig die E-Mail-Variante. Telefonakquise wirkt eher abschreckend, überrumpelnd oder stört den Angerufenen bei der Arbeit (oder im Urlaub). In jedem Fall sollten Sie individualisierte Akquiseschreiben formulieren, die möglichst klar die Anreize für den potenziellen Affiliate darstellen.

» Kommunikation mit Ihren Partnern

Sobald Sie Ihre ersten Affiliates für Ihr Partnerprogramm gewonnen haben, sollten Sie die Partnerschaften pflegen. Änderungen und Neuigkeiten zu Werbemitteln, Konditionen oder Endkundenaktionen sollten Sie generell offen kommunizieren, damit Ihre Affiliates sich auf die neue Situation einstellen können. Planen Sie beispielsweise einen Schlussverkauf oder eine Aktion, bei der Kunden die Versandkosten sparen, sollten Ihre Affiliates so früh wie möglich davon erfahren. So haben die Partner Zeit, die Werbemittel auf der Website prominenter zu platzieren oder zusätzliche Inhalte zu verfassen.

Der direkte Kontakt

Häufig berichten Affiliates, dass ihnen kein Ansprechpartner für ein Partnerprogramm bekannt ist oder diejenige Person auf Anfragen nicht reagiert. Solche Szenarien sind ein Indikator dafür, dass der eigentliche Sinn des Affiliate-Marketings nicht verstanden wurde, und setzen den Ruf des Partnerprogramms aufs Spiel. Teilen Sie daher allen Partnern einen Ansprechpartner mit, an den sie sich jederzeit wenden können. Mel-

den sich Ihre Partner dann tatsächlich, sollten Sie auf die Fragen, Wünsche und Probleme der Affiliates zügig eingehen. Nur so erreichen Sie eine langfristige und nachhaltige Zusammenarbeit und einen Mehrwert für alle Beteiligten.

Newsletter

Neuigkeiten, die für alle Affiliates interessant sind, können Sie per Newsletter verbreiten. Die meisten Affiliate-Netzwerke stellen ein entsprechendes Tool zur Verfügung, mit dem Sie innerhalb weniger Minuten einen Newsletter an alle Partner versenden können. Meistens können Sie die Empfänger sogar einschränken und nur eine bestimmte Gruppe von Partnern ansprechen (z. B. Gutscheine-Websites). Grundsätzlich haben Sie die Möglichkeit, Newsletter als reine Text-E-Mail oder als HTML-Variante zu versenden. Letzteres würden wir nur empfehlen, wenn Sie ein professionelles Template verwenden. Text-E-Mails mit nur wenigen HTML-Elementen haben meistens kein schönes Erscheinungsbild.

Leider können Sie nicht bei allen Netzwerken Newsletter an Ihre Partner senden (z. B. Affili.net oder Commission Junction). Dort erhalten Ihre Partner stattdessen eine Nachricht im Log-in-Bereich des Netzwerks. Sie können davon ausgehen, dass diese Nachrichten wesentlich seltener gelesen werden. Möchten Sie auch diesen Partnern einen Newsletter zukommen lassen, müssen Sie die E-Mail-Adressen (sofern vorhan-

TIPP:

Bei jeder Bestellung müssen Sie entscheiden, ob die zugehörige Provision freigegeben werden kann oder storniert werden muss. Je nachdem, mit wie vielen Netzwerken Sie arbeiten und wie weit Sie diesen Prozess automatisieren, kann die Provisionsfreigabe viel Zeit in Anspruch nehmen.



Abb. 2: Checkliste zur Verwaltung von Partnerprogrammen

den) aus dem Netzwerk exportieren und selbst eine Datenbank pflegen. Individualisierte Newsletter können Sie dann über einen Serienbrief in Word oder mit professioneller E-Mail-Software versenden.

Partnerprogramm Blog

Eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation ist ein Blog, der sich gezielt an Affiliates richtet, wie zum Beispiel www.mydays-partnerprogramm.de. Idealerweise wird ein Affiliate-Blog zu einer regelmäßigen Informations- und Inspirationsquelle für Affiliates und dient damit einer langfristigen Bindung. Affiliates können an dieser Stelle auch wertvolles Feedback geben. Ein Partnerprogramm-Blog ist allerdings nur sinnvoll, wenn Ihre Branche ausreichend Potenzial bietet, um viele Partner anzusprechen. Ein Blog wird zudem nur angenommen, wenn er regelmäßig mit Inhalten gefüllt wird und die Autoren sich auch um eine gute Vernetzung mit anderen Bloggern bemühen (z. B. durch Kommentare und Verlinkungen).

Social Media

Die gleichen Themenvorschläge gelten für ein Twitter-Konto, das Sie für ein Partnerprogramm anlegen können. Sie können bestehende und potenzielle Partner über Twitter auf das Partner-

programm aufmerksam machen und die Affiliates können wiederum direkt Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Branchenspezifische Inhalte wie Blogbeiträge, Nachrichten usw. werden über den Microblogging-Dienst ebenfalls schnell und unkompliziert verbreitet. Natürlich können Sie dafür auch ein bestehendes Twitter-Konto Ihres Unternehmens verwenden, wobei Sie mit diesem in der Regel bereits eine andere Zielgruppe ansprechen.

Networking

Auch das Networking auf Messen, bei Stammtischen und sonstigen Branchentreffen gehört zur Kommunikation und gleichzeitig zur weiteren Bekanntmachung des Programms. Schauen Sie sich die Teilnehmerlisten solcher Events an und gehen Sie gezielt auf Ihre Partner zu, um einen persönlichen Kontakt aufzubauen.

» Effiziente Verwaltung von Partnerprogrammen

Je nach Einstellung in Ihrem Partnerprogramm müssen Affiliate-Bewerbungen manuell freigeschaltet werden, sofern sie nicht automatisch im Netz-

werk freigegeben werden. Die Prüfung der Affiliates ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit mit einem Partnerprogramm. Grundsätzlich müssen Sie sich an den Gedanken gewöhnen, dass nur die wenigsten Bewerber tatsächlich eine relevante und hochwertige Website angeben. Dennoch sollten Sie diese Partner in der Regel akzeptieren, da Sie nicht wissen können, welche anderen Websites der Partner noch betreibt oder ob er nicht in Zukunft eine relevante Website erstellen wird. Partner, die gar keine funktionierende Website vorweisen können, kein Impressum auf ihrer Website verwenden oder reine Bannerwüsten ohne eigenen Inhalt betreiben, sollten Sie jedoch ablehnen. Auch auf ausländische Partner sollten Sie verzichten, wenn Sie mit Ihrem deutschen Partnerprogramm nicht auch gezielt andere Märkte ansprechen möchten.

Werfen Sie täglich einen Blick auf

”

Werfen Sie täglich einen Blick auf die angefallenen Sales und den Traffic!

die angefallenen Sales und den Traffic! Wenn der Traffic plötzlich einbricht, ist es die Aufgabe des Affiliate-Managers, schnell Nachforschungen anzustellen und das Problem zu identifizieren. Möglicherweise hat einer der Partner, die sonst den meisten Traffic lieferten, die Werbemittel ausgebaut oder es gibt Probleme mit den Produktdaten oder der Website. Genauso kann der Traffic plötzlich stark ansteigen, wenn ein Paidmailer einen Newsletter an viele Empfänger verschickt hat. Darauf sollten Sie gefasst sein und gleichzeitig die Server-Performance beobachten. Behalten Sie auch die Leistung einzelner Partner im Blick: Wenn ein ursprünglich guter Affiliate keine Umsätze mehr generiert, sollten Sie Kontakt mit ihm aufnehmen, um die Gründe zu erfahren.

Die Funktionstüchtigkeit und Aktualität der Werbemittel müssen Sie ebenfalls überwachen. Gerade in die Pro-

Für die Marketing-Abteilung suchen wir eine(n) Online Marketing Manager(in) - Schwerpunkt SEO

Ihre Aufgaben sind z. B.:

- Konzeption, Planung, Durchführung und Controlling aller internen und externen SEO-Aktivitäten
- Koordination von externen Dienstleistern und Steuerung der SEO-Maßnahmen
- Durchführung der Maßnahmen in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team (On- und Offline)
- Teilprojekte in weiteren Online-Marketing-Disziplinen

Das sollten Sie mitbringen:

- Interesse an abgefahrenen Erlebnissen
- Mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Suchmaschinenoptimierung sowie Erfahrung mit Website-Betreuung und paralleler Verwaltung mehrerer Unternehmens-Websites
- Kenntnisse der gängigen SEO-Tools und aktueller Web-Technologien sowie gute allgemeine Kenntnisse in Web-Entwicklung, HTML und CSS
- Organisationsstärke und überdurchschnittliche Kommunikationsfähigkeit

Das bieten wir:

- Ein professionelles und ambitioniertes Umfeld in einem dynamischen Unternehmen
- Flexible Strukturen, flache Hierarchien und motivierte Kollegen
- Eine leistungsgerechte, attraktive Vergütung und die Möglichkeit der fachbereichsübergreifenden Weiterentwicklung



Senden Sie bei Interesse Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe des möglichen Eintrittstermins und Ihren Gehaltsvorstellungen an:

Jochen Schweizer GmbH
z. Hd. **Stephanie Roßmannek**
Rosenheimer Strasse 145 e-f
81671 München
jobs(at)jochen-schweizer
www.jochen-schweizer.de

duktdaten schleichen sich gern Fehler ein, wenn ein Shop-Update stattfindet oder zusätzliche Spalten in die CSV- bzw. XML-Datei eingefügt werden. Werbebanner sollten in regelmäßigen Abständen aktualisiert und – sofern sinnvoll – saisonal angepasst werden.

Halten Sie auch Kontakt zu Ihren Ansprechpartnern beim Affiliate-Netzwerk und besprechen Sie regelmäßig den Status quo des Partnerprogramms.

Provisionen bestätigen oder stornieren

In Ihrem Partnerprogramm laufen täglich Provisionen auf, die kontrolliert werden müssen. Nicht jede Provision müssen Sie tatsächlich auszahlen: Prüfen Sie zunächst, ob ein Sale valide ist, und entscheiden Sie auf dieser Grundlage, ob Sie eine Provision bestätigen oder stornieren. Erfolgt dieser Abgleich im Affiliate-Netzwerk nicht innerhalb einer gewissen Widerrufsfrist, werden die Provisionen automatisch zur Auszahlung freigegeben. Das geschieht auch dann, wenn möglicherweise kein Umsatz generiert wurde. Da das natürlich nicht in Ihrem Interesse als Programmbetreiber ist, sollten Sie sich für die Überprüfung der Provisionen Zeit nehmen.

Es kann verschiedene Gründe für eine Stornierung geben, z. B. dass ein Kunde per Vorkasse bestellt, den Rechnungsbetrag aber nicht überweist. Andere Varianten sind, dass der Kunde von seinem Widerrufsrecht Gebrauch macht und die Bestellung komplett oder teilweise zurückschickt (Storno oder Teilstorno). Auch Täuschungsversuche durch den Affiliate oder Dubletten, also doppelt gemessene Verkäufe, können Gründe sein.

Wenn Sie viele Verkäufe über mehrere Affiliate-Netzwerke generieren, richten Sie eine [Trackingweiche*](#) ein, um doppelt gemessene Sales zu vermeiden. Achten Sie auch darauf, mit welchen Partnern Sie zusammenarbeiten.



Umsetzung

Wie funktioniert der Abgleich von Provisionen? Wenn Sie vor dem Start Ihres Partnerprogramms das Tracking der Netzwerke auf Ihrer Website implementieren, werden Sie dazu aufgefordert, für jeden Sale eine eindeutige Nummer zu übergeben. Bei einem Onlineshop ist dies in aller Regel die Bestellnummer, da Sie über diese Nummer eine Transaktion immer eindeutig zuordnen können.

Grundsätzlich erfolgt der Abgleich von Provisionen manuell. Ein manueller Abgleich bedeutet, dass Sie in Ihrem Affiliate-Netzwerk die offenen Provisionen aufrufen und die eindeutige Nummer mit Ihrer eigenen Datenbank abgleichen. Es ist sehr aufwendig und unübersichtlich, für jede einzelne Provision zwischen den Netzwerken und Ihrer Datenbank hin und her zu springen. Wir empfehlen daher, die aufgelaufenen Provisionen aus jedem Netzwerk in eine Excel-Tabelle zu exportieren. Je größer Ihr Partnerprogramm wird, desto eher lohnt es sich, den Prozess stärker zu automatisieren. Die meisten Netzwerke stellen dafür Tools oder Schnittstellen zur Verfügung: Wenden Sie sich an Ihr Netzwerk, um die jeweilige Lösung nutzen zu können. Auch auf Ihrer Seite können Sie Automatismen einführen.

Bearbeitungszeitraum

Machen Sie sich vorher Gedanken darüber, welchen Zeitraum Sie bearbeiten möchten. Die Zeit, bis ein Kunde per Vorkasse bezahlt, die Ware von Ihnen erhält und anschließend die 14-tägige Widerrufsfrist verstrichen ist, kann sich ohne Weiteres über mehrere Wochen erstrecken. Erst danach können Sie eine Aussage darüber treffen, ob eine Provision ausgezahlt werden kann oder storniert werden muss. Wenn Sie also beispielsweise wöchentlich einen Abgleich durchführen, brauchen Sie die vergangenen 14 Tage nicht zu berücksichtigen, denn die aufgelaufenen Provisionen könnten Sie ohnehin noch nicht bestätigen. Für den Shop-Betreiber ist es also ausreichend, Provisionen zu bearbeiten, die vor zwei Wochen oder früher aufgelaufen sind.

Fazit

Sie sehen, es gibt einiges zu tun! Nach der Einrichtung eines Partnerprogramms ist noch lange nicht Schluss, da die eigentliche Arbeit erst mit der Freischaltung des Programms in einem Netzwerk beginnt. Warten Sie nicht nur darauf, dass sich Partner bei Ihnen melden, sondern machen Sie sich selbst auf die Suche und überzeugen Sie interessante Affiliates von Ihrem Programm. Bleiben Sie danach am Ball und kommunizieren Sie vor allem mit Ihren wichtigen Partnern regelmäßig. Doch auch vergleichsweise schwache Partner dürfen nicht zu kurz kommen – wer weiß, wie diese sich noch entwickeln. Bleiben Sie immer auf dem Laufenden: In unserer Branche entstehen ständig neue Trends, über die Sie Bescheid wissen müssen. Diskutieren Sie in Foren oder Blogs mit und zeigen Sie sich Ihren Partnern und den Netzwerken bei einschlägigen Veranstaltungen.

Nur wenn Sie Ihr Partnerprogramm mit der notwendigen Ernsthaftigkeit betreiben, können Sie langfristig erfolgreich und von Missbrauch weitgehend verschont bleiben. ¶

* siehe Glossar Seite 112-113