

Patrick Hundt

»Hands-on-Affiliate-Marketing für Onlineshops: Controlling und Reporting für Partnerprogramme (Teil 3)

Affiliate-Marketing ist für viele Onlineshop-Betreiber ein Buch mit sieben Siegeln. Die dreiteilige Artikelreihe soll praxisrelevante Tipps zum Start eines Partnerprogramms geben. Im dritten Teil erläutert Patrick Hundt Methoden zur Betrugserkennung sowie wichtige Kennzahlen zur Erfolgsmessung eines Partnerprogramms.

Je komplizierter ein Marketingkanal ist, desto mehr Schlupflöcher gibt es für Teilnehmer mit betrügerischen Absichten. Gerade im Affiliate-Marketing können nur wenige Beteiligte das Thema vollständig durchblicken und bemerken, wenn unrechtmäßig Provisionen erschlichen werden. Wir wollen die häufigsten Spielarten ansprechen, da Sie diese mit ein paar Grundkenntnissen recht leicht erkennen und verhindern können.

Brand Bidding

Einige Affiliates schalten Adwords-Anzeigen für das Marken-Keyword eines Merchants (z. B. „amazon“). Dies gilt als Brand Bidding und ist von Partnerprogramm-Betreibern in aller Regel unerwünscht. Maßnahmen solcher Affiliates bieten Ihnen als Merchant keinerlei Mehrwert. Sie würden Ihre Partner für Umsätze vergüten, die Sie ohnehin erhalten hätten. Da lohnt es eher, einfach selbst eine Anzeige zu schalten, um diese Kunden abzuholen. Doch selbst dann kann es dem Affiliate gelingen, Ihre Anzeige zu verdrängen, sofern die Anzeige des Partners auch direkt in Ihren Shop verlinkt. Das heißt, Sie stehen mit Ihren Partnern in einem Wettbewerb, der an dieser Stelle unsinnig und schädlich ist.

Schließen Sie Brand Bidding daher in jedem Fall im Rahmen Ihrer Programmbeschreibung aus. Auch die Verwendung von Vertippern und ähnlichen Schreibweisen Ihres Markennamens als Keyword sollten Sie in der Programmbeschreibung ausdrücklich verbieten.

Viele Brand Bidder werden leider erst sehr spät entdeckt und können derweil ungestört zum

Teil atemberaubend hohe Provisionen kassieren. Sobald Sie einen Brand Bidder bemerken, nehmen Sie sofort Kontakt mit ihm auf. Je nachdem wie kooperativ der Partner reagiert, liegt es in Ihrem Ermessen, diesen vom Programm auszuschließen und sogar die offenen Provisionen zu stornieren. Um diese Entscheidungen treffen zu können, sollten Sie das Brand Bidding jedoch in jedem Fall vorher in Ihren Programmbedingungen ausgeschlossen haben.

Suchmaschinenmarketing mit der URL des Merchants

In den Programmbedingungen sollten Sie außerdem festlegen, ob Affiliates jenseits des Marken-Keywords Suchmaschinenmarketing für das Programm betreiben dürfen. Häufig wird SEM nur erlaubt, wenn Affiliates die Besucher zunächst auf ihre eigene Website holen und erst im zweiten Schritt zum Merchant schicken. Eine Direktdurchleitung des Besuchers auf die Website des Merchants ist meistens nicht erwünscht.

Wenn Sie selbst Anzeigen in Suchmaschinen schalten, können diese durch Affiliates verdrängt werden, denn Google liefert nur eine Anzeige pro Domain aus. Gibt es zwei Werbetreibende für die gleiche Domain, kommt es zur gegenseitigen Verdrängung und durch den Wettbewerb steigen die durchschnittlichen Klickpreise.

Dies ist nicht in Ihrem Sinne, da Sie die günstig zu erzielenden Verkäufe selbst generieren möchten, ohne Provisionen zu zahlen. Es ist aber möglich, dass Affiliates Potenziale für Long-Tail-Keywords entdecken, die Sie selbst bisher vernachlässigen. In diesem Falle können Anzeigen

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.



Wie können Sie sich vor Brand Bidding schützen?

- ✓ *Markennamen bei Google anmelden – so können andere Werbetreibende Ihren Markennamen zumindest nicht im Anzeigentext verwenden (Es gilt der seit 14.09.2010 geänderte Markenschutz von Google)*
- ✓ *Suchen Sie selbst regelmäßig in Suchmaschinen nach Ihrer Marke oder verwenden Sie ein Tool, das Ihr Marken-Keyword überwacht (z.B. [Sistrix Toolbox](#))*
- ✓ *Kopieren Sie die Ziel-URL einer Textanzeige in einen Texteditor, und überprüfen Sie die URL hinsichtlich der Verwendung von Tracking-Parametern, die auf Affiliates hinweisen können*
- ✓ *Überwachen Sie auch Falschschreibweisen Ihres Markennamens*
- ✓ *Suchen Sie auch abends oder am Wochenende sowie über eine andere IP-Adresse. Erfahrene Affiliates schalten solche Anzeigen überwiegend außerhalb der Geschäftszeiten oder schließen den Sitz des Merchants mit Regio-Targeting aus*

Abbildung 1: Methoden zum Schutz vor Brand Bidding

von Affiliates einen Mehrwert bieten.

Ob Sie SEM freigeben sollten, hängt daher davon ab, wie professionell Sie selbst bei der Anzeigenschaltung in Suchmaschinen aufgestellt sind. Überwachen Sie die Adwords-Anzeigen der für Sie relevanten Keywords und beobachten Sie die Impressionen und Klicks der eigenen Anzeigen! Nehmen Sie außerdem die Ziel-URL der Anzeigen unter die Lupe, von denen Sie glauben, dass es möglicherweise nicht Ihre eigenen sind!

Cookie Dropping

Eine sehr beliebte Möglichkeit, sich Provisionen zu erschleichen, ist Cookie Dropping oder auch Cookie Stuffing. Dabei wird dem Besucher einer Website beim Seitenaufruf ein Cookie gesetzt, ohne dass ein Klick auf ein Werbemittel oder eine sonstige Aktion stattgefunden hat. Die Cookies werden zum Beispiel über einen iFrame ausgeliefert, der für den Nutzer in dem Moment unsichtbar ist. Wenn mehrere iFrames mit Partnerlinks eingebunden werden, können bei jedem Nutzer sogar mehrere Cookies gesetzt werden. Der Affiliate spekuliert darauf, dass der Besucher zu einem späteren Zeitpunkt ohnehin beim Merchant kaufen wird; schließlich beträgt die Cookie-Laufzeit der meisten Partnerprogramme 30 bis 90 Tage oder mehr.

Diese Methode ist unfair, da der Affiliate eine Provision für einen Verkauf erhält, der auch ohne ihn stattgefunden hätte.

Behalten Sie Ihre Affiliates und deren Traffic generell im Auge und gehen Sie Auffälligkeiten nach, seien es sehr hohe Conversion-Rates oder Websites mit hohem ungezieltem Traffic, aber dennoch hohen Umsätzen!

Gutscheine

Rabattgutscheine dienen den verschiedensten Zwecken in mehreren Marketingkanälen. Dass Affiliates diese Gutscheine unerlaubt verwenden, ist nicht in Ihrem Sinne, kommt aber häufig vor.

Solche Aktionen können erhebliche Kosten nach sich ziehen, da der Gutscheinwert unter Umständen so hoch ist, dass er zusammen mit der Provision für den Affiliate die komplette Marge tilgt. Möglicherweise werden andere Kooperationspartner sogar auf Basis eines eingelösten Gutscheincode vergütet. Wenn Affiliates diese Codes im Internet ver-

TIPP:

Lassen Sie Gutschein-Websites gar nicht erst zum Partnerprogramm zu, wenn Sie grundsätzlich nicht mit Gutscheinen im Affiliate-Marketing arbeiten möchten!

breiten, fallen für Sie als Merchant doppelte Kosten an.

Weisen Sie in Ihrer Programmbeschreibung explizit darauf hin, dass Affiliates nur die für sie freigegebenen Gutscheine verwenden dürfen, und drohen Sie bei Missachtung mit dem Ausschluss vom Partnerprogramm! Suchen Sie außerdem bei Google regelmäßig nach Gutscheinen, die von Affiliates keinesfalls verwendet werden dürfen. Geben Sie dazu als Suchbegriff einfach den Gutscheincode ein oder suchen Sie nach Ihrem Markennamen in Kombination mit „Gutschein“, „Coupon“ oder Ähnlichem. Bitten Sie Ihre Partner, fälschlicherweise verwendete Gutscheine umgehend zu entfernen, und bieten Sie Ihren Partnern – sofern möglich – Alternativen an, also zum Beispiel Gutscheine, die sie verwenden dürfen!

Google-Produktsuche

Affiliates dürfen die Produkte mancher Merchants nicht über die Google-Produktsuche (Shopping-Ergebnisse) bewerben, da diese Merchants ihre Produktdaten selbst einspeisen und nicht mit ihren Partnern um hohe Positionen konkurrieren möchten. Andere Online-shops wiederum sehen in diesem Geschäftsmodell eher Vorteile.

Grundsätzlich wird es von Google nicht erlaubt, dass Affiliates die Produktdaten von Merchants verwenden. Um Konflikte zu vermeiden, hat Google die Verifizierung der URL eingeführt, so dass nur der Shopbetreiber selbst die Produkte seines Shops in der Google-Produktsuche bewerben kann. Viele Affiliates haben allerdings trotzdem Mittel und Wege gefunden, mit den Produktdaten von Merchants in der Google-Produktsuche Geld zu verdienen.

Google Shopping Affiliates bieten Vor- und Nachteile: Einerseits können Affiliates unter Umständen weiter oben stehen als Sie selbst, wodurch Sie für Verkäufe Provisionen zahlen müssen, die Sie ohnehin erhalten hätten. Ande-

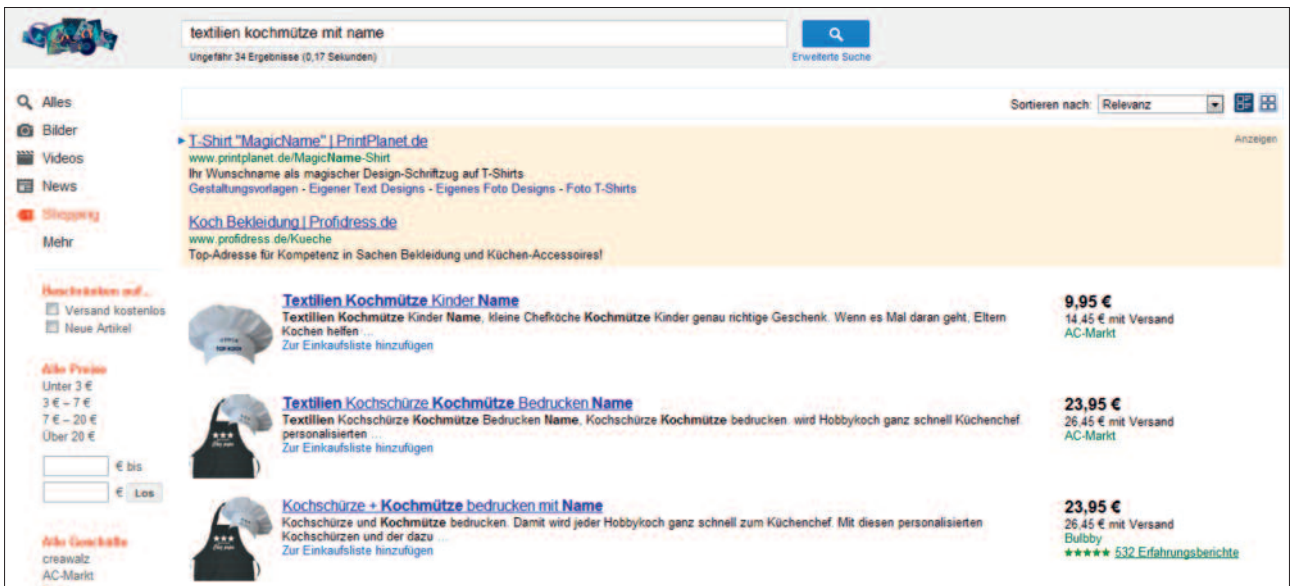


Abbildung 2: Affiliate AC-Markt und Merchant Bulbby mit identischem Produkt in der Google-Produktsuche

rerseits ist es besser, Ihren eigenen Affiliate auf den Fersen zu haben als einen konkurrierenden Onlineshop. Treffen Sie zunächst eine Entscheidung, wie Sie zu Affiliates in der Produktsuche stehen, und überwachen Sie die Produktsuche für relevante Produkte. Wägen Sie ab, ob Sie durch Affiliates in der Produktsuche mehr verlieren oder hinzugewinnen! In der Partnerprogrammbeschreibung sollten Sie Ihre Haltung zur Produktsuche kommunizieren.

Reporting

Zu der Betreuung eines Partnerprogramms gehört auch die Auswertung des Erfolgs. Mit den folgenden Kennzahlen können Sie den Erfolg eines Partnerprogramms bewerten:

Anzahl der Partner

Die Anzahl Ihrer Partner gibt Aufschluss darüber, wie groß die Reichweite Ihres Partnerprogramms ist. Diese Zahl allein sagt allerdings nichts aus. Vor allem Partnerprogramme, die seit vielen Jahren am Markt sind, haben zum Teil Zehntausende Partner, wobei die meisten Affiliates nicht aktiv sind. Interessant ist also nur die Anzahl der Partner, die im Beobachtungszeitraum mindestens eine Conversion oder wenigstens einen Klick generiert haben. Ein Ziel

Ihrer Maßnahmen sollte es sein, den Anteil dieser aktiven Partner zu erhöhen.

Impressionen

Die Impressionen zeigen an, wie viele Einblendungen Ihrer Werbemittel es in einem gewissen Zeitraum gegeben hat. Da durch eine Impression allein noch kein Verkauf zustande kommt, wird dieser Kennzahl meist nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt. Im provisionsbasierten Affiliate-Marketing ist jede Einblendung zwar immerhin kostenloses Branding, die Aussagekraft ist allerdings sehr beschränkt. Partner mit sehr zielgerichtetem Traffic generieren im Durchschnitt wesentlich weniger Impressionen als Partner, die ihre Werbung breit streuen.

Klicks

Bei jedem Klick handelt es sich um einen Besucher für Ihre Website – also eine durchaus interessante Kennzahl. Dennoch gilt hier Ähnliches wie für Impressionen: Die Aussagekraft ist sehr beschränkt, da die unterschiedlichen Affiliate-Geschäftsmodelle verschieden viele Besucher bringen. Über eine Gutschein-Website erhalten Sie möglicherweise nur 100 Besucher im Monat, aber auch 10 Verkäufe. Paidmailer schicken Ihnen für die gleiche Anzahl an Verkäufen

den durchaus 10.000 Besucher oder mehr, da der Traffic entsprechend unqualifiziert ist.

Conversion-Rate

Die Conversion-Rate zeigt das Verhältnis zwischen Sales oder Leads und den erzielten Klicks an. Auch diese Kennzahl ist stark abhängig von der Art Ihrer Partner, daher ist sie auch nicht mit der durchschnittlichen Conversion Rate in Ihrem Shop vergleichbar. Während Content-Websites sehr gute und Gutschein-Websites exorbitant hohe Conversion-Rates erzielen können, liegt die Rate von Paidmailern im niedrigen Promillebereich. Wenn sich die Conversion-Rate in Ihrem Partnerprogramm deutlich ändert, schauen Sie sich also Ihre Partnerstruktur an. Neben den Partnern sind aber auch Sie für die Optimierung der Conversion-Rate zuständig.

Sales oder Leads

Die Anzahl der generierten Sales oder Leads ist die wohl aussagekräftigste Kennzahl für den Erfolg eines Partnerprogramms, schließlich ist das primäre Ziel häufig die Generierung von Neukunden oder Anfragen. Die Aussagekraft dieser Kennzahl ist entsprechend hoch. Aber aufgepasst: Achten Sie darauf, nicht um jeden Preis die Anzahl der

Sales oder Leads nach oben zu optimieren. Conversions, die nicht gemäß den Richtlinien des Partnerprogramms erzielt werden, nützen Ihnen gar nichts und kosten unter Umständen sehr viel Geld (siehe Brand Bidding, Cookie Dropping & Co.).

Umsatz

Wenn Sie einen Onlineshop betreiben, steht nicht nur die Zahl der Bestellungen im Vordergrund, sondern auch der erzielte Umsatz, der vom durchschnittlichen Bestellwert abhängig ist. Sie haben zwar nur begrenzte Möglichkeiten, den Bestellwert zu beeinflussen, doch sollten Sie diese nutzen. So können Sie zum Beispiel den Warenkorb erhöhen, indem Sie Affiliates gezielt dazu motivieren, hochpreisige Produkte zu bewerben. Auch Gutscheine mit einem hohen Mindestbestellwert können den durchschnittlichen Warenkorb anheben.

Provisionen

Die ausgezahlten Provisionen stellen Ihre größten Kosten beim Betrieb eines Partnerprogramms dar. Vermutlich zahlen Sie eine prozentuale Provision auf den Bestellwert oder eine Leadprovision, die sich für Sie lohnt, womit Ihr Risiko überschaubar ist. Allerdings erhält nicht jeder Partner die gleiche Provisionsrate: Je erfolgreicher ein Partner für Sie wirbt, desto mehr Provision erhält er. Deswegen ist es schwierig, eine durchschnittliche Provision zu kalkulieren. Wenn Sie nur Top-Partner, aber kaum kleine Partner haben, liegt die durchschnittlich ausgezahlte Provision vermutlich höher, als Sie ursprünglich erwartet hatten. Daher sollten Sie sowohl die durchschnittliche Provisionsrate als auch die absolut ausgezahlten Provisionen im Blick behalten.

Stornoquote

Ihr Ziel muss es sein, die Stornoquote gering zu halten, um zum einen Ihren eigenen Aufwand zu reduzieren

und zum anderen Ihren Partnern größtmögliche Sicherheit zu bieten. Einige Affiliate-Netzwerke weisen für ihre Partnerprogramme zudem die Stornoquote öffentlich aus. Liegt diese Quote bei Ihrem Programm über dem Branchendurchschnitt, sind potenzielle Partner eher weniger motiviert, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Weitere Kennzahlen

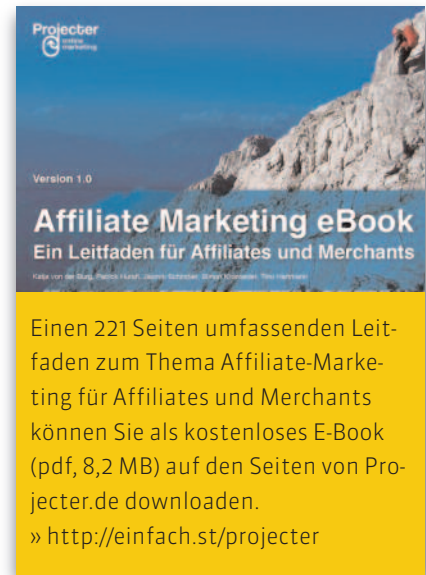
Wenn Sie häufig mit Rabattgutscheinen arbeiten, sollten Sie beobachten, welcher Anteil der Verkäufe unter Einlösung eines Gutscheins erzielt wird. Gutscheine können Ihre Gewinnspanne erheblich reduzieren. Überprüfen Sie daher regelmäßig, ob Ihr Partnerprogramm trotz der verwendeten Rabattgutscheine noch profitabel für Sie ist, und ergreifen Sie gegebenenfalls Gegenmaßnahmen.

Wenn Sie mit Post-View-Partnern zusammenarbeiten, sollten Sie diese auch etwas genauer beobachten. Hier ist beispielsweise die erzielte Klickrate durchaus interessant: Diese wird zwar grundsätzlich eher gering sein, doch lohnt es sich, die Klickrate der Partner untereinander zu vergleichen. Wenn die Klickrate eines Post-View-Partners deutlich unter dem Durchschnitt liegt, ist dessen Werbemittelinbindung vermutlich nicht ideal und die erhoffte Werbewirkung gering. Auch die Rate von der Impression zum Sale sollten Sie bei Ihren Post-View-Partnern ausrechnen.

Nicht mit jedem Partner lässt sich eine CPO-basierte Vergütung vereinbaren. Einige interessante Werbeflächen können beispielsweise nur auf Basis eines Klickpreises gebucht werden. Diese Kooperationen sollten Sie stets gesondert auswerten, da hier die Conversion-Rate entscheidend für eine profitable Kampagne ist.

Fazit

Unsere dreiteilige Serie sollte Ihnen verdeutlichen, dass Partnerprogramme



viele Aufgaben mit sich bringen! 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. Lassen Sie Ihr Partnerprogramm nicht einfach laufen, sondern kontrollieren Sie, ob die Teilnahmebedingungen eingehalten werden. Prüfen Sie die aufgelaufenen Provisionen regelmäßig hinsichtlich ihrer Validität. Bleiben Sie immer auf dem Laufenden: In unserer Branche entwickeln sich 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. ¶