

Markus Kellermann

Akquise-Strategien für neue Affiliates

Die Akquise neuer leistungsstarker Affiliates gehört immer noch zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Affiliate-Marketing. Leider wird der Aufwand einer professionellen Akquise oftmals unterschätzt. Um den Umsatz im Partnerprogramm nachhaltig zu steigern, bedarf vor allem der richtigen Strategie. Der Affiliate-Experte Markus Kellermann gibt Handlungsempfehlungen und präsentiert Tools, mit denen man sein Affiliate-Programm schrittweise ausbauen und weiterentwickeln kann.

Bei 440 Millionen Euro Umsatz hat der Online-Vermarkterkreis OVK im Bundesverband Digitale Wirtschaft für den Affiliate-Markt 2013 ein Wachstum von sieben Prozent prognostiziert. Die Wachstumstreiber dürften dabei neben Mobile-Affiliate-Marketing auch neue Publisher-Modelle wie Real-Time-Advertising oder auch Erkenntnisse der Datenerhebungen via Big Data sein.

Ein wichtiger Faktor ist aber auch weiterhin die Akquise neuer leistungsstarker Affiliates. Knapp 71 Prozent der Werbetreibenden im Affiliate-Marketing planen in den nächsten drei Monaten weitere Akquise-Maßnahmen. Das ist das Ergebnis einer neuen Erhebung, die MK:NETmedien unter 101 Advertisern und Affiliate-Agenturen durchgeführt hat. (Download der Studie unter: <http://einfach.st/affstud1>)

Demnach haben zudem 64 Prozent der Werbetreibenden schon einmal Akquise-Maßnahmen umgesetzt. 39 Prozent haben allerdings den Erfolg der Akquise nicht ausgewertet, was den häufig immer noch fehlenden Strategie-Ansatz für Akquise-Umsetzungen verdeutlicht.

Als Erfolgsquote gaben 21 Prozent der Advertiser an, dass sich durch die Akquise 25 bis 50 Prozent der angeschriebenen Affiliates bei dem Partnerprogramm anmeldeten, von denen die meisten Werbetreibenden allerdings weniger als 100 potenzielle Partner kontaktierten (69 Prozent).

Die Hauptstrategie für das Gewinnen neuer Partner war für die meisten Werbetreibenden die Erhöhung der Marktdurchdringung durch möglichst viele neue Affiliates (39 Prozent), ge-

folgt von der Programmentwicklung durch den Ausbau bestehender Publisher-Kanäle (30 Prozent) und der Marktentwicklung durch den Aufbau neuer Publisher-Segmente (14 Prozent).

Die Kontaktaufnahme erfolgte hauptsächlich über E-Mail (53 Prozent) und Telefon (30 Prozent) sowie persönlich über Events (14 Prozent).

Problematische Ausgangslage

Das größte Problem einer nachhaltigen Affiliate-Akquise entsteht oftmals bereits in der Planung. Viele Marketingleiter oder Vorgesetzte unterschätzen die Bedeutung und den notwendigen Aufwand einer professionellen Partnergewinnung. Aktionen werden unzureichend vorbereitet, zu ungünstigen Zeitpunkten durchgeführt oder sie richten sich an die falschen Personen.

Oftmals sind Erfolge oder Misserfolge auch durch mangelnde Dokumentation von Durchführung und Reaktion nicht vollständig nachvollziehbar oder messbar. Schnell ist dann die Rede davon, dass Akquise-Aktionen nichts bringen. Häufig fehlt auch die langfristige Auswertung und Analyse der Partnerakquise.

Tatsächlich ist die moderne Form der Affiliate-Akquise ein ganzheitlicher Prozess und eine

„Knapp 71 Prozent der Werbetreibenden planen in den nächsten drei Monaten weitere Akquise-Maßnahmen.“

DER AUTOR



Markus Kellermann ist Geschäftsführer der MK:NETmedien und als Consultant für nationale und internationale Kunden im Bereich Online- und Affiliate-Marketing tätig. Zudem organisiert er die Affiliate TactixX, Affiliate Conference und Affiliate NetworkXX.

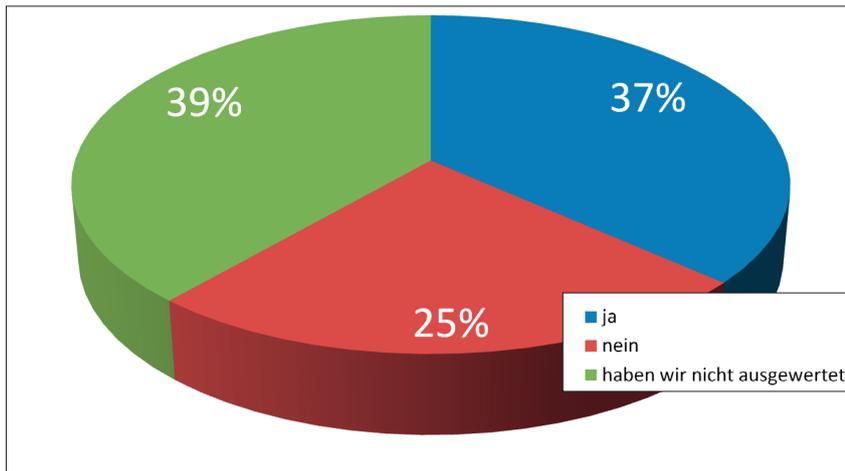


Abb. 1: Umfrage: „War das Scouting für Sie erfolgreich?“ (Quelle: MK:NETmedien)

der größten Herausforderungen im Affiliate-Management. Sie ist mehr als nur mal schnell „Kontakte zu machen“ oder 1.000 E-Mails an potenzielle Affiliates zu versenden. Daher sollte die Akquise auch nicht als lästige Pflicht angesehen werden, sondern als Chance, mit Partnern ins Gespräch zu kommen und so das Partnerprogramm für den Markt weiterzuentwickeln. Wenn ein potenzieller Affiliate aufgrund der Akquise-Maßnahmen nicht als neuer Partner akquiriert werden kann, dann hat das oftmals auch einen bestimmten Grund. Durch die genaue Kenntnis dieser Gründe hat man die Möglichkeit, das Partnerprogramm entsprechend zu optimieren.

Die fünf Etappen der Affiliate-Akquise

Schritt 1: Festlegung der richtigen Strategie

Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Akquise-Strategie ist eine umfassende Akquise-Planung. In fast allen Unternehmen wird für das Geschäftsjahr eine Umsatzplanung mit Zielvorgaben erstellt. Diese Umsatzziele sollten Bestandteil der Akquise-Strategie sein, denn um den geplanten Umsatz im Kanal Affiliate-Marketing bis zum Jahresende zu erreichen, bedarf es natürlich auch neuer Affiliates.

Weitere Bestandteile der Jahrespla-

nung sind eine mögliche Fluktuation von Bestands-Affiliates sowie saisonale Schwankungen.

Des Weiteren sollte man zwischen quantitativen und qualitativen Zielen unterscheiden. Quantitative Ziele sind klar messbar und über einen Erfüllungsgrad gut zu kontrollieren, da sie oftmals auch einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund haben. Diese könnten beispielsweise sein: Steigerung der Affiliate-Umsätze, Anzahl neuer Affiliates, Umsatz pro Affiliate im Monat, Anzahl der durchgeführten Kontakt-E-Mails/Telefonate/Gespräche oder Steigerung des Marktanteils des Partnerprogramms. Bei qualitativen Zielen geht es hauptsächlich darum, aus den gewonnenen Erkenntnissen in den Gesprächen mit den Partnern das Affiliate-Programm zu verbessern und weiterzuentwickeln. Durch das Feedback der Affiliates erhält man häufig aufschlussreiche Informationen, die zu folgenden Programmoptimierungen führen können: Verkürzung des Sales-Bearbeitungszeitraums, Optimierung des

„Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Akquise-Strategie ist eine umfassende Akquise-Planung.“

Provisionsmodells oder des Werbemittel-Portfolios, Verbesserung des Publisher-Services bis hin zur Produktoptimierung im Onlineshop selbst.

Sobald die Strategie so weit entwickelt wurde, geht es im nächsten Schritt darum, das Jahresziel in kleine, leicht erreichbare Teilschritte zu unterteilen. Wichtig dabei ist, die Jahresziele so weit herunterzubrechen, bis sie eine überschaubare Größe bilden, die motivierend wirkt. Nur wenn die Zielerreichung für den ausführenden Affiliate-Manager auch realistisch ist, kann sie zielführend umgesetzt werden.

Hierzu sollte man also berechnen, wie viel Umsatz man im Halbjahr, im Monat, in der Woche und am Arbeitstag grundsätzlich benötigt, damit man am Ende beim errechneten Ergebnis ankommt. Hierzu sollte man diese vorläufigen Teilschritte auf das Gesamtjahr verteilen. Zudem sollte man auch den Urlaub oder saisonale Peaks berücksichtigen und auch Pufferzeiten mit einberechnen.

Schritt 2: Das richtige Akquise-Anschreiben

Um einen Affiliate von dem eigenen Partnerprogramm zu überzeugen, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen die genaue Kenntnis aller Faktoren. Der Affiliate-Manager sollte deswegen ein umfassendes Wissen über sein Partnerprogramm, den Markt und vor allem die Produkte und Leistungen seines Programms haben. Hinzu kommt der Überblick über die Konkurrenz mit ihren Angeboten, Provisionen und Aktionen. Nur wenn der Affiliate-Manager alle Fragen des potenziellen Affiliates beantworten kann, ist die Basis geschaffen, um den Partner von dem Affiliate-Programm zu überzeugen. Grundlegend ist daher auch die genaue Analyse des Affiliates und dessen Publisher-Modells.

Wichtige Faktoren sind daher zum

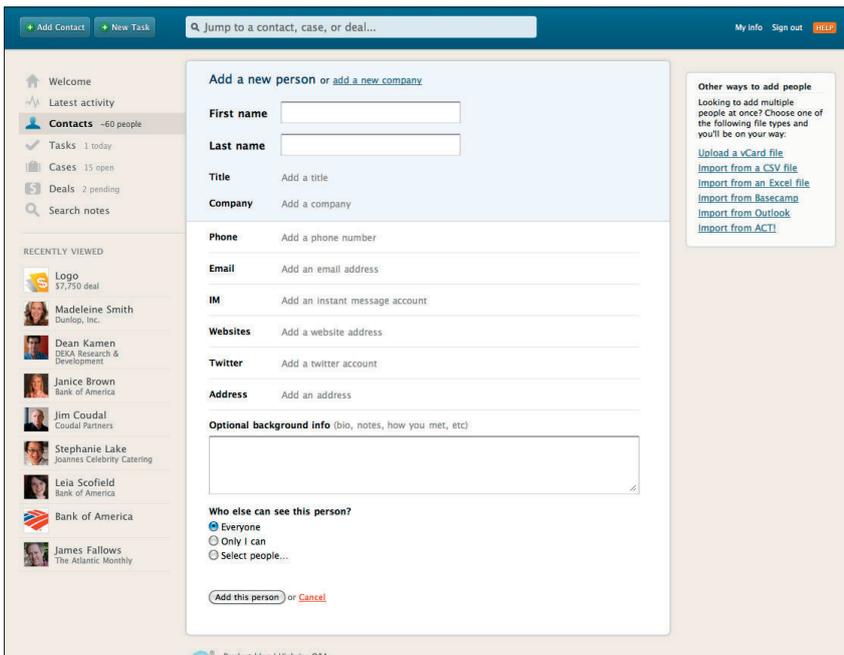


Abb. 2: Anlegen neuer Partner über Highrise

einen ein umfangreiches Know-how über den eigenen Onlineshop bzw. die Dienstleistungen des Advertisers. Auch wenn man der Meinung ist, den eigenen Shop perfekt zu kennen, sollte man sich dennoch von Zeit zu Zeit wieder mit dem eigenen Unternehmen beschäftigen, da es ja regelmäßig auch Änderungen beim Produkt- oder Leistungsportfolio gibt. Details, die man kennen sollte, sind z. B. Produktpreise, Anzahl der Produkte, Produktkategorien, kostenlose Artikel, Rabatte oder Gutscheine, Versandkosten, Lieferzeiten, Storno- und Zahlungsausfallquote, Umsatzstornoquote, durchschnittlicher Warenkorbwert, Neukundenquote, Reichweite des Shops, Zielgruppen ... Dies sind nur ein paar Faktoren, die immer wieder von potenziellen Affiliates hinterfragt werden, um dadurch auch das Potenzial des Advertisers abschätzen zu können.

Natürlich sind in der Überzeugungsarbeit gegenüber dem Affiliate auch Argumente wichtig, warum dieser genau dieses Partnerprogramm bewerben sollte. Hier helfen Alleinstellungsmerkmale wie USP, Joker-Artikel, evtl. patentgeschützte Innovation und wei-

tere Vorteile für den Affiliate.

Und zuletzt sollte man sich auch umfangreich im Affiliate-Programm selbst auskennen, also mit den Eigenschaften des Partnerprogramms wie Stornoquoten, Angabe von Stornogründen, Salesbearbeitungszeitraum, Cookie-Lifetime, Einstellung der Cookie-weiche, eCPM, Premium-Provisionen, Endkundenaktionen, conversionstarke Werbemittel ...

Aber auch die Betrachtung und Analyse der direkten Wettbewerber im Affiliate-Marketing gehört zu einem guten Programm-Management. Hierzu sollte man regelmäßig folgende Leistungen des eigenen Partnerprogramms mit denen der Konkurrenten vergleichen: Provisionen, Aktionen, Sales-Rallies, Gutscheine, Produkte im Shop, Unterschiede in den Angeboten, Marktanteile ...

Und erst wenn man wirklich alle Kenntnisse über sein Partnerprogramm hat, den Markt analysiert und die eigenen Stärken herausgestellt hat, kann man festlegen, welche Schwerpunkte man in den nächsten Werbemaßnahmen setzen möchte. Wo liegen die Marktchancen, die bislang vielleicht

ungenutzt waren, und welche potenziellen Affiliates kann man daraus ableitend ansprechen.

Schritt 3: Instrumente der Akquise

Meist kommen bei der Affiliate-Akquise verschiedene Instrumente zum Einsatz. Der optimale Ablauf ist, dass der potenzielle Affiliate zuerst einen Brief oder eine Kontakt-E-Mail mit der Vorstellung des Partnerprogramms, mit den aus Schritt 2 gewonnenen Informationen erhält. Zudem sollte dabei bereits ein weiterführender Anruf angekündigt werden. Anschließend erfolgt das Telefonat mit einer Terminvereinbarung und bestenfalls kommt nach dem persönlichen Gespräch die Partneranmeldung zustande.

Bei einem Akquise-Anschreiben per Post hat man den Vorteil, dass man dabei evtl. sogar gleich ein kleines Geschenk oder ein Topseller-Produkt mitschicken kann, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen und zudem den Affiliate schon einmal von der Produktqualität zu überzeugen.

Bei einem telefonischen Akquise-Anruf ist darauf zu achten, dass werbliche Anrufe bei Privatpersonen generell nicht erlaubt sind. Daher sollte man sich vorher die Erlaubnis per E-Mail einholen, auf Grundlage eines Terminvorschlages.

Wenn man es dann bis zu einem persönlichen Gespräch geschafft hat und dabei dem Affiliate z. B. anhand einer Powerpoint-Präsentation alle Vorteile des Partnerprogramms vermitteln konnte, dann ist die Chance sehr groß, dass der potenzielle Partner sich auch für das Programm anmeldet.

Vor allem Affiliate-Stammtische oder -Konferenzen bieten natürlich eine gute Gelegenheit, Kontakte zu Affiliates zu knüpfen. Allerdings geht es dabei oft mehr um informelle Gespräche und ein erstes Kennenlernen. Die konkrete Akquise wird dann meistens

TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE AKQUISE-UMSETZUNG:

- » Ziele festlegen und ausformulieren
- » Jahresziel in kleine überschaubare Teilziele unterteilen
- » Akquise-Instrumente und -Argumente festlegen
- » Kontrollinstrumente bestimmen
- » Marketingstrategie definieren und neue Affiliates recherchieren
- » Adressdaten qualifizieren
- » Festlegung der benötigten Ressourcen und Zeit
- » Entscheidung für die Akquise-Strategie und Start der Umsetzung
- » Regelmäßige Überprüfung der Ziele und Nejustierung

im Nachgang vereinbart.

Natürlich kann man bei der Kontaktaufnahme auch bestimmte Tools nutzen.

So bietet sich für die Kontaktaufnahme per E-Mail z. B. das E-Mail-Tool SuperMailer an. Mit der Newsletter-Software werden die Erstellung und der Versand personalisierter Akquise-Anschreiben und Newsletter zum Kinderspiel. Das Programm ermöglicht es, einfach Newsletter im Text- und HTML-Format (mit WYSIWYG-Editor) zu erstellen, Empfänger leicht aus verschiedenen Quellen (z. B. Microsoft Outlook, SQL-Datenbanken, Dateien) zu importieren und die E-Mails schnell zu versenden. Das Tool ist als kostenlose Freeware-Version erhältlich und mit erweiterten Funktionen auch als kostenpflichtiges Tool.

Um den Erfolg der Akquise zu dokumentieren, empfehlen sich verschiedene CRM-Tools. Sehr sinnvoll ist dies auch für das Anfragemanagement in der Akquise. Ein Tool, das diesen Ansprüchen gerecht wird, ist z. B. Highrise von 37signals. Durch eine E-Mail an einen potenziellen Affiliate wird dabei ein neuer Kontakteintrag im System angelegt und an eine vom jeweiligen Highrise-Account generierte E-Mail-Adresse weitergeleitet. Sobald der Kontakt dann integriert ist, erkennt

Highrise die E-Mail-Adresse und ordnet weitere E-Mails automatisch zu, sobald diese vorzugsweise auf BCC auch an Highrise geschickt werden. Wenn man dieses System konsequent nutzt, entsteht rund um den Kontakt eine lückenlose E-Mail-Dokumentation, in der sich dann auch später noch Informationen wiederfinden lassen. Zudem kann man auch Gesprächsnotizen hinterlegen oder im Team Informationen zu Angeboten und Abstimmungen diskutieren.

Schritt 4: Finden neuer Affiliates

Nachdem man also eine umfassende Strategie festgelegt, die Programmvorteile und -details herausgearbeitet und verschiedene Akquise-Instrumente definiert hat, geht es nun darum, potenzielle neue Affiliates zu finden, um diese dann auch kontaktieren zu können.

Auch bei der Suche nach neuen Affiliates gilt es allerdings vorab eine Strategie zu definieren. Man unterscheidet nämlich auch bei der Akquise zwischen vier grundlegenden Marketingstrategien:

1. Marktdurchdringung

Wenn die Strategie vorsieht, den Marktanteil im Affiliate-Marketing für die Produkte des Advertisers zu steigern, dann sollte es das Ziel sein, mehr Marktanteile und mehr Affiliates als die Konkurrenz zu haben. Hierzu könnten dann auch kleine und lokal orientierte Affiliate-Webseiten eine Lösung sein. Für die Akquise heißt das, dass möglichst viele Affiliates angesprochen werden sollen und größere Differenzierungen entfallen. Der Nachteil ist, dass sich Affiliates oftmals nicht mehr individuell und zufriedenstellend betreut fühlen und dadurch große Streuverluste entstehen könnten, d. h., es werden viele Affiliates angesprochen, für die das Angebot nicht interessant ist.

2. Marktentwicklung

Das Ziel ist dabei, neue Märkte und Publisher-Segmente zu erschließen. Wenn ein Advertiser sich z. B. als Spezialist für bestimmte Produkte in einem kleinen Markt mit sehr speziellen Anforderungen positioniert, besteht die Schwierigkeit darin, Affiliates mit diesen besonderen Interessen zu erreichen. Hier ist die Adressqualifizierung von besonderer Bedeutung. Wer sich aber einmal als Anbieter einer außergewöhnlichen Lösung etabliert hat, kann auf Mund-zu-Mund-Propaganda bauen und viel Akquise-Budget sparen.

3. Programmentwicklung

Ein Advertiser möchte sein Wachstum dadurch sichern, dass er sich auf bestehende Publisher-Kanäle konzentriert. Möglichst viele neue Affiliates müssen hier möglichst schnell gewonnen werden. Oft ist das Auftreten am Markt dadurch aggressiv. Da in der Regel wenig Erfahrung mit den neuen Affiliates und deren Anforderungen vorliegt, ist das Risiko groß, sich an die falschen Ansprechpartner zu wenden.

4. Diversifikation

Der Advertiser versucht dabei, mit neuen Produkten auf einem neuen Markt Fuß zu fassen. Diese mit hohem Risiko verbundene Strategie bedeutet also, dass das Sortiment des Shops erweitert wird und neue Kundengruppen und somit auch Affiliates angesprochen werden. An die Akquise-Strategie stellt die Diversifikation daher sehr hohe Anforderungen.

Nachdem man dann die Strategie für die zu akquirierenden Affiliates festgelegt hat, geht es darum, diese zu finden. Hierzu ist es hilfreich, erst einmal ein ausführliches Brainstorming durchzuführen, um über die Zielgruppen des Advertisers die entsprechenden Affiliates zu identifizieren.

Bei einem Brainstorming empfiehlt es sich, mit einem inneren Bild die po-

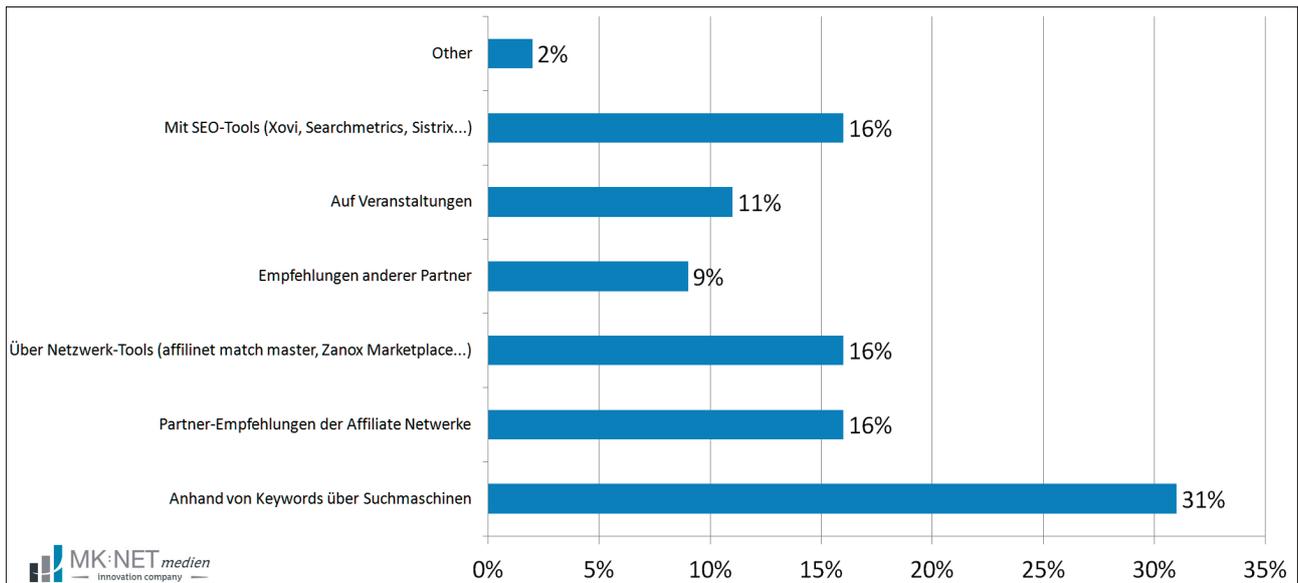


Abb. 3: Umfrage: „Wie haben Sie die potenziellen Affiliates gescoutet?“ (Quelle: MK:NETmedien)

tenziellen Käufer des Advertiser-Shops zu identifizieren. Vielleicht ist es auch hilfreich, für das Brainstorming weitere Kollegen hinzuzunehmen oder auch Verwandte oder Bekannte, die noch nicht voreingenommen für das Thema sind und den Advertiser-Shop evtl. mit ganz anderen Augen sehen.

Es gibt natürlich zahlreiche Möglichkeiten für ein effektives Brainstorming. Hierzu muss sicherlich jeder seine eigene Methode herausfinden, sei es über ein „Mindmapping“ oder auch andere kreative Ansätze.

Das Ergebnis sollte letztendlich sein, alles aufzuschreiben, was einem im Zusammenhang mit der Zielgruppe und der vorab definierten Marketingstrategie einfällt. Anschließend wird man bemerken, dass sich aus den Ideen und Erkenntnissen eine natürliche Ordnung einstellt und sich darüber logische Beziehungen ergeben.

Nachdem man anschließend eine bestimmte Struktur geschaffen hat, kann man daraus potenzielle Affiliate-Modelle erkennen.

Nehmen wir als Beispiel das Partnerprogramm des Modehändlers Zalando. Zalando verkauft in seinem Onlineshop nicht nur Schuhe, sondern eine Vielzahl weiterer Produkte. Durch das Brain-

storming ergeben sich dabei ggf. Schlagworte wie Sportschuhe, Babyschuhe, Taschen, Jacken und weitere Ideen, von denen man anschließend verschiedene potenzielle Affiliates ableiten kann.

Nachfolgend ein paar Beispiele möglicher Publisher-Gruppen, welche durch das Brainstorming ermittelt wurden:

Sportschuhe:

Hierzu wären z. B. Webseiten geeignet, die sich auf das Thema Joggen, Fitness, Fußballvereine usw. fokussiert haben.

Babyschuhe:

Es gibt eine Vielzahl von Webseiten, die sich auf Themen wie Kindererziehung, Ratgeber für werdende Mütter, Kindergärten usw. spezialisiert haben. Alle Besucher dieser Seiten brauchen früher oder später auch Babyschuhe und sind somit die perfekte Zielgruppe für die Produkte von Zalando.

Taschen:

Modeblogs, Webseiten über VIPs oder auch Frauenseiten durchleben derzeit einen regelrechten Hype. Die perfekte Zielgruppe also für taschenaffine Onlinekäufer.

Jacken:

In den letzten Jahren erleben v. a. Outdoor-, Wander- und Kletterseiten ein großes Wachstum. Auf solchen Seiten lassen sich perfekt Jacken und Outdoor-Klamotten verkaufen.

Man kann dabei nun schon gut erkennen, dass Zalando also nicht nur für Affiliates mit schuhaffinen Websites infrage kommt, sondern dass es noch Hunderte oder Tausende potenzielle Partner-Webseiten gibt, die man ebenfalls akquirieren könnte.

Die Frage ist nun natürlich, wie man diese potenziellen Affiliates findet.

Hierzu hat die Studie „Affiliate Akquise“ ergeben, dass als Basis für die Ermittlung neuer Partner hauptsächlich die Recherche anhand von Keywords über Suchmaschinen (31 Prozent) dient, gefolgt von der Nutzung von Netzwerk-Tools wie affilinet match master oder zanox Marketplace (16 Prozent), der direkten Partner-Empfehlung der Affiliate-Netzwerke (16 Prozent) sowie der Nutzung von SEO-Tools wie Xovi, Searchmetrics oder Sistrix (16 Prozent).

ScoutixX
Affiliate Scouting

Mit **ScoutixX** startet in Kürze ein spezieller Dienstleistungs-Service, der es Advertisern ermöglicht, neue potentielle, leistungsstarke Affiliates zu akquirieren.

Mit diesem neuen Service bietet ScoutixX verschiedene Akquise-Module an, bei denen man kategorisiert, themenaffine Affiliates für das eigene Partnerprogramm finden kann.

Hierzu bietet ScoutixX u. a. folgende Vorteile:

- ➔ Datenbank mit **48.753 Affiliate-Seiten** (Stand: 12.04.2013)
- ➔ Kategorisierte Affiliates in **46 Themen-Kategorien**
- ➔ Kategorisiert in Themen wie Familie, Kosmetik, Automotive, Finanzen...
- ➔ Vertikalisierte Affiliates für Gutscheine, Preisvergleiche, Virtual Currency...
- ➔ Affiliates aus derzeit **7 Ländern**

ScoutixX arbeitet hierzu mit einem innovativen technischen System, welches es ermöglicht, eine Vielzahl von erfolgreichen Affiliates zu finden.

Haben Sie daran Interesse? Dann tragen Sie sich kostenlos und unverbindlich in unser Info-System ein. Sobald unser Service marktfähig ist, erhalten Sie zeitnah weitere Informationen von uns.

Jetzt UNVERBINDLICH und KOSTENLOS anmelden

Tragen Sie sich einfach in unseren Info-Newsletter ein und wir senden Ihnen regelmäßig neue Informationen

Enter your name...

Enter your email...

Jetzt auf der Warte-Liste eintragen

Natürlich behandeln wir Ihre Daten streng vertraulich und werden diese nicht an Dritte weitergeben!

Abb. 4: Spezialisierter Affiliate-Akquise-Dienstleister scoutixx.de

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, um Affiliate-Webseiten zu finden. Hierzu haben sich mittlerweile auch einige Dienstleister spezialisiert. Das Suchmaschinen-Tool Xovi bietet z. B. mit dem Affiliate-Feature eine Möglichkeit an, anhand der Publisher- und Werbemittel-ID die Bestands-Affiliates der Wettbewerber zu analysieren. Oder Scoutixx.de, ein Anbieter einer Datenbank mit über 48.753 themenaffinen Publisher-Adressen, kategorisiert nach 46 Themen-Kategorien wie Familie, Kosmetik, Automotive oder Finanzen aus derzeit sieben Ländern.

Qualifizierung der Adressen

Egal, wie man an die [URLs*](#) der potenziellen Affiliates gelangt, entscheidend ist vor allem eine Qualifizierung der Adressen. Nicht die Anzahl der Kontakte ist für den Erfolg entscheidend, sondern vielmehr das Detailwissen über die einzelnen Affiliates.

Je intensiver die vorhandenen Daten mit weiteren Informationen angereichert werden, desto wertvoller werden sie für die Akquise-Maßnahmen.

„Je intensiver die Daten mit weiteren Informationen angereichert werden, desto wertvoller werden sie für die Akquise-Maßnahmen.“

Hilfreiche Informationen könnten dabei sein: der richtige Ansprechpartner, Durchwahlnummern, Hobbys des Affiliates als Gesprächsaufhänger, Vorlieben des Affiliates (mehr Provision, schnelle Salesfreigabe, persönlicher Kontakt ...), um nur mal ein paar Beispiele zu nennen.

Wer eine große Akquise-Aktion mit mehreren Hundert Aussendungen plant, wird den Aufwand, die Adressen einzeln zu qualifizieren, vermutlich nicht auf sich nehmen. Handelt es sich aber um eine überschaubare Menge, lohnt sich die Arbeit – spätestens dann, wenn die Einladung zu einem persönlichen Gespräch vorliegt.

Schritt 5: Erfolgreiche Umsetzung und Neujustierung

Nachdem nun in den Schritten 1–4 die Grundlagen für eine nachhaltige Affiliate-Akquise geschaffen wurden, geht es dann um die Umsetzung.

Dabei ist zu bedenken, dass vorab auch die benötigten Ressourcen und Zeiten festgelegt werden müssen. Jede Maßnahme verlangt den Einsatz gewisser Mittel: Zeit, Geld, Personal und Technik. Deswegen ist die Umsetzbarkeit in Bezug auf die Ressourcen zu überprüfen. Keine Strategie nutzt etwas, wenn die Umsetzung an mangelnden Reserven scheitert, wenn z. B. das Geld oder die Zeit für individuelle Gespräche fehlen.

Sind dann die einzelnen Schritte sinnvoll aufeinander abgestimmt, die Kontrollinstrumente und die Ressourcen geklärt, dann sollte man sich bewusst für die ausgearbeitete Akquise-Strategie entscheiden und diese –zeitnah – umsetzen.

Und der letzte Schritt der Affiliate-Akquise ist gleichzeitig auch wieder der erste Schritt in der Neujustierung. Man sollte regelmäßig Bilanz über die zurückliegenden Akquise-Tätigkeiten ziehen und sich anhand der Ergebnisse kontinuierlich verbessern. Eine Rückschau ist dabei allerdings nur so gut, wie die Konsequenzen, die man daraus zieht. Wenn die Schlussfolgerung aus den Daten vorliegt, ist es an der Zeit, diese auch umzusetzen. Allein schon um Eintönigkeit in den Mailings, langweilige Formulierungen in Telefonaten und uninteressante Folien in Präsentationen zu verhindern, sollte jedes Instrument nach der Akquise-Aktion, aber mindestens einmal im Jahr, auf den Prüfstand gestellt werden. ¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com