



Daniel Schalling

So ticken Affiliates – Ergebnisse der Affiliate- Umfrage 2015

Ein großer Teil der E-Commerce-Unternehmen betreibt ein eigenes Partnerprogramm und arbeitet dort mit Hunderten bis Tausenden Vertriebspartnern zusammen. Doch wer sind diese Affiliates eigentlich? In welchen Branchen sind sie aktiv? Welche Affiliate-Netzwerke bevorzugen sie? Und wie können Partnerprogrammbetreiber die Affiliates am besten erreichen? Diesen und vielen weiteren Fragen ging Projecter in der Affiliate-Umfrage 2015 auf den Grund. Die ersten Ergebnisse gibt es hier zu lesen.

Foto: moodboard / thinkstockphotos.de

Was einst mit dem Einbau von ein paar Bannern auf thematisch passenden Websites begann, ist heute eine Disziplin, welche aus dem Online-Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken ist: das Affiliate-Marketing. Dabei greifen E-Commerce-Unternehmen wie Online-Shops auf viele Partner zurück und lassen ihre Waren und Dienstleistungen durch diese bewerben. Für erfolgreich vermittelte Verkäufe erhalten die Partner eine Provision. Diese Art der Kooperation findet im Rahmen eines Partnerprogramms statt und wird häufig über ein Affiliate-Netzwerk abgewickelt. Dabei arbeitet der Online-Shop (im Affiliate-Marketing auch Merchant genannt) mit einer breiten Masse an Vertriebspartnern (im Affiliate-Marketing auch Affiliate genannt) zusammen. Die Bandbreite der Affiliates reicht dabei von thematisch passenden Bloggern und Websitebetreibern über Preisvergleiche bis hin zu Gutscheinportalen. Die Masse am Markt agierender Affiliates ist riesig, in den Affiliate-Netzwerken sind zum Teil mehrere Hunderttausend Vertriebspartner angemeldet. Für einen Merchant ist genau diese Vielzahl unterschiedlicher Affiliates interessant. Gleichzeitig ist die Basis einer optimalen Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern, diese gut zu kennen und auf deren individuelle Bedürfnisse einzugehen. Nicht zu jedem der vielen Affiliates kann der

Partnerprogrammbetreiber jedoch einen persönlichen Draht aufbauen und diesen individuell kennenlernen. Umso wichtiger ist es deshalb, die Struktur der Partner so gut wie möglich zu verstehen. Die Online-Marketing-Agentur Projecter aus Leipzig nahm sich dieses Themas an und ermittelte mithilfe einer Umfrage die Eckpunkte der Partnerstrukturen über die verschiedensten Partnerprogramme und Netzwerke hinweg. Aufgerufen zur Teilnahme an der Umfrage waren alle Affiliates am Markt. Insgesamt konnte so auf die Antworten von 400 Teilnehmern mit über 200 vollständig ausgefüllten Fragebögen zurückgegriffen werden. Die komplette Auswertung und alle Ergebnisse der Umfrage wird es in der neuen Auflage des Affiliate-Marketing-E-Books der Agentur zu lesen geben, welches in wenigen Tagen erscheinen wird. Für die Website Boosting gibt es aber bereits jetzt einige tiefe Einblicke in die Ergebnisse, welche sowohl für Merchants als auch für Affiliates äußerst interessant sind.

Branche

Eignen sich bestimmte Branchen besser als andere für das Affiliate-Marketing? Gibt es in bestimmten Branchen mehr Affiliates als in anderen? Diesen Themen nähert man sich in der Umfrage durch die einfache Frage an die Affiliates: „In welcher Branche bist du tätig?“

DER AUTOR



Daniel Schalling ist Head of Affiliate bei der Leipziger Online-Marketing-Agentur Projecter. Gemeinsam mit dem Affiliate-Team schrieb er das letzte Jahr an der neuen Auflage des Affiliate-Marketing-E-Books.

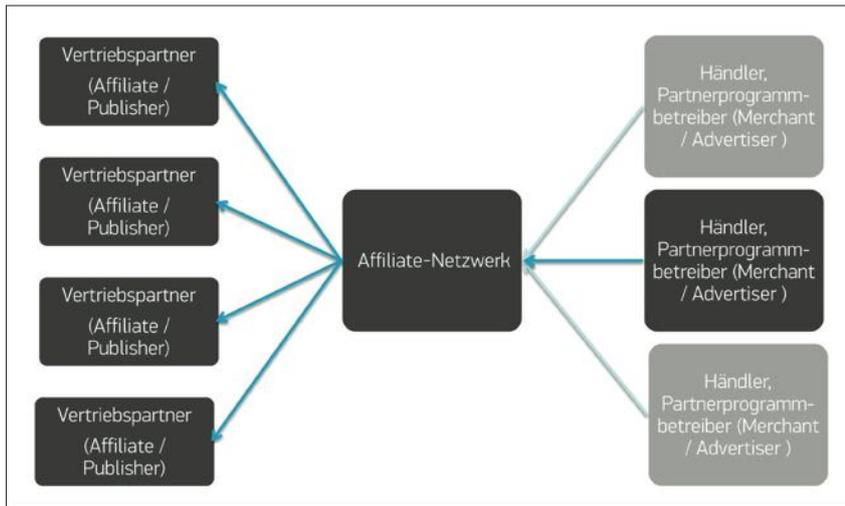


Abb. 1: Parteien im Affiliate-Marketing

INFO: AFFILIATE
 Ein Affiliate (auch: Partner, Publisher) ist ein Vertriebspartner von Online-Shops oder anderen kommerziellen Dienstleistern. Als Internetunternehmer werben Affiliates für die Produkte anderer Anbieter. Als Werbefläche werden beispielsweise eigene Websites, Newsletter oder Anzeigen in Suchmaschinen verwendet. Für jeden vermittelten Kunden erhält der Affiliate eine Provision.

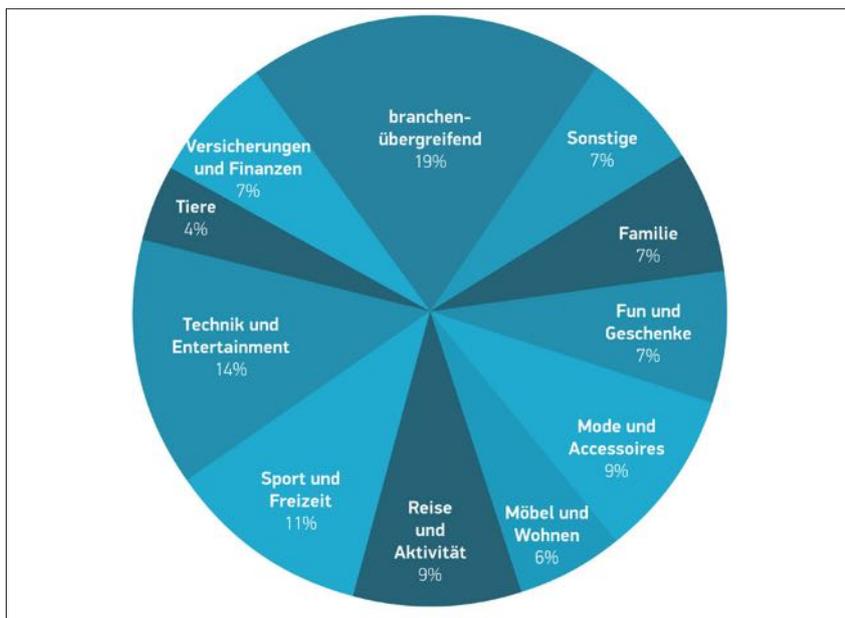


Abb. 2: Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Affiliates

Das Ergebnis überrascht: Es herrscht eine annähernde Gleichverteilung der Tätigkeiten über die verschiedenen Branchen hinweg. Schwerpunkte sind lediglich bei den Themen „Sport & Freizeit“, „Technik & Entertainment“ und vor allem bei branchenübergreifenden Affiliates zu finden. In allen anderen Segmenten herrscht eine gewisse Ausgewogenheit. Dies ist vor allem insofern überraschend, da zum Beispiel die Modebranche ja eines der umsatzstärksten E-Commerce-Segmente ist und man hier auch einen Tätigkeitsschwerpunkt der Affiliates erwarten könnte. Lediglich in der Branche „Tiere“ scheinen weniger Affiliates aktiv zu sein.

Engagement als Affiliate

Bei einem so großen Markt wie dem der Affiliates ist es natürlich interessant zu erfahren, mit welchem Fokus und Engagement sich die einzelnen Akteure einbringen. Hat es der Merchant eher mit Partnern zu tun, die sich über das Affiliate-Marketing einen kleinen Zusatzverdienst erwirtschaften? Oder sind die Affiliates sogar hauptberuflich engagiert?

41 Prozent und damit der Großteil der Teilnehmer gaben an, dass sie Affiliate-Marketing nebenberuflich betreiben, 21 Prozent beschreiben ihre Tätigkeit sogar nur als Hobby. Damit verdienen deutlich mehr als die Hälfte

der Affiliates ihren Lebensunterhalt vorwiegend mit anderen Einnahmequellen als dem Affiliate-Marketing. Dessen muss man sich als Merchant bewusst sein. So arbeiten diese Vertriebspartner wahrscheinlich besonders in ihrer Freizeit oder am Wochenende an ihren Projekten. Damit sind kurzfristige Aktionen von Online-Shops durch diese Gruppe der Affiliates zum Teil nur schwer umsetzbar oder die Erreichbarkeit ist tagsüber eingeschränkt.

Der zweitgrößte Teil der Befragten (30 Prozent) arbeitet hauptberuflich als Affiliate. Angestellte eines Affiliate-Unternehmens sind 5 Prozent der Teilnehmer. Mehr als ein Drittel der Marktteilnehmer muss also mithilfe des Affiliate-Marketings seinen kompletten Lebensunterhalt erwirtschaften. Auch das sollte der Merchant im Umgang mit den Partnern im Hinterkopf behalten, wenn es beispielsweise um deren Erreichbarkeit oder finanzielle Anreize durch Provisionssteigerungen oder Sondervergütungen geht.

Durchschnittliche Monatseinnahmen

Neben dem Engagement der Affiliates sind natürlich auch deren durchschnittliche Monatseinnahmen aus der Affiliate-Tätigkeit interessant. Auch das wurde in der Umfrage erhoben.

Adäquat zum großen Hobby- und nebenberuflichen Engagement sind auch die Einnahmen verteilt: Mehr als ein Drittel (35 Prozent) der Teilnehmer verdienen bis zu 200 Euro pro Monat.

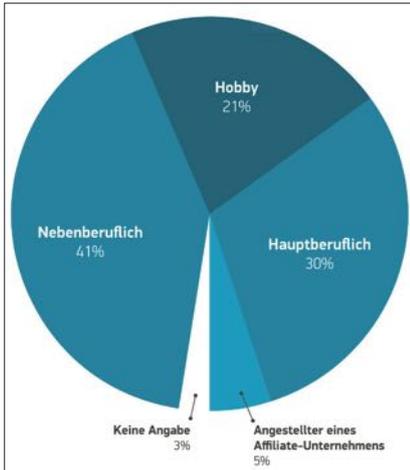


Abb. 3: Engagement der teilnehmenden Affiliates

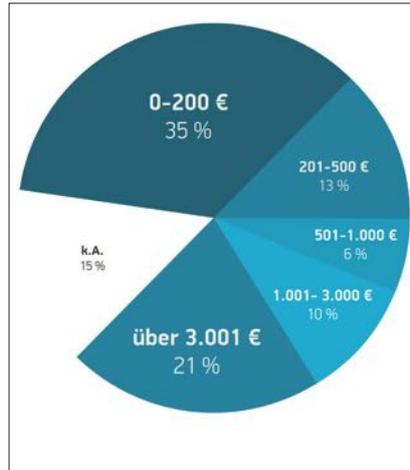


Abb. 4: Durchschnittliche Monatseinnahmen der teilnehmenden Affiliates

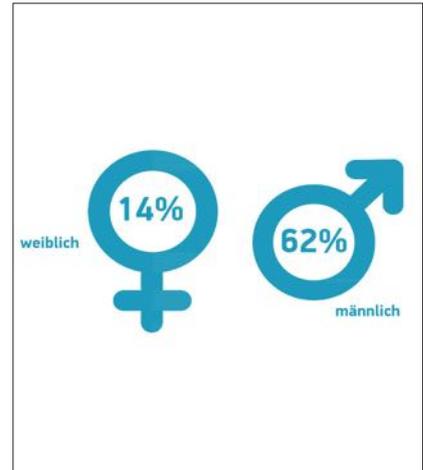


Abb. 5: Geschlecht der teilnehmenden Affiliates

INFO: MERCHANT

Ein Merchant (auch: Advertiser, Partnerprogramm-betreiber) ist ein kommerzieller Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, welche im Internet von Vertriebspartnern (Affiliates) vermarktet werden sollen. Der Merchant stellt seinen Partnern Werbemittel zur Verfügung und zahlt eine leistungsorientierte Provision für die Vermittlung von Kunden.

Der zweitgrößte Teil der Affiliates verdient aber über 3000 Euro. In dieser Zahl sind natürlich auch professionell agierende Affiliate-Unternehmen integriert, deren Einnahmen die 3.000-Euro-Marke deutlich überschreiten. Dazwischenliegende Einnahmestufen verteilen sich: So verdienen 13 Prozent der Affiliates zwischen 201 und 500 Euro pro Monat, 6 Prozent zwischen 501 und 1.000 Euro und 10 Prozent zwischen 1.001 bis 3.000 Euro. 15 Prozent der Umfrageteilnehmer wollten keine Angabe zu diesem Thema machen.

Geschlecht

Wer kennt es nicht, das Klischee des im nur durch einen Monitor erhellten Keller sitzenden Nerds mit kariertem Hemd und Hornbrille, der Websites codet und Affiliate-Einnahmen generiert? Ob und in welchem Maße das Klischee stimmt, kann die Erhebung nicht in jedem Punkt beleuchten. Allerdings wurde zumindest der geschlechtsspezifische Aspekt ermit-

telt. So wird das Stereotyp jedoch nicht bestätigt, denn immerhin ein Viertel der Affiliates sind weiblich. Dennoch ist eine gewisse Männerdominanz mit 62 Prozent nicht zu verleugnen. Andererseits machte fast ein Viertel der Teilnehmer keine Angabe zum Geschlecht.

Alter

Eine weitere soziodemografische Angabe zum besseren Kennenlernen der vielen Affiliates im Markt ist deren Alter. Bereits vor der Jahrtausendwende gründeten sich in Deutschland verschiedene Affiliate-Netzwerke. Damit hat die Branche schon fast 20 Jahre auf dem Buckel. Sind die Affiliates mitgealtert? Dominieren junge technikaffine Vertriebspartner? Antwort auf diese Fragen liefert die Alterstruktur der Umfrageteilnehmer: Die größte Gruppe der Teilnehmer, immerhin fast 40 Prozent, sind zwischen 25 und 34 Jahre jung. Die zweitgrößte Altersschicht (24 Prozent) bilden die 35- bis 44-Jährigen. Zusammen mit den 5 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind damit fast 70 Prozent der Teilnehmer unter 45 Jahre alt. 15 Prozent der Befragten waren 45 und älter, 18 Prozent machten keine Angaben zum Alter.

Bildungsabschluss

Die Frage, welchen Bildungshintergrund aktive Affiliates eigentlich haben, ist natürlich ebenfalls sehr interessant, wenn es darum geht, Affiliates bes-

ser kennen- und verstehen zu lernen. Spannend zu sehen ist hier, dass fast die Hälfte der befragten Affiliates einen Hochschulabschluss vorweisen kann. Für 17 Prozent ist das Abitur der höchste Bildungsabschluss. 16 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass ein mittlerer Bildungsabschluss ihr höchster Bildungsabschluss ist. Jedoch machte ein Fünftel der Affiliates keine Angaben zu ihrem höchsten Bildungsabschluss.

Anzahl der Kooperationen

Neben den vielfältigen Informationen über die Affiliates selbst liefert die Affiliate-Umfrage 2015 aber auch einige spannende Einblicke in die Tätigkeit der Vertriebspartner. Interessant zu sehen ist dabei unter anderem, mit wie vielen Merchants die Affiliates eigentlich kooperieren und wie viele Partnerschaften sie damit managen müssen. Die Antwort darauf hängt natürlich stark vom Geschäftsmodell der Vertriebspartner ab: Content-Affiliates werden meist mit deutlich weniger Merchants zusammenarbeiten als Preisvergleiche oder Cashback-Systeme.

Der Großteil der Partner (32 Prozent) arbeitet lediglich mit einem bis fünf Merchants zusammen. Und auch die zweitgrößte Gruppe der Affiliates, 25 Prozent, pflegen Partnerschaften nur mit sechs bis 20 Partnerprogrammen. Mehr als die Hälfte aller Affiliates kooperieren also mit maximal 20 Partnerprogrammbe-

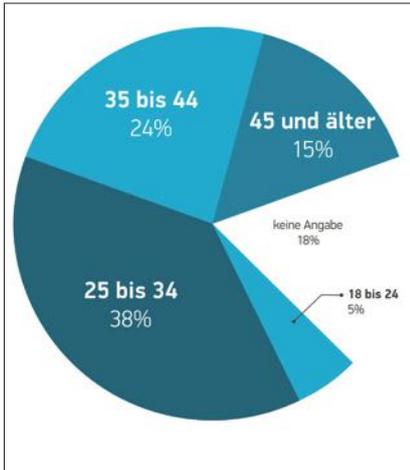


Abb. 6: Alter der teilnehmenden Affiliates

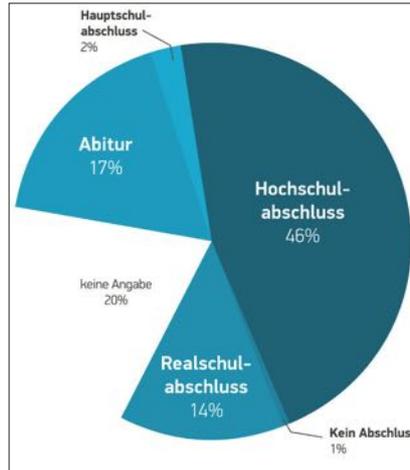


Abb. 7: Bildungsabschluss der teilnehmenden Affiliates

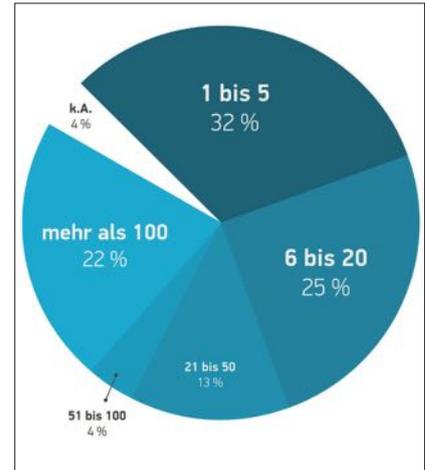


Abb. 8: Anzahl der Partnerprogramme, mit denen die Affiliates zusammenarbeiten

treibern. Das ist durchaus überraschend, vor allem wenn man bedenkt, dass beim größten Partnerprogrammverzeichnis in Deutschland über 8.000 Partnerprogramme gelistet sind. Es buhlen also sehr viele Merchants um Affiliates, welche nur mit einer geringen Anzahl an Partnerprogrammen zusammenarbeiten. Hier muss sich der Merchant also einiges einfallen lassen, um einer der maximal 20 platzierten Partnerprogramme auf den Werbeflächen des Affiliates zu sein.

Gleichzeitig bewerben aber 22 Prozent der Publisher über 100 Partnerprogramme. Die Affiliates mit bis zu 20 und über 100 Partnerschaften machen demzufolge den überwiegenden Teil aus. Mit 21 bis 50 Partnerprogrammen arbeiten 13 Prozent und mit 51 bis 100 Merchants kooperieren 4 Prozent der Affiliates.

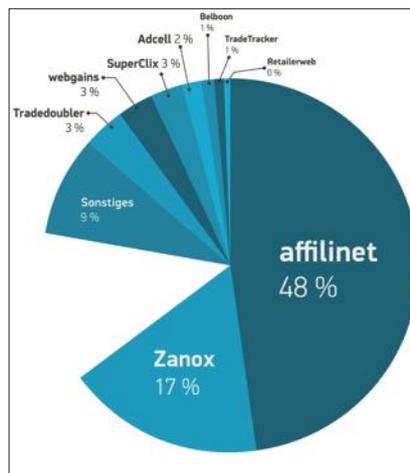


Abb. 9: Lieblingsnetzwerke der teilnehmenden Affiliates

Lieblingsnetzwerk

Nicht selten stehen Merchants vor der Frage, bei welchem Affiliate-Netzwerk sie ein Partnerprogramm starten sollen. Dafür gibt es eine ganze Reihe an Kriterien. Ein Kriterium kann die Beliebtheit des Netzwerkes bei den potenziellen Affiliates sein. Und genau dieser Aspekt wurde auch in der Affiliate-Umfrage erhoben: „Mit welchem Netzwerk arbeitest du am liebsten?“

Besonders überraschend ist die Eindeutigkeit des Ergebnisses. Fast die Hälfte der teilnehmenden Vertriebspartner nutzt am liebsten affilinet. Knapp ein Fünftel der Affiliates und damit der zweitgrößte Teil bevorzugt Zanox. Ein weiteres Fünftel der Umfrageteilnehmer machte keine oder sonstige Angaben, die restlichen 13 Prozent

verteilt sich auf sieben Netzwerke.

Zu beachten ist bei der Interpretation der Ergebnisse natürlich, dass nach dem Lieblingsnetzwerk gefragt wurde und sich die Affiliates für eine Antwortmöglichkeit entscheiden mussten. So kann es sein, dass der Affiliate beispielsweise Tradedoubler als sehr gutes Netzwerk empfindet, ihm aber affilinet einen kleinen Tick besser gefällt. Damit ist Tradedoubler (oder andere abgefragte Netzwerke) aus Sicht des Affiliates immer noch ein super Netzwerk, er musste sich aber für eine Antwort entscheiden. Darüber hinaus wurde in der Datenerhebung zwar versucht, möglichst viele Partner unterschiedlichster Branchen, Netzwerke und Partnerprogramme zu erreichen, vermutlich war die Aufmerksamkeit für die Projecter-Umfrage jedoch in den von Projecter betreuten Partnerprogrammen am höchsten. Dadurch könnte sich deren Struktur hinsichtlich der Affiliate-Netzwerke, der betreuten Branchen oder des starken Fokus auf den E-Commerce-Bereich auch in den Umfrageergebnissen widerspiegeln.

Zufriedenheit mit dem Support der Netzwerke

Um die Affiliates und deren Auswahl eines Affiliate-Netzwerkes noch besser zu verstehen, ist die Zufriedenheit mit dem dort gewährten Support sicher ein erstes Indiz. Viele Affiliate-

INFO: AFFILIATE-NETZWERK

Affiliate-Netzwerke sind unabhängige Plattformen, auf denen sich sowohl Merchants als auch Affiliates registrieren können. Ein Merchant betreibt sein Partnerprogramm in einem Affiliate-Netzwerk, indem Werbemittel zur Verfügung gestellt und Rahmenbedingungen definiert werden. Affiliates können sich innerhalb der Affiliate-Netzwerke für verschiedene Partnerprogramme bewerben. Ein Netzwerk übernimmt vor allem die technische Umsetzung und administrative Aufgaben wie die Abrechnung. Zu den aktuell größten Affiliate-Netzwerke am deutschen Markt zählen u. a. affilinet und Zanox.

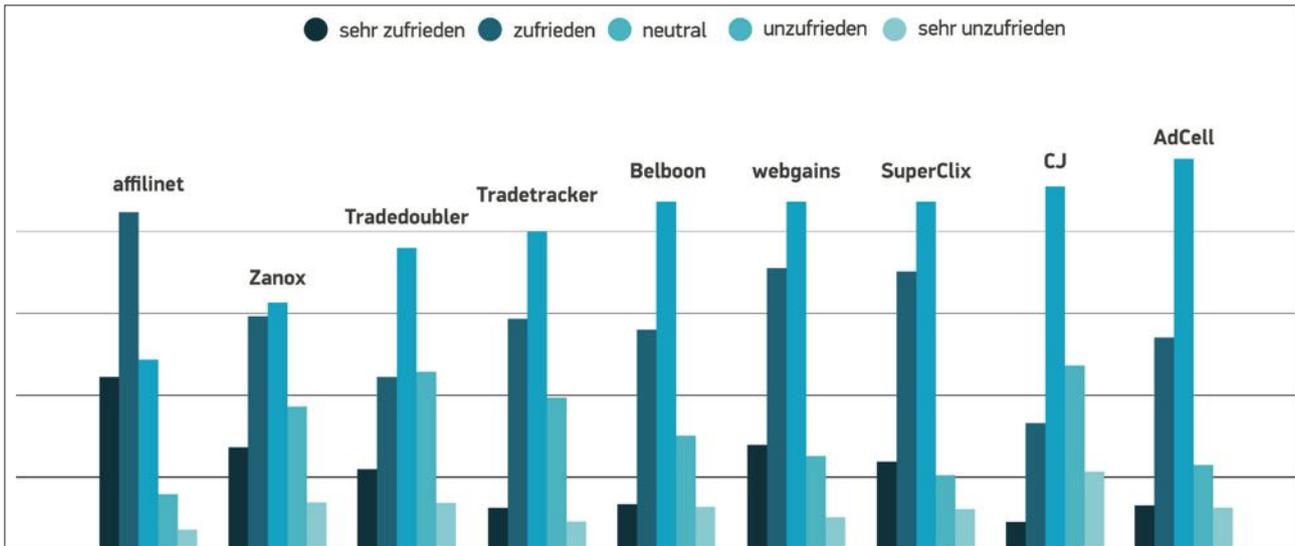


Abb. 10: Zufriedenheit der teilnehmenden Affiliates mit dem Support der Affiliate-Netzwerke

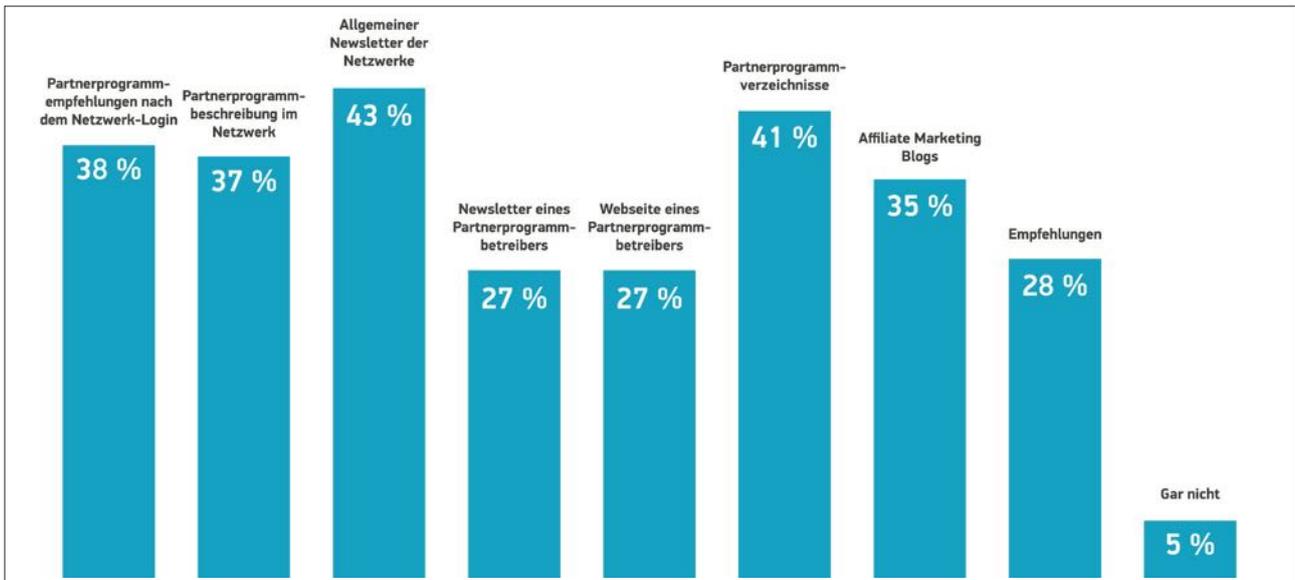


Abb. 11: Nutzung verschiedener Informationsquellen zu Partnerprogrammen durch die Affiliates

der Affiliates informieren. Ähnlich stark werden auch Affiliate-Marketing-Blogs genutzt, 35 Prozent der Umfrageteilnehmer greifen auch auf die dort zur Verfügung gestellten Informationen zurück.

Etwas mehr als ein Viertel der Affiliates nutzen andere Informationsquellen, wie die Partnerprogrammnewsletter oder Website eines Merchants (jeweils 27 Prozent), oder sie greifen auf Empfehlungen (28 Prozent) zurück. Lediglich 5 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass sie sich nicht über bestehende oder neue Partnerprogramme informieren.

Vergesst die Affiliates hinter den Zahlen nicht

Die Affiliate-Umfrage 2015 liefert interessante Einblicke in Struktur und Ansichten der sonst in ihrer Gesamtheit nur schwer zu überblickenden Masse an Affiliates. Dabei helfen die Erkenntnisse besonders Merchants, die Affiliates besser zu verstehen, gezielter auf deren Bedürfnisse einzugehen und so Partnerschaften weiterzuentwickeln. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass hinter jeder Zahl Menschen stecken, welche die Produkte des Merchants vertreiben sollen. Keine Umfrage und keine noch so gezielte Aktion ersetzt den persönlichen Austausch mit den Affiliates und

das individuelle Entwickeln der Kooperation. Nur beide Aspekte – die große Bandbreite der Affiliates optimal zu bedienen und mit dem einzelnen Affiliate individuell zusammenarbeiten – helfen letztendlich dabei, das Bestmögliche aus einer Partnerschaft und damit dem Partnerprogramm herauszuholen.

Übrigens: Die komplette Studie und viele weitere Infos zum Auf- und Ausbau eines Partnerprogramms finden sich in der neuen Auflage des Projecter-Affiliate-Marketing-E-Books, das unter www.projecter.de/affiliate-ebook.html zum Download bereitsteht.¶