

Hallo Partner!

Artikel aus Internet Professionell Ausgabe 4/2005

Autor: Jan Winkler

Anzeigenvermittlung

Partnerprogramme oder Partnernetzwerke gibt es schon seit einigen Jahren, und sie funktionieren immer nach dem gleichen Prinzip. Sie verstehen sich selbst als Vermittler und Plattform zwischen Webseitenbetreibern (Affiliates) und Werbenden (Merchants).

Ein Webmaster meldet sich und seine Seite als Programmteilnehmer beim Netzwerk an und bekommt dadurch Zugriff auf einen geschützten Bereich, in dem er die Einstellungen vornehmen kann. Mit der Anmeldung erhält der Webmaster seinen HTML-Code, den er auf seinen Seiten einbaut und damit die Schaltung von Werbung ermöglicht. Je nach Netzwerk kann der Webmaster dann in der Regel festlegen, welche Werbung auf seiner Seite läuft. Entsprechend den Werbepartnern und den erzielten Erlösen, die durch die Schaltung des Banners beim Werbenden erzielt wurden, erhält der Webmaster dann eine Provision, die nach Einblendungen, Klicks oder Verkäufen berechnet wird.

Für Werbende haben Partnernetzwerke den Vorteil, dass sie ihre Werbemittel gleichzeitig und ohne Mehrkosten mehreren Partnern zur Verfügung stellen können. Mit der Anmeldung beim Netzwerk erstellt der Merchant ein neues Programm, an dem die interessierten Partner (Affiliates) dann teilnehmen können.

Die Netzwerke selbst finanzieren sich durch Provisionen an jeder erfolgreichen Transaktion, meist 20 bis 30 Prozent. Wird beispielsweise ein Produkt für 100 Euro verkauft, erhält der Affiliate zum Beispiel 20 Prozent Provision dafür, dass er den Kunden geworben hat. Der Merchant selbst zahlt aber 26 Euro (20 Euro plus 30 Prozent Netzwerkgebühr), wobei die sechs Euro an das Netzwerk wandern. Manche Netzwerke berechnen auch Einrichtungs-, monatliche Grund- oder Traffic-Gebühren.

Im deutschsprachigen Raum gibt es mittlerweile eine Unzahl an Partnernetzwerken mit mehr oder weniger seriösem Charakter. Seriöse Netzwerke erkennt man meist schon an der Gestaltung der Webseite, den werbenden Merchants und den Modalitäten für Affiliates. Grundsätzlich ist von Netzwerken abzuraten, die Affiliates das schnelle Geld versprechen und Merchants hohe Verkaufs- oder Gewinnzahlen geloben.

Bekanntheit und Markenbildung

Seriöse Netzwerke listen zudem meist ihre Merchants auf und geben an, wie viele Affiliates derzeit am Programm teilnehmen. Nur so kann man als angehender Merchant das Potenzial eines Netzwerks richtig einschätzen. Werben hier große Firmen? Gibt es genügend viele Affiliates, um die eigene Werbung auch flächendeckend an den Mann zu bringen? Welche Abrechnungsarten gibt es? Und vor allem: Was kostet mich das? Bevor Sie ein Partnernetzwerk auswählen, sollten Sie sich im Klaren sein, was Sie eigentlich wollen. Grundsätzlich gibt es vier Zielsetzungen, nach denen sich Online-Werbung unterscheidet:

Bekanntheit und Markenbildung sind die ursprünglichen Gedanken von Werbung, unabhängig davon, um welche Werbeform es sich handelt. Alle Maßnahmen zielen hierbei darauf ab, ein Produkt bekannt zu machen und dadurch indirekt dessen Verkauf zu fördern. Bei allgemein erhältlichen Produkten wie Mode, Haushaltswaren oder Lebensmitteln reicht eine bloße Bekanntmachung des Produkts meist völlig aus.

Bei Online-Produkten gestaltet sich das zumeist schwieriger. Zwar gibt es auch hier einige zentrale Anlaufstellen, bei denen es alle möglichen Waren gibt, dennoch sind viele Produkte nur über die Webseite des Herstellers beziehbar. Hier würde es also nichts bringen, ein Produkt lediglich bekannt zu machen.

Etwas anderes ist es, wenn man selbst schon einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt und nur für neue Produkte werben möchte oder seine Kunden daran erinnern möchte, mal wieder im Shop vorbeizuschauen. In diesem Fall ist man hier recht gut aufgehoben.

Verkaufen, verkaufen, verkaufen

Den meisten Werbetreibenden geht es darum, mehr Besucher auf ihre Seiten zu bekommen, weil sie sich davon mehr Einnahmen erhoffen. Im Online-Bereich ist dies zwar sehr leicht übertragbar, dennoch ist nicht Besucher gleich Besucher. Was bringen einem Online-Shop 1000 Besucher am Tag, wenn davon keiner ein Produkt kauft? Auf auch die Qualifizierung der Besucher kommt es also an.

Eine wesentlich genauere Zielsetzung ist es, Besucher für den eigenen Newsletter zu werben. Man verspricht sich dadurch keine direkten Einnahmen, sondern indirekte Einnahmen durch Werbung im Newsletter oder spätere Käufe des geworbenen Nutzers. Ebenso ist es auch denkbar, die Zielsetzung der Werbung auf das Ergattern von Kundendaten oder Umfrageergebnissen zu richten. Vertreiben Sie auf Ihren Seiten beispielsweise Software, die unter anderem als Testversion zum Download angeboten wird, dann könnte die Zielsetzung hier lauten, neue Besucher zum Download anzuregen.

Das eigentliche Ziel, das durch Online-Werbung meist verfolgt wird, ist, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, also direkte Gewinne aus der Werbung zu ziehen. Ist dies Ihr Ziel, sollten Sie das auch so definieren und sich nicht mit Besucherzahlen oder Kontaktdaten herumschlagen. Die Vergütung kann bei den meisten Partnernetzwerken selbst bestimmt werden. Dabei unterscheidet man nach vier Vergütungsarten, die den Zielvorstellungen entsprechen:

Die Bezahlung nach Ad-Views, auch Ad-Impressions genannt, ist für Werbekampagnen am besten geeignet, welche die Bekanntheit fördern sollen. Dabei wird pro Werbeeinblendung ein festgelegter Betrag gezahlt. Dieser Betrag heißt CPV (Cost per View, Kosten pro Einblendung), wird aber meist nur in Tausenderblöcken angeboten und nennt sich dann CPM (Cost per Mille, Kosten pro 1000) oder TKP (Tausender-Kontakt-Preis). Der Preis variiert hier stark und ist abhängig von Werbetyt, -größe, Form und der Animation.

Verschiedene Vergütungsarten

Die Bezahlung nach Ad-Clicks, also den Klicks auf ein Werbemittel, ist die gängigste Variante, um Besucher zu bekommen. Dem Affiliate wird dabei ein zuvor festgelegter Betrag pro Klick bezahlt (CPC, Cost per Click), den er durch die Werbung auf seiner Seite generiert. Die meisten Netzwerke haben dazu Sperren und Beschränkungen eingebaut, um Missbrauch zu verhindern. Der CPC liegt in der Regel zwischen 0,02 und 0,25 Euro.

Bei Ad-Lead-Programmen wird nur dann bezahlt, wenn ein geworbener Besucher auf der Seite des Merchants eine bestimmte Aktion durchführt. Diese Aktion kann die Registrierung beim Newsletter, das Versenden von Grußkarten oder das Hinterlassen von Kundendaten sein. Der Affiliate wird dann mit einem festen Betrag (CPL, Cost per Lead, Kosten pro Durchführung) vergütet.

Bei Ad-Sale-Programmen wird nur dann bezahlt, wenn auch ein Verkauf zu Stande gekommen ist. Dieses Verfahren ist besonders für Shops geeignet, da nur dann bezahlt werden muss, wenn auch wirklich Geld in die eigene Kasse kommt. Andersherum ist dieses Verfahren natürlich bei Affiliates nicht sehr beliebt, da man dabei fast immer weniger verdient als bei Ad-Click oder Ad-Lead. Die Bezahlung wird hier meist nach einem festen Prozentsatz vom Verkaufswert geregelt.

Zielgruppe finden

Nachdem die Zielsetzung der Werbung abgeklärt ist, geht es darum, den perfekten Konsumenten zu finden. Hier lässt sich das Beispiel eines Autoverkäufers anführen: Während von 1000 weiblichen Kunden vielleicht 20 Prozent kaufen, sind es bei 1000 männlichen Kunden vielleicht 40 Prozent. Die Frage nach der Zielgruppe ist also entscheidend.

Wirbt man in einer nahezu exakt festgelegten Zielgruppe, können die Erträge deutlich gesteigert werden. Besonders die Streuverluste werden durch ein genaues Wissen um die eigene Zielgruppe gesenkt. Ist die Zielgruppe bekannt, kann auch das Partnernetzwerk entsprechend danach ausgesucht werden. Bei manchen Netzwerken müssen sich die Affiliates beim Merchant um die Teilnahme am Programm bewerben. Solche Programme bieten Ihnen eine zusätzliche Sicherheit: Sie können sich Partnerseiten aussuchen, die vorwiegend von Usern besucht werden, die Ihren Produkten und Dienstleistungen offen gegenüberstehen.

Was will ich investieren?

Die entscheidende Frage für oder gegen ein Partnernetzwerk und Online-Werbung allgemein ist die Frage, wie viel zu investieren ist und wie viel man dafür letztlich als Gegenwert erhält. Will man Online-Werbung bei einem Partnerprogramm schalten, fallen dafür meist pauschal 200 oder gar 500 Euro an, die allerdings im Nachhinein mit der gebuchten Werbung verrechnet werden. Es gibt zwar auch Netzwerke, bei denen man mit 25 Euro einsteigen kann, aber wenn man sich die Preise für Werbung ansieht, kann man davon ausgehen, dass 25 Euro nicht lange reichen werden und der damit erzielte Erfolg relativ gering ist.

Wie bereits erwähnt, kommen bei einigen Netzwerken noch Anmeldegebühren, Traffic-Gebühren oder pauschale Monatsgebühren hinzu. Überlegen Sie also vorher genau, wie viel Sie wirklich ausgeben wollen. Ebenfalls wichtig bei der Entscheidung für oder gegen ein Partnernetzwerk ist die Provision, die Sie an das Netzwerk zu zahlen haben.

Voraussetzungen schaffen

Entsprechend Ihren Zielsetzungen sollten nun auch die Voraussetzungen für ein Partnerprogramm erledigt werden. In erster Linie heißt das: Banner müssen her. Aber nicht nur das. Folgende Dinge sind vor einer Anmeldung zu beachten:

Möglichst schon vor der Anmeldung sollten Sie eine Reihe von Bannern und Textlinks erstellen. Bei diesen sollten Sie auch nicht allzu sparsam umgehen, denn je mehr Sie bieten können, um so lieber wird Ihr Programm auch angenommen werden. Erstellen Sie also zunächst mehrere Banner in den gängigen Standard-Formaten. Am besten animierte und nicht animierte, dunkle und helle, welche mit »Klicken«-Aufschrift und welche ohne - die Mischung macht es eben.

Ebenfalls gern gesehen sind HTML-Banner, also Konstruktionen aus HTML, die statt eines Banners (Bildes) fungieren. Für Text-Links sollten Sie sich schon einmal geeignete Werbesprüche ausdenken. Tragen Sie letztlich alle Werbemittel zusammen und laden Sie diese auf Ihren Webservice hoch, damit sie abgerufen werden können. Auch die unseriösesten Partnernetzwerke nehmen nur seriös anmutende Partner und Programme auf, um dem schon schlechten Image nicht noch weiter zu schaden. Bei angesehenen Partnernetzwerken ist es natürlich ähnlich. Hier will man sich das gute Image nicht durch schlechte Partner zerstören.

Sie sollten daher von vornherein dafür sorgen, dass die zu bewerbende Webseite einen guten Eindruck macht. Das Design der Seite sollte ansprechend sein, alle Inhalte sollten rechtlich und moralisch vertretbar und natürlich vor allem auch abrufbar sein - nichts ist schlimmer als ein Online-Shop, der nicht funktioniert.

Passende Produkte

Vor allem wenn Sie ein Partnerprogramm mit Ad-Sale-Vergütung betreiben wollen, sollten die gebotenen Waren und Produkte besonderen Qualitäten entsprechen. Zum einen sollten die Produkte des Shops natürlich online- und werbetauglich sein.

Eine Schönheitsoperation, Reitstunden, EDV-Dienstleistungen oder andere schlecht lieferbare Produkte sind also mehr als ungeeignet für ein Partnerprogramm. Als zweites sollten die angebotenen Produkte in einer gewissen Vielfalt vorliegen. Letzteres heißt nichts anderes als dass man keinen Shop bewerben kann, der nur drei Produkte enthält. Kaum ein Netzwerkbetreiber wird darauf einsteigen, sofern diese drei Produkte nicht etwas ganz Besonderes sind.

Ebenso wichtig wie die Ware selbst ist deren Preis. Er sollte möglichst niedrig liegen. Kalkulieren Sie die Preise also so, dass Sie noch daran verdienen, aber nicht überteuert sind. Je höher der Preis, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt nicht gekauft wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine 500000-Euro-Yacht in einem kleinen Online-Shop gekauft wird, ist gering. Entsprechend schnell würde der Netzwerkbetreiber Ihnen ein solches Programmgesuch ablehnen.

Sollten Sie nur hochwertige oder allgemein teure Produkte anbieten, empfiehlt es sich, abgespeckte oder einfach billigere Produkte in das Sortiment aufzunehmen, nur um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Selbst wenn Sie damit nur wenig verdienen, erhöht es doch meist Ihre Chance, überhaupt ein Ad-Sale-Programm eröffnen zu können. Sie müssen dann nur noch hoffen, dass auch mal ein Kunde eines der teureren Produkte kauft.

Direkt verlinken

Besonders bei Ad-Lead-Programmen ist die Erreichbarkeit der zu lösenden Aufgabe von entscheidender Wichtigkeit für die Annahme des Programms durch den Netzwerkbetreiber. Soll beispielsweise nur bei Eintrag in den Newsletter bezahlt werden, der Newsletter selbst ist aber erst durch drei oder mehr Klicks auf der Seite erreichbar, dann wird das sicher zur Ablehnung des Programms führen. Vorbildliche Merchants leiten die Besucher direkt auf die Seite, auf der die auszulösende Aktion vorzufinden ist. Im Fall des Newsletter-Eintrags wäre es also angebracht, direkt auf der Einstiegsseite eine Möglichkeit zum Abonnieren zu schaffen. Ähnliches gilt auch bei Ad-Sale-Programmen: Ist der Shop erst durch mehrere Klicks zu erreichen, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein geworbener Besucher bis dorthin findet.

Beschreibung des Programms

Die meisten Netzwerke erwarten eine kurze Beschreibung zu dem von Ihnen angebotenen Programm. Um die spätere Anmeldung zu vereinfachen, sollten Sie sich schon vorher darüber Gedanken machen - schließlich entscheiden die meisten Affiliates auch nach der Beschreibung des Programms darüber, ob sie an diesem teilnehmen möchten oder nicht. Eine schlecht geschriebene Beschreibung senkt also Ihre Chancen auf ein erfolgreiches Programm und gefährdet unter Umständen sogar die Teilnahme am Netzwerk.

Nicht zuletzt wegen des finanziellen Risikos sollten Sie natürlich vor der Anmeldung bei einem Partnernetzwerk das Kleingedruckte lesen. Im schlimmsten Fall kann es zu einer Vertragsstrafe kommen, die bei den meisten Netzwerken bei mehreren tausend Euro angesetzt ist. Drucken Sie sich die Geschäftsbedingungen am besten auch aus und legen Sie diese zu den anderen Akten.

Die Provisionen sollten nicht zu tief, aber auch nicht zu hoch gewählt werden. Zu niedrig angesetzte Provisionen können dazu führen, dass nur kleine Websites an Ihrem Programm teilnehmen, die großen Fische (also die, die Ihnen viele Besucher bringen könnten) aber ausbleiben. Durch zu hohe Provisionen gewinnen Sie vielleicht viele Affiliates für Ihr Programm, machen aber möglicherweise auch nur wenig Gewinn.

Beraten und Helfen

Ein Programm zu eröffnen ist das eine, es zu betreiben das andere. Viele Programmbetreiber kämpfen mit dem Problem, dass sich zu wenige Affiliates für das eigene Programm interessieren. Der so erzeugte Traffic lässt zwar ein paar Besucher pro Tag auf der eigenen Homepage erscheinen, zu echten Besucherströmen oder einem gelegentlichen Verkauf reicht es jedoch nicht. Es gibt einige Taktiken, um eine solche Situation zu verbessern:

Webmaster sind von Natur aus ungeduldig und wollen am liebsten gleich am ersten Tag, an dem Sie Ihre Werbung einblenden, viele Klicks und ein paar Leads oder Sales in den eigenen Statistiken sehen. Leider vergessen die meisten Affiliates dabei aber, dass es mehr braucht als nur ein Banner auf der eigenen Webseite: nämlich Besucher. Versuchen Sie, Ihren Partnern das klar zu machen, und locken Sie nicht mit Sprüchen vom schnellen Geld.

Die meisten Affiliates fühlen sich von Programmbetreibern mäßig bis schlecht beraten. Meist werden E-Mails an den Merchant nicht oder erst sehr spät beantwortet, und oftmals fehlt generell ein Ansprechpartner. Wenn Ihr Programm schon darunter zu leiden hat, dass wenige Affiliates daran teilnehmen, sollten Sie diese zumindest so weit unterstützen, dass sie auch weiterhin teilnehmen werden. Schaffen Sie also einen Ansprechpartner, der sich mit dem Programm auskennt und schnell auf Anfragen reagieren kann. Zusätzlich könnten Sie einen Newsletter starten, der in regelmäßigen Abständen an alle Affiliates versandt wird. Darin können Sie auf neue Artikel im Sortiment, neue Werbemittel oder Aktionen aufmerksam machen und den Affiliates Tipps geben.

Klickraten

Sollten Sie zwar genügend Partner haben, aber die Klickraten dennoch langsam aber sicher in den Keller gehen, ist das Werbekonzept oder das Werbebanner zu überdenken. Auf vielen Webseiten herrscht ein reges Durcheinander von neuen Besuchern und Stammbesuchern. Werbebanner, die eine ganze Zeit lang verwendet werden, lösen gerade bei den Besuchern, die öfter kommen, eine Art Gewöhnung aus: Die Banner werden uninteressant und entsprechend sinken die Klickraten. Um auch Affiliates mit vielen Stammbesuchern mit guten Werbemitteln zu unterstützen, sollten Sie in regelmäßigen Abständen neue Banner zur Verfügung stellen und die Affiliates darauf hinweisen.

Besonders hohe Klickraten sind mit redaktioneller Werbung zu erzielen. Hier liegen die Klickraten teilweise drei bis fünf Mal höher als bei normalen Bannern. Versuchen Sie deshalb, Ihre Programmteilnehmer dahingehend zu beraten, dass diese redaktionelle Werbung für Sie schalten. Das könnte beispielsweise eine sehr positive Produktbeschreibung, ein Buchtipp mit Bestellen-Button zu Ihrem Shop oder ein Download-Tipp sein. Unterstützen Sie Ihre Partner hier mit allen nötigen Informationen, um gute Werbung für Sie machen zu können.

Anreize für Affiliates schaffen

Gute Affiliates zu bekommen ist die eine Sache, sie zu halten eine andere. Um Affiliates länger bei der Stange zu halten und zu mehr Aktivitäten zu bewegen, könnten Sie zum Beispiel ein Premium-Programm ins Leben rufen. Belohnen Sie dabei alle Partner, die besonders viele Klicks bringen, mit höheren Provisionen oder kleinen Geschenken aus Ihrem Shop. Ihnen sollte klar sein: Letztlich wird es Ihnen mehr bringen, einen guten Partner gelegentlich zu belohnen, als einen gleichwertigen neuen Partner zu finden.

Sollte Ihr Partnerprogramm unter erheblichem und andauerndem Partnerschwund leiden, versuchen Sie selbst neue Affiliates zu werben. Die beste Plattform dafür ist natürlich Ihre eigene Webseite: Ein zufriedener Kunde wird sicher lieber für Sie werben wollen und dabei noch ein paar Euro verdienen als ein Webmaster, der Ihr Programm nicht einmal kennt.