

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing
Keyword-Advertising
Online-Werbung
Suchmaschinen-Optimierung



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage November 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Möller

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: Fotosatzservice Köhler, Würzburg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8349-0273-X

ISBN-13 978-3-8349-0273-3

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort	11
2 Einleitung	13
3 Affiliate-Marketing	21
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung	23
3.2 Funktionsprinzip	23
3.3 Marktentwicklung in Zahlen	24
3.4 Affiliate-Marketing in der Praxis	25
3.4.1 Technologische Anforderungen	28
URL-Tracking	28
Cookie-Tracking	29
Session-Tracking	30
Datenbank-Tracking	31
Pixel-Tracking	31
Site-in-Site-Technologie	32
3.4.2 Juristische Aspekte	32
Vergütung und Zahlung	33
Umgang mit Eigenklicks	33
Werbliches Umfeld	33
Laufzeit und Kündigung	34
Haftung	34
Datenschutz	34
3.4.3 Benötigt wird ein Anreiz	35
Pay per Sale	35
Pay per Lead	35
Beispiel	36
Pay per Click	36
Pay per E-Mail	36
Lifetime-Provision	37
Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	37
Mischformen	38
3.4.4 Werbemittel	38
3.4.5 Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	41
3.4.6 Affiliate-Netzwerkbetreiber	42

3.4.7 Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen	45
3.5 Zusammenfassung	47
4 E-Mail-Marketing	49
4.1 Definition und Begriffsabgrenzung	49
4.1.1 Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings	50
4.1.2 Newsletter	51
4.1.3 Newsletter-Sponsorship	51
4.1.4 Enhanced Newsletter	52
4.1.5 E-Mail-Responder	52
4.2 Problemstellungen des E-Mail-Marketing	52
4.2.1 Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	53
4.2.2 HTML- versus Text-E-Mail	54
4.2.3 Technische Problemstellungen	55
4.2.4 Juristische Problemstellungen	61
4.3 Der deutsche Markt in Zahlen	63
4.4 E-Mail-Marketing-Praxis	64
4.4.1 Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	64
Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	65
Gute Gestaltung	66
Praxis-Beispiel	67
Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	69
Gute Formulierungen	71
Interaktion	72
Anreize	73
Eine Erlaubnis	75
E-Mail-Marketing-Software	75
E-Mail-Adressanbieter	76
4.4.2 Personalisierung	78
4.4.3 Versendetag und -Frequenz?	79
4.4.4 Dienstleister oder Eigenregie?	80
4.5 Zusammenfassung	81
5 Keyword-Advertising	83
5.1 Definition und Begriffsabgrenzung	83
5.2 Funktionsprinzip	87
5.3 Vorteile von Keyword-Advertising	90
5.4 Juristische Aspekte	92
5.5 Marktentwicklung in Zahlen	94
5.6 Anbieterstruktur in Deutschland	94

5.7	Keyword-Advertising in der Praxis	95
5.7.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings	95
	Wo soll geschaltet werden?	95
	Welche Keywords bringen Klicks?	96
	Welche Keywords bringen „nur“ Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?	99
	Keyword-Advertising und Branding?	101
5.7.2	Ohne Ziel kein Erfolg	102
5.7.3	Der Schwindel mit den Klicks	103
5.7.4	Google-Praxis	106
	Achtung Falle	106
	Grober Masterplan auf Papier	106
	Kampagne erstellen	107
	Weitere Tips im Kurzüberblick	117
5.8	Zusammenfassung	118
6	Online-Werbung	121
6.1	Definition und Begriffsabgrenzung	122
6.2	Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle	122
6.3	Marktentwicklung in Zahlen	126
6.4	Anbieter- bzw. Mittlerstruktur in Deutschland	128
6.5	Online-Werbung-Praxis	131
6.5.1	Wo werben?	132
6.5.2	Werbeformat und Werbebotschaft	132
	Differenzierung nach Größe	133
	Zwei Beispiele für Rich-Media Banner	135
	Weitere Bannerformate und -Formen	136
6.5.3	Controlling und Monitoring	138
6.6	Zusammenfassung	143
7	Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	145
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	145
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz	146
7.3	Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Optimierung gegenüber Keyword-Advertising	150
7.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	151
7.5	Suchmaschinen-Optimierung in der Praxis	152
7.5.1	Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung	152
7.5.2	Handwerk oder Wissenschaft?	155
7.5.3	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	156
7.5.4	Welche Suchmaschinen?	159

7.5.5	Onsite-Optimierung	160
	Optimierung des Textes	160
	Optimierung des Programmcodes	163
7.5.6	Offsite-Optimierung	167
	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	168
	Page Rank	168
	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen	171
7.5.7	Steuerung und Controlling	172
	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	172
	Controlling der Link-Popularität	173
	Überprüfung der Besucherqualität	174
7.5.8	Kosten/Nutzen-Betrachtung	175
7.6	Zusammenfassung	176

8	Erfolgsdeterminanten	177
8.1	Von den Besten lernen	178
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	179
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO	180
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	181
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen	181
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	182
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	182
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	183
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	184
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing	184
8.2.9	Keyword unterstützt Online-Werbung	185
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	186
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	186
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword- Advertising	187
8.2.13	Suchmaschinen-Optimierung ergänzt Keyword-Advertising	187
8.3	Fünf Erfolgsfaktoren	188
8.3.1	Basis-Setup muss stimmen	188
8.3.2	Ohne Ziele kein Erfolg	189
8.3.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	191

8.3.4 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen	194
8.3.5 Immer am Ball bleiben	197
8.4 Kennzahlen und Controlling	198
8.4.1 Kennzahlen	200
8.4.2 Marketing-Controlling versus Web-Controlling	202
Logfile-Analyse	203
Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	203
Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	204
Analyseprogramme	205
9 Einstieg ins Online-Marketing	213
9.1 Grundsätzliche Erwägungen	213
9.2 Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	215
Beispiel – Primärziel Branding	215
Beispiel – Primärziel Gewinnsteigerung	216
Beispiel – Primärziel Marktanteil ausbauen	217
9.3 Grobplanung einer Online-Kampagne	217
9.4 Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	220
Beispielrechnung für Online-Werbung	221
Beispielrechnung für Keyword-Advertising	222
9.5 Do it yourself or buy?	225
Stichwortverzeichnis	227
Glossar	233
Literaturverzeichnis	243
Der Autor	247
Die Website zum Buch	248

1 Vorwort

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig werden für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9 000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, das eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brachliegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketinginstrumentarien des Online-Marketing. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketing mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketingabteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Paid-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketing. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketingformen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

2 Einleitung

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich belegt. Recherchiert man beispielsweise in Google.de nach „Online-Marketing“, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Webmagazine wie beispielsweise www.werbeanzeige.de, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder www.emar.de, laut eigenem Bekunden ein Webmagazin für Online-Marketing und E-Commerce, befassen sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newslettermanagement. Eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs Online-Marketing gibt es jedoch noch nicht.

Neben den Marktteilnehmern, die ihre individuelle Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen, sind im Internet verschiedenste, mehr oder minder skurrile Definitionsversuche zu finden wie beispielsweise „Schnittstelle zwischen klassischem Marketing und Möglichkeiten der Datennetznut-

Online-Marketing

Search Marketing mit NetBooster,
dem Google Advertising Professional
www.netbooster.de

Suchmaschinenmarketing

Endlich kosteneffektives
Suchmaschinenmarketing!
www.e-wolff.de

Suchmaschinen-Marketing

Die effiziente Art des Internet-
Marketing – mit der SUMO GmbH
www.sumo.de

Quelle: www.google.de

Abbildung 1: Typisches Suchergebnis für „Online-Marketing“ bei www.google.de

zung, welche neues Customer-Care-Potential erschließt“ oder „umfassender Begriff für alle Marketing-Aktivitäten in und um das Internet“.

In der einschlägigen traditionellen Marketingliteratur herrscht ebenfalls keine Einigkeit darüber, was Online-Marketing ausmacht und kennzeichnet. Philip Kotler (2001, S. 1210 ff) bezeichnet alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann, und nennt hier in der Hauptsache Dienste wie E-Mail, das WWW (Internetpräsentation) und Online-Dienste wie AOL etc. Andere Autoren bezeichnen Online-Marketing als eine Form der interaktiven Kommunikation, bei der mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert wird und die klassischen Marketinginstrumente mit den neuen Möglichkeiten des Internet verbunden werden. Becker (2001, S. 635) spricht eher von Internet-Marketing. Tiedtke (1998, S. 79) schreibt, dass mit dem Begriff des Online-Marketing kein neues Marketing-Verständnis kreiert wird, sondern lediglich ein neues Mittel zur bisherigen Zielerreichung eingesetzt wird. Meistens wird das Internet als Baustein einer Gesamt-Marketingkonzeption gesehen und unter dem Aspekt der vier großen P's (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert. Moderne Online-Werbeformen werden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift „Promotion“ subsumiert. Einig sind sich die meisten traditionellen Autoren darüber, dass Internet- oder Online-Marketing nicht als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Zumeist wird empfohlen, das Online-Marketing am klassischen Marketing-Mix auszurichten, also den klassischen Marketing-Mix um die neuen Online-Marketingmaßnahmen zu ergänzen.

Aus heutiger Sicht kann die Betrachtung der traditionellen Marketingautoren aus drei Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden:

1. In vielen Fällen ist die Internetpräsenz Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells, wie aktuelle Beispiele (eBay, Sekretariat24.com, Hammergel.de, Amazon.de u.v.m.) belegen. Es ist in vielen Fällen deshalb nicht haltbar, die Internetpräsenz lediglich als Bestandteil einer übergreifenden Marketingkonzeption zu betrachten.
2. Übersehen wird ebenfalls häufig, dass moderne Online-Werbeformen, die in der klassischen Literatur häufig vernachlässigt werden, in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Moderne Online-Werbeformen stehen also nicht isoliert. So würde beispielsweise eine Suchmaschinen-Optimierung oder ein Keyword-Advertising ohne Internetpräsenz keinen Sinn machen. Gleiches gilt für die Schaltung eines Werbebanners auf einem Portal wie beispielsweise www.focus.de.

3. Die Differenzierung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing, bei der das Online-Marketing als weiter gefasst bezeichnet wird, weil es neben dem Internet auch die Online-Dienste (wie AOL, CompuServe, T-Online u.a) umfasst, ist antiquiert und rückständig. Die Betrachtung der Online-Angebote von CompuServe, AOL und anderen als separate Dienste stammt aus einer Zeit, in der die Anbieter mittels proprietärer Software (z.B. CompuServe Information Manager CIM) Informationen und Leistungen einem geschlossenen Mitgliederkreis anboten. Das Prinzip war vergleichbar mit dem in Deutschland bekannteren BTX. Diese geschlossenen, mittels proprietärer Software betriebenen Angebotsplattformen fanden Mitte der 90er Jahre ihr Ende. BTX wurde eingestellt. CompuServe und AOL stellten ihr Angebot auf TCP/IP-basierte Technologie um und öffneten sich bzw. erweiterten ihre Angebotspalette um Providerdienste. Technisch, inhaltlich und konzeptionell unterscheiden sich diese Angebote heute kaum noch von vielen anderen Angeboten, die im Internet zu finden sind. Sie rechtfertigen daher keinesfalls eine Differenzierung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing.

In der jüngeren Marketingliteratur wird gefordert, dass das Marketing mit dem technischen Fortschritt Schritt halten und sich anpassen bzw. weiterentwickeln muss, wenn es wesentlichen betriebswirtschaftlichen Nutzen bringen soll. Daher gelte der klassische Marketing-Mix im Internet nicht und ein neuer Marketing-Mix muss bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten. Einen quasi neuen Ansatz definiert Kolibius (2001, S. 163). Er schreibt „Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet-Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden.“ Und er entwickelt einen Online-Marketing-Mix, bei dem die „P’s“ des klassischen Marketing zu den „C’s“ (Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community) des Online-Marketing-Mix werden.

Aber auch Kolibius (2001, S. 165) übersieht den auf der vorhergehenden Seite erläuterten Aspekt 1 und 2, denn er schließt sich den traditionellen Autoren an. Er schreibt: „Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der vier C’s zu beachten, dass das Online-Marketing nie als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Ansonsten können die Synergien, die beide Vertriebswege dem Management bieten, nicht voll ausgeschöpft werden. Vielmehr muss der Online-Marketing-Mix am klassischen Marke-

ting-Mix ausgerichtet werden bzw. der klassische Marketing-Mix muss um die neuen Online-Marketingmaßnahmen ergänzt werden.“

Auch Ulapec (2002, S. 32) schreibt zwar: „Online-Marketing zwingt zur Auseinandersetzung mit klassischem Marketingdenken und der Bereitschaft, eingefahrene Konventionen zu verlassen“, orientiert sich in seinem Werk aber im Wesentlichen an den Autoren der klassischen Marketingliteratur. Breyer-Mayländer (2004, S. 27 ff) orientiert sich in seinem Werk „Online-Marketing für Buchprofis“ ebenfalls stark an den 4 P's und erläutert im Kapitel „Kommunikationspolitik im Internet“ verschiedene Werbeformate, zu denen er verschiedenste Bannerformate thematisch Affiliate-Programmen und Newsletter-Werbung gleichstellt. Auch Bertermann, Grünig, Hinz (2002, S. 27ff) orientieren sich von ihren Denkmustern her stark am klassischen Marketingansatz, obwohl ihr Werk erst 2002 erschienen ist und mit „Online-Marketing. Erfolgreiche Kommunikation im Internet“ betitelt ist. Sie schreiben „Ausschließlich im Internet Werbung zu betreiben ist hinsichtlich der Unternehmen, die sich erst einen gewissen Bekanntheitsgrad aufbauen müssen, schlichtweg der falsche Weg“. Sie übersehen dabei, dass es durchaus auch Geschäftsmodelle gibt, deren Erfolg sich unter anderem darauf begründet, dass sie ihr Werbebudget zu 100 Prozent im Internet eingesetzt haben. Bertermann, Grünig, Hinz verstehen unter Online-Marketing in erster Linie die Integration von Internetwerbung in den Kommunikations-Mix.

Stolpmann (2000, S. 24 ff), der sein Buch „Online-Marketingmix“ 2000 geschrieben hat, definiert Online-Marketing eher ganzheitlich, orientiert sich jedoch auch am 4P-Modell. Er arbeitet die Unterschiede zwischen Online-Marketing und dem klassischem Marketing heraus, ohne jedoch eine klare Begriffsabgrenzung zu schaffen.

De Micheli (2004, S. 53 ff) spricht in seinem Werk im Kapitel „Online-Marketing“ das Suchmaschinenmarketing, die Möglichkeit des Linktauschs und die Website selber an. Ferner kreiert er den Begriff „Webshop-Marketing“ und subsumiert weitere Online-Marketing-Maßnahmen unter der Überschrift „Werbeformen im Internet“.

Roddewig (2003, S. 52 ff) befasst sich in seinem Werk „Website Marketing“ im Schwerpunkt mit Werbemitteln. Er beleuchtet die unterschiedlichen Formate, insbesondere Bannerformate, und geht auf deren Vor- und Nachteile ein. Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und auch Suchmaschinen-Marketing erwähnt er erstmals kurz im Kapitel „Spezielle Online-Marketing- und Werbeformen“. Roddewigs Denkansatz kreist hauptsächlich um Werbemittel und Werbefläche. So ordnet er beispielsweise Affi-

liate-Marketing nicht etwa als Online-Marketing-Instrument ein, sondern behandelt es unter der Überschrift „Alternative Nutzungsformen freier Werbeflächen“. Eine klare Abgrenzung zwischen Werbeformen und Online-Marketing-Maßnahmen bzw. -Instrumenten schafft er nicht.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Eine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online-Marketing ist auch in der jüngeren Marketingliteratur nicht zu finden.

Schlussendlich ist die in der Marketingliteratur wiederholt angezettelte Diskussion darüber, ob Online-Marketing ein eigenständiges Marketing ist oder im klassischen Marketing subsumiert wird, müßig. Letztendlich entscheidet die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens darüber, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt. Auf Basis dieser Erkenntnis, und um inhaltliche und begriffliche Klarheit zu schaffen, erscheint es daher opportun, die im folgenden Abschnitt getroffene Definitionsabgrenzung vorzunehmen.

Auf Basis der zuvor getroffenen Aussagen lassen sich folgende Unterscheidungen und damit **Definitionen** der Begriffe **Online-Marketing** und **Internet-Marketing** treffen:

- Internet-Marketing ist die Marketingarbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamt-Marketing-Mix.
- Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.

Der Begriff Internet-Marketing ist somit klar abgegrenzt vom Begriff Online-Marketing. Es ist nahe liegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internet stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr.1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per obiger Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internet stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Ein Beispiel wäre ein Flugzeug, das ein Transparent hinter sich herzieht mit lediglich der Aufschrift: www.sekretariat24.com. Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen den Zusammenhang.

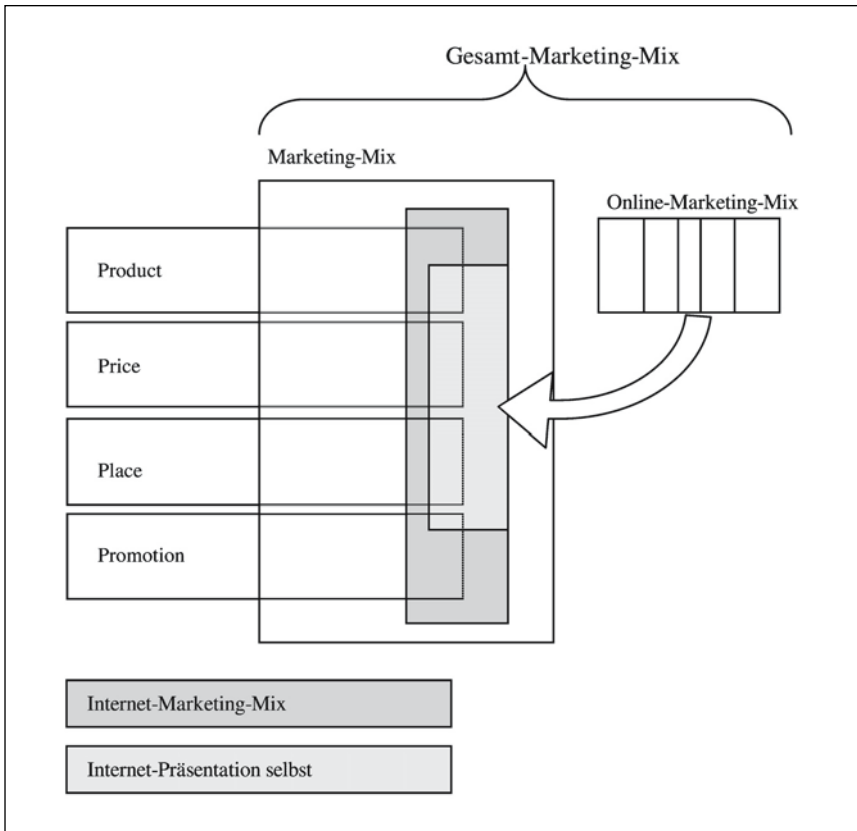


Abbildung 2: Gesamt-Marketing-Mix → Marketing-Mix → Internet-Marketing-Mix → Online-Marketing-Mix

Praxis-Beispiele

Wenn die Firma Netgear GmbH Treiberdownloads per FTP anbietet, so ist diese Maßnahme Bestandteil des Internet-Marketing-Mixes. Der Treiberdownload ist Bestandteil des Produktes, stellt also eine Produktverbesserung oder -Erweiterung dar. Somit ist dieses ein Bestandteil der Produktpolitik im Gesamt-Marketing-Mix. Hingegen ist der wöchentlich erscheinende Newsletter eine Maßnahme im Rahmen des Online-Marketing-Mixes, da es das primäre Ziel dieses Instrumentes ist, Besucher auf die Website zu lenken.

Die folgende Grafik zeigt den Zusammenhang aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente.

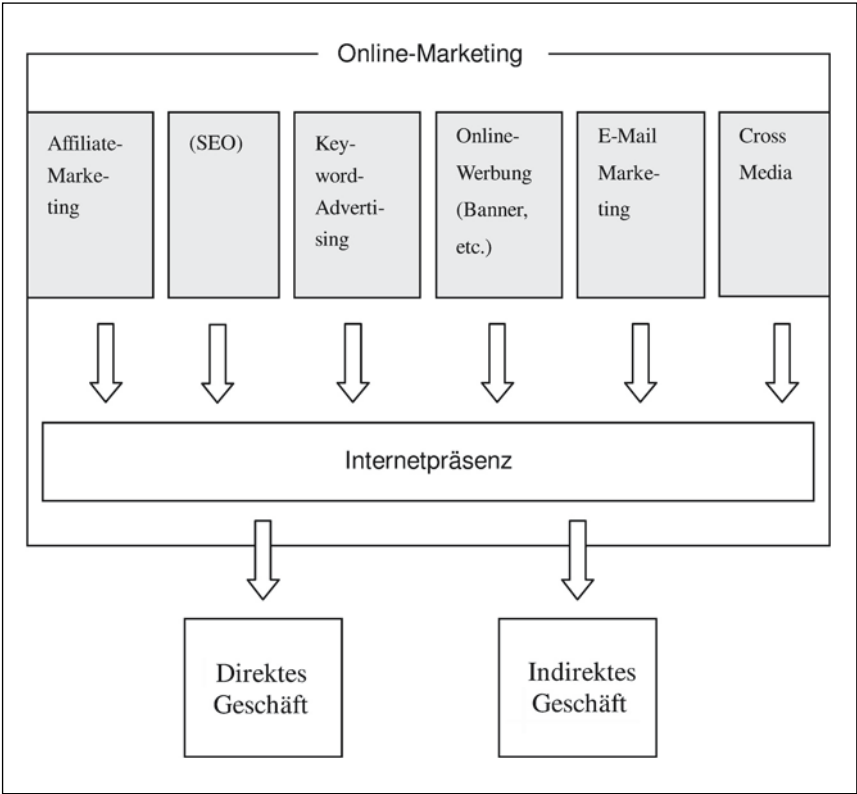


Abbildung 3: Visualisierung der Definition Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente

3 Affiliate-Marketing

Die Geschichte des Affiliate-Marketing begann 1997 auf einer Cocktail-Party: Eine junge Frau sprach mit Amazon-Gründer Jeff Bezos über ihre Website und fragte ihn, ob sie dort Bücher gegen Provision vermarkten könnte. Die Idee des Affiliate-Marketing war geboren und ist bis heute mit ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Anzahl der Partner wuchs sehr schnell, im Juni 1998 waren es bereits 60 000. Heute sind es laut Amazon über 900 000.

Mittlerweile ist diese Idee vielfach kopiert worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine ganze Reihe von erfolgreichen und profitabel arbeitenden Affiliate-Marketing-Dienstleistern hervorgebracht haben.

In diesem Kapitel finden Sie:

- Eine Erläuterung des Funktionsprinzips mit Praxisbeispiel.
- Hintergrundinformationen zur Marktentwicklung inklusive Zahlenmaterial.
- Eine Einführung in die technologische Problemstellung des Affiliate-Marketing.
- Eine Sensibilisierung für juristische Problemstellungen des Affiliate-Marketing.
- Informationen zu den verschiedenen Vergütungssystemen.
- Alles über Werbemittel für das Affiliate-Marketing.
- Informationen zu den Eckpfeilern einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie und
- Die wesentlichen Hintergrundinformationen zu Affiliate-Netzwerken und Partnerprogrammverzeichnissen.

3.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Affiliate-Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, eine Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay-per-Click) oder pro Interessent/Abonnent/Adresse/Download (Pay-per-Lead) oder ein Prozentsatz vom Verkauf (Pay-per-Sale). Mischformen sind ebenfalls durchaus üblich; z.B. 3 Cent pro Klick zuzüglich 5 Prozent vom Verkauf.

Aus Sicht des Anbieters ist Affiliate-Marketing eine echte Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising. Anstatt Webuser mit solchen Werbemaßnahmen auf eine einzige Verkaufsplattform zu locken, präsentieren Partner die Produkte und Dienstleistungen des Programmanbieters im Extremfall über Tausende von Websites im Internet. Aus Sicht des Partners ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm nur mit Chancen verbunden, denn anders als bei traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen. Die Teilnahme an Affiliate-Programmen ist in der Regel kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

3.2 Funktionsprinzip

Beim Affiliate-Marketing verdient der Affiliate dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants zu lenken. Um dieses Ziel zu erreichen, erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln. Es gibt sehr viele unterschiedliche Arten und Formen von Werbemitteln. Sie alle haben eines gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten individuellen Link verknüpft. Dieser enthält einen eindeutigen Partnercode. Gelangt ein Besucher der Website des Affiliate über diesen Link zur Website des Merchants und tätigt dort die gewünschte Handlung (Kauf oder Hinterlassen seiner Adresse etc.), so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision.

Praxis-Beispiel

Gelangt ein Besucher, gleich wie, zur Website www.ironman-manager.de und klickt dort entweder auf den Text „Amazon“ oder auf das Werbebanner von Amazon ...



Abbildung 5: Amazon-Links auf www.ironman-manager.de

... so gelangt er über diesen Partnerlink zur Website von Amazon: <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/388264396X/ironmanmanage-21>.

Der Affiliate mit der Kennung „ironmanmanage-21“ erhält nun vom Merchant (Amazon) eine Provision für jeden Kauf, den der Besucher innerhalb der nächsten 24 Stunden dort tätigt. Ausnahme: Er geht vorher zu einer anderen Website und gelangt von dort über einen anderen Partnerlink nochmals zu Amazon.

3.3 Marktentwicklung in Zahlen

Affiliate-Marketing ist mittlerweile auch in Deutschland auf dem Vormarsch. Es ist zu einem Synonym für die effiziente Steigerung von Umsatz geworden. Laut Forrester wurden schon in 2003 21 Prozent des gesamten Onlineumsatzes durch Affiliate-Marketing generiert. Für die Zukunft rechnet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) mit einem stetig steigenden Wachstum im zweistelligen Bereich. Die stärksten Zuwächse erwartet man bei Affiliate-Netzwerken und semiprofessionell vermarkteten Webseiten.

3.4 Affiliate-Marketing in der Praxis

Möchte man seine Produkte oder seine Dienstleistung über Affiliate-Marketing an den Mann (oder die Frau) bringen, sind zunächst einige grundsätzliche Fragestellungen zu beantworten und einige Anforderungen zu erfüllen. Benötigt werden in jedem Fall ein Tracking-Werkzeug, eine juristische Regelung zwischen den Parteien, ein Anreiz für die Affiliates, Werbemittel und eine Vermarktungsstrategie.

Zunächst stellt sich die Frage, ob das Partnerprogramm in Eigenregie oder mit Hilfe eines Dienstleisters (siehe hierzu 3.4.6 Affiliate-Netzwerkbetreiber) betrieben und vermarktet werden soll.

Für die Vermarktung durch einen Affiliate-Netzwerkbetreiber sprechen der geringere Aufwand und die damit verbundenen geringeren Anfangskosten. Der Netzwerkbetreiber stellt in der Regel die notwendige technologische Basis, bietet Standardverträge, die die juristische Basis abdecken, vermittelt Partner und bewirbt die Programme innerhalb des Netzwerkes.

Gegen die Vermarktung über einen oder mehrere Affiliate-Netzwerkbetreiber spricht, dass diese die angesprochenen Leistungen natürlich nicht kostenlos erbringen und sich damit das Affiliate-Marketing verteuert. Je nach Anbieter wird eine mehr oder minder hohe „Setup Fee“ fällig. In den meisten Fällen muss der Merchant eine Art Kautions hinterlegen, aus der später die Provisionen der Affiliates gezahlt werden. Zusätzlich erhält der Affiliate-Netzwerkbetreiber in der Regel einen bestimmten Anteil an der Provision.

In der Praxis ist das Engagement mit oder bei einem Affiliate-Netzwerkbetreiber nur dann sinnvoll, wenn es das „richtige Netzwerk“ ist. Grundsätzlich gilt zwar: Je mehr Partner ein Netzwerk hat, desto größer ist die Chance auf eine gute Marktdurchdringung durch Affiliate-Marketing. Doch haben viele Netzwerke eine thematische Ausrichtung oder zumindest historisch gewachsene thematische Schwerpunkte. Beispielsweise kommen bei www.adcell.de 50 Prozent der angebotenen Programme aus zwei Rubriken. Und www.travelan.de konzentriert sich komplett auf Reiseanbieter. Dort sind dann in der Regel hauptsächlich Partner akkreditiert, die Angebote aus dem jeweiligen Hauptthemenbereich suchen. Angebote aus themenfremden Bereichen würden hier nicht angenommen oder hätten es sehr schwer, Fuß zu fassen.

Tipp

Achten Sie bei der Auswahl möglicher Netzwerkpartner darauf, dass deren Themenschwerpunkte zu Ihrem Angebot passen. Achten Sie außerdem darauf, dass dort eine große Zahl von Partnern akkreditiert ist. Gute Netzwerkbetreiber geben hierüber bereitwillig Auskunft.

Ein Ausweg aus dem beschriebenen Dilemma könnte die Teilnahme bei einem der großen Affiliate-Netzwerkbetreiber ZanoX, Affilinet oder Commission Junction sein, da hier die Basis der akkreditierten Partner sehr hoch ist. Jedoch sind die großen Netzwerkbetreiber mittlerweile ausgesprochen selektiv, was die Aufnahme weiterer Anbieter angeht. Nur Angebote, bei denen die Affiliate-Netzwerkbetreiber selbst auch ausreichende Verdienste

2.3 Welche materiellen Güter haben Sie über das Internet gekauft?									
N=12739, Angaben in vH der Teilnehmer, Mehrfachnennung möglich									
	IZV8	G1	G2	Erf1	Erf2	Erf3	Newsleser	Gewinnspieler	IZV7
Bücher	87,6	89,1	85,9	72,4	86,2	90,8	86,5	80,5	87,9
Zeitschriften/ Abonnements	41,4	42,5	40,2	25,8	37,6	47,1	42,8	28,3	43,6
Musik	67,8	69,7	65,8	49,7	65,3	72,9	66,9	60,3	65,6
Filme	55,8	52,7	59,2	31,5	49,4	64,4	63,9	50,7	51,6
Entwicklung digitaler Bilder	33,5	33,6	33,5	12,4	28,6	40,8	35,9	21,5	27,0
Software	61,1	58,5	64,0	37,9	55,5	69,0	69,8	44,1	62,9
Hardware/ Zubehör	69,1	61,3	77,9	32,4	59,2	82,8	88,0	50,5	65,0
Unterhaltungs- elektronik	46,7	42,1	51,9	21,5	37,6	58,2	58,9	37,0	40,0
Kleidung, Sportartikel	58,3	63,7	52,2	57,8	60,0	57,1	50,2	59,0	53,3
Sonstige	18,1	20,0	16,0	24,3	19,7	16,7	15,2	13,4	20,0
Häufige Antworten „Sonstige“ (freie Eingabe)	Alles Mögliche, Autoteile, Fahrkarten, Blumen, Büroartikel, Drogerieartikel, Einrichtungsgegenstände, Fahrradzubehör, Fotoartikel/-zubehör, Gartenbedarf, Geschenkartikel, Reinigungsmittel, Haushaltsartikel/-geräte, Lebensmittel, Medikamente, Kontaktlinsen, Kosmetikartikel, Küchengeräte, Möbel, Musikinstrumente, Reisen, Schmuck, Spielwaren, Tickets, Tierfutter, Waschmaschine, Wein, Werkzeug								

Quelle: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung Universität Karlsruhe (TH), IZV 8, 2006

Tabelle 1: Häufig im Internet gekaufte Güter

möglichkeiten sehen, werden aufgenommen. Häufig sind dies Produkte, die online gut verkauft werden wie Bücher, Software, EDV-Hardware etc. Tabelle 1 zeigt, welche materiellen Güter laut einer Studie des Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (TH) häufig über das Internet gekauft werden. Bei den immateriellen Gütern sind es Abonnements, Handyverträge, Internet und DSL-Verträge und vor allem Reisen und Finanzdienstleistungen bzw. -Produkte, die häufig über das Internet bezogen oder zumindest angebahnt (Lead) werden.

Aber auch, wenn Ihr Markt klein ist und nicht in die Kategorie der häufig im Internet gekauften Produkte fällt, kann Affiliate-Marketing erfolgreich eingesetzt werden, wie das folgende Praxisbeispiel zeigt:

Praxis-Beispiel

Der Anbieter www.hammergel.de trat Ende 2005 in den Markt ein. Einziges Produkt war ein Energiegel, welches primär für Ausdauersportler relevant ist. Das Gel wird bei Trainingseinheiten zwischen ein und sechs Stunden und in Wettkämpfen konsumiert. Es soll eine konstante Energiezufuhr sicherstellen und enthält im Wesentlichen mehrkettige Kohlenhydrate.

Der Markt für ein derartiges Produkt ist relativ klein. Zielgruppe sind Triathleten, Marathonläufer, ambitionierte Radsportler und andere Extremsportler. Das Angebot wurde bei Affilinet.de abgelehnt. AdButler.de äußerte große Vorbehalte, was die Erfolgchancen anging, und war nur bereit, das Programm gegen eine gesonderte Setup Fee zu aufnehmen. ZanoX.de erteilte noch nicht einmal eine Antwort und CJ verlangte 2500 Euro Setup-Fee, was für den kleinen Anbieter [hammergel.de](http://www.hammergel.de) entschieden zu viel war.

Die Lösung aus diesem Dilemma war der Einstieg ins Affiliate-Geschäft in Eigenregie. In einem ersten Schritt wurde die technische Basis geschaffen. Der Open-Source E-Commerce-Shop wurde um eine Trackingkomponente erweitert. Im zweiten Schritt wurde ein Vertrag entworfen, der jedem Partner angeboten werden sollte. Parallel wurden Werbemittel erstellt und auf einer Internetseite verankert – <http://www.hammergel.de/sportnahrung-1.html>.

Anschließend wurde eine Seite zur Bewerbung des Partnerprogramms erstellt (<http://www.hammergel.de/sportnahrung.html>) und verschiedenste Website-Betreiber direkt per E-Mail oder Telefon kontaktiert. Ferner wurde das Programm in das Partnerprogramm-Verzeichnis www.100partnerprogramme.de eingetragen. (<http://www.100partnerprogramme.de/index.php?id=55&ppid=2375>)

Im Ergebnis wurden in den ersten drei Monaten nach Initiierung des Programms 30 Partner geworben. Rund 40 Prozent erzielen ansehnliche Umsätze.

Um die Basis der Partner zu verbreitern, wurde vier Monate nach Initiierung des eigenen Partnerprogramms zusätzlich die Mitgliedschaft im Affiliate-Netzwerk <http://www.superclix.de> angestrebt. Eine zwischenzeitlich fertig gestellte Analyse ergab,

dass dieses Netzwerk über sehr viele Programme aus dem Umfeld Sport verfügt. Dies gab Anlass zur Hoffnung, dass Hammergel auch bei diesem vergleichsweise kleinen Anbieter geeignete Partner finden würde. Tatsächlich stellten sich auch hier bereits nach zwei Monaten beachtliche Erfolge ein.

Tipp

Wenn Sie unsicher sind, ob ein Affiliate-Programm in Eigenregie die Kosten für die technische Umsetzung rechtfertigt, dann nutzen Sie zunächst die Technologie eines günstigen Affiliate-Netzwerkbetreibers. Auch wenn über dessen Netzwerk keine Partner akquiriert werden und Sie diese selbst akquirieren müssen, so sparen Sie doch zumindest die Kosten für die Erstellung eines eigenen Tracking- und Verwaltungsprogramms. Dies können Sie später immer noch erstellen.

3.4.1 Technologische Anforderungen

Grundsätzlich gibt es verschiedene technische Möglichkeiten, das im Kapitel „Funktionsprinzip“ erläuterte Verfahren technisch abzubilden. Man unterscheidet URL Tracking, Cookie Tracking, Session Tracking und Datenbank Tracking. Bei der Einbeziehung eines Affiliate-Netzwerkbetreibers ist zusätzlich noch Pixel Tracking relevant. Diese Methoden haben die gleiche Zielsetzung: die Identifikation und Zuordnung eines Besuchers und dessen Transaktionen zu einem bestimmten Partner. Natürlich haben alle Methoden bestimmte Vor- und Nachteile. In der Praxis ist die Kenntnis hierüber jedoch nur dann von Vorteil, wenn man ein Partnerprogramm in Eigenregie programmieren lassen oder selber programmieren möchte. Nutzt man Affiliate-Netzwerkbetreiber, so ist man auf dessen Technologie festgelegt. Darum werden die unterschiedlichen Methoden hier nur kurz umrissen.

URL-Tracking

URL-Tracking ist eine recht einfache Form des Trackings. Bei dieser Methode wird die ID des Affiliate-Partners direkt in den HTML-Code geschrieben, wenn ein Kunde die Website besucht. Die Partner-ID wird Teil der URL, die zu der Website des Anbieters führt. Beispielsweise

www.AnbieterDomain.de/Partner-ID32.

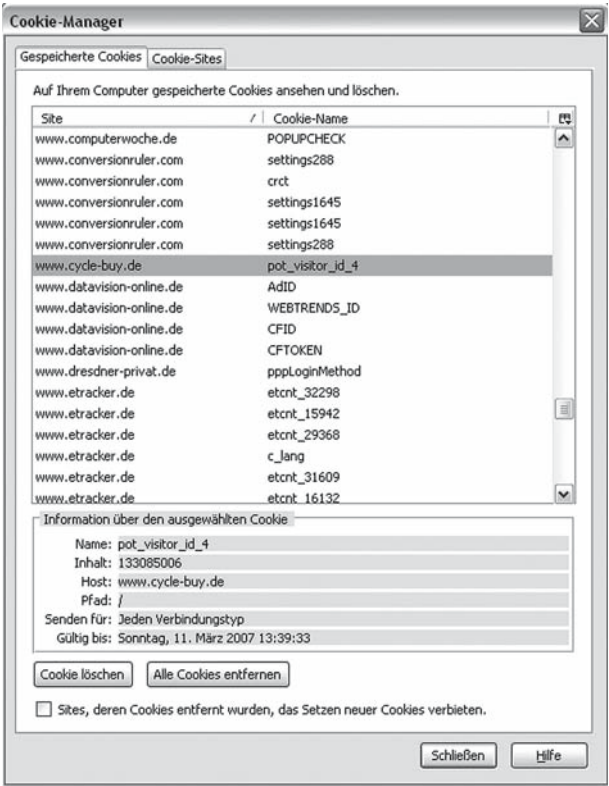
Der Vorteil dieser Methode ist, dass sie einen sicheren und durchgängigen Tracking-Prozess bietet und unabhängig von den Browser-Einstellungen des Users ist.

Der Nachteil ist, dass der Partner nur dann vergütet, wenn der Kunde direkt von der Partner-Website auf die Anbieter-Website gelenkt wird und die

provisionierte Handlung (Kauf, Kontaktformular ausfüllen etc.) direkt ausführt. Wenn der Kunde also nicht sofort handelt, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt direkt auf die Seite des Anbieters geht und die gewünschte Handlung vollzieht, geht der Partner leer aus.

Cookie-Tracking

Das Cookie-Tracking ist die wahrscheinlich bekannteste und die am weitesten verbreitete Tracking-Methode, obwohl „Cookies“ bisweilen kontrovers diskutiert werden. Wegen des Aspektes „Sicherheit und Cookies“ hat es insbesondere der Microsoft-Browser Internet Explorer immer wieder in die Schlagzeilen geschafft. In der Praxis sind Cookies jedoch mittlerweile



Quelle: Screenshot aus Mozilla 1.7.3

Abbildung 6: Cookie-Manager des Browsers