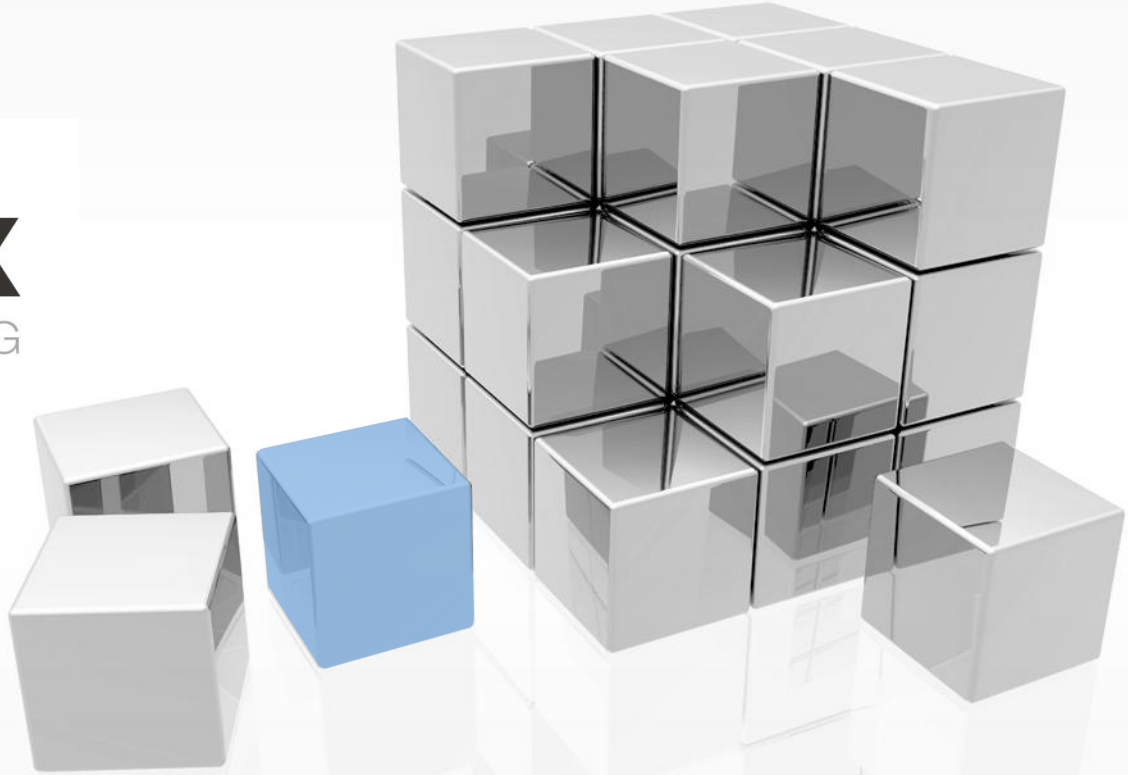
Affilex
AFFILIATE MARKETING



Affiliate 2 Do

Das richtige Handling

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Tibor Bauer

Affiliate Evangelist

- Affiliate - Schulung
- Partnerprogramm - Betreuung
- Affiliate - Beratung
- Partnerprogramm - Optimierung
- Partnerprogramm - Analyse

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

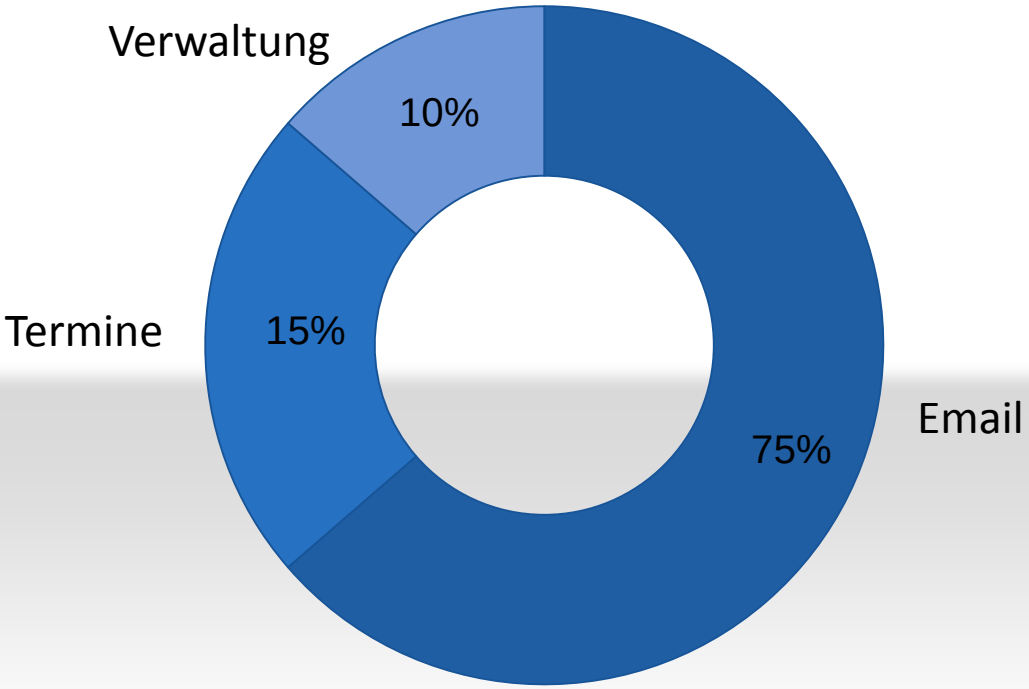
Affiliate Management

1. Manager
2. Partnerprogramm
3. Netzwerke
4. Publisher
5. Postview
6. Retargeting

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

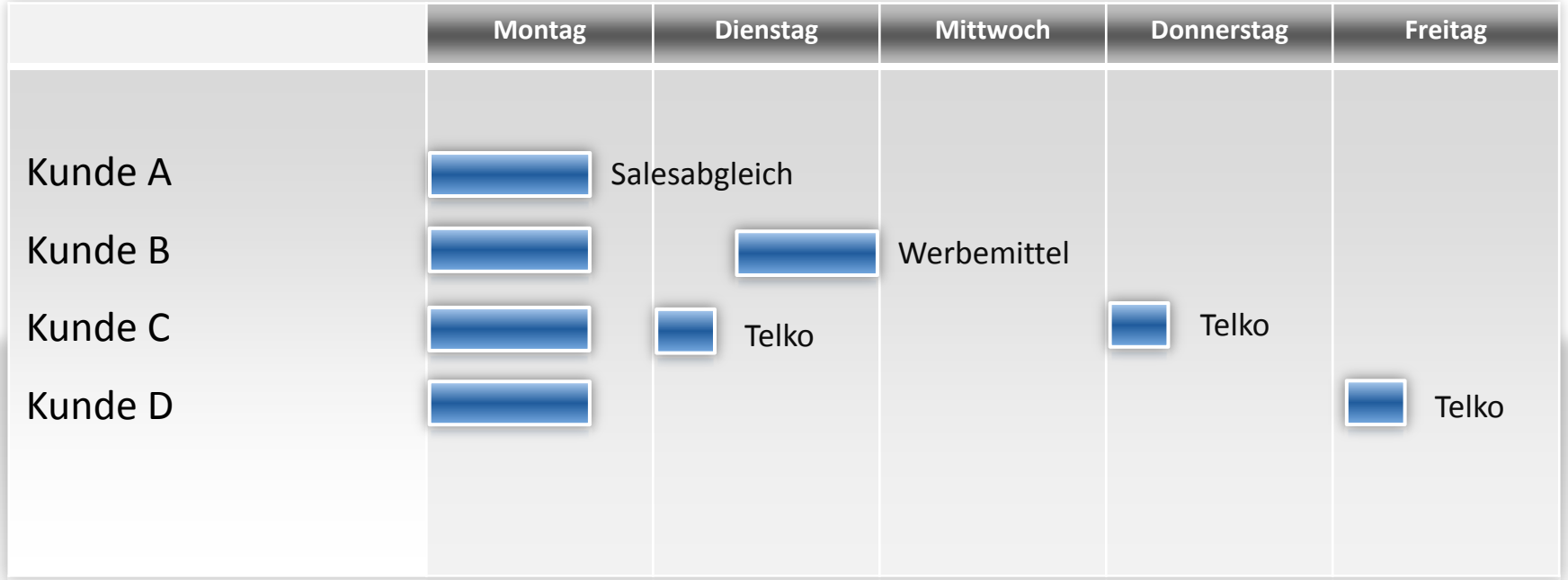
Zeitmangel



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Zeitplanung

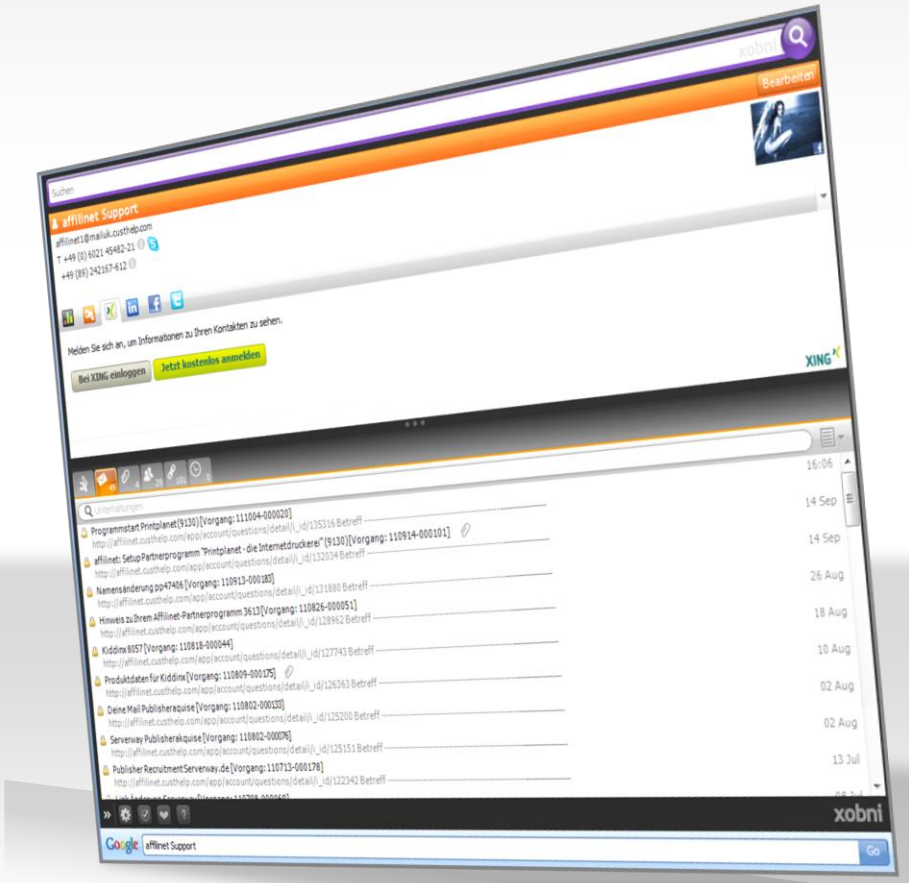


Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Xobni

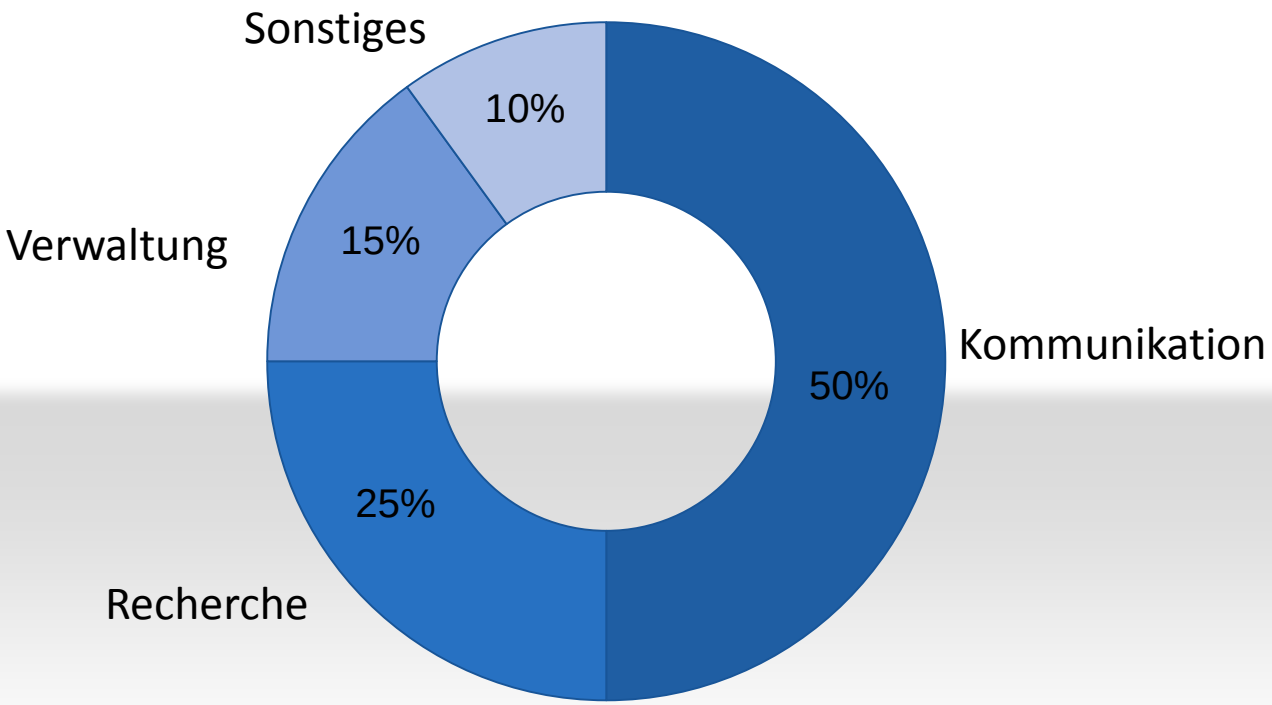
- Emailverkehr mit dem Empfänger
- Anzeige aller Anhänge die ausgetauscht wurden
- Auflistung aller, involvierter Personen inkl. Emailadresse & Telefonnummer soweit angegeben



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Das richtige Verhältnis



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Recherche - Quellen

- Affiliate Marketing Blogs
- Affiliate Marketing Portale
- Seitwert.de
- Tweetdeck
- Website-Boosting
- Webselling
- Internet World Business
- Browsertool
- Anmeldung bei Netzwerken als Publisher

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Grundlagen

Affiliate Marketing Blogs

Blogs
http://blog.100partnerprogramme.de
http://www.bagozzi.net
http://www.affiliateboy.de
http://www.eisy.eu
http://www.gemeiner-affiliate.de
http://www.affiliate-marketing.de/blog
http://www.kleingebloggt.de

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Grundlagen

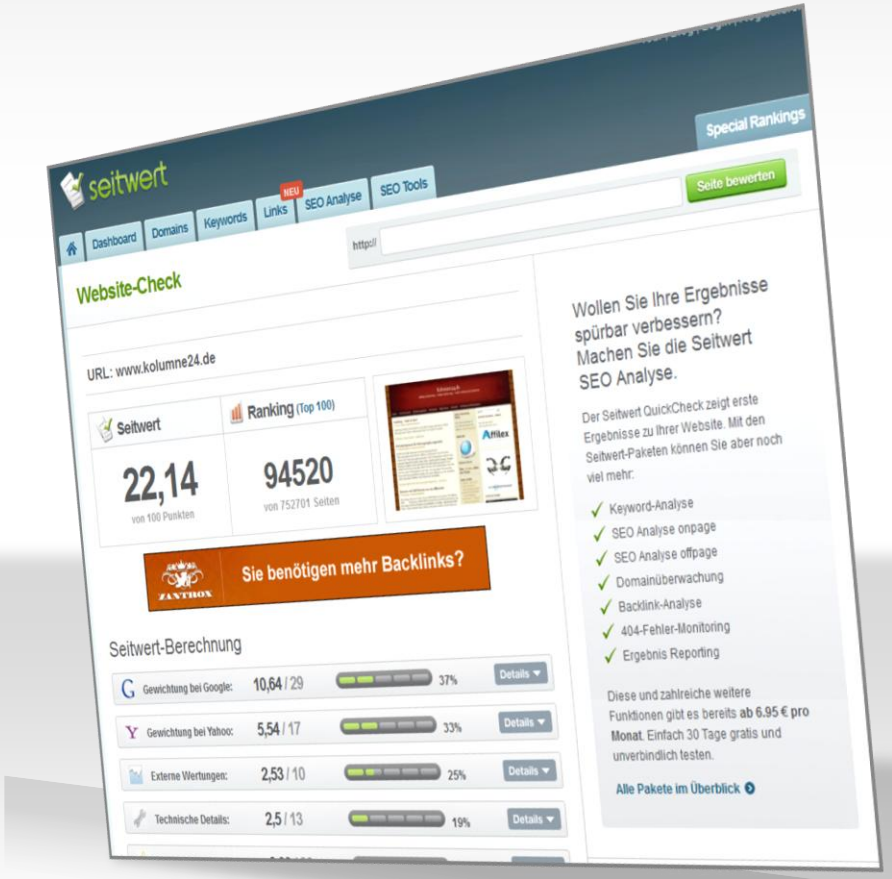
Affiliate Marketing Seiten

Affiliate-Seiten
http://www.100partnerprogramme.de
http://www.affiliate-marketing-forum.de
http://www.affiliate-marketing.de
http://www.affilixx.com

Affiliate Management

Seitwert.de

- Webseiten bewerten
- Gewichtung bei Google
- Alexa-Ranking
- Social-Bookmarks



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Tweetdeck

- Tweets von Freunden
- Tweets für Suchbegriffe
- Mehrere Accounts gleichzeitig möglich
- Überwachung der Mitbewerber

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Website Boosting

- SEO
- SEM / SEA
- Affiliate Marketing
- Usability
- Insider
- Tipps & Tools

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Webselling

- Themen-Specials
- Affiliate-News
- Branchen-News
- Internet-Recht
- Praxisbeispiele
- Tipps & Tools

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Internet-World-Business

- Aktuelles aus der Branche
- Trends & Strategien
- Marketing & Werbung
- E-Commerce
- Tools & Technik
- Menschen & Karriere
- Specials zu Veranstaltungen

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

100pp-Browser-Tool

- Partnerprogramm-Suche
- Allgemeine-Netzwerke
- Special-Netzwerke
- RSS-Feeds zu
  Affiliate-Blog
  Merchant-Blog
  Programm-Tests
  Jahresplaner
  Tutorials
  Jobs

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate Management

Anmeldung als Publisher

Vorteile
Stets die neuesten Informationen über die Netzwerke
Stets die Informationen, ob Mitbewerber gestartet sind
Ideen für eigene Publisher- und Endkundenaktionen durch spezielle Newsletter der Netzwerke
Anmeldung bei Mitbewerbern – Information über dessen Tätigkeiten, Werbemitteln
Wie sieht mein eigenes Partnerprogramm aus der Sicht eines Publishers aus?
Fehlerquellen identifizieren
Informationen zu Publisher-Veranstaltungen von Netzwerken

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affiliate Management

1 Manager

2 Partnerprogramm

3 Netzwerke

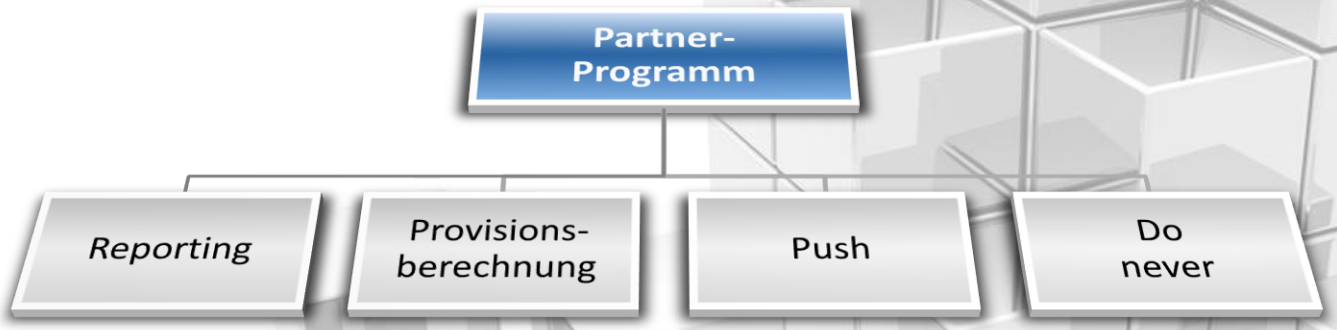
4 Publisher

5 Postview

6 Retargeting

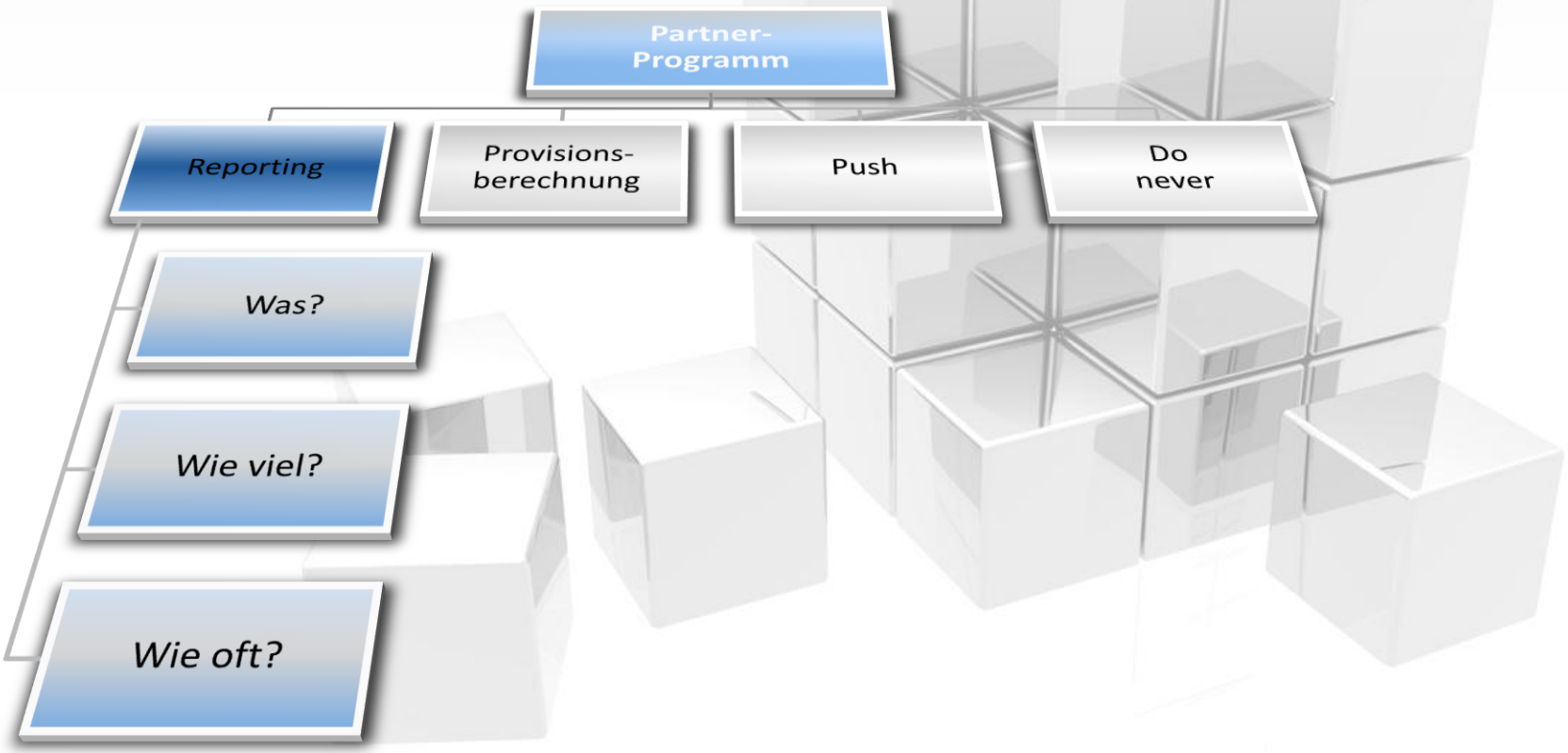
Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do



Affilex
AFFILIATE MARKETING

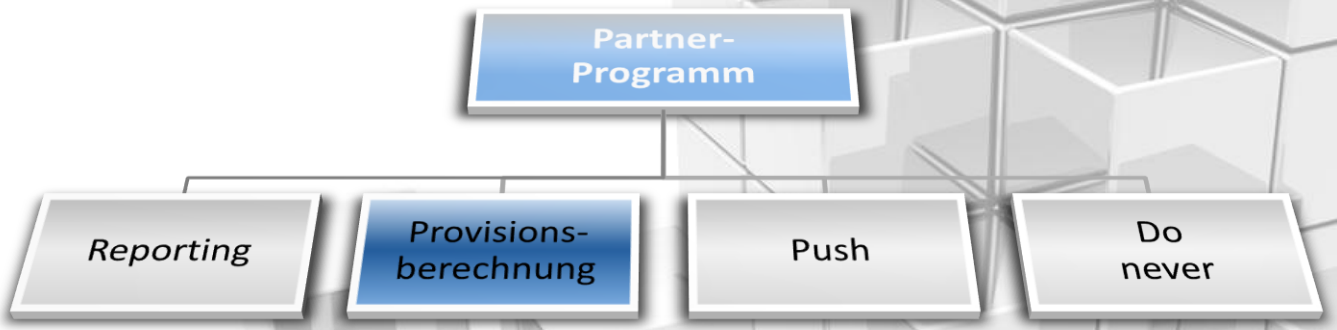
Partnerprogramm

Vereinfachtes Reporting

	Januar	Februar	März	April	Mai
View					
Click					
Anzahl Sale A					
Anzahl Sale B					
Anzahl Lead A					
Anzahl Lead B					
Umsatz					
Stornoquote					

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Partnerprogramm

Provisionsarten

- Sale: meist bei einem Verkaufsabschluss mit Warenkorb. Hierbei wird entweder ein fester Satz (5,- EUR / Sale) oder eine prozentuale Vergütung, gemessen am Netto-Warenkorbwert, gezahlt. Die Sätze variieren von 3% bis zu 20%.
- Lead: Anmeldung bei einem Gewinnspiel, für einen Newsletter, für eine Versicherungsberatung etc. Hierbei wird immer eine feste Vergütung gezahlt. Dies variiert nach der gelieferten Datenmenge.
- Click: Sehr selten im AM, da sehr betrugsanfällig. Hier wird der Klick auf ein Werbemittel vergütet. Die Vergütung liegt meist im Cent-Bereich.
- Click-Out: Beispiel Fashion.de. Hier wird der Klick vergütet, der den User von der Webseite des Merchants auf die Seite eines Partners führt. Die Vergütung hier liegt meist zwischen 5 – 25 Cent.
- View: alleinstehend so gut wie nie im AM zu finden. Hierbei wird die reine Einblendung des Werbemittels vergütet. Meist als Hybridmodell, kombiniert mit anderen Vergütungsmodellen. Hier wird auf TKP-Basis vergütet.
- Lifetime: z.B. bei einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft in einer Community. So lange der User Kunde bleibt und regelmäßig zahlt, bekommt der Publisher ein „revenue share“.
- Hybridmodell: hierbei werden verschiedene Vergütungsarten miteinander kombiniert.

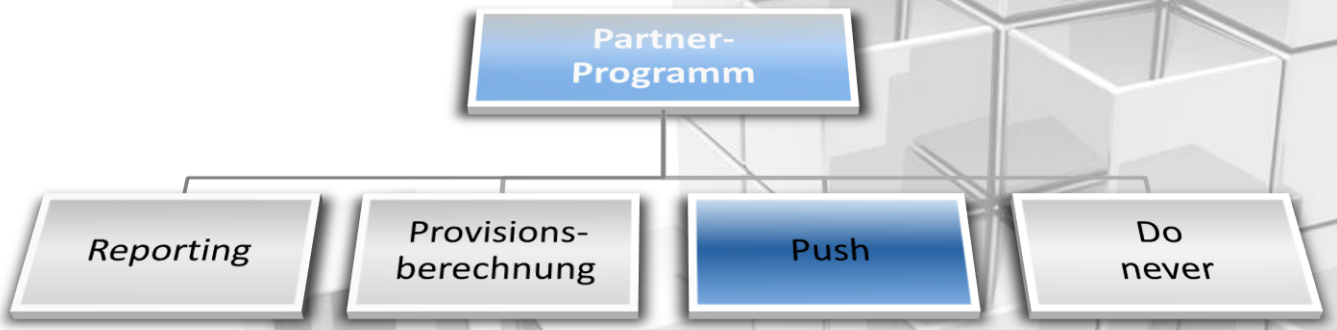
Partnerprogramm

Faktoren für die Provisionsberechnung

Beschreibung	Beschreibung
Marktanteil	Beratungsintensität
Provisionshöhe der Mitbewerber im AM	Akzeptanz des Produktes
Alter des Programms	Größe der Zielgruppe
Vermittelbarkeit des Produktes / der Dienstleistung	Beschränkungen durch den Merchant (z.B. SEM)
Saisonale Schwankungen	Erreichbarkeit der Zielgruppe
Marge	Ø Warenkorbwert
Länderwahl	Ø Anzahl der Verkäufe
Bekanntheit der Marke	Bekanntheit des Produktes
Anzahl der Mitbewerber im AM	Bewerbbarkeit des Produktes / der Dienstleistung

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do



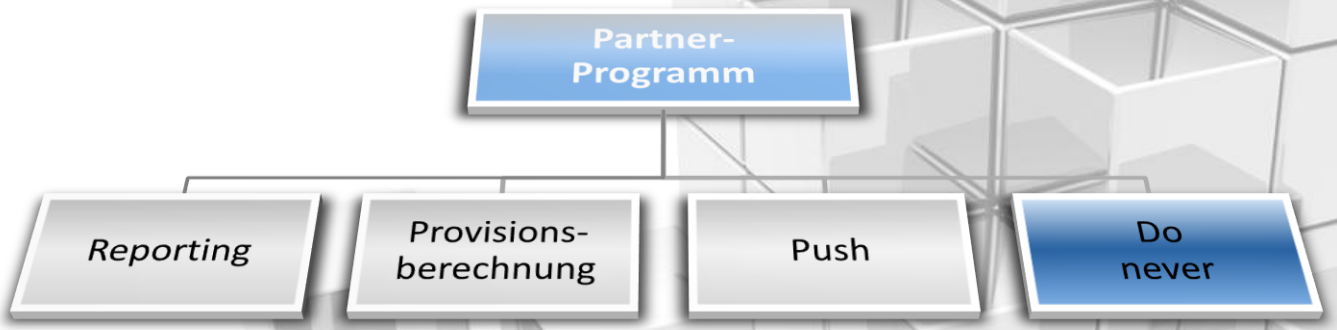
Affilex
AFFILIATE MARKETING

Partnerprogramm

Programm - Pushen

- Vorzeitiger Aktionismus um saisonbedingte Hoch-Zeiten auszunutzen (Jahresplanung)
- Stets wechselnde und zu Sonderaktionen passende Werbemittel
- Über das Jahr Sonderaktionen und Gutscheine den Publishern zur Verfügung stellen
- Sonderaktionen, Events, Affiliate Rallys
- Automatisch aktualisierte Produktdaten
- Offerierte Angebote auch sichtbar auf der Webseite
- Twitter / Blog (Advertiser wie auch Agentur) nutzen um Aufmerksamkeit zu erzeugen
- Salesabgleichzeiten verkürzen
- Anzeigenschaltung z.B. bei 100pp, affiliate-marketing.de, kolumne24.de
- Angebote der Netzwerke zur Sonderpromotion
- Partnerprogrammseite auf der Webseite

Affiliate 2 Do



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Partnerprogramm

Do Never

- Werbemittel (soweit nicht Saisonbedingt) direkt tauschen
- Werbemittel löschen
- Produktdaten umbenennen, Inhalte verschieben, löschen
- Provision senken
- Trackingfehler geheimhalten
- Landingpages löschen
- Soweit es sich vermeiden lässt: Medienbruch durch Hotline-Telefonnummer
- Offene Provisionsunterschiede für verschiedene Netzwerke

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affiliate Management

1 Manager

2 Partnerprogramm

3 Netzwerke

4 Publisher

5 Postview

6 Retargeting

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Netzwerke

Bekannte Affiliate Netzwerke in Deutschland

Netzwerk	Setup-Fee	Bemerkung	Sitz
Zanox	5.000 EUR	300 EUR Monthly-Fee	Berlin
Affilinet	3.000 EUR	Mit Zanox Nr. 1 in Deutschland	München
Webgains	2.500 EUR	300 EUR Monthly-Fee, wenn kein „self managed Program“	Nürnberg
TradeDoubler	3.000 EUR	500 EUR Monthly-Fee, wird verrechnet	München
24i	Keine Setup-Fee	Postview Netzwerk	München / Berlin
Belboon	Keine Setup-Fee	Merge mit Adbutler	Berlin
Adcell	Keine Setup-Fee		Berlin
Vitrado	Keine Setup-Fee		Hamburg
Tradetracker	500 EUR	Holländisches Netzwerk	Hamburg
Superclix	Keine Setup-Fee		Freiburg

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affiliate Management

1 Manager

2 Partnerprogramm

3 Netzwerke

4 Publisher

5 Postview

6 Retargeting

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Publisher

Wie arbeiten Publisher? – Publisher Quellen

- Publisher tauschen sich untereinander aus.
- Publisher handeln intuitiv und nach Lust und Laune.
- Erste Suche gilt (fast) immer Google.
- Zweite Suche geht auf die Webseite des Programmbetreibers, mit dem der Publisher gern zusammenarbeiten würde.
- Dritte Suche geht oft auf Affiliate-Seiten wie 100partnerprogramme oder affiliate-marketing.de Das sind Webkataloge auf deren man einiges über das gewünschte Partnerprogramm erfahren kann. Unter anderem: in welchen Netzwerken ist das Programm / was für Vergütungen gib es / ist SEM erlaubt / gibt es Produktdaten usw
- Vierte Suchanfrage ist direkt im Netzwerk. Dort wird die Auswahl der Werbemittel, soweit zugänglich, eingesehen.
- Erst wenn der Publisher Sonderwünsche, wie höhere Provision, bestimmte Werbemittel, Gutscheine oder Newslettertemplate braucht, wendet er sich an den Account Manager im Netzwerk, bei der Agentur oder direkt an den Advertiser.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

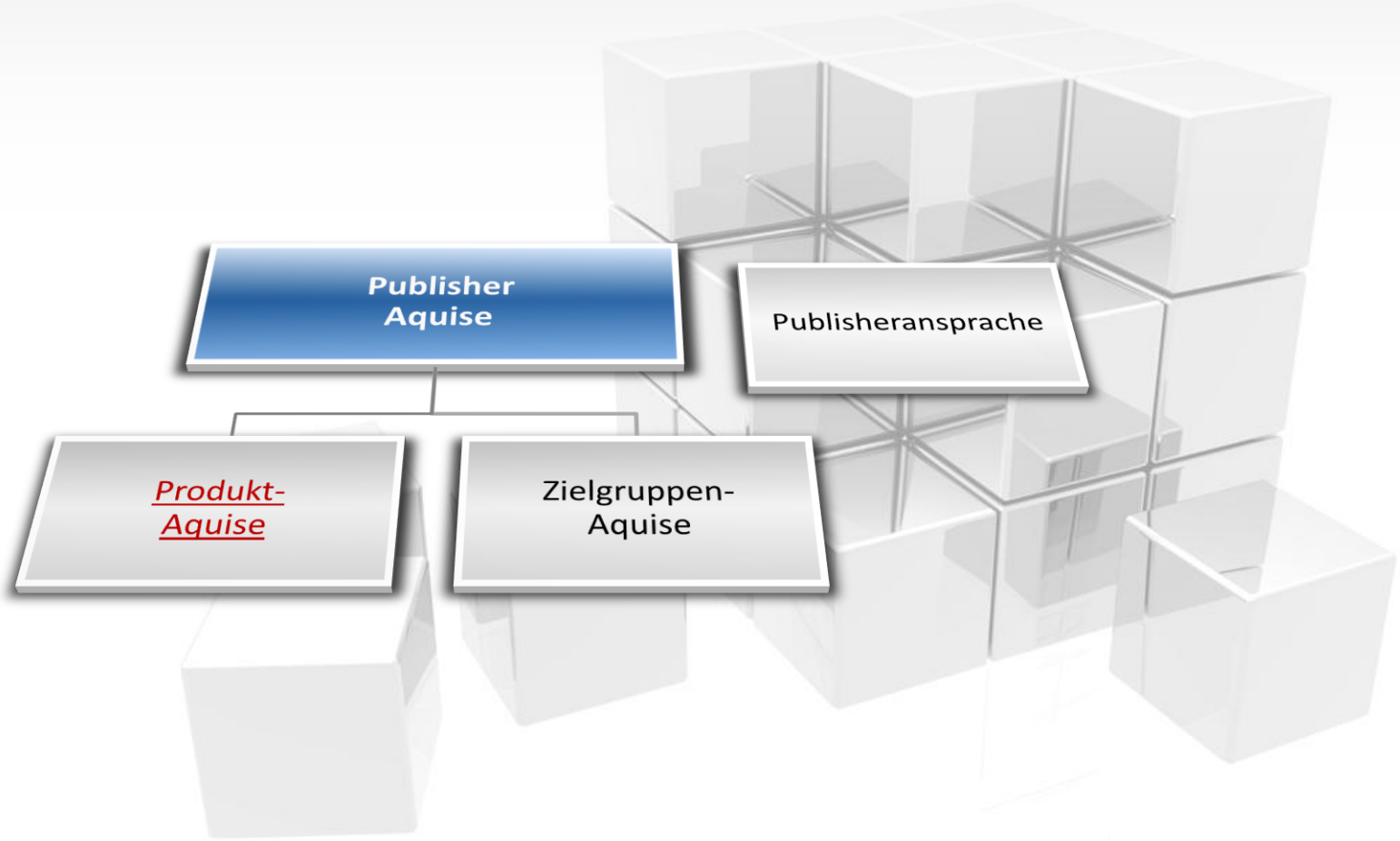
Publisher

Wer ist alles Publisher?

- Blogger: Hervorragende, textintensive Publisher mit SEO-relevanten Inhalten
- Onlineshop: Arbeitet zu 99% mit Produktdaten.
- Vergleichsportale: Preis- und Dienstleistungsvergleich, arbeiten gemixt mit Bannern, Produktdaten und (meist) SEO-optimierten Inhalten.
- Contentseiten: ähnlich zu Blogs, allerdings ist hier die komplette Webseite einem speziellen Thema gewidmet und alle Seiten und Unterseiten sind SEO-optimiert.
- Email: Emailversender lassen sich in zwei Kategorien teilen.
  Newsletterversender haben oder mieten sich ein Kontingent an double-opt-in Emailadressen und versenden eigene oder vom Merchant vorgefertigte Emails.
  Paidmailer bezahlen User für das Lesen der Emails und für bestimmte Aktionen, die in diesen Mails vorgegeben sind.
- Gutscheinpublisher: Gutscheinpublisher haben entweder eine statische Webseite oder sie arbeiten mit CMS-Systemen wie Wordpress. Ihre Texte sind meist SEO-Optimiert.
- SEM: SEM-Publisher nutzen Google-Adwords. Sie buchen auf eigene Kosten auf Keywords ein. Traffic von SEM-Publisher zählt zu den qualitativ hochwertigsten Besuchern.
- Social-Publisher: Diese Publisher nutzen Twitter, Facebook und Co für die Auslieferung ihrer Werbebotschaften. Sie buchen auch direkt Werbeeinblendungen bei Facebook oder den VZ-Netzwerken.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Publisher

Wie spreche ich Publisher an? – Checkliste Aquisemail

- Perönliche Anrede (soweit Ansprechpartner bekannt ist) statt Massenmail
- Direkt über die Webseite sprechen (Ihr Blog www. XYZ zum Thema Mode…)
- Um welches Partnerprogramm geht es?
- Warum sollte der Publisher gerade Sie einbinden? (Vorteile für den Publisher, Kunden etc.)
- Auch wenn schon Standard: Welche Mittel kann der Publisher nutzen?
- Den Anmeldelink direkt in die Email packen.
- Den direkten Ansprechpartner inkl. Kontaktdaten angeben.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Publisher

Schwarz und Grau

- Postview: eine Sonderart der Programmbewerbung.
- Cookiedropping: beliebte Art des Betrugs .
- Clickfraud: vorrangig bei Clickprogrammen.
- Brandbidding: abhängig vom Programmbetreiber, ob erlaubt oder illegal.
- Direkte Weiterleitung: wie bei Brandbidding ist dies Auslegungssache des Merchants.
- Sekunden-Weiterleitung: eine abgeänderte Form der direkten Weiterleitung.
- In-Frame: Aufruf der Webseite des Advertisers auf der eigenen Publisherseite. Vor allem bei Gutscheinpublishern sehr beliebt. Abhängig vom Programmbetreiber, ob Fraud oder erlaubt.
- Ad-Hijacking: hier wird die Anzeige des Merchants oder eines Publisher-Mitbewerbers zu 100% kopiert. Durch Überbieten des eigentlichen Bieters, verschwindet dessen Anzeige für diesen Zeitraum .

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affiliate Management

1 Manager

2 Partnerprogramm

3 Netzwerke

4 Publisher

5 Postview

6 Retargeting

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Postview

Eckpunkte

- Was ist Postview?
- Postview als Netzwerk oder Closed Group
- Technische Umsetzung
- Provisionshöhe
- Cookielaufzeit
- Cookie-Wertung
- Gefahr: Überlastung – Gegenmaßnahme
- Vorteil: Brandingeffekt, Reichweite, Umsatzsteigerung

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Affiliate 2 Do

Affiliate Management

1 Manager

2 Partnerprogramm

3 Netzwerke

4 Publisher

5 Postview

6 Retargeting

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Retargeting

Eckpunkte

- Was ist Retargeting?
- Wozu Retargeting?
- Technische Umsetzung (Werbemittel, Kosten, Implementierung)
- Capping
- Closed Group
- Vorteil: Brandingeffekt, Reichweite, Umsatzsteigerung, Rückholung von Kaufabbrechern

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Quelle: WebsiteBoosting

Konsumpsychologie

7 Punkte für Conversionsteigerung

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Konsumpsychologie

Verknappung

- Angebot und Nachfrage bestimmen den Markt.
- Künstliche Herabsetzung des Angebotes erzeugt erhöhte Nachfrage.
- Das was schwer oder nur begrenzt zu haben, ist attraktiv .
- Zeitliche Verknappung (nur noch bis 31.10, nur heute, Countdown läuft etc,)
- Ressourcen Verknappung (limitierte Edition, nur noch 2 Plätze frei, nur noch in geringen Mengen etc.)

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Reziprozität

Affilex
AFFILIATE MARKETING

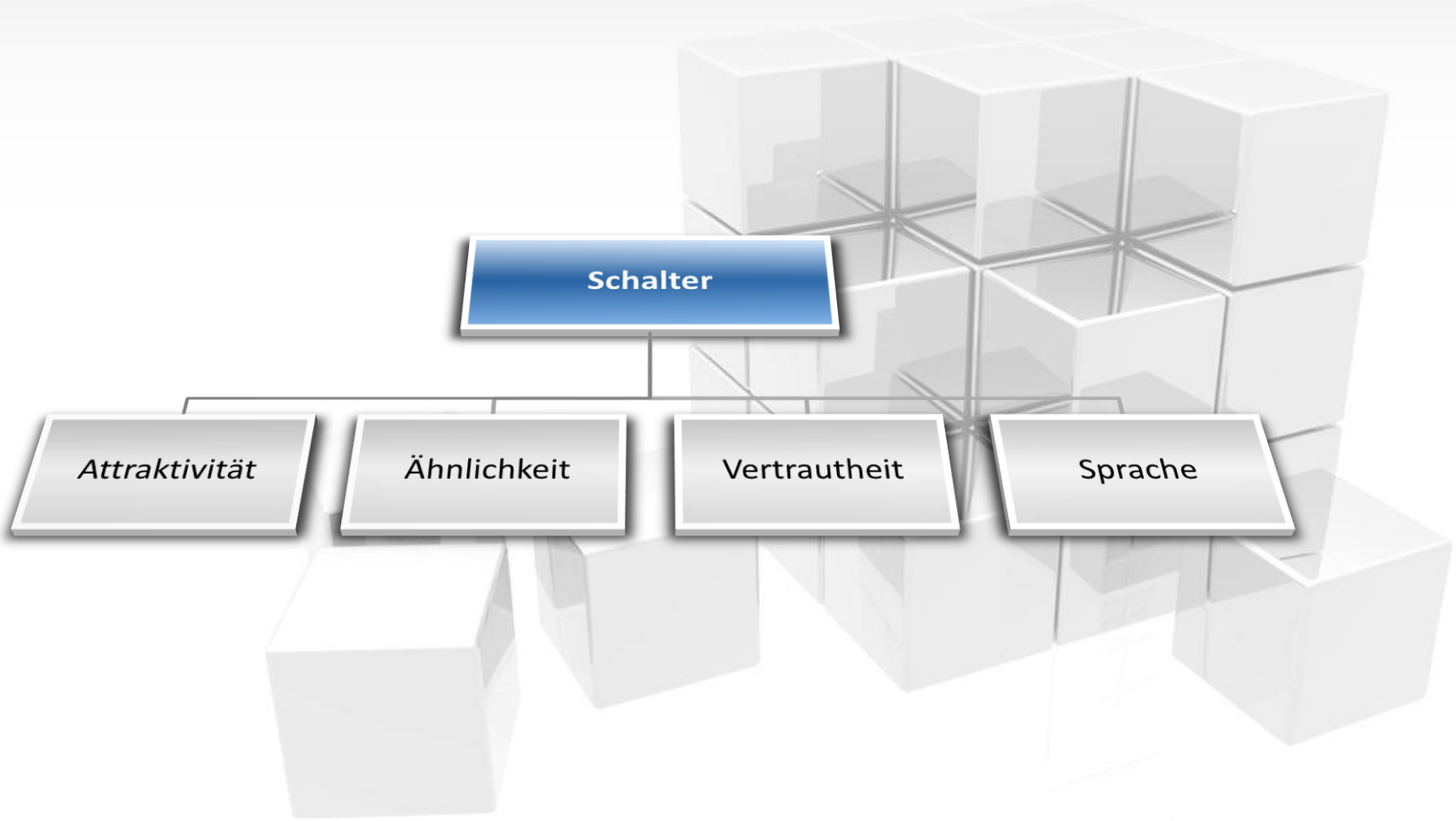
Konsumpsychologie

Reziprozität

- Geb ich dir was, gibst du mir was… ob du willst oder nicht!
- Zeit-Geschenk: ausfühliche Produktinformationen, FAQ, Produktvideos, Avatar, Service-Rufnummer, Hilfe-Chat
- Aufmerksamkeit-Geschenk: personalisierte Ansprache in Emails, im Login-Bereich, Leserbriefe, Gastbeiträge, Retargeting (indirekte Aufmerksamkeit)
- Gutschein-Geschenk: umgekehrte-indirekte Reziprozität, um das Geschenk zu erhalten muss der User eine Aktion durchführen
- Kostenlos-Geschenk: Ohne Verpflichtung beschenk werden, ist das schlimmste für die Psyche. OfflineTest: 1. Badeschuh vor dem Shop, 2. im Shop
- Standpunkt-Geschenk: Stärkung der eigenen Meinung, Geschmack oder Weltanschauung durch Social Media
  Ein Anbieter, der die selben Werte teilt wie ich, kann nur gute Produkte verkaufen

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Symphatie



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Konsumpsychologie

Symphatie

- Attraktivität: Bilder mit symmetrischen Gesichtszügen, körperliche Attraktivität
- Ähnlichkeit: Der Mensch von Nebenan, „Menschen wie wir“, Werbeträger, mit denen sich die gesetzte Zielgruppe identifizieren kann
- Vertrautheit: je näher und vertrauter uns eine Person ist, umso eher sind wir bereits auf ihn zu hören. Beispiel Social Media: wenn meine Freunde etwas gut finden, finde ich es auch gut.
- Sprache: Slang, Jugendsprache, Fachbegriffe… je nach Zielgruppe, Ort und Werbemaßnahme sollte man dessen Sprache sprechen. Je mehr sich die Zielperson durch die Sprache in einem Produkt wieder findet, umso eher ist sie bereit das Produkt zu kaufen.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Konsumpsychologie

Social Proof – die Masse machts!

- Große Masse erzeugt große Anziehungskraft, offline wie online.
- Nennen Sie Besucherzahlen!
- Nennen Sie Anzahl der Downloads!
- Nennen Sie Clickzahlen!
- Nennen Sie Verkaufszahlen!
- Intergrieren Sie Social Elemente wie Facebook-Like oder Bewertungsmodule!
- Nennen Sie stets nur große , präzise aber glaubwürdige Zahlen!

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Konsumpsychologie

Autorität

- Akzeptanz der Autorität wird bereits in der Kindheit und in der Gesellschaft „anerzogen“. Gesetze, Verbote und Vorschriften sind im Unterbewusstsein mit einer Autorität verknüpft die stark unsere Meinung beeinflußt.
- Die Meinung einer Autorität wird stark geschätzt, erzeugt Sicherheit und wird für richtungsweisend und kaufentscheidend empfunden.
- Autorität kann durch Titel, Kleidung, Rang, ausgedrückt werden.
- Empfohlene oder verliehene Autorität ist ein Multiplikator.
- Autoritätskennzeichen im Internet sind Prüfsiegel, Testsiegel, Testurteile, jede Art von Auszeichnung, Empfehlungen (auch Verlinkungen) von sehr bekannten und/oder beliebten Seiten, Verbindungen zu bekannten Fernsehsendern etc…

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Konsumpsychologie

Stellungnahme – Commitment & Konsistenz

- Psychologie hat viel mit körperlichen Voraussetzungen zu tun. Das Gehirn verbraucht beim Nachdenken und Entscheidungen treffen sehr viel Energie. Deswegen fühlt man sich beispielsweise nach einem langen schwierigen Meeting erschöpft.
- Bei bereits getroffenen Entscheidungen oder einem ausgesprochenem Statement wehrt sich der Körper gegen eine erneute Prüfung der Sachlage und das Gehirn beharrt auf die bereits festgelegte Position … Egal, ob dies dem Menschen Vor- oder Nachteile bringt.
- Schafft man, den User zu einem Statement zu bringen, kann dies im Verlauf der Costumer Journey weiter ausgebaut werden, in dem man seine getroffene Entscheidung positiv unterstreicht und ihm bei jedem Step des Verkaufsweges weiterhin durch indirekte Aufforderungen motiviert.
- Beispiel Kreditanfrage:
  a) statt direkt die Daten abzufragen, wird im Kunden der Wunsch nach einem Kredit geweckt.
  b) Als erstes wird sein Statement abgeholt, welchen Kreditwunsch er hat
  c) Im nächsten Schritt wird die finanzielle Situation abgefragt und gleichzeitig ihm das Gefühl gegeben, dass seinem Kreditwunsch entsprochen werden kann.
  d) Vor der Abfrage seiner Daten wird darauf hingewiesen dass diese Daten zur Angebotserstellung notwendig sind und diese an Dritte nicht weitergegeben werden.
- Erst nach dem der Kunde in seiner Stellungnahme durch eine sanfte Führung gestärkt wurde, werden die Daten erfasst, die ihn vielleicht zu Anfang vergrault hätten.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

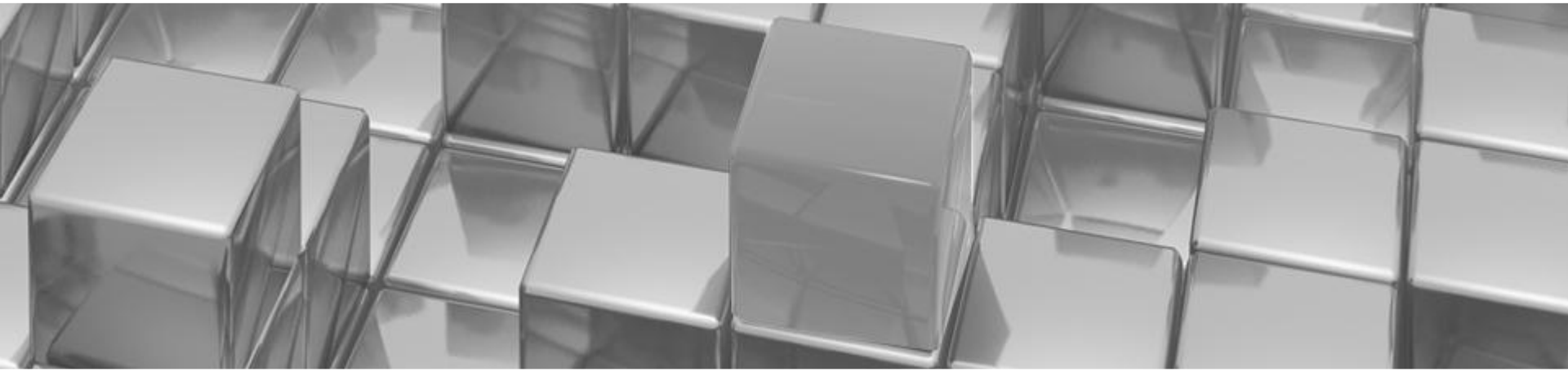
Konsumpsychologie

Kontrast – das Prinzip der Wahrnehmung

- Kontrastprinzip I: schlecht gegen gut
  Der Kunde hat ein Produkt im sinn und auch eine bestimmte Budgetvorstellung. Hier wird dem Kunden zuerst ein Produkt gezeigt, das in keinster Weise seinen Vorstellungen entspricht zu einem überhöhten Preis.
  Anschliessend bekommt der Kunde ein Produkt präsentiert, das vielleicht etwas über seinem Budget liegt, aber auf jeden Fall eindeutig die bessere Alternative ist.
- Kontrasprinzip II: teuer gegen billig
  Der Kunde hat ein hochpreisiges Produkt erworben. Anschliessend bekommt er weitere Produkte angezeigt(Zubehör, Ersatzteile, Nice-to-have Artikel) die im Vergleich zum teuren Produkt preislich so weit unten liegen, dass der Kunde dies auch noch in sein Warenkorb legt.
- Kontrastprinzip III: Das Weinflaschenprinzip
  Soll ein bestimmtes Produkt (Produkt2) gepuscht und zum Verkausschlager werden, wird dieses Produkt dem User im direkten Vergleich mit 2 weiteren Produkten präsentiert.
  Produkt eins bietet etwas weniger als Produkt 2, kostet aber in relation entweder gleich viel oder kaum weniger als Produkt 2.
  Produkt 3 ist preislich so weit oben angesiedelt, dass der User sich automatisch für das 2. Produkt entscheiden wird.

Affilex
AFFILIATE MARKETING

Questions & Answers



Affilex
AFFILIATE MARKETING

Vielen Dank!

Kontakt

Affilex Affiliate Marketing
Tibor Bauer
Affiliate Evangelist

Tel: +49 (0)89 800 46 567
Mobil: +49 (0)151 174 920 41
Email: info@affilex.de
Skype: affilex
Blog: www.kolumne24.de

www.affilex.de

Affilex
AFFILIATE MARKETING