

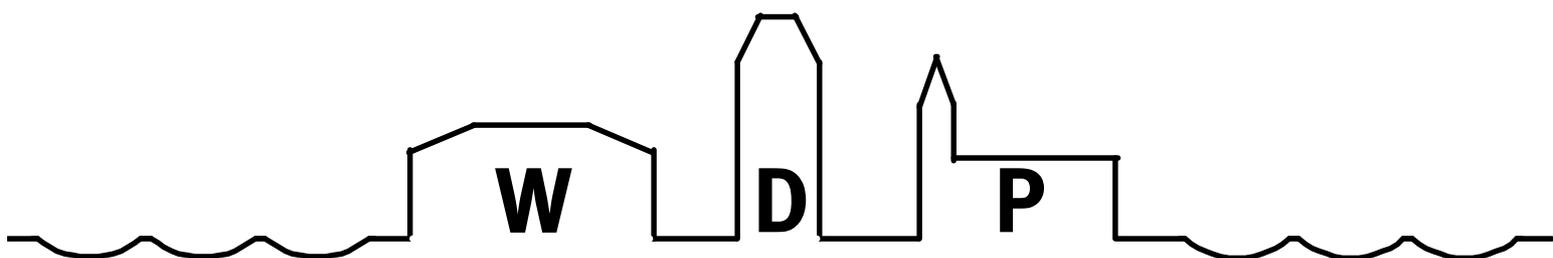


Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Wismar Business School

Jonas Bielefeldt

Der E-Commerce und seine Vergütungsmodelle
in Bezug auf Affiliate-Marketing

Heft 05 / 2011



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences – Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, Business Consulting, Business Systems, Facility Management, Quality Management, Sales and Marketing und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere/Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
University of Applied Sciences – Technology, Business
and Design
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753 441
Fax: ++49/(0)3841/753 131
E-Mail: jost.kramer@hs-wismar.de

Vertrieb: HWS-Hochschule Wismar Service GmbH
Phillipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
23952 Wismar
Telefon:++49/(0)3841/753-574
Fax: ++49/(0) 3841/753-575
E-Mail: info@hws-wismar.de
Homepage: <http://cms.hws-wismar.de/service/wismarer-diskussions-brpapiere.html>

ISSN 1612-0884

JEL-Klassifikation D49, M19

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 2011.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1.	Electronic-Commerce	5
2.2.	Geschäftsmodelle im E-Commerce	6
2.3.	Affiliate-Marketing	9
3.	Die Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing	11
3.1.	Pay-per-Sale	11
3.2.	Pay-per-Lead	12
3.3.	Pay- per-Click	13
3.4.	Pay-per-Lifetime	14
3.5.	Hybride Provisionsionen	15
3.6.	Relevanz der unterschiedlichen Provisionsmodelle im Affiliate-Marketing	15
4.	Die Zukunft des Affiliate-Marketing im Online-Geschäft	16
5.	Fazit	17
	Literatur	18
	Autorenangaben	19

1. Einleitung

Klein- und mittelständische Unternehmen stehen am Anfang des 21. Jahrhunderts vor grundlegenden Veränderungsprozessen. Verursacher sowie Beschleuniger dafür sind die seit der Jahrtausendwende immer stärker aufkommende Globalisierung und die Entwicklung des Themengebietes der „Neuen Medien“. Vor allem die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets, veränderte die ökonomischen Rahmenbedingungen für viele Geschäftsvorgänge grundlegend. Die digitale Geschäftsabwicklung im Electronic Commerce bricht diese traditionellen Firmen- und Handelsstrukturen auf, verändert dabei die Beziehungen der Unternehmen zu ihren Kunden und schafft auf diesem Wege neue Produkte und Märkte (Deutsche Wirtschaft 2010). Da es im Internet zunehmend schwieriger wird, kaufwillige Interessenten auf die Internetseiten bestimmter Anbieter zu „locken“, hat sich die Marketingmethode des sogenannten „Affiliate“ herausgestellt. Dabei basiert das Affiliate-Marketing auf einer Beziehung zwischen einem Handelsunternehmen und einem Vertriebspartner, der weisungsunabhängig agiert und im Gegenzug eine erfolgsabhängige Provision erhält. Dabei erreicht das Handelsunternehmen eine wesentlich höhere Durchdringung des Internets und erhöht dabei signifikant seine Präsenz. Durch die höhere Präsenz im Internet soll eine Steigerung des Umsatzes erfolgen. Diese Umsatzsteigerung lässt sich jedoch nur erreichen, wenn es gelingt, gute Vertriebspartner zu akquirieren. Dabei sind die Provisionszahlungen das Hauptanreizinstrument für „Affiliates“. Als Initiator des „Affiliate-Programms“ obliegt es dem Handelsunternehmen, die Provisionsgestaltung zu definieren (Tollert 2009: 2ff).

Es lässt sich vermuten, dass Handelsunternehmen, welche Provisionsmodelle entwickeln, die nicht ausreichend Anreize bieten, sowohl Schwierigkeiten bei der Steigerung des Unternehmensgewinns durch „Affiliate-Marketing“, als auch Probleme bei der langfristigen Existenz und Durchsetzungsfähigkeit auf dem Konkurrenzmarkt haben werden.

Die Zielstellung der vorliegenden Arbeit ergibt sich unmittelbar aus der zuvor diskutierten Problemstellung und besteht darin, wesentliche Ansätze des E-Commerce und vor allem der Provisionsgestaltung im Affiliate-Marketing darzustellen.

Um zunächst eine Vorstellung von dem Prinzip des E-Commerce zu erhalten, wird zu Beginn der Arbeit auf die konzeptionellen Grundlagen eingegangen, um das benötigte Informationsgerüst zu diesem Thema aufzubauen. Anschließend wird auf die Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing eingegangen. Dabei werden die wichtigsten Modelle erläutert und die Relevanz der einzelnen Vergütungsformen im Online-Geschäft herausgestellt. Abschließend wird die Zukunft des Affiliate-Marketings im stetig wachsenden Online-Geschäft gedeutet.

2. Konzeptionelle Grundlagen

In diesem Kapitel wird dem Leser ein Überblick über verwendete Begriffe im Verlauf dieser Arbeit verschafft. Dabei sollen die Begrifflichkeiten Electronic Commerce, Online-Plattformen sowie Affiliate-Marketing verdeutlicht und voneinander abgegrenzt werden.

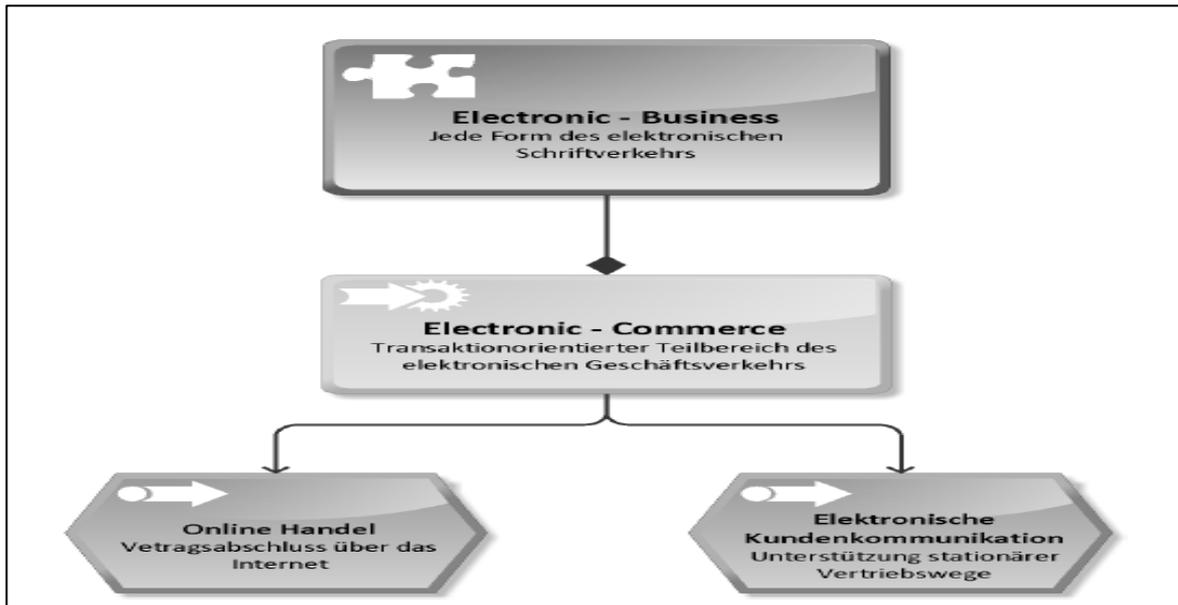
2.1. *Electronic-Commerce*

Die Bandbreite dessen, was in der heutigen Wirtschaft und Praxis unter E-Commerce verstanden wird, ist enorm und hängt immer auch von der Perspektive des jeweiligen Betrachters ab. Dabei wird der Begriff E-Commerce für eine Vielzahl unterschiedlicher Bereiche verwendet. Aufgrund des breiten Einsatzgebietes erscheint eine genaue Definition als unmöglich und nicht als richtiger Weg (Wamser 2000: 6). Vielmehr soll eine hierarchische Ordnung der verwendeten Begriffe und eine anschließende assoziative Beschreibung des Begriffes Electronic Commerce vorgenommen werden.

Als Synonym ist der Begriff „Elektronischer Handel“ geläufig. Ein inzwischen vielseitig verwendeter Begriff in der Literatur für jegliche Art des elektronischen Geschäftsverkehrs ist „Electronic Business“. In einer weiten und durchaus häufigen Verwendung beschreibt E-Business alle elektronisch unterstützten Geschäftsbeziehungen. Damit wird E-Business zum Begriff für jegliche geschäftlich orientierte Kommunikation im Unternehmen und zwischen Anbietern, Vermittlern und Nachfragern. Dabei lässt sich feststellen, dass E-Commerce als Teil des E-Business angesehen werden kann, der sich durch seine Transaktionsorientierung zwischen verschiedenen Geschäftspartnern auszeichnet.

Es ergibt sich in dieser Sichtweise eine hierarchische Abstufung (siehe Abbildung 1), in der E-Business für alle elektronischen Geschäftsprozesse steht, E-Commerce hingegen nur für den transaktionsorientierten Teil. Ein spezieller Teil des E-Commerce ist der sogenannte Online-Handel, der den Teil, welcher einen Vertragsabschluss über ein elektronisches Medium umfasst, erklärt. Die elektronische Kundenkommunikation, mit deren Hilfe stationäre Vertriebswege unterstützt werden, kann ebenfalls dem Oberbegriff des E-Commerce zugeordnet werden (Kuhn 2006: 16f).

Abbildung 1: Hierarchische Ordnung der wirtschaftlichen Aspekte innerhalb des elektronischen Geschäftsverkehrs



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kuhn 2006: 17.

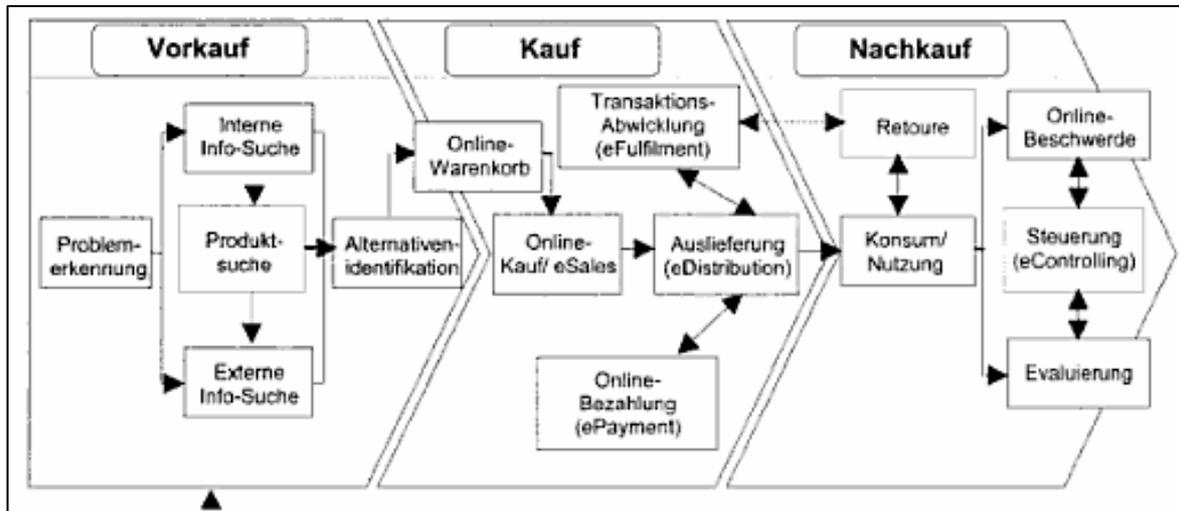
Entscheidend für diese Arbeit ist der Begriff des E-Commerce. Wie beschrieben lässt sich eine genaue, akzeptierte Definition nicht finden, trotzdem lassen sich verschiedene Attribute erkennen, die in den meisten Definitionen erwähnt werden. Dabei kann festgehalten werden, dass E-Commerce als „jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf Basis elektronischer Verbindungen“ bezeichnet werden kann. Diese durch *Picot* geprägte Definition entspricht der gängigen Meinung und beinhaltet auch die technische Seite der Anwendung (*Picot* u.a. 1996: 331). *Wamser* hingegen definiert E-Commerce im Rahmen wirtschaftlich orientierter Anwendungen als „digitale Anbahnung und/oder Abwicklung von ökonomischen Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten über Computernetze“. Dabei spielt die Größenordnung, in der ein Geschäft abgewickelt wurde, keine Rolle.

Die Vernetzung von Unternehmen fällt genauso unter den Begriff, wie der Kauf durch einen Endverbraucher (*Wamser* 2001: 11ff). Für diese Arbeit ist in erster Linie die Vernetzung von Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

2.2. Geschäftsmodelle im E-Commerce

Durch die kanalspezifische Gestaltung der Verkaufs- und Absatzprozesse im E-Commerce wird das Kaufverhalten der Konsumenten verändert. Dabei lassen sich die Prozesse in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterteilen (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Darstellung des Online-Kaufverhaltens



Quelle: Heinemann 2010: 41.

Entscheidend für diese Arbeit ist lediglich die Vorkaufphase. In dieser Phase wird das Interesse der Kunden geweckt und dieser wird anschließend mit dem Angebot konfrontiert. Dabei spielen Shopping-Portale, Produktsuchen und Communitys eine wichtige Rolle. Hierbei werden dem Bedarf des Kunden entsprechende Produkte präsentiert und angeboten (Heinemann 2010: 40ff).

Um die Unterschiede der Online-Vertriebsplattformen voneinander abzugrenzen, werden diese im Nachfolgenden erklärt.

Shopping-Portale:

Eine Form der E-Commerce-Portale sind die sogenannten Shopping-Portale. Diese unterstützen die anvisierte Zielgruppe beim Auffinden, bei der Auswahl und bei der Bestellung verschiedener Waren aus einem umfangreichen Sortiment. Sie bieten zudem die typischen Portal-Funktionen, wie Suchfunktionen und zielgruppenspezifische Inhalte und Funktionalitäten. Vorgänger dieser Shopping-Portale waren virtuelle Handelsformen wie der Online-Shop – eine auf dem Prinzip des Ladengeschäfts beruhende Web-Site – oder virtuelle Shopping Malls. Diese virtuellen Einkaufszentren bündeln mehrere Shops unter einer Netzadresse (siehe Abbildung 3) (Schmidt 2004: 171).

Abbildung 3: Die virtuelle Shopping-Mall von Shopping24



Quelle: Shopping24.de 2010.

Während sich solche elektronischen Marktplätze in der Vergangenheit eher an dem B2B-Bereich für Absatz- und Beschaffungsk Kooperationen (z.B. Logistik-Leistungen) orientiert haben, zielen Shopping-Portale zunehmend auf den B2C(Business to Consumer)-Bereich ab. Dabei kann die Ausprägung dieser Portale höchst verschieden sein und reicht von Linklisten zu verschiedenen Anbietern bis hin zur einheitlichen Produktpräsentation mit zentraler Bestell- und Zahlungsfunktion (Kester 2006: 24).

Beispiele dafür sind: Amazon.de, Shopping24.de, Tradoria.de und Yatego.de.

Produktsuchen- und Preisvergleiche:

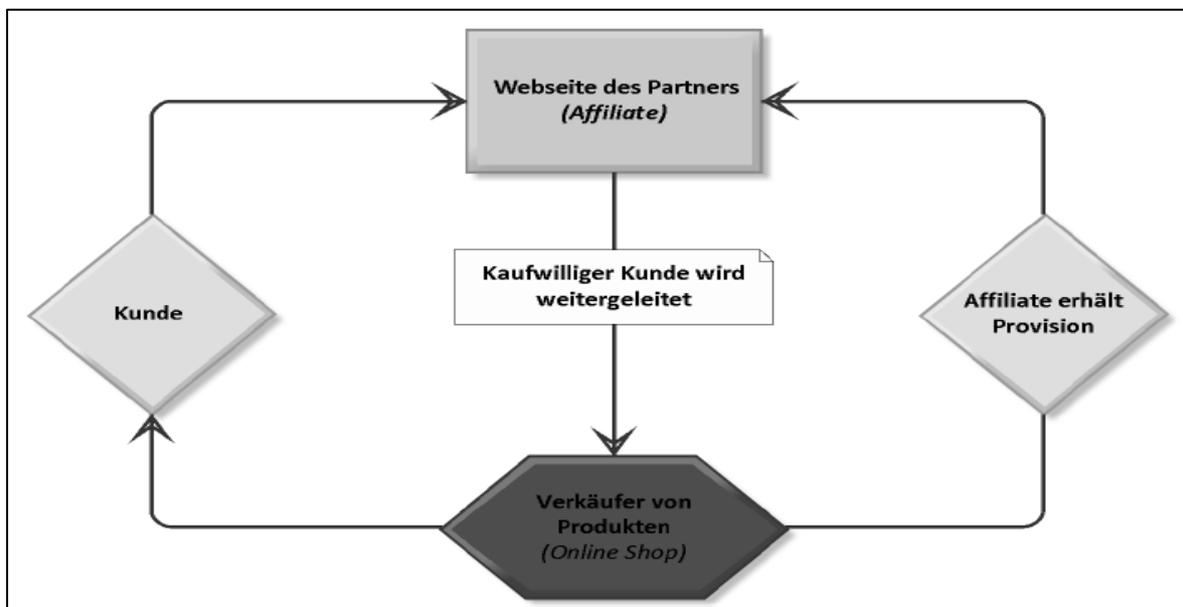
Um nach Inhalten im World Wide Web zu suchen, werden Suchmaschinen wie Google und Bing von den Anwendern genutzt. Im E-Commerce wird diese Technik genutzt, um nach Produkten oder Preisen zu suchen. Dabei werden die gesuchten Produkte bzw. Preise der Anbieter durch das Eingeben eines Wortes in eine Suchmaske gezeigt. Es ist dementsprechend nicht nötig, bestimmte Kategorien oder Themen eines Shops anzuschauen. Attraktiver als solche Produktsuchen sind Preisvergleiche für den User. Dabei werden virtuell durch die Eingabe eines Wortes eine Vielzahl von Katalogen der Anbieter durchsucht und die günstigsten Preise gefiltert. Es können gleiche bzw. ähnliche Produkte anhand des Preises bewertet und verglichen werden. Je nach Technik des Preisvergleichs erhält der Anwender eine Vielzahl nützlicher Informationen, die Einfluss auf seine Kaufentscheidung nehmen. Es lässt sich feststellen, dass Produktsuchen und Preisvergleiche als Einstieg im Online-Kauf genutzt werden, da wichtige Kaufmotive wie Effizienz und Preis in diesen Portalen eine dominierende Wirkung besitzen (Kollmann 2007: 149). Be-

kannte Produktsuchen und Preisvergleiche sind Idealo.de und Geizhals.de.

2.3. Affiliate-Marketing

Ein onlinebasiertes Marketing- und Vertriebskonzept, das sich auf die Kooperation zweier Partner stützt, wird Affiliate Marketing genannt. Dabei wirbt der Verkäufer von Produkten und/oder Dienstleistungen (Merchant) durch Werbepartner auf der Internetpräsenz eines Absatzmittlers, der auch als Affiliate bezeichnet wird. Dieser erhält bei erfolgreicher Umsatzgenerierung von dem Verkäufer eine bestimmte Provision (Lammenet 2006: 24). Dabei wird der Ablauf in Abbildung 4 ersichtlich.

Abbildung 4: Schematischer Ablauf des Affiliate-Marketings



Quelle: Eigene Darstellung.

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, wirbt der Affiliate tri2b.com mit einem Amazon.de-Partnerprogramm. Dabei erhält dieser eine bestimmte Provision, je nach Partnermodell, für jeden Kauf, der über seine Website getätigt wird.

Abbildung 5: Amazon-Links auf www.tri2b.com



tri2b.com

AKTUELLES SPECIALS TRAININGSLAGER-ÜBERSICHT ONLINE SHOPS SHOP & MA

Videos Bücher Magazine Bilder Medienpartner Linkpartner RSS-Feed

Media ▶ Bücher

Buchtipp: Der Ironman Manager (2. Auflage)
Feldhaus Verlag / tri2b.com am 05.09.2005 - 17:30 Uhr

Get fit
Sind Sie ein karriereorientierter Mensch, der jedoch nicht nur für seine Arbeit leben will, sondern auch dem privaten Umfeld, der Familie und der körperlichen Fitness eine hohe Bedeutung zumisst? Dann erhalten Sie in diesem Buch eine Vielzahl von Anregungen, wie Sie durch zeitoptimierte Integration Ihrer sportlichen Aktivitäten in das Berufs- und Privatleben Ihre Lebensfreude, Ihren Erfolg und Ihre Gesundheit verbessern können. Ohne hohen zeitlichen Mehraufwand.

Get finished – In diesem Buch erfahren Sie, wie man trotz ungünstiger körperlicher Voraussetzungen die Herausforderung von 3,8 km Schwimmen, 180 km Radfahren und 42 km Laufen bewältigen und zum "Ironman Finisher" werden kann. Die vielen hilfreichen Trainings-Tipps berücksichtigen immer eine ausgewogene Balance zwischen sportlichem Ziel, beruflicher Karriere und intaktem Familienleben.

Get to Hawaii – Basierend auf den Trainingsmethoden des Weltklasse-Triathleten Olaf Sabatschus erhalten Sie weitergehende Anregungen, die ein zeitschonendes Training auf hohem Niveau erlauben. So können Sie sich weiter verbessern und schaffen die Qualifikation für den Ironman Hawaii – Mythos und sportliche Herausforderung aller Triathleten.

Get a book - Hier können Sie ein Buch versandkostenfrei bestellen

Bei amazon.de bestellen

Bei Amazon.de bestellen: Der Ironman Manager (2. Auflage)
Details zum Buch

Titel: Der 29-Stunden-Tag des Ironman-Managers
Author: Erwin Lammenett (mit Olaf Sabatschus)
ISBN: 3 88264 396 X
2., erw. Auflage 2005
16,5 x 24 cm

Quelle: Tri2b.com 2010.

Amazon.de gilt beim Affiliate-Marketing sowohl als Begründer als auch als erfolgreichster Anwender. Angeblich wurde die Idee des „Affiliate-Marketings“ vom Amazon-Gründer Jeff Bezos geboren, der im Gespräch mit einer jungen Frau die Möglichkeiten des Verkaufes seiner Bücher auf anderen Websites gegen eine Verkaufsprovision eruiert haben soll. Bewiesen ist hingegen, dass das Amazon-Partnerprogramm bis heute eine der tragenden Säulen für die Bekanntheit und den Erfolg von Amazon ist (Kester 2006: 34).

Mittlerweile ist die Idee des geschäftlichen Partnerprogramms vielfach kopiert und weiterentwickelt worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine Vielzahl an erfolgreichen und gewinnbringenden Affiliate-Marketing-Dienstleistern hervor gebracht haben (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Verschiedene Partnerprogramme im Bereich Computer/Hardware und Software

Programmbezeichnung		Provision
 t-online.de Shop	t-online.de Shop - Technik zu günstigen Preisen URL	2,00 % 
 eBay	eBay Partnerprogramm URL	0,01 - 1,00 € 
 CONRAD	Conrad Electronic URL	5,00 % 
 CONRAD	Conrad Electronic Österreich URL	5,00 % 
 computer universe.net	computeruniverse.net - 100.000 Multimedia Artikel URL	2,50 % 
 cXtreme	cXtreme Computertechnik & Gamingshop URL	5,00 % 
 MISCO.de	Misco.de URL	3,50 % 
 DATA BECKER	Data Becker Deutschland URL	7,50 % 
 Buch24.de	Buch24.de - Bücher versandkostenfrei URL	7,00 % 
 NAVIGON	Webshop der NAVIGON AG URL	7,00 - 12,00 % 

Quelle: Affili.net 2010.

3. Die Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angesprochen, benötigen die Affiliate-Partner einen Anreiz, um die Werbemittel der Verkäufer der Produkte zu promoten. Dabei gibt es eine Reihe gängiger Vergütungsmodelle, deren Methodik und deren Vor- und Nachteile im Nachfolgenden beschrieben werden sollen.

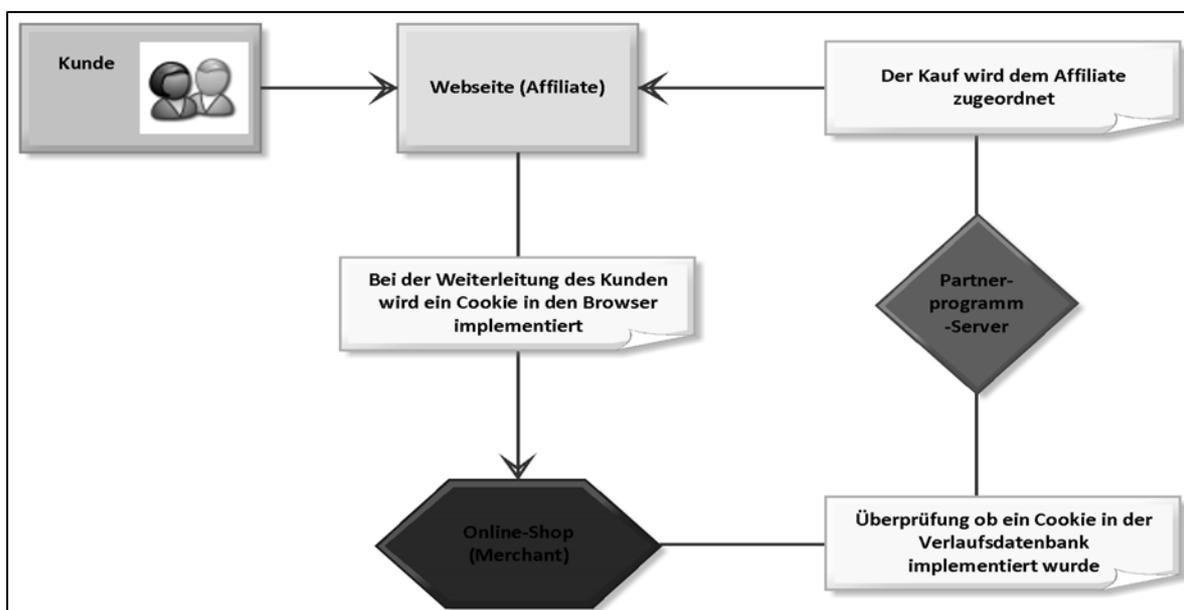
3.1. Pay-per-Sale

Die klassische Methode der Vergütung im Affiliate-Marketing ist die „Pay-per-Sale“-Vergütung. Dabei erhält der Affiliate für jeden Kauf, der über seine Internetpräsenz generiert wird, vom Merchant eine bestimmte Provision. Diese Provision ist sowohl von der Produktkategorie, als auch von den Zielen des Merchant abhängig. Hat dieser die Zielsetzung, ein bestimmtes Produkt schnell und flächendeckend auf dem Markt bekannt zu machen, so wird er eine überdurchschnittlich hohe „Pay-per-Sale“-Provision anbieten. Damit kann er schnellstmöglich viele Affiliate-Partner gewinnen, die dieses Produkt auf deren Internetpräsenz promoten. Im Laufe der Produkteinführung wird der Merchant die Provisionshöhe sukzessiv reduzieren. Marktübliche Provisionsätze liegen derzeit bei Büchern, DVD-Versand und vielen anderen Gütern zwischen fünf und 15 Prozent. Reisanbieter bieten zwei bis fünf Prozent und Softwareanbieter hingegen bis zu 22 Prozent. Neben der prozentualen Provision wird oftmals auch die fixierte Provision, das sogenannte Fixum, angeboten.

Dabei erhält der Affiliate einen fixen Betrag für jeden Kauf, der über seine Internetpräsenz getätigt wurde (Lammenett 2006: 35).

Der technische Ablauf eines „Pay-per-Sale“-Partnerprogramms ist in Abbildung 7 vereinfacht erläutert. Der Kunde gelangt über die Internetpräsenz des Affiliates zum eigentlichen Online-Shop. Bei dieser Weiterleitung wird im Browser des Kunden ein Cookie implementiert.¹ Wenn der Kunde nun im Online-Shop ein Produkt kauft, wird über den Partnerprogramm-Server überprüft, ob dieser Kunde ein Cookie in der Verlaufsdatenbank gespeichert hat. Ist dies der Fall, wird der Kauf dem Affiliate zugeordnet und dieser erhält dann im Anschluss die vereinbarte Provision (Kester 2006: 42).

Abbildung 7: Ablaufschema eines Pay-per-Sale-Partnerprogramms



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kester 2006: 43.

3.2. Pay-per-Lead

„Überall dort, wo nicht direkt über das Internet verkauft wird, weil die Produkte zu komplex oder zu erklärungsbedürftig sind (z.B. Versicherungen) oder weil die Produkte einen zu geringen Erstumsatz erbringen (z.B. Dating-Service, Zeitungsabonnement) oder weil die gewünschte Transaktion überhaupt keinen Umsatz erbringt (z.B. Kontoeröffnung bei einer Bank), wird häufig mit einer Vergütung pro Lead gearbeitet“ (Lammenett 2006: 35). In der Abbildung 5 sind beispielhaft die „Pay-per-Lead“-Provisionen für eine A-DAC-Mitgliedschaft aufgezeigt.

¹ Ein Cookie ist ein kurzer Eintrag in einer meist kleinen Datenbank oder in einem speziellen Dateiverzeichnis auf einem Computer.

Abbildung 8: Pay-per-Lead-Provisionen des ADAC

Angebotene Provisionen:	
Pay-per-Lead Provisionen	
Bezeichnung	ProvisionTyp
PlusMitgliedschaft	15,96 € 
Mitgliedschaft	11,92 € 
Upgrade zur PlusMitgliedschaft	4,04 € 

Quelle: Affili.net 2010.

Eine Pay-per-Lead-Provision ist an eine bestimmte, zuvor genau definierte Zielgröße gebunden. Dabei herrscht oftmals eine große Unstimmigkeit über die genaue Definition des „Leads“, da diese einerseits als Nutzereingabe auf der Webseite des Werbenden, aus der kein Kauf resultieren muss, definiert werden und andererseits bei kostenpflichtigen Angeboten ein „Abschluss“ resultieren muss. Dabei kann die Provision einerseits als Fixbetragsprovision oder andererseits bei kostenpflichtigen Dienstleistungen prozentual erfolgen (Tollert 2009: 18f). In der Affiliate-Praxis wird jedoch bei Pay-per-Lead in vielen Fällen nicht die Kontaktabahnung zu einem möglichen Kunden verstanden, sondern die Herbeiführung eines wie auch immer gearteten Abschlusses. Die Pay-per-Lead-Provisionen schwanken je nach Angebot und Konstellation stark.

Beispielhaft bot OBI im Herbst 2008 0,25 Euro pro Lead für ein Abonnement im OBI-Newsletter. BASE (E-Plus) hingegen bot sogar 70 Euro für den Abschluss eines Vertrages über 24 Monate (Lemmenett 2006: 35).

3.3. Pay-per-Click

Bei der Bezahlung pro Klick zahlt der Betreiber des Partnerprogramms (Merchant) einen bestimmten Betrag pro Besucher, der auf der Website des Affiliates einen bestimmten Link zur Seite des Merchants öffnet (Lehmann 2002: 6ff). In Abbildung 9 sind die Provisionen pro Click von Daparto.de beispielhaft aufgezeigt.

Abbildung 9: Pay-per-Click-Provision von Daparto.de

The screenshot shows the Daparto.de affiliate program interface. At the top left is the Daparto logo. To its right, it says 'Programmstart 27.08.2009'. In the top right corner, there is a button labeled 'Zurück zur Programmübersicht'. Below the logo, the text reads: 'daparto.de - Der Autoteile-Marktplatz' followed by a description of the platform. A section titled 'Sie verdienen:' is circled in red and contains the following text: 'Webseiten zum Thema Auto & Autoteile: 0,10 Euro pro Click' and '1 Euro für jede Registrierung'. Below this, there is a section 'Einschränkungen des Advertisers' with the text: 'Wir bevorzugen Webseiten, die thematisch zu daparto passen: Auto-Foren oder Auto-Themenseiten / Blogs.' At the bottom, it states: 'Um an diesem Programm teilzunehmen, müssen Sie sich zuerst bei affiliinet anmelden.'

Quelle: Affili.net 2010.

Die Provision pro Klick fällt sehr unterschiedlich aus. In der Regel beläuft sich die Vergütung auf 0,03 bis 0,25 Euro. Für den Erhalt der Zahlung ist lediglich ausschlaggebend, dass der Benutzer bzw. Besucher auf das Partner-Werbemittel oder -produkt klickt. Ob der Besucher auch etwas auf dieser Seite kauft, ist irrelevant. Da diese Vergütungsform relativ leicht manipulierbar ist und deren Werbeerfolg in Zeiten zunehmender Popularität von Pop-up-Blockern fragwürdig ist, scheuen viele Merchants diese Methode (Lammenet 2006: 35). Kommt dieses Provisions-Modell dennoch zum Einsatz, werden im Vorfeld gewisse Beschränkungen eingesetzt, um Manipulationen zu vermeiden. So definieren viele Merchants, dass nur ein Klick pro Zeitintervall (z.B. 24 Stunden) für Besuche mit der gleichen IP-Adresse für die Provision angerechnet wird.

In der Praxis des Affiliate-Marketings ist bei den Affiliate-Partnern dieses Modell am beliebtesten, da der Klick eines Besuchers schneller erreichbar ist, als ein vermittelter Verkauf und dem entsprechend erfolversprechender ist. Da sich die Merchants dieser Problematik bewusst sind, wird diese Methode nur in seltenen Fällen genutzt und bei der Anwendung nur mit einer geringen Provision vergütet (Lehmann 2002: 7).

3.4. Pay-per-Lifetime

Bei der „Pay-per-Lifetime“-Provision werden die Transaktionen eines Kunden nicht nur für einen bestimmten Zeitabschnitt erfasst und vergütet, sondern der Affiliate erhält auch für alle Folgekäufe dieses vermittelten Kunden eine Provision. Das Ziel dieser Vergütungsmethode ist es, einen Anreiz für den Affiliate-Partner zu schaffen, dem Merchant qualitativ hochwertige Kunden zu vermitteln. Dabei ist auf dem ersten Blick davon auszugehen, dass das Provi-

sionsmodell für Affiliates eine sehr attraktive und vor allem lukrative Wirkung hat (Tollert 2009: 18f). Dennoch lässt sich in der Praxis feststellen, dass dieses Vergütungsmodell entscheidende Nachteile birgt. Hat dieses Partnermodell eine Vielzahl von Affiliates, wird es für neue Partner kaum lukrativ sein, sich für dieses Partnerprogramm zu bewerben. Des Weiteren besteht die Gefahr, dass einige Affiliates „schlummernde“ Kunden reaktivieren, für diese aber keine Provision erhalten, da sich das Anrecht auf Provision ein anderer Partner frühzeitig gesichert hat.

Die dadurch auftretenden Verluste können schlecht vorausgesehen und somit schwer in die Kalkulation mit eingeplant werden. Ein weiteres großes Problem ist die Zuordnung der IP-Adressen für den jeweiligen Partner.

Kommt es zu einem vermittelten Verkauf durch einen bestimmten Affiliate, kann dieser Verkauf nicht zugerechnet werden, wenn der Kunde diesen Kaufvorgang von einem neuen bzw. anderen Computer vornimmt, da die neue IP-Adresse nicht zugeordnet werden kann. Aus diesen beschriebenen Gründen wird in der Praxis „Pay-per-Lifetime“ nur bei Programmen, die einen hohen Aufwand bei der Interessengewinnung erfordern und dann langfristige Profite versprechen, genutzt. Bei Programmen mit weniger hohem Werbeaufwand und hoher Dynamik der Zielgruppe verspricht diese Art der Vergütung weniger Erfolg (Tollert 2009: 18).

3.5. Hybride Provisionsionen

Die Kombination aus den bereits erwähnten (reinen) Vergütungsformen werden hybride Provisionsmodelle genannt. Dabei können die Kombinationen von Klick und Sale oder Klick und Lead Vergütungen auftreten, die insbesondere in den Anfangsphasen eines Partnermodells zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt werden. Ebenfalls tritt in der Praxis die Kombination von Lead und Sale Vergütung verstärkt auf. Dieses Modell wird sehr häufig im Hinblick auf die Generierung von Umsatz bzw. die Erhöhung der Transaktionen und die Gewinnung von neuen Kunden eingesetzt. Dabei wird dann unter einem „Lead“ keine Transaktion, sondern die Akquise eines neuen Kunden verstanden (Tollert 2009: 19).

Beispielhaft lässt sich das Angebot von ImmobilienScout24 nennen, welches im Jahre 2008 eine Provision von 0,04 Euro pro Klick und bis zu 134,40 Euro pro Lead versprach. Dabei wurde unter einem „Lead“ der Vertragsabschluss einer Flatrate verstanden. AutoScout24 bot den Affiliates eine Provision von 0,10 Euro pro Click und 0,50 Euro pro Lead. In diesem Fall wurde der Lead als Aufgabe eines Fahrzeuginserats oder Durchführung einer Fahrzeugbewertung definiert (Lammenett 2006: 37ff).

3.6. Relevanz der unterschiedlichen Provisionsmodelle im Affiliate-Marketing

Wie sich durch die vorangegangenen Ausführung erahnen lässt, ist für die

Merchants beim Einsatz eines Partnerprogrammes im B2C-Bereich die „Pay-per-Sale“- Vergütung am attraktivsten.

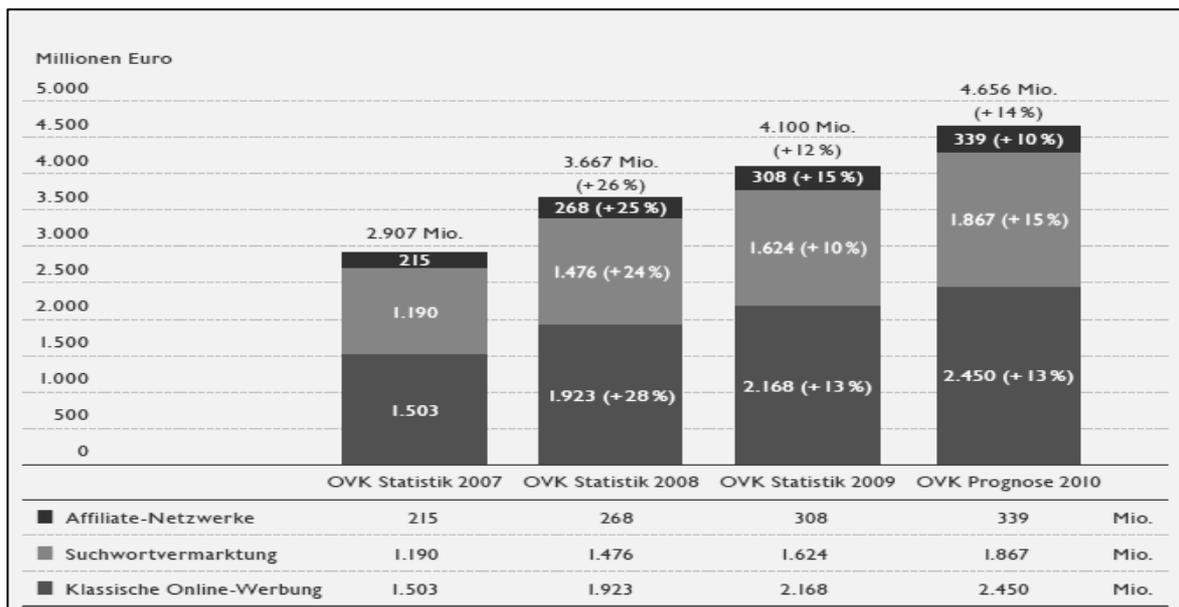
Gemäß der Literatur ist diese Methode mit rund 82 Prozent im B2C-Bereich die am häufigsten angebotene Vergütungsform, wobei „Pay-per-Click“-Provisionen nur eine geringe Rolle im Affiliate-Marketing spielen (Kester 2006: 47). Betrachtet man die von den unterschiedlichen Netzwerkportalen in verschiedenen Ländern zugelassenen Provisionsformen, lässt sich erkennen, dass im US-amerikanischen und britischen Markt vor allem reine „Pay-per-Sale“-Provisionen gewährt werden, wohingegen in Spanien überwiegend „Pay-per-Click“- Provisionsmodelle bevorzugt werden. In Deutschland hingegen werden in den meisten Fällen hybride Provisionsmodelle gewährt (Tollert 2009: 20).

Es lässt sich feststellen, dass überwiegend „Pay-per-Sale“- und „Pay-per-Lead“-Provisionen bzw. eine hybride Mischform aus beiden Modellen im Affiliate-Marketing angewendet werden.

4. Die Zukunft des Affiliate-Marketing im Online-Geschäft

Im Vergleich zu anderen Mediengattungen, wie beispielsweise Publikumszeitschriften, Zeitungen oder TV, etabliert sich die Online Werbung, als treibende Kraft für den Online-Handel, als drittstärkstes Werbemedium in Deutschland, hinter den Gattungen TV und Zeitung. Dabei wird deutlich, welches Potential sich im Online-Geschäft verbirgt. Trotz des Krisenjahres ist der Online-Werbemarkt im Jahre 2009 um zwölf Prozent gewachsen. Dabei beziffert sich das Bruttowerbevolumen für Affiliate-Netzwerke, Suchwortvermarktung und klassische Online-Werbung auf ca. 4.6 Milliarden Euro (siehe Abbildung 10) (OVK 2010: 6).

Abbildung 10: Werbestatistik 2007 bis 2009 mit Prognose für 2010 nach Segmenten



Quelle: OVK 2010: 7.

Dabei erreichte das Affiliate-Marketing 2009 über die Affiliate-Netzwerke erstmals ein Werbevolumen über 300 Millionen Euro und hat mit 15 Prozent die größte Wachstumsrate vorzuweisen.

Dennoch sind die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise auch im Online-Geschäft spürbar, so dass für 2010 ein Anstieg von zehn Prozent für die Affiliate-Marketingbranche zu erwarten ist.

Es lässt sich feststellen, dass sich die Online-Werbung, und damit das Affiliate-Marketing eingeschlossen, auf der Überholspur befindet. Der Abstand zum Medium Zeitung hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als halbiert. In 2005 betrug der Abstand noch 20,6 Prozentpunkte, 2009 hingegen nur noch 4,9 Prozentpunkte.

Laut den Experten dürfte dieser Trend anhalten, so dass die Online-Werbung in naher Zukunft zweitstärkstes Werbemedium hinter dem Medium TV wird, denn die detaillierten Analysemöglichkeiten, die Kostentransparenz und die Echtzeitoptimierung laufender Werbekampagnen sind für Unternehmen wichtiger denn je (OVK 2010: 6).

5. Fazit

Eine immer größere Anzahl von Personen erschließt das Internet und ist dort als werbliche Zielgruppe anzutreffen. Es lässt sich feststellen, dass das Online-Geschäft boomt. Aus diesem Grund entsteht eine Vielzahl von Internet-Shops, welche die Unübersichtlichkeit des Internets und damit die Verwirrung eines kaufwilligen Interessenten erhöhen. Durch diesen Effekt hat sich das Affiliate-Marketing entwickelt. Große Handelsunternehmen versuchen durch geeignete

Vertriebspartner den kaufwilligen Internetnutzer auf das eigene Internet-Portal zu „locken“ und zahlen je nach Vereinbarung eine bestimmte Provision. Dabei lässt sich feststellen, dass sich die Handelsunternehmen dazu entschließen müssen, ein situationsspezifisches, leistungsbezogenes Provisionsmodell zu entwickeln, das den Partnern ausreichend Anreize bietet und gleichzeitig den Unternehmensgewinn optimiert (Tollert 2009: 2f.). Denn im Online-Geschäft, welches durch ständige neue Einflüsse und Entwicklungen geprägt ist, ist es von enormer Wichtigkeit, durch reizvolle Provisionsmodelle eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Vertriebspartner zu akquirieren, die die Präsenz des Handelsunternehmens steigern. Denn im Internet gilt, dass Kunden nur in den Unternehmen bzw. Shopping-Portalen kaufen, welche sie auch kennen.

Literatur

- Heinemann, G.** (2010): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und best practices, Wiesbaden.
- Kester, M.** (2006): Affiliate-Marketing für B2C-online-shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis, Norderstedt.
- Kollmann, T.** (2007): Online Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart.
- Kuhn, A.** (2006): Electronic Commerce: Interface Design und Website-Gestaltung im Business-to-Consumer-Bereich, Berlin.
- Lammenett, E.** (2006): Praxiswissen Online Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing; Keyword-Advertising; Online-Werbung; Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden.
- Lehmann, C.** (2002): Geld verdienen im Internet durch kostenlose Partnerprogramme: Homepage statt Aktien, Verlag Stephanie Pütz-Lehmann.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.** (1996): Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, Wiesbaden.
- Schmidt, S.** (2004): Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte: Strategische Wirkungspotentiale und operative Handlungsoptionen, Wiesbaden.
- Tollert, D.** (2009): Die Provisionsgestaltung im Affiliate-Marketing: Eine Analyse auf Basis der Prinzipal-Agent-Theorie, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Schriften zur Handelsforschung, Stuttgart.
- Wamser, C.** (2000): Electronic Commerce, Vahlen Verlag, München.
- Wamser, C.** (2001): Strategisches Electronic Commerce, München.

Studien:

- OVK** (2010): Online-Report, http://www.die-onlinevermarkter.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf, 14.09.2010.

*Internetquellen:***Affili.net** (2010):

<http://www.affili.net/de/desktopdefault.aspx/tabid-22/lt-21/cat-2>, 11.09.2010.

<http://www.affili.net/de/desktopdefault.aspx/tabid-87/pid-6423>, 11.09.2010.

<http://www.affili.net/de/desktopdefault.aspx/tabid-87/pid-3539>, 11.09.2010.

Deutsche Wirtschaft (2010): <http://www.deutsche-wirtschaft.de/ecommerce.html>,
14.09.2010.

Shopping24.de (2010): <http://www.shopping24.de/home/home.htm>, 10.09.2010.

Tri2b.com (2010): [http://www.tri2b.com/media/122-buchtipp-der-ironman-manager-2-
auflage.html](http://www.tri2b.com/media/122-buchtipp-der-ironman-manager-2-auflage.html), 11.09.2010.

Autorenangaben

Jonas Bielefeldt

c/o Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Philipp-Müller-Straße

Postfach 12 10

D - 23952 Wismar

Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 441

Fax: ++ 49 / (0)3841 / 753 131

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

- Heft 12/2009: Susanne Eilart/Eva Nahrstedt/Stefanie Prack/Stefanie Schröder: „Der Mindestlohn muss her, weil man von Arbeit leben können muss“
- Heft 13/2009: Claus W. Turtur: Wandlung von Vakuumenergie elektromagnetischer Nullpunktoszillationen in klassische mechanische Energie
- Heft 01/2010: Jonas Bielefeldt: Risikomanagement unter Marketinggesichtspunkten
- Heft 02/2010: Barbara Bojack: Der Suizid im Kinder- und Jugendalter
- Heft 03/2010: Thomas Dahlmann/Andreas Hauschild/Maik Köppen/Alexander Kofahl/Uwe Lämmel/Stefan Lüdtker/Stefan Luttenberger: Wissensmanagement mittels Wiki-Systemen
- Heft 04/2010: Günther Ringle/Nicole Göler von Ravensburg: Der genossenschaftliche Förderauftrag
- Heft 05/2010: Antje Bernier/Henning Bombeck: Campus für ALLE? – Analyse der multisensorischen Barrierefreiheit von staatlichen Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 06/2010: Herbert Müller: Die Hauptsätze der Thermodynamik. Eine Neubetrachtung aus systemwissenschaftlicher Sicht mit Konsequenzen
- Heft 07/2010: Gunnar Prause (Ed.): Regional Networking as Success Factor in the Transformation Processes of Maritime Industry. Experiences and Perspectives from Baltic Sea Countries
- Heft 01/2011: Karsten Gaedt: Strategischer Bezug des externen Wachstums
- Heft 02/2011: Hubert Kneußel: Partizipationsformen der Umweltpolitik und des Energiesektors
- Heft 03/2011: Slim Lamine/Roland Rohrer/Moritz Ruland/Holger Werner: Marketing und Vertrieb als erfolgsrelevante Faktoren eines Unternehmens
- Heft 04/2011: Frauke Harder/Assaf Hoz-Klemme: Emotionale Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing am Beispiel des Antriebssystemherstellers MTU
- Heft 05/2011: Jonas Bielefeldt: Der E-Commerce und seine Vergütungsmodelle in Bezug auf Affiliate-Marketing