

# FernUniversität in Hagen

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

Hausarbeit

im weiterbildenden Masterstudiengang  
„Hagener Masterstudium Management“

über das Thema

## **Zum zunehmenden Verdrängungswettbewerb zwischen Werbemedien im Werbemarkt – Ziele, Problemfelder und Instrumentalstrategien für Anbieter von Affiliate-Netzen**

eingereicht

im Studienbereich: Betriebswirtschaftlehre, insbes. Marketing

bei: Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

von

Name: Andreas Peschen

Matr.-Nr.: Q7885059

Name: Jörg Heinrich Vorndran

Matr.-Nr.: Q7885555

Name: Julia Völkel

Matr.-Nr.: Q7885784

Abgabedatum: 11.10.2010

Studiendurchgang: M7

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis .....  | II |
| 1 Einleitung: Werbelandschaft im Wandel .....   | 1  |
| 2 Werbemedien und Werbemarkt im Wandel: Verdrängungswettbewerb durch internetbasierte Werbeformen ..... | 2  |
| 2.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung des Affiliate-Marketing in die Werbelandschaft .....            | 2  |
| 2.2 Veränderungstendenzen im Werbemarkt.....  | 3  |
| 2.2.1 Entkopplung der Internetwerbung vom klassischen Werbemarkt.....                                   | 4  |
| 2.2.2 Umlagerungen innerhalb der Werbebudgets .....   | 4  |
| 2.2.3 Verdrängung von Werbesegmenten durch das Internet .....   | 5  |
| 2.3 Ursachen der Veränderungen.....   | 6  |
| 2.3.1 Geändertes Nutzungsverhalten und zunehmende Durchdringung der Gesellschaft.....                   | 6  |
| 2.3.2 Systemimmanente Vorteile der internetgestützten Werbung .   | 6  |
| 2.3.3 Targeting als effektives Mittel der Effizienzsteigerung von Internet-Werbemaßnahmen.....          | 7  |
| 2.3.4 Messbarkeit, Steuerbarkeit und Optimierbarkeit durch streutechnische Erfolgsmessung .....         | 8  |
| 3 Affiliate-Marketing als neuartige Form internetbasierter Werbung.....                                 | 9  |
| 3.1 Affiliate Marketing: Entstehung und Definition .....  | 9  |
| 3.1.1 Entstehung des Affiliate-Marketing .....  | 9  |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1.2 | Definition Affiliate-Marketing.....  | 9  |
| 3.2   | Vergütungsmodelle des Affiliate-Marketing .....  | 10 |
| 3.2.1 | Pay per Click.....   | 10 |
| 3.2.2 | Pay per Lead .....   | 11 |
| 3.2.3 | Pay per Sale .....   | 11 |
| 3.2.4 | Misch- und Sonderformen .....  | 12 |
| 3.3   | Zieldimensionen im Rahmen des Affiliate-Marketing .....                                      | 12 |
| 3.3.1 | Ökonomische Ziele .....  | 12 |
| 3.3.2 | Psychografische Ziele.....   | 13 |
| 3.4   | Instrumentalstrategien im Affiliate-Marketing .....  | 14 |
| 3.4.1 | Spezialisierung .....  | 14 |
| 3.4.2 | Erweiterung des Leistungsspektrums.....  | 14 |
| 3.4.3 | Integratives Affiliate-Marketing .....   | 15 |
| 4     | Probleme und Gefahren für Affiliate-Netz-Provider .....                                      | 16 |
| 4.1   | Technologische Anforderungen: Tracking-Verfahren und<br>technologische Schwierigkeiten ..... | 16 |
| 4.1.1 | URL Tracking .....   | 16 |
| 4.1.2 | Cookie Tracking.....   | 17 |
| 4.1.3 | Session Tracking .....   | 17 |
| 4.1.4 | Datenbank Tracking .....   | 17 |
| 4.1.5 | Pixel Tracking.....  | 18 |
| 4.1.6 | Post View Tracking.....  | 18 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2   | Gefahren im Affiliate-Marketing .....                   | 19 |
| 4.2.1 | Klickbetrug im Affiliate-Marketing .....                | 20 |
| 4.2.2 | Imageverlust bei Teilnahme im Affiliate-Marketing ..... | 21 |
| 4.3   | Juristische Aspekte .....                               | 21 |
| 5     | Zusammenfassung und Ausblick.....                       | 23 |
|       | Literaturverzeichnis .....                              | 24 |

# 1 Einleitung: Werbelandschaft im Wandel

Haben klassische Werbemedien bald ausgedient? Seit 2009 nimmt das Internet mit 16,5% knapp ein Sechstel des Gesamtanteils der Werbemedien ein und liegt damit hinter TV (37,8%) und Zeitung (21,4%) auf dem dritten Platz, Tendenz steigend.<sup>1</sup> Da Printwerbung seit Jahren rückläufig ist, wird das Internet erwartungsgemäß mittelfristig nach dem TV den Platz als zweitstärkstes Werbemedium einnehmen. Langfristig wird es gemeinsam mit dem Fernsehen an erster Stelle stehen, da eine immer stärkere Verschmelzung beider Medien angenommen wird.<sup>2</sup> Einen sprunghaften Anstieg verzeichnet auch das Spektrum der über das Internet realisierten Werbeformen. Internetbasierte Werbung kann dem Online-Vermarkterkreis (OVK) zufolge in drei Hauptsegmente unterteilt werden: klassisches Onlinemarketing, Suchmaschinenmarketing und Affiliate-Marketing. Alle drei erfuhren in den letzten fünf Jahren ein starkes Wachstum; dem Affiliate-Marketing wurde für 2010 ein Wachstum von weiteren 10% prognostiziert.<sup>3</sup> Viele Unternehmen betrachten Affiliate-Marketing inzwischen als lohnende Alternative zu anderen internetbasierten Werbeformen.<sup>4</sup> In der vorliegenden Arbeit soll der zwischen den Werbemedien stattfindende Verdrängungswettbewerb am Beispiel des Affiliate-Marketing analysiert werden. Das folgende Kapitel untersucht hierzu die zunehmende Ablösung klassischer Werbemedien durch internetbasierte Werbung. Im dritten Kapitel wird näher auf das Affiliate-Marketing mit seinen Zielen und Strategien eingegangen. Das vierte Kapitel beschreibt Problemfelder und Gefahren im Rahmen des Affiliate-Marketing. Zusammenfassend werden im fünften Kapitel Rückschlüsse auf den Verdrängungswettbewerb im Werbemarkt gezogen und ein Ausblick auf Tendenzen der zukünftigen Entwicklung des Affiliate-Marketing gewährt.

---

<sup>1</sup> Vgl. o.V., 2010, <http://www.ovk.de/online-werbung/daten-fakten/werbeinvestitionen-nach-medium.html>

<sup>2</sup> Vgl. Zunke, 2009a, S.78.

<sup>3</sup> Vgl. o.V., 2010, <http://www.ovk.de/online-werbung/daten-fakten/werbeinvestitionen-nach-segmenten.html>

<sup>4</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.24

## **2 Werbemedien und Werbemarkt im Wandel: Verdrängungswettbewerb durch internetbasierte Werbeformen**

Das Affiliate Marketing Konzept stellt, wie einleitend bereits erwähnt, lediglich eine Form internetbasierter Werbung dar. Zusammen mit anderen internetbasierten Werbeformen sind jedoch auch die Partnerprogramme für deutlich erkennbare Veränderung innerhalb der bisherigen Werbelandschaft mit verantwortlich. Die Einordnung des Affiliate-Marketing in die Werbelandschaft soll nachfolgend durch eine begriffliche Abgrenzung erleichtert werden, anschließend sollen allgemein Auswirkungen und Ursachen der Veränderungen am Werbemarkt beleuchtet werden.

### **2.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung des Affiliate-Marketing in die Werbelandschaft**

Die Begrifflichkeit der Werbemedien oder der Werbeträger (Medium = Träger) wird gleichbedeutend mit dem Begriff Media (Plural) eingesetzt. Der Begriff Media subsumiert dabei verschiedene Trägerformen der Werbung, die einer Klassifikation nach Insertations- und Printmedien, elektronischen Medien, Medien der Außenwerbung und anderen Medien unterzogen werden kann. Unter Insertations- oder Printmedien werden dabei u.a. Zeitschriften und Zeitungen, Fachzeitschriften und Anzeigenblätter verstanden. Elektronische Medien werden vornehmlich durch Fernsehen und Rundfunk, Außenwerbung im Wesentlichen durch Plakat, Verkehrsmittel- und Fassadenwerbung repräsentiert. Der Gruppe der anderen Medien werden z.B. Werbegeschenke zugeordnet. Die oben aufgeführten Werbemedien sollen nachfolgend als klassische Werbemedien bezeichnet werden. Das Internet als Werbemedium, bzw. Online-Medien als Sammelbegriff internetbezogener Werbemedien sind dabei in der oben genannten Definition nicht explizit enthalten. Zur Online-Werbung werden alle zu Werbezwecken nutzbaren Onlineangebote gezählt. Ihr charakterisierendes Typisierungsmerkmal liegt vorrangig in der Möglichkeit zur Interaktionalität zwischen Werbetreibenden und den beworbenen Konsumenten. Zur Klasse der Online-Medien zählen nach Reiter unter

anderem Online-Dienste, Suchhilfen und Suchmaschinen, Internet-Shops, Websites und E-Mail-Service-Dienste. Das World Wide Web stellt für Reiter die technische Plattform für Online-Medien dar.<sup>5</sup> Huth und Pflaum hingegen beziehen das multimediale World Wide Web explizit mit ein.<sup>6</sup> Sie setzen das Internet als Werbemedium den weiter oben aufgeführten Werbemedien gleich. Die zugehörigen Werbemittel stellen dann die spezifischen Ausdrucksmittel der Werbung dar, mit deren Hilfe die Werbebotschaften übermittelt werden sollen. Am Beispiel des Werbemediums Internet sind als Werbemittel zum Beispiel Banner zu nennen. Die Anzahl der Internet-Werbemittel nimmt dabei, der rasanten Entwicklung des Internets folgend, stetig zu. Der Teilbereich des World Wide Web als Werbemedium und die in diesem Bereich nutzbaren Werbemittel sollen nachfolgend als neues Werbemedium bezeichnet werden. Oftmals wird auch das Affiliate-Marketing als Online-Werbemittel bezeichnet. Der obigen Definitionskette folgend, handelt es sich beim Affiliate Marketing jedoch nicht um ein alleingestelltes Werbemittel, das dem Medium Internet zugeordnet wird. Vielmehr stellt das Affiliate Marketing ein umfassenderes Online-Marketing-Instrument bzw. ein Online-Werbe-Konzept dar, das auch die Geschäftsbeziehung zwischen Merchants, Affiliates und ggf. auch den Affiliate-Netzbetreibern in das Gesamtkonzept mit einbezieht. Lammenett stellt hierzu einen konzeptionellen Vergleich zu einer klassischen Vertriebsstruktur auf.<sup>7</sup> Das Affiliate-Marketing selbst greift dabei je nach Einsatzszenario auf verschiedene internetbasierte Werbemittel des Werbemediums Internet zu.

## **2.2 Veränderungstendenzen im Werbemarkt**

Mit der zunehmenden Durchdringung des Alltags durch das Internet und den kontinuierlich zunehmenden Teilnehmern in allen demographischen Schichten der Bevölkerung rückt das Internet in immer stärkerem Maß in den

---

<sup>5</sup> Vgl. Reiter, 1999, S. 304f.

<sup>6</sup> Vgl. Huth/Pflaum, 2005, S.143.

<sup>7</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.23.

Interessenfokus von Werbetreibenden und führt aufgrund seiner stetig steigenden Attraktivität auch zur Entstehung neuer Werbekonzepte, wie sie zum Beispiel auch durch das Affiliate-Marketing repräsentiert werden. Gleichsam führt der Eintritt des Werbemediums Internet in den etablierten Markt der Werbemedien zu Veränderungsprozessen auf dem selbigen. Diese Veränderung werden anhand des Umfangs und der Splittung der eingesetzten Werbebudgets, aber auch anhand intermedialen Verlagerungen aus dem Bereichen der klassischen Werbemedien in den Bereich der internetbasierten Werbemedien sichtbar.

### **2.2.1 Entkopplung der Internetwerbung vom klassischen Werbemarkt**

Die Gesamtwerbeumsätze waren in den vergangenen Jahren, mitunter auch bedingt durch die allgemein angespannte wirtschaftliche Lage und der damit verbundenen geringeren Investitionsbereitschaft in Werbung, bei allen klassischen Werbemedien rückläufig.<sup>8</sup> Der Bereich der Online-Werbung hingegen verbucht antizyklisch hierzu nach wie vor Umsatzsteigerungen. Würden den verwendeten Umsatzermittlungsverfahren zusätzlich die noch nicht berücksichtigten Werbeumsätze des Online-Riesen Google hinzugerechnet, würde diese Bilanz noch wesentlich positiver zu Gunsten der Online-Medien ausfallen.<sup>9</sup> Zwar sind auch im Online-Segment die jährlichen Steigerungsraten der Umsatzzuwächse zurückgegangen, allerdings werden in diesem Bereich nach wie vor nachhaltig Umsatzzuwächse erzielt. Somit wird auf Basis der Werbeumsätze eine Entkopplung und Eigenständigkeit der Internetwerbung vom klassischen Werbemarkt deutlich erkennbar.

### **2.2.2 Umlagerungen innerhalb der Werbebudgets**

Während alle konventionellen Werbemedien inklusive dem Fernsehen Rückgänge bei den durch die Werbetreibenden getätigten Werbeinvestitionen

---

<sup>8</sup> Vgl. o.V., <http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/werbeumsaetze-der-medien/-/id=54936/tthpze/index.html>.

<sup>9</sup> Vgl. Reitbauer, 2010, S. 20.

hinnehmen mussten, leiden vor allem Printmedien wie Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften stark unter rückläufigen Werbebudgets.<sup>10</sup> Gegenläufig verhalten sich, wie bereits erwähnt, die Werbeeinnahmen der Online-Werbemedien. Zudem beabsichtigen mehr als neun von zehn Marketingentscheidern auch im kommenden Jahr eine weitere Erhöhung ihrer Online-Werbeausgaben.<sup>11</sup> Bei nahezu gleichbleibenden Gesamtwerbebudgets über alle Werbemedien ist diese Entwicklung mit einer Verlagerung der Werbeinvestitionen aus dem Bereich klassischer Werbemedien in den Bereich der internetbasierten Werbung gleichzusetzen. Zusätzliche Tendenzen im Bereich der Crossmedialität unterstützen diese Entwicklung. Immer mehr Unternehmen beziehen dabei das Internet in Ihren Kommunikationsmix mit ein. So steigt zum Beispiel die Zahl der Unternehmen, die neben klassischer Fernsehwerbung nun auch parallel Internetwerbung einsetzen, seit Jahren kontinuierlich.<sup>12</sup>

### **2.2.3 Verdrängung von Werbesegmenten durch das Internet**

Wie weit der Wandel auf dem Werbemarkt bereits fortgeschritten ist, zeigen Teilbereiche der Werbelandschaft, in denen internetbasierte Werbeplattformen klassische Werbesegmente in ihrer Funktion bereits nahezu komplett verdrängt haben. Ein besonders signifikantes Beispiel für diese Entwicklung verdeutlicht die Situation im Bereich der printmedienbasierten Rubrikenmärkte für private KFZ-Verkaufsmärkte, Immobilien- oder Partneranzeigen. Nahezu alle Tages- und Wochenzeitungen haben diesen Anzeigenmarkt an spezialisierte Online-Plattformen verloren und somit wertvolle Ertragsbringer von Werbeeinnahmen eingebüßt. Auch die in den letzten Jahren durch die Zeitungen aufgebauten Online-Aktivitäten konnten diesen Trend nicht aufhalten.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. o.V., 2010, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/werbeumsaetze-der-medien/-/id=54936/tthpze/index.html>.

<sup>11</sup> Vgl. o.V., 2009, [http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer%20H2\\_2009.pdf](http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers_Internet_Ad_Barometer%20H2_2009.pdf).

<sup>12</sup> Vgl. Rizzo, 2009, S. 16f.

<sup>13</sup> Vgl. Vlastic, 2008, S.20f.

## **2.3 Ursachen der Veränderungen**

In Anbetracht dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, worin die Ursachen für den zunehmenden Erfolg und das starke Wachstum der internetbasierten Werbeformen zu suchen sind.

### **2.3.1 Geändertes Nutzungsverhalten und zunehmende Durchdringung der Gesellschaft**

Einen wesentlichen Aspekt stellt sicher die flächendeckende Penetration der Bevölkerung durch das Internet dar, welche wiederum zu einer Veränderung des konsumentenbezogenen Internetnutzungsverhaltens führt. Soziodemografische Betrachtungen zeigen, dass mittlerweile 100 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen das Internet regelmäßig nutzen.<sup>14</sup> Zuwächse der Onlinenutzung verzeichnen aber auch die Gruppen der 30- bis 39-Jährigen und die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen. Ihr Anteil an der Internetnutzung liegt gegenwärtig bei 90 bzw. 70 Prozent.<sup>15</sup> Zusätzlich verschiebt sich die Grenze der Generationenkluft nach oben auf die Altersgrenze der 65-Jährigen.<sup>16</sup> Diese Öffnung des Internet in alle konsumrelevanten Altersgruppen hinein macht Internetwerbung für Werbetreibende aufgrund steigender Reichweite zunehmend attraktiver und in Teilbereichen offenbar auch vorzugswürdiger gegenüber klassischen Werbemedien.

### **2.3.2 Systemimmanente Vorteile der internetgestützten Werbung**

Darüber hinaus bieten internetbasierte Werbeformen Vorzüge, welche durch klassische Werbemedien nicht bereitgestellt werden können. Neben der Ortsunabhängigkeit und der 24-stündigen Werbemöglichkeit unterliegt die internetgebundene Werbung kaum Restriktionen im Bereich Werbezeit und Werbeumfang, wie sie zum Beispiel im Bereich der klassischen elektronischen Medien bestehen. Die geographische Reichweiteneingrenzung der

---

<sup>14</sup> Vgl. van Eimeren/Frees, 2010, S. 335.

<sup>15</sup> Vgl. van Eimeren/Frees, 2010, S. 336.

<sup>16</sup> Vgl. van Eimeren/Frees, 2010, S. 337.

Internetwerbung sorgt für eine maximale Flexibilität in Bezug auf die lokale, regionale oder auch die weltweite Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, wie sie zum Beispiel durch konventionelle Printmedien nicht geboten werden kann. Positiv aus Sicht der Werbetreibenden ist auch die schnelle Aktualisierbarkeit und Flexibilität bei der Bereitstellung der Werbemittel. Mit relativ geringem technischen und zeitlichen Aufwand lassen sich Werbemittel ohne Medienbruch, ständig aktuell im Bezug auf Inhalt und Gestalt bereitstellen. Aufwendige Anpassung und Formatkonvertierungen können auch unter dem Aspekt der Kosteneinsparung vermieden werden. Der Aspekt der Multimedialität z.B. in Form von Video-Ads stellt einen weiteren Vorteil internetbasierter Werbung dar. Durch die Kombination von Ton und bewegtem Bild und die damit verbundene multisensorische Wahrnehmung durch den Konsumenten eröffnen sich den Werbetreibenden im Internet Zugangsmöglichkeiten zu Verbrauchern, wie sie bisher nur durch das Fernsehen möglich waren. Hierdurch können Awareness, Emotionalität und Interesse des Betrachters gesteigert werden.<sup>17</sup> Internetkonsumenten unterscheiden sich zudem in ihrer Herangehensweise an den Markt und in ihrer Reaktion auf Werbemaßnahmen, indem sie die Kontaktaufnahme selbst einleiten und kontrollieren.<sup>18</sup> Sie müssen nicht in gleicher Weise aktiviert werden, wie dies zum Beispiel durch andere Werbemedien erfolgen muss. Der Aufmerksamkeitsfokus des potentiellen Kunden kann dadurch wesentlich schneller und somit kostengünstiger erreicht werden. Neben der Möglichkeit zur Aufmerksamkeitsgewinnung durch multimediale Inhalte, liegt ein wesentlicher Vorteil der Internetwerbung, wie bereits erwähnt, auch in der Interaktionalität der eingesetzten Werbemittel.

### **2.3.3 Targeting als effektives Mittel der Effizienzsteigerung von Internet-Werbemaßnahmen**

Eine spezielle Nutzenform dieser Interaktionsmöglichkeit mit dem Konsumenten liegt im Targeting. Hiermit wird die zielgruppengenaue

---

<sup>17</sup> Vgl. Huth/Pflaum, 2005, S.159

<sup>18</sup> Vgl. Armstrong/Kotler, 2010, S488.

Ansprache von Nutzern durch die zur Verfügung stehenden Werbemittel beschrieben. Durch die Internettechnologie ergibt sich dabei die Möglichkeit, zum Beispiel durch die Auswertung von Suchanfragen, von Cookies oder von Sprungverweisen, inhaltlich angepasste, themen- oder interessenbezogene Werbemittel wie Banner auf der durch den Nutzer aufgerufenen Internetseite zu platzieren. Informiert sich ein Nutzer z.B. über Armbanduhren im Netz, kann er zielgerichtet mit der Werbung eines Uhrenanbieters angesprochen werden. Die Gefahr hoher Streuverluste in der Werbung, wie sie zum Beispiel bei den Printmedien einen wesentlichen Nachteil darstellen, wird somit für den Werbetreibenden verringert. Die Effizienz und Effektivität im Bezug auf den Einsatz von Werbebudgets kann hierdurch verbessert werden. Immer mehr Marketingentscheider erhöhen aus diesem Grund, gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, ihre Online-Marketingausgaben und setzen dabei speziell auf die effiziente Zielgruppenansprache zur Nutzung von Effizienz- und Kostenvorteilen.<sup>19</sup>

#### **2.3.4 Messbarkeit, Steuerbarkeit und Optimierbarkeit durch streutechnische Erfolgsmessung**

Durch die Möglichkeit z.B. mittels Seitenaufrufzahlen (Page-Impressions), Visits oder Bannerkontakten (Ad-Impressions) eine direkte streutechnische Erfolgsmessung der Konsumentenreaktion auf die Werbeaktivitäten realisieren zu können, ergeben sich sowohl für Werbetreibende als auch für Werbemittler zusätzliche Vorteile in Form weitreichender Möglichkeiten zur Steuerung und Optimierung von Werbeaktivitäten.<sup>20</sup> Gerade der Aspekt der Werbeerfolgsmessung bildet dabei die grundlegende Basis für die Ausbildung und den Erfolg von Partnerprogrammen. Diese Rückkopplungsverfahren, zum Teil in modifizierter oder erweiterter Form, stellen gleichsam die Basis für die Entstehung moderner Internet-Werbetechnologien dar, wie sie nachfolgend am Beispiel des Affiliate-Marketing näher erläutert werden sollen.

---

<sup>19</sup> Vgl. o.V., 2009, [http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer%20H2\\_2009.pdf](http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers_Internet_Ad_Barometer%20H2_2009.pdf).

<sup>20</sup> Vgl. Huth/Pflaum, 2005, S. 146ff

### **3 Affiliate-Marketing als neuartige Form internetbasierter Werbung**

#### **3.1 Affiliate Marketing: Entstehung und Definition**

##### **3.1.1 Entstehung des Affiliate-Marketing**

Das dem Affiliate-Marketing zugrunde liegende Prinzip ist nicht neuartig, sondern war auch lange vor dem Zeitalter des Internets eine gängige Praxis, um die Reichweite des eigenen Unternehmens durch den Einsatz von Vertriebspartnern, die wiederum von einer verkaufsabhängigen Provision profitieren, zu erweitern. Die Idee für das internetbasierte Affiliate-Marketing entstand bereits Mitte der 1990er Jahre, als ein Online-Händler für CDs verschiedenen Musikseiten anbot, auf seine Seite zu verlinken. Schlagartig bekannt wurde die neue Form des Marketings Ende der 1990er Jahre, als auch der Online-Händler Amazon begann, seine Produkte auf anderen Webseiten verlinken zu lassen.<sup>21</sup>

##### **3.1.2 Definition Affiliate-Marketing**

Im Affiliate-Marketing wirbt ein Werbepartner, der sogenannte „Affiliate“, auf seinen Internetseiten für Produkte oder Dienstleistungen eines Händlers, dem „Merchant“ und erhält im Gegenzug je nach Vergütungsmodell festgelegte Provisionsentgelte für bestimmte Besucheraktionen.<sup>22</sup> Der Kontakt zwischen Affiliate und Merchant erfolgt entweder direkt durch den Merchant oder über eine Plattform, ein so genanntes Affiliate-Netzwerk. Neben der technischen Realisierung übernehmen Anbieter von Affiliate-Netzwerken auch die Suche nach geeigneten Partnern und die Abrechnung sowie die Auszahlung.<sup>23</sup> Für diese Dienste fallen allerdings weitere erfolgsabhängige Provisionen und meist auch eine Einrichtungsgebühr (Setup-Fee) an. Es gilt für den Merchant daher, abzuwägen, ob sich eine Zusammenarbeit mit einem Netzwerk-Anbieter lohnt.

---

<sup>21</sup> Vgl. Zunke, 2009a, S.74

<sup>22</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.23

Die Kosten für die Eigenausführung sind jedoch ebenfalls nicht unerheblich, da hier die gesamten technischen Voraussetzungen selbst realisiert werden müssen und die Suche geeigneter Partner sehr zeitintensiv sein kann.<sup>24</sup> Eine weitere Variante besteht in der Vermittlung über Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen. Diese listen lediglich Partnerprogramme und übernehmen eine reine Vermittlerfunktion; technische oder operative Unterstützung wird nicht bereitgestellt, die Realisierung bleibt dem Händler selbst überlassen.<sup>25</sup> Wichtig für das Funktionieren des Affiliate-Marketing ist die Kontexteinbettung; nur, wenn das Produkt bzw. die Dienstleistung in einem Umfeld vermarktet wird, das in einem engen Zusammenhang mit der Branche des Merchant steht, ist diese Form der Vermarktung erfolgsversprechend.<sup>26</sup>

## **3.2 Vergütungsmodelle des Affiliate-Marketing**

Die drei Hauptvergütungsmodelle im Affiliate-Marketing sind Pay per Click, Pay per Lead und Pay per Sale.<sup>27</sup> Daneben existieren weitere Misch- und Sonderformen. Alle Vergütungsmodelle sind von der verwendeten Technologie abhängig; wird das Partnernetzprogramm über einen Netzwerkanbieter abgewickelt, hat der Händler keinen Einfluss auf die eingesetzte Technologie.<sup>28</sup>

### **3.2.1 Pay per Click**

Bei der Zahlmethode Pay per Click erhält der Affiliate für jeden Klick auf die in seiner Seite eingebundene Werbemaßnahme eine fixe Vergütung. Dieses Modell ist zwar transparent und einfach abzurechnen, jedoch ebenso leicht manipulierbar und damit für Merchants meist keine bevorzugte Wahl.<sup>29</sup> Problematisch wird es nämlich, wenn Klickbetrug ins Spiel kommt, bei dem

---

<sup>23</sup> Vgl. Heinzlmann, 2007, S.52

<sup>24</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.25

<sup>25</sup> Vgl. Lammenett, 2006, S.40

<sup>26</sup> Vgl. Fösken, 2007, S.32

<sup>27</sup> Vgl. Cramer, 2009, S.49

<sup>28</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.28

<sup>29</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.35

gezielt Klicks generiert werden, die nicht von Interessenten kommen.<sup>30</sup> Dieses Problemfeld wird in späteren Kapiteln noch ausführlicher behandelt.

### **3.2.2 Pay per Lead**

Pay per Lead verlangt, dass der Besucher nicht nur klickt, sondern auch Interesse an den Angeboten bekundet, etwa indem er seine Kontaktdaten für weitere Informationen zur Verfügung stellt; hier wird also pro gewonnenem Interessenten vergütet. Eine Unterform stellt Pay per E-Mail dar, wo ein Interessent für Newsletter o.Ä. seine E-Mail-Adresse hinterlassen muss. Beide Formen eignen sich für Produkte oder Dienstleistungen, die für einen Sofortkauf über das Internet zu komplex sind oder die zu wenig bzw. keinen Erstumsatz erbringen, wie beispielsweise die Eröffnung eines Bankkontos.<sup>31</sup>

### **3.2.3 Pay per Sale**

Pay per Sale setzt den Kauf bzw. die Auftragserteilung durch den Besucher voraus, wobei die an den Affiliate auszuzahlende Provision für gewöhnlich aus dem Nettoverkaufspreis ermittelt wird. Wichtig hierbei ist, dass die Provision nicht zu gering ausfällt, da bei vertriebsstarken Affiliates nur durch einen genügend starken Anreiz verhindert werden kann, dass diese andere Wettbewerber bevorzugen.<sup>32</sup> Die beiden letztgenannten Geschäftsmodelle gehen oft mit einer Übergabe des Suchmaschinenmarketings (SEM) durch die Merchants an die Affiliates einher, denn so können die Affiliates den Kundenfluss aktiv auf die gewünschte Seite lenken.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Meltke, 2006, S.96

<sup>31</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.35f.

<sup>32</sup> Vgl. Cramer, 2009, S.49

<sup>33</sup> Vgl. Zunke, 2009b, S.31

### 3.2.4 Misch- und Sonderformen

Neben diesen Formen existieren auch Mischformen, wie z.B. eine Provisionsvereinbarung für jeden Klick zuzüglich eines prozentualen Anteils vom Verkaufserlös.<sup>34</sup> Eine Sonderform stellt Pay per Lifetime dar, die dauerhaft jeden Kauf eines Kunden vergütet, der einmal auf den Link des Affiliate geklickt hat und später direkt die Seite des Händlers besucht, um einen Auftrag zu erteilen. Für neu hinzukommende Affiliates ist dieses Modell wenig attraktiv, wenn es bereits viele Affiliate-Partner des Händlers gibt, die nach Pay per Lifetime vergütet werden, da dann das Risiko besteht, bereits bestehende Kunden zum Kauf zu mobilisieren und die Provision an die früheren Affiliates zu verlieren.<sup>35</sup>

## 3.3 Zieldimensionen im Rahmen des Affiliate-Marketing

Zieldimensionen im Online-Marketing gliedern sich in Zielinhalt, Zielausmaß sowie Zeitspanne der Zielerreichung. Die Ziele selbst umfassen Sach- und Formalziele, wobei die Sachziele konkrete Aufgabenfelder beschreiben und meist aus den übergeordneten Formalzielen abgeleitet werden. Die Formalziele wiederum können in ökonomische und außerökonomische, d.h. psychografische Ziele unterteilt werden. Während sich die ökonomischen Ziele auf relativ leicht messbare Faktoren wie Umsatz, Gewinn und Marktanteile beziehen, richten sich psychografische Ziele auf schwieriger nachvollziehbare Aspekte wie Kaufbereitschaft oder Kundenzufriedenheit.<sup>36</sup>

### 3.3.1 Ökonomische Ziele

Eines der vorrangigen Ziele im Affiliate-Marketing ist die Umsatzsteigerung. Da sich die Produkte mancher Händler besser als andere zum Verkauf über das Internet eignen, sind mächtige Anbieter von Partnerprogramm-Netzwerken sehr wählerisch bei der Kundenauswahl. So lehnen zwei der großen Affiliate-

---

<sup>34</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.23

<sup>35</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.37

<sup>36</sup> Vgl. Bogner, 2006, S.48ff.

Netzwerke, zanox und affilinet, manchmal Anfragen von Merchants trotz hoher Zahlungsbereitschaft derselben ab, da sie kein hohes Verkaufspotenzial durch die ihnen bekannten Affiliates erkennen.<sup>37</sup> Händler setzen Affiliate-Marketing mit dem Ziel ein, durch ein dichteres Vertriebsnetz kostengünstig größere Absatzvolumina zu realisieren. Für die Affiliates, denen keine Kosten für die Teilnahme an Partnerprogrammen entstehen, bringt die Teilnahme an den Netzwerken nur Vorteile, da sie im Erfolgsfall von den Provisionszahlungen profitieren, andernfalls aber keine Einbußen hinnehmen müssen. Weiterhin werden marktorientierte Ziele verfolgt. Da die kostengünstige Neukundengewinnung durch Affiliate-Marketing ermöglicht wird, können Merchants ohne größeren Aufwand ihre Marktreichweite erhöhen und eine zielgruppenspezifische Ansprache realisieren. Außerdem können Händler mit Hilfe geeigneter Affiliates durch Ausschließlichkeitsvereinbarungen Markteintrittsbarrieren für Konkurrenten errichten.<sup>38</sup> Für eine rasche Marktdurchdringung bietet es sich für Merchants an, anfangs zur Gewinnung möglichst vieler Affiliates mit hohen Verkaufsprovisionen zu locken und diese im späteren Verlauf sukzessive zu reduzieren.<sup>39</sup>

### **3.3.2 Psychografische Ziele**

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder einer Marke und der Beeinflussung bzw. Ermittlung des Käuferverhaltens stellen wichtige psychographische Ziele dar. So kann ein Imagetransfer vollzogen werden, wenn starke Affiliates auf ihren Seiten für den Merchant werben, denn dann kann sich das positive Image des Affiliate auf den Merchant übertragen, auch steigt der Bekanntheitsgrad durch diese Maßnahme. Dies kann auch in die andere Richtung erfolgen, wenn der Merchant sein positives Image auf den Affiliate überträgt.

---

<sup>37</sup> Vgl. o.V. , 2009, direkt marketing, S.18

<sup>38</sup> Vgl. Büttgen, 2002, S.568

<sup>39</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.35

### **3.4 Instrumentalstrategien im Affiliate-Marketing**

Instrumentalstrategien bezeichnen grundlegende Entscheidungen in Bezug auf das gesamte Marketinginstrumentarium zur Erreichung der Zielsetzungen.<sup>40</sup> Zur Erreichung der ökonomischen Ziele bieten sich für die Anbieter von Affiliate-Netzen die Strategien der Spezialisierung und der Erweiterung des Leistungsspektrums an. Einige psychografische Ziele können mittels der integrativen Form des Affiliate-Marketing erreicht werden.

#### **3.4.1 Spezialisierung**

Im Hinblick auf das Affiliate Marketing ist bei vielen Anbietern von Affiliate-Netzwerken ein Trend zur Spezialisierung zu erkennen, unter anderem, da die Zahl der Anbieter von Partnerprogrammen in den letzten Jahren so rasant gestiegen ist, dass eine Differenzierung des Leistungsspektrums sinnvoll und notwendig geworden ist. Andere Anbieter verfolgen von jeher die Strategie, nur bestimmte Branchen zu vertreten. So ist inzwischen eine Konzentration der Affiliate-Netzwerkanbieter auf einzelne Sektoren wie z.B. Software, Finanzen oder Reisen festzustellen.<sup>41</sup> Somit gilt auch für Händler, dass sie diejenigen Netzwerkanbieter, die ihre Branche bedienen, ausfindig machen müssen, um erfolgreich zu sein. Auch Affiliates profitieren von der Spezialisierung der Partnerprogrammbetreiber, da sie auf diese Weise davon ausgehen können, höhere Provisionserlöse zu erzielen.

#### **3.4.2 Erweiterung des Leistungsspektrums**

Auf der anderen Seite ist die Strategie einer Ausweitung des Dienstleistungsangebots wahrzunehmen, da viele Unternehmen ganzheitliche Lösungen erwarten und somit auch andere Werbeformen an die Betreiber der Partnernetzprogramme abgeben möchten. Professionelle Affiliates bieten umfassende Leistungen für ihre Merchants und betreiben z.B. zusätzlich

---

<sup>40</sup> Vgl. Theis, 2007, S.133f.

<sup>41</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S.25

Suchmaschinenmarketing (SEM) für ihre Kunden. Diese Aktivitäten werden von den Anbietern der Partnernetze unterstützt und überwacht. Einige Händler übergeben sogar das gesamte Suchmaschinenmarketing an ihre Affiliates.<sup>42</sup> Darüber hinaus bieten Affiliate-Netzwerkbetreiber verstärkt auch andere Werbeformen wie E-Mail-Marketing und klassisches Online-Marketing an.<sup>43</sup>

### 3.4.3 Integratives Affiliate-Marketing

Technologisch stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung: linkbasiertes und integratives Affiliate-Marketing.<sup>44</sup> Die integrative Lösung, bei welcher der Online-Shop in die Seite des Affiliate eingebunden ist, eignet sich wesentlich besser für die Erreichung psychografischer Ziele. So können markenpolitische Ziele gut durch integratives Affiliate-Marketing unterstützt werden. Mit der Strategie der Markenallianz (Co-Branding) tritt der Merchant mit seiner Marke offen auf der Seite des Affiliate auf und vermarktet sein Produkt in Kooperation mit dem Affiliate; dies führt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und sichert eine deutliche Zuordnung des Produkts zum Merchant. Die No-Branding-Strategie erlaubt es dem Händler, zusätzliche Zielgruppen zu gewinnen, ohne in Erscheinung treten zu müssen, wie z.B. bei nicht zum Image passenden Seiten. Diese Strategie kann auch für den Affiliate von Vorteil sein, da sich alle Aufmerksamkeit des Besuchers auf ihn richtet.<sup>45</sup> Auch für Affiliates ist die integrative Lösung attraktiv, da Aufwand und Kosten für einen eigenen Online-Shop entfallen. Die linkbasierte Lösung ist für Affiliates eher nachteilig, da meist kein direkter Kauf nach Weiterleitung erfolgt, die Provision somit oft entfällt und der Besucher selten auf die Affiliate-Seite zurückkehrt.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Zunke, 2009b, S.30f.

<sup>43</sup> Vgl. Thommes, 2007, S.53

<sup>44</sup> Vgl. Lücke/Büttgen, 2002, S.16

<sup>45</sup> Vgl. Büttgen, 2002, S.569

<sup>46</sup> Vgl. Büttgen, 2002, S.567

## **4 Probleme und Gefahren für Affiliate-Netz-Provider**

### **4.1 Technologische Anforderungen: Tracking-Verfahren und technologische Schwierigkeiten**

Oftmals liegen mehrere Wochen zwischen der ersten Recherche und einer tatsächlich getätigten Buchung. In der Zwischenzeit kann der Kunde mehrere andere Webseiten aufgerufen haben und weiß im Nachhinein auch nicht mehr, wie oft er diese besucht hat, oder wie viele Banner und Textanzeigen von ihm angeklickt wurden. Für ihn hat dies auch keinerlei Relevanz. Dennoch ist es im Affiliate-Marketing wichtig zu wissen, durch wen der Kauf letztendlich zustande gekommen ist. Damit die Vertriebspartnerschaft auf Dauer funktionieren kann, sollte der Affiliate bei einem ihm zuzurechnenden Kauf auch mit einer Provision belohnt werden. Dabei ist von entscheidender Bedeutung, dass die Netzwerkbetreiber eine effektive Trackingtechnologie bereit stellen, um heraus zu finden, wer verantwortlich ist für die Buchung des Kunden.<sup>47</sup>

Lammenett unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen URL Tracking, Cookie Tracking, Session Tracking und Datenbank Tracking.<sup>48</sup>

Diese unterschiedlichen Tracking-Verfahren werden nachfolgend kurz erklärt. Darüber hinaus wird noch das im Moment stark im Fokus stehende Post View Tracking-Modell erläutert.

#### **4.1.1 URL Tracking**

Bei der Methode des URL Tracking wird die ID des Affiliates direkt in den HTML-Code geschrieben, sobald die Webseite von einem Kunden besucht wird. Die Partner-ID wird dadurch Bestandteil der URL, welche zur Seite des Anbieters führt. Die Vorteile dieser Methode liegen in einem sicheren und durchgängigen Trackingprozess. Die Methode ist unabhängig von den

---

<sup>47</sup> Vgl. Haratsis, 2007, S. 32f.

<sup>48</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 28.

Browser-Einstellungen des Nutzers. Von Nachteil ist, dass die Vergütung nur stattfindet, wenn der Kunde, nachdem er auf die Anbieter-Webseite gelenkt wurde, direkt einen Kauf tätigt. Handelt er später, so wird dem Affiliate keine Provision ausgezahlt.<sup>49</sup>

#### **4.1.2 Cookie Tracking**

Mit Hilfe von Cookies können Transaktionen von Käufern einem bestimmten Partner zugeordnet werden, auch wenn die Verkäufe erst bei einem späteren dritten oder vierten Besuch einer Webseite getätigt werden. Von Vorteil ist demnach, dass Partner nicht nur für spontane Transaktionen beim ersten Aufruf der Webseite vergütet werden. Die Methode funktioniert aber nur, wenn die Käufer die Verwendung von Cookies erlauben.<sup>50</sup>

#### **4.1.3 Session Tracking**

In diesem Fall wird für den Besucher einer Webseite eine sogenannte Session geöffnet. Transaktionen werden mit Hilfe einer Session-ID registriert. Während einer aktiven Session können vom Webserver Daten, z.B. die ID des Partners, ausgelesen und gespeichert werden. Diese Methode funktioniert auch, wenn Cookies ausgeschaltet sind. Es können aber nur Spontan-Transaktionen erfasst werden, da spätestens beim Neustart des Computers diese Session geschlossen wird.<sup>51</sup>

#### **4.1.4 Datenbank Tracking**

Bei dieser Methode wird die Partner-ID aus der URL oder dem Cookie gemeinsam mit der Kunden-ID in einer Datenbank gespeichert. Folgekäufe eines Kunden können eindeutig zugeordnet und bei der Auszahlung von Provisionen berücksichtigt werden. Neben einer zuverlässigen Provisionierung

---

<sup>49</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 28f.

<sup>50</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 29f.

<sup>51</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 30f.

von Folge-Transaktionen ist vorteilhaft für die Affiliates, dass diese auch langfristig wirkende Werbemedien einsetzen können. Von Nachteil ist, wenn sehr aktive Partner nicht für ihre Arbeit belohnt werden, weil Kunden bereits zusammen mit einer anderen Partner-ID gespeichert sind.<sup>52</sup>

#### **4.1.5 Pixel Tracking**

Dieses Verfahren wird von Netzbetreibern eingesetzt, um neben dem Webserver des Anbieters auch den eigenen Server von einer Conversion zu benachrichtigen. Dabei wird die Webseite des Anbieters um ein Stück HTML-Code in der Größe eines Pixels ergänzt. Wird der Pixel vom Server des Netzbetreibers angefordert, erfährt dieser, dass z.B. ein Kauf stattgefunden hat, welcher dem Affiliate zuzuschreiben ist. Die Zuordnung durch den Netzbetreiber erfolgt meist über Cookie Tracking. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in der Einfachheit. Von Nachteil ist, dass es nicht funktioniert, wenn Besucher an ihrem Browser die Anzeige von Images ausgeschaltet haben.<sup>53</sup>

#### **4.1.6 Post View Tracking**

Manchmal sieht ein potenzieller Kunde die Anzeige eines Merchants auf der Seite der Affiliates, klickt aber nicht auf diesen Link, sondern gibt die URL des Merchants direkt ein. Mittels Post View Tracking lässt sich auch dieses Szenario nachvollziehen.<sup>54</sup>

Bereits beim Sichtkontakt eines Nutzers mit einem Werbemittel werden Informationen, insbesondere Timestamp und Werbemedien in Form eines Cookies direkt auf der Festplatte des Nutzers hinterlegt. Post View Tracking

---

<sup>52</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 31.

<sup>53</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 31f.

<sup>54</sup> Vgl. Haratsis, 2007, S. 33.

setzt bereits bei der Aufmerksamkeit des Nutzers an. Die Wirkung des Sichtkontaktes mit Werbebannern sollte nicht unterschätzt werden.<sup>55</sup>

Es liegt jedoch eine Gefahr in der Beurteilung der Werbeaktivitäten und somit auch der Steuerung der Werbebudgets auf Basis der mit diesem Verfahren ermittelten Daten darin, dass die unterstellten Zusammenhänge rein zufällig sind. Ein Vorteil besteht dagegen darin, Online-Werbemedien zu nutzen, welche auf performanceorientierter Abrechnung basieren. Dieser Vorteil besteht sonst nur bei TKP (Tausend-Kontakt-Preis) – Buchungen. Werbetreibende können ihre tatsächlichen Erfolge direkt messen und beurteilen sowie Vergleiche zu anderen Aktivitäten ziehen. Bei Berücksichtigung weiterer Parameter lassen sich die o.g. Gefahren zudem weitestgehend vermeiden. Moderne Affiliate-Netzwerke bieten den Werbetreibenden Instrumente an, ihre Post View-Messung optimal auf die jeweilige Situation und Strategie des Unternehmens anzupassen.<sup>56</sup>

## **4.2 Gefahren im Affiliate-Marketing**

Die Nutzung von Affiliate-Netzwerken kann für die teilnehmenden Parteien auch einige nicht zu vernachlässigende Gefahren mit sich bringen. Im Interesse des Anbieters dieser Netzwerke kann es nur sein, hier regulierend einzuwirken und zur Not auch Sanktionen bei auftretendem Fehlverhalten auszusprechen. Langfristige Geschäftserfolge basieren auf Vertrauen der Vertragspartner untereinander. Letztendlich sind hier auch der Geschäftserfolg sowie das Image der Anbieter von Affiliate-Netzwerken betroffen. In den nachfolgenden Abschnitten werden zur genannten Problematik die Gefahr des Klickbetrugs sowie die der negativen Imagebeeinflussung erörtert.

---

<sup>55</sup> Vgl. Röck, 2009, S. 52.

<sup>56</sup> Vgl. Röck, 2009, S. 53.

### 4.2.1 Klickbetrug im Affiliate-Marketing

Beim Pay-Per-Click-Abrechnungsverfahren besteht für die werbetreibenden Unternehmen die Gefahr, Opfer von sogenannten Klickbetrügern zu werden. Dabei wird auf verschiedenen Wegen versucht, die Klickzahlen zu erhöhen, wodurch den Merchants finanzielle Schäden entstehen können.

Ohne finanzielles Interesse handelnde sogenannte Internet-Hooligans sind hierbei nur von nebensächlicher Bedeutung. Gezielte Aktionen angeworbener Klickkolonnen oder sogenannter Click-Bots haben dagegen ein wesentlich größeres Schadenspotenzial.<sup>57</sup>

Das Anklicken von Werbeanzeigen erfüllt für den Betrüger schon seinen Zweck, wenn dadurch die Anzeige des konkurrierenden Unternehmens aus der Liste der Sponsored-Links verschwindet. Durch ein bestimmtes Tagesbudget hat das werbetreibende Konkurrenzunternehmen die maximalen Ausgaben und somit auch die maximal möglichen täglichen Klicks festgelegt. Wird nun solange auf den Link des Konkurrenten geklickt, bis die festgelegte Tagessumme erreicht ist, so verschwindet dieser Mitbewerber aus der Liste der Sponsored-Links. Ein langwieriges Anklicken von Sponsored-Links und Werbeanzeigen per Hand kann für den Klickbetrüger dabei entfallen. Diese Arbeit kann auch von automatisch agierenden Click-Bots übernommen werden.<sup>58</sup>

Eine weitere Form des Klickbetrugs dient dem Zweck der Profitsteigerung für die Affiliates bzw. für die Merchants selbst.

Betreiber von Internetseiten können dafür sorgen, dass Klickzahlen künstlich erhöht werden, indem entweder Personen beauftragt werden, gewünschte Werbebanner anzuklicken oder durch den Einsatz von Softwarelösungen. Jegliche Versuche, die Provisionsrate seitens des Affiliates oder des Merchants durch Hilfsmittel technischer oder sonstiger Art zu erhöhen bzw. zu verringern, gelten als Manipulation. Dabei kann das Netzwerk für ein solches

---

<sup>57</sup> Vgl. auch Meltke, 2006, S. 96f.

<sup>58</sup> Vgl. Fuchs, 2006, S. 74.

Fehlverhalten Sanktionen, beispielsweise durch Sperrung des Zugangs oder durch Auflösen des Vertrags, androhen.<sup>59</sup>

#### **4.2.2 Imageverlust bei Teilnahme im Affiliate-Marketing**

Die Seriosität des Affiliates bezüglich der von ihm verfolgten Strategie, Werbung für den Merchant zu machen, ist von entscheidender Bedeutung. Tauchen Werbeanzeigen des Merchants auf unseriösen Webauftritten auf oder werden Werbeinhalte verändert, so ist mit einer imageschädigenden Wirkung für den Merchant zu rechnen.

Beim Affiliate-Marketing sollte besonderes Augenmerk auf die Methoden des Affiliates gelegt werden. Daher ist es empfehlenswert, klare Richtlinien zu beachten und gezielte Kontrollen durchzuführen, um dieser Gefahr entgegenzutreten zu können.<sup>60</sup>

Unternehmen sollten die Affiliates genau wie in der Offline-Welt wie klassische Vertriebspartner betrachten und somit auch kontrollieren.<sup>61</sup> Netzwerkbetreiber sind gut beraten, auch im eigenen Interesse und soweit möglich, selbst einzugreifen und zur Not auch Sanktionen zu verhängen.

### **4.3 Juristische Aspekte**

Rechtliche Aspekte sind bei Affiliate-Netzwerken ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil, mit welchem sich alle Beteiligten auseinandersetzen müssen.

Hier sind u.a. die Bereiche Vergütung und Zahlung, Umgang mit Eigenklicks, werbliches Umfeld, Laufzeit und Kündigung sowie Haftung und Datenschutz von Interesse.<sup>62</sup> Im Folgenden wird jedoch nur kurz auf die

---

<sup>59</sup> Vgl. Heinzlmann, 2007, S. 52.

<sup>60</sup> Vgl. o.V. 2009, direkt marketing, S. 18.

<sup>61</sup> Vgl. Fösken, 2007, S. 32.

<sup>62</sup> Vgl. Lammenett, 2009, S. 33f.

Vertragsverhältnisse zwischen Affiliate, Merchant und dem Affiliate-Netzwerkbetreiber eingegangen.

Es lassen sich nach Bahr/Schroeter grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Rechtsverhältnisse unterscheiden:<sup>63</sup>

### **1. Affiliate-Netzwerk als Dienstleister**

Sowohl Affiliate als auch Merchant schließen einen Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk ab. Dadurch verpflichtet sich das Netzwerk, einen Kontakt zwischen Merchant und Affiliate herzustellen. Die Abrechnung, die Organisation des technischen Ablaufs sowie die Funktion als Zahlungsdienstleister gehören darüber hinaus zu seinen Pflichten. Sind sich Affiliate und Merchant einig, so kommt es zwischen ihnen zu einem direkten Vertragsverhältnis. Nimmt ein Affiliate an mehreren Partnerprogrammen teil, so ergeben sich auch viele verschiedene Verträge mit unterschiedlichen Merchants.

### **2. Affiliate-Netzwerk als Vermittler**

Tritt das Affiliate-Netzwerk als Vermittler auf, schließen sowohl der Affiliate als auch der Merchant je einen sogenannten Rahmenvertrag mit dem Netzwerk ab. Bei einer solchen Konstellation liegt also kein direktes Vertragsverhältnis zwischen Affiliate und Merchant vor.

Die beiden unterschiedlichen Vertragskonstellationen wirken sich unterschiedlich beim Auftreten von Vertragsstörungen aus. Bleibt beispielsweise die vereinbarte Provision aus, so muss der Affiliate in der ersten Ausgestaltung den Merchant verklagen, in der zweiten das Affiliate-Netzwerk. Es ist somit essentiell wichtig für einen Affiliate-Vertrag, dass dieser eindeutig wiedergibt, welche Vertragskonstellation vorliegt.

---

<sup>63</sup> Vgl. Bahr/Schroeter, o.J., <http://www.affiliateundrecht.de/affiliate-recht-vertrag-netzwerke.html>

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Die zunehmende Verbreitung des Internets führte letztendlich zu einer Veränderung der bisherigen Werbelandschaft, wobei mittlerweile eine deutliche Entkopplung der Internetwerbung vom klassischen Werbemarkt erkennbar ist. Werbeinvestitionen werden zunehmend zu Gunsten internetbasierter Werbung verlagert. Die Vorteile internetgestützter Werbung liegen u.a. in der Ortsunabhängigkeit, einer hohen Flexibilität und Aktualität, der Nutzung von Multimedia, einer weltweiten Vermarktung und einer zielgruppengenauen Ansprache von Nutzern. Als Teilbereich internetbasierter Werbung treffen diese Vorteile auch auf das Affiliate-Marketing zu. Affiliate-Marketing kommt dabei mittlerweile eine immer größere Bedeutung zu. Wichtig für ein erfolgreiches Affiliate-Marketing ist jedoch die Beachtung einiger erfolgskritischer Faktoren. Die Wahl des richtigen Netzwerkes und dadurch auch der richtigen Affiliates spielt dabei im Hinblick auf das Zustandekommen einer guten Zusammenarbeit eine wichtige Rolle. Da auch in diesem Bereich Kriminalität Einzug gehalten hat, sollten sich die Nutzer dieser Werbeform vorab mit Begriffen wie Klickbetrug oder Imageverlust auseinandersetzen. Die Partnerwahl sollte aus diesem Grunde mit großer Gründlichkeit erfolgen. Neben der Wahl eines geeigneten Vergütungsmodells gilt es darüber hinaus noch weitere juristische Aspekte zu beachten. So wirken sich unterschiedliche Vertragskonstellationen auch unterschiedlich beim Auftreten von Störungen im Vertragsverhältnis aus. Im Hinblick auf die steigende Bedeutung des Affiliate-Marketings als Teilbereich internetbasierter Werbung spricht grundsätzlich nichts gegen die Nutzung der damit verbundenen Potenziale. Lammenett merkt hierzu jedoch kritisch an:

„Die Wahl des für Ihr Produkt „falschen“ Dienstleisters kann ebenso zum Misserfolg führen wie technologisch unsinnige Weichenstellungen oder Fehler bei der Vermarktung des Programms. Es ist wie in anderen Bereichen des Marketings auch: Der Teufel steckt im Detail“.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Lammenett, 2006, S. 41.

## Literaturverzeichnis

Armstrong, G./Kotler, P. (2010): Marketing, An Introduction, 10. Aufl. (10e), Boston et. al..

Bahr, M./Schroeter, T. (o.J.): Vertragsverhältnisse zwischen Affiliate, Merchant und Affiliate-Netzwerk, URL:  
<http://www.affiliateundrecht.de/affiliate-recht-vertrag-netzwerke.html>  
 (03.10.2010)

Bogner, T. (2006) Strategisches Online-Marketing, 1.Aufl., Wiesbaden.

Büttgen, M. (2002): Affiliate Marketing, in: DBW - Die Betriebswirtschaft 05/2002, S.566-571.

Cramer, H. (2009): Affiliate-Marketing: Erfolgsfaktoren moderner Partnerschaften, in: Direkt Marketing, Heft 4/2009, S. 48-50.

Fösken, S. (2007): Mit dem Web zu neuen Kunden, in: Creditreform, Heft Nr. 02 vom 01.02.2007, S. 32.

Fuchs, G. (2006): Die dunkle Seite der Internet-Werbung, in: werben & verkaufen, Heft Nr. 50, S. 74.

Huth, R./Pflaum, D. (2005): Einführung in die Werbelehre, 7. Aufl., Stuttgart.

Haratsis, D. (2007): Dem Kunden auf der digitalen Spur, in: acquisa, Heft 10/2007, S.32-33.

Heinzelmann, R. (2007): Bezahlung bei Klick, in: Schweizer Versicherung, Heft Nr.03 vom März 2007, S. 52.

Lammenett, E. (2006): Erfolgreiche Online-Netzwerke: Affiliate-Marketing in der Praxis, in: Direkt Marketing Nr. 02/2006, S.38-41.

Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, 2. aktualisierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden.

Lücke, F./ Büttgen, M. (2002): Das Netz vernetzt sich – Strategische Kooperationen im Internet, in: Information Management & Consulting 17 (2002) Nr. 4, S. 11-17.

Meltke, F. (2006): Klickbetrug bringt Werbebudgets in Gefahr, in: Absatzwirtschaft Nr. 08 vom 01.08.2006, S. 96.

O.V. (2009): Affiliate: die etwas andere Partnerschaft, in: Direkt Marketing, Nr. 03/2009, S. 18.

O.V. (2010): <http://www.ovk.de/online-werbung/daten-fakten/werbeinvestitionen-nach-medium.html> (31.7.2010)

O.V. (2010): <http://www.ovk.de/online-werbung/daten-fakten/werbeinvestitionen-nach-segmenten.html> (25.9.2010)

O.V. (2010): Media Basisdaten, Werbeumsätze der Medien, URL: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/werbeumsaetze-der-medien/-/id=54936/tthpze/index.html> (06.10.2010).

O.V. (2009): Bi-Annual EIAA Marketers' Internet Ad Barometer, Half 2 2009-European Results, URL: [http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer%20H2\\_2009.pdf](http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/Marketers_Internet_Ad_Barometer%20H2_2009.pdf) (05.10.2010).

Reitbauer, S. (2010): Das Werbejahr 2009: Aufwind zum Jahresende, in: SevenOne Media Werbemarktreport, Februar 2010, Unterföhring.

Reiter W. M. (1999): Werbeträger, Handbuch für die Mediapraxis, 9. Aufl., Frankfurt am Main.

Rizzo, L. (2009): Wohin hat sich der Brutto-Werbemarkt 2008 bewegt?, in: SevenOne Media Werbemarktreport, Februar 2009, Unterföhring.

Röck, C. (2009): PostView: Neue Chance für effizientes Performance-Marketing in: Direkt Marketing, Heft 10/2009, S. 52-54.

Theis, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing, Bd.1, Frankfurt am Main.

Thommes, J. (2007): Konsumenten als Marketer, in: HORIZONT Nr. 13 vom 29.03.2007 S. 53.

Van Eimeren, B./Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 in: Media Perspektiven, Heft 7-8/2010, S. 334-349.

Vlasic A. (2008): Wie das Web den lokalen Werbemarkt verändert, Lokal werben im globalen Internet, in: Tendenzen Heft 3/2008, S.20-21.

Zunke, Karsten (2009a): 20 JAHRE\_Online-Marketing. Aufstieg einer Werbegattung, in: acquisa, Vol. 55, Heft 10/2009, S. 72-78.

Zunke, Karsten (2009b): Wenn alle profitieren, in: acquisa, Heft 04/2009, S. 30-33.