

WEBSITE BOOSTING

#28

11/12
2014

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG:

Onpage – SEO-Basics (S.46)

So finden und beheben Sie Fehler auf der Website – Teil 6

KONTROLLVERLUST:

Keywords reloaded (S. 30)

Wichtige Änderungen bei AdWords zwingen Werbetreibende zum Umdenken

UMSATZBOOSTER:

Amazon-Produktanzeigen (S. 58)

Erhöhen Sie Ihre Reichweite durch neue Werbemöglichkeiten für Online-Shops

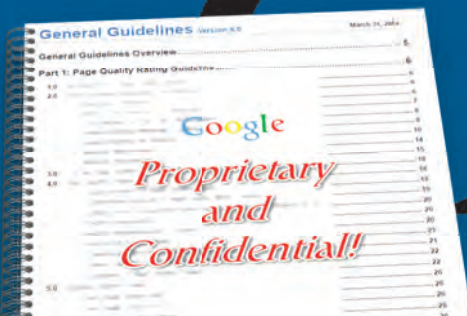
RELEVANZBOOSTER:

Transparenz bei Kampagnen (S. 64)

Wie Sie mit intelligentem Tracking Remarketing richtig ausreizen



SO DENKT GOOGLE!



Für Sie gelesen: Das Extrakt aus Googles geheimen Qualitätsrichtlinien

NOFOLLOW-LINKS » Ungefährlich oder doch ein Risiko fürs Ranking?

SEO-REPORTING: Wie visualisiert man dem Chef komplexe Sachverhalte?

FACEBOOK: Rechnet sich ein Engagement für kleine Unternehmen?

RECHT: Wie abmahnsicher sind Ihre SEO- oder Affiliate-Verträge?

Markus Kellermann

4.000 BESUCHER AUF DER AFFILIATE SUMMIT IN NEW YORK

Die Affiliate Summit East gehört mit jährlich 4.000 Besuchern zu den größten Affiliate-Marketing-Veranstaltungen weltweit. Der Affiliate-Experte Markus Kellermann fliegt bereits seit sechs Jahren in die USA, um sich dort über die neuesten Trends und Entwicklungen zu informieren. So kommt das Affiliate-Business ja ursprünglich aus Amerika und somit bietet sich dort die perfekte Quelle für News und neue Technologien. Markus Kellermann hat sich für Sie dort nach den neuesten Trends umgesehen.

Vom 10. bis 12. August fand in New York wieder die Affiliate Summit East statt. Die Besucher konnten zwischen vier parallelen Sessions wählen, jeweils zwei Vorträgen oder Panels für Affiliates und zwei für Merchants.

Millionenumsätze über Digital Fundraising

Im Vortrag „Affiliate Storefront and the Future of Digital Fundraising“ von Robert Glazer ging es darum, Affiliate-Marketing als Geschäftsmodell auch in Offlinebereichen zu etablieren, um dadurch neue Trafficquellen zu gewinnen. Das heißt man versucht, Schulen, Sportvereine, Charity- oder Non-Profit-Organisationen davon zu überzeugen, durch eine eigene Affiliate-Seite Mitgliedern, Kunden, Freunden oder Schülern eine Plattform zu bieten, mit der sie Geld verdienen können.

Zudem haben die User die Möglichkeit, durch Rabattcodes oder Sales-Aktionen bei den Online-Shops günstig einzukaufen. Also eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

In diesem Kontext bietet z. B. das Affiliate-Netzwerk ShareASale mit dem Storefront-Builder ein Tool an, mit dem Affiliates einen sog. „Storefront“ erstellen können. Ein Beispiel ist das Portal FriendsofThird. Eine Weiterentwicklung besteht z. B. darin, dass man über das Portal für jede Schule oder jeden Verein eine eigene Unterseite mit dem entsprechenden Vereinslogo zur besseren Wiedererkennung erstellen kann. Dadurch entsteht ein gewisser Vertrauensfaktor und die Vereine/Schulen bewerben die entsprechende Landingpage auch selbst zur besseren Verbreitung.

Das Ergebnis dieser Art von Geschäftsmodell ist gerade in den USA

DER AUTOR



Markus Kellermann ist geschäftsführender Gesellschafter der xpose360 GmbH und dabei für den Bereich Performance zuständig. Zudem organisiert er die Affiliate TactixX, Affiliate Conference und Affiliate NetworkXX.

sehr beeindruckend. Die Conversion-Rate liegt mit 44 % wesentlich höher als über normale Affiliate-Seiten. In nur zwei Wochen wurden 30.000,- Euro Provisionen ausbezahlt. Der Zusatzeffekt bestand zudem darin, dass sich durch diese Aktion auch viele neue Affiliates bei ShareASale anmeldeten, die durch dieses Geschäftsmodell überhaupt erst auf Affiliate-Marketing aufmerksam wurden.

Das Gesamtergebnis liegt drei Jahre nach der Einführung mittlerweile bei 14.000 Sales/Jahr über die Storefronts, 1,5 Mio. \$ Provisionen und 81.000 Klicks/Jahr.

Die Herausforderung bei dem Geschäftsmodell besteht allerdings in der Tatsache, dass es für den Betreiber eines Storefronts natürlich mit einem gewissen Aufwand verbunden ist, die Schulen oder Vereine von dem Fundraising-Modell zu überzeugen und sie dafür zu akquirieren. Sofern dies jedoch gelingt, sprechen die Umsätze eigentlich für sich.

Umsatzsteigerung durch Gamification

Im Vortrag „Driving Revenue with Gamification“ von Sean Steinmarc (*psGive.org*) ging es darum, Affiliates einen Anreiz zu geben, ein Partnerprogramm besser zu bewerben bzw. auch Kunden zu motivieren, im Shop einzukaufen. Der Trend ist dabei die Belohnung über die Vergabe von Badgets. Was sich z. B. bei Foursquare oder Spielen wie CandyCrush in sozialen Netzwerken bereits durchgesetzt hat, ließe sich auch im Affiliate-Marketing einsetzen. So könnte man beispielsweise beim

Erreichen bestimmter Ziel-Sales einen VIP-Status für den Affiliate vergeben, der ihm gewisse Vorteile gewährt (wie Sonderprovisionen, bevorzugte Informationen oder exklusive Artikel).

Auch Kunden könnten damit belohnt werden, etwa für Produktempfehlungen oder Bewertungen. Eine Belohnung könnte z. B. in Form versandkostenfreier Aktionen erfolgen.

Affiliate-Marketing-Trends in den USA

In der Diskussionsrunde „Hot Issues Affecting Affiliate Programs“ tauschten sich mehrere Experten über aktuelle Trendthemen aus. Ähnlich wie in Deutschland wurde dabei auch über Gutscheine diskutiert. Alan Rapoport von *DealTaker.com* war der Ansicht, dass Gutscheine durch die Erhöhung des WK-Wertes sowie die große Reichweite der Gutscheineportale einen hohen Mehrwert darstellen.

„90 % der Sales kommen initial über Gutscheinseiten.“

Auch John LoBrutto von 1&1 vertrat die These, dass Gutscheine ein passendes „Tool“ darstellen und durch die gezielte Nutzung über entsprechende Landingpages auch einen Mehrwert liefern. Aber natürlich werden auch in den USA Advertiser generell sensibler für dieses Thema, auch wenn dieses derzeit noch nicht so kontrovers diskutiert wird wie in Deutschland.

Sehr überraschend war die Aussage von Jeannie Crooks (Affiliate Window), dass über das Affiliate-Netzwerk Affiliate Window 90 % der Sales initial von Gutscheinseiten generiert werden. Dies führte bei den Teilnehmern doch zu einer gewissen Verwunderung.

Auch Toolbars, die in den USA noch wesentlich mehr verbreitet sind als in



Abb. 1: Teilnehmer des Panels – Rick Gardiner (iAffiliate Management), John LoBrutto (1&1), Alan Rapoport (DealTaker.com)

„38 % der Affiliates erwarten die Freigabe der Bewerbung durch den Merchant innerhalb von 24 Stunden.“

Deutschland, wurden diskutiert. Generell sieht man die Toolbars als unproblematisch, sofern diese transparent und sauber eingesetzt werden. Problematisch wird es dann, wenn eine gewisse Wildwest-Mentalität beim Advertiser entsteht und dieser keinen Überblick mehr über seine Publisherbase hat, weil dann natürlich durch mögliche schwarze Schafe Cookies von anderen Affiliates überschrieben werden. Netzwerke wie ShareASale bieten daher dem Merchant die Möglichkeit, in ihrem Interface verschiedene Cookie-Rollen zu definieren. So kann man z. B. Cookies von Content-Seiten eine höhere Gewichtung geben als Cookies von Toolbars und damit verhindern, dass Cookies überschrieben werden.

Einigkeit herrschte bei den Panel-Teilnehmern in Bezug auf das Thema Multi-Channel-Attribution: Diesem wurde eine besondere Bedeutung beigemessen. Allerdings sei es für viele Merchants immer noch schwierig, dieses korrekt zu implementieren. Zudem gebe es in vielen Unternehmen keinen Inhouse-Experten, der die Daten entsprechend analysieren und optimieren kann. Daher ist man auch an dieser Stelle noch nicht viel weiter als in Deutschland und das Thema der Affiliate-Provisionierung durch eine [Attribution*](#) wird wohl auch in den USA noch einige Zeit präsent sein.

Akquise neuer Affiliates

Der Vortrag „How-to Guide an Affiliate Retention Techniques“ von Christian Miculi (Avangate) behandelte die Akquise und Bindung von Affiliates.



Abb. 2: Geno Prussakov

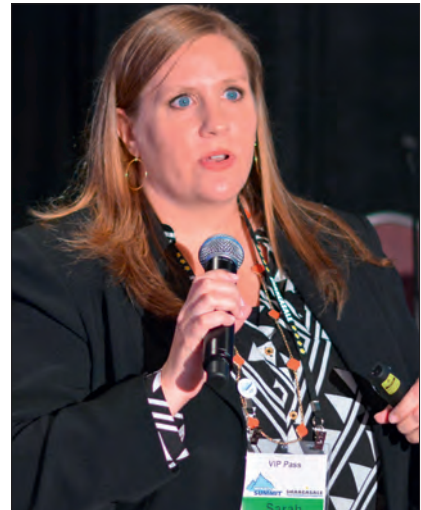


Abb. 3: Sarah Beeskow Blay von ShareASale



Abb. 4: Meet Market – Ausstellerbereich auf der Affiliate Summit East

Die häufigsten Probleme, warum Affiliates ein Partnerprogramm nicht entsprechend bewerben, sind:

- » Schlechte Conversion-Rates
- » Fehlerhaftes Tracking
- » Payouts + Incentives (späte Provisionszahlungen)
- » Fehlende Tools (Werbemittel, Landingpages ...)
- » Schlechte Kommunikation/Partnerschaft mit dem Merchant

Daher ist v. a. der enge Austausch mit den Affiliates sehr wichtig. So kann man beispielsweise den Affiliate bei der Conversion-Verbesserung unterstützen (Tipps geben, Tools anbieten, Benchmarks liefern).

Weitere Möglichkeiten, den Affiliate

zu unterstützen, sind:

- » Exklusive Gutscheincodes
- » Co-branded Landingpages
- » Kostenlose Produkte
- » Test-Produkte
- » SEA-Freigabe für bestimmte Bereiche

Geno Prussakov präsentierte in seinem Vortrag „5 Pillars of Affiliate Programs Success“ ebenfalls Möglichkeiten, um Affiliates zu gewinnen und Partner zu aktivieren.

„69 % der Online-Shopper kaufen lieber in Shops ohne Versandkosten ein.“

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Laut einer Umfrage (AffStat 2010) erwarten 38 % der Affiliates eine Freigabe der Bewerbung innerhalb von 24 Stunden. Daher empfiehlt sich eine schnelle Partnerbearbeitung sowie im gleichen Zug eine Begrüßungs-E-Mail mit entsprechenden Aktionen oder Sonderprovisionen zum Start der Zusammenarbeit.

Insights eines Affiliate-Netzwerkes

Sarah Beeskow Blay präsentierte Netzwerk-Insights von ShareASale. So werden 60 % der Sales über Banner und Textlinks generiert, 10 % über Gutscheine und 30 % über sonstige Modelle (Widgets, Videos ...).

Der durchschnittliche Merchant bietet 76 Banner an. Als Empfehlung sollte man folgende Banner bereitstellen:

- » Saisonale Banner
- » Produktbanner (neue Produkte, Bestseller)
- » Kategoriebanner
- » Dealbanner (Rabattaktionen, Sales ...)
- » Alle Banner sollten natürlich einen Call-to-Action-Button haben

13 % der Merchants haben in den letzten 30 Tagen einen Deal im Netzwerk angelegt. 61 % haben generell schon einmal einen Deal erstellt.

Laut einer Studie von Deloitte.com kaufen 69 % der Shopper lieber bei Shops ohne Versandkosten ein. Daher sollte man diesbezüglich, wenn möglich, auch Aktionen durchführen.

Wichtig ist auch die Kommunikation mit dem Affiliate. Laut einer Umfrage auf AffStat möchten 90,8 % der Affiliates am liebsten per E-Mail kontaktiert werden. Überraschend ist dabei allerdings, dass nur 50 % der Merchants bei ShareASale regelmäßig einen Partner-Newsletter verschicken. Sarah empfiehlt daher mindestens einmal im Monat den Versand eines Newsletters mit den neuesten Informationen zum Partnerprogramm.

Kritische Betrachtung des Datenschutzes in den USA

In dem Vortrag „Data – The Lifeblood of the Affiliate Industry“ präsentierte der Rechtsanwalt Gary Kibel die aktuellen Bemühungen zur Verbesserung des Datenschutzes in den USA.

Interessant war dabei, dass man mittlerweile auch in Amerika den doch sehr offenen Umgang mit Daten zunehmend kritisch betrachtet und deswegen eine striktere Reglementierung im Parlament diskutiert wird. Dabei wurde v. a. auch das EU-Modell mit dem „Recht des Vergessens“ positiv erwähnt. Aus diesem Grund wird sich diesbezüglich in den nächsten Jahren sicherlich auch in den USA noch einiges bewegen.

Networking und Ausstellerbereich

Der größte Teil der Besucher tummelte sich auf dem Meet Market und der Exhibit Hall. Dort präsentierten Tool-Anbieter und Affiliate-Netzwerke ihre neuesten Technologien und Entwicklungen. Aufgrund der großen Reichweite in den USA haben Technologie-Anbieter im Affiliate-Marketing hier ganz andere Möglichkeiten als in Deutschland. Gerade die Themen Fraud-Protection bzw. Couponing-Monitoring werden in den USA wesentlich automatisierter analysiert.

Natürlich gehört im Affiliate-Marketing auch das Networking zwischen Affiliates, Merchants und Netzwerken dazu. Deswegen hatte man auf zahlreichen Events in diversen Rooftopbars und Clubs die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und sich über die neuesten Trends auszutauschen.

Allein aufgrund des großen Affiliate-Marktes und der Vielzahl von Teilnehmern lohnt sich ein Besuch in Übersee für jeden Affiliate-Marketer.¶

SEO - / AdWords Seminare

SEO Seminar

Referent: Alexander Holl,
13. - 14.10.2014, München

OnPage SEO Seminar

Referent: André Goldmann,
24. - 25.11.2014, Berlin

Content Marketing (SEO) Seminar

Referent: Sepita Ansari,
28.10.2014, München

Online Texten Seminar

Referent: Eric Kubitz,
04. - 05.02.2015, München



Google AdWords Aufbau Seminar

Referent: Oliver Zenglein,
04.11.2014, München

Online Marketing Seminare

Online Marketing Seminar

Referent: Alexander Holl,
10. - 11.11.2014, Hamburg

Digital Storytelling Seminar

Referent: Julius van de Laar,
01. - 02.12.2014, München

WordPress Seminar

Referent: André Goldmann,
19. - 20.11.2014, München



Conversion Optimierung Seminar

Referent: Kai Radanitsch,
06. - 07.11.2014, Hamburg

Google Analytics Seminar

Referent: Alexander Holl,
24. - 25.11.2014, München

Social Media Seminare

Social Media Seminar

Referent: Michael Praetorius,
08. - 09.12.2014, Berlin

Facebook Seminar

Referent: Thomas Hutter,
14.10.2014, Hamburg

Facebook Ads Seminar

Referent: Thomas Hutter,
26.11.2014, Hamburg

YouTube Marketing Seminar

Referent: Michael Praetorius,
14.11.2014, Hamburg

Online Marketing und Social Media Recht Seminar

Referent: Dr. Martin Schirnbacher,
27.11.2014, München

Mehr Themen und Termine unter:

www.121watt.de/seminare

BOOST YOUR BUSINESS



Foto: bigstockphoto.com



WEBSITE BOOSTING: Das Magazin mit echtem Tiefgang – für ernsthafte Websitebetreiber. Tipps und Tricks von Experten, Tools für die tägliche Arbeit, Neuerungen bei Google & Co., Hintergrundanalysen und vieles mehr aus den Bereichen Online Marketing, Usability, Social Media, Online-Recht und Web-Controlling.

JETZT ABONNIEREN!*

* Einfach und schnell unter www.websiteboosting.com/abo oder via Telefon: 0931 4170 1614

- » 6 Ausgaben zum Vorteilspreis von nur EUR 51,00 (D)**
- » Jeder Titel wird direkt zu Ihnen nach Hause geliefert, ohne zusätzliche Zustellkosten.
- » immer ein paar Tage früher informiert sein

** Sie sparen 7,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf. Im Ausland: EUR 63,00 inkl. Versandkosten