

Über xpose360

Die xpose360 GmbH ist eine internationale Digital Marketing Agentur, spezialisiert auf die Online Marketing Disziplinen SEO (Suchmaschinenoptimierung), SEA (Search Engine Advertising) Performance- und Affiliate Marketing sowie Conversion Rate Optimierung und UI-Design (User Interface Design).

Das xpose360-Team besteht aus 35 professionell ausgebildeten und leistungsstarken Mitarbeitern. Mit Hilfe unseres fundierten Know-hows unterstützen wir sowohl mittelständische Unternehmen als auch international wirtschaftende Konzerne. Angefangen von Finanzdienstleistern bis hin zu Reiseveranstaltern arbeiten wir erfolgreich mit den verschiedensten Branchen zusammen.

Die xpose360 betreibt und unterstützt neben seinen Dienstleistungen außerdem eigene Online Marketing Service-Tools sowie verschiedene Marketing Fachveranstaltungen.

Weitere Informationen finden Sie unter <u>www.xpose360.de</u>.

Affiliate Marketing Branchenanalyse für Sportshops

Sport und Fitness spielen eine zunehmend wichtige Rolle im Alltag, und die Wahrnehmung dessen wird durch die Thematisierung via Social Media Kanäle noch verstärkt. Sportequipment wie Laufschuhe, Sportklamotten und Utensilien gehören mittlerweile zu Vorzeigeobjekten.

Die Konkurrenz zwischen Sportshops ist daher groß. Viele Sportgeschäfte forcieren den Bereich E-Commerce – erfolgversprechend, denn das Interesse an Sport- und Fitnessprodukten im Internet ist enorm: bis zu 32,2 % der Internetnutzer interessieren sich für dieses Thema (Quelle: AGOF e.V. digital facts 2015-10).

Um online erfolgreich zu sein, sollten Sportshops in möglichst allen Online Marketing Kanälen aktiv sein, um ihre (potenziellen) Kunden über verschiedenste Wege zu erreichen – unter



anderem auch im Bereich Affiliate Marketing. Über diesen Kanal lassen sich viele Werbeformen abbilden – einer der Gründe, warum sich dieser Kanal weiterhin wachsender Beliebtheit erfreut.

Im Affliate Marketing steigen die Werbeumsätze jährlich um 6,6 %, sodass die Werbeumsätze im Jahr 2019 voraussichtlich bei 1,029 Milliarden Euro liegen werden (Quelle: PWC German Entertainment & German Outlook).

In dieser Affiliate Marketing Branchenanalyse untersuchen wir die Partnerprogramme der Onlineshops der Sport-Fachmärkte **Decathlon**, **Intersport**, **Planet Sports**, **SportScheck** sowie **Vaola** auf verschiedene Faktoren.

Onlineshops











Ziel dieser Analyse ist es, festzustellen, welcher der betrachteten Shops im Affiliate Marketing die erfolgreichste Strategie verfolgt und wo die Verbesserungspotentiale der übrigen Wettbewerber verankert sind. Zudem sollen Sportshops, die bisher noch kein Affiliate-Programm betreiben, einen Überblick über wichtige Eckpunkte eines Partnerprogramms erhalten.

Affiliate Marketing

Vor allem aus den Programmbeschreibungen in den Netzwerken lässt sich eine Reihe von öffentlich einsehbaren KPIs (Key Performance Indicators) recherchieren, die für einen Vergleich der Partnerprogramme herangezogen werden können. Durch diesen Vergleich lassen sich anschließend Handlungsempfehlungen ableiten, um einen Wettbewerbsvorteil auszubauen oder zu den Wettbewerbern aufzuschließen.

Einer der häufigsten Fehler, den Betreiber von Partnerprogrammen begehen, ist es, das Partnerprogramm einmal aufzusetzen und anschließend nur noch selten Anpassungen vorzunehmen. Äußerst wichtig ist es, die Affiliate Programme der Wettbewerber im Auge zu behalten und das eigene Partnerprogramm wenn nötig anzupassen. Dies gilt vor allem, wenn es sich bei den vertriebenen Produkten um vergleichbare Artikel handelt, die auch andere Onlineshops im Angebot haben.

Bei Sportshops ist diese Vergleichbarkeit zu einem großen Teil gegeben. Daher ist es für sie wichtig, den Wettbewerbern einen Schritt voraus zu sein.

Durch unsere Affiliate Marketing Branchenanalysen bewerten wir nicht nur verschiedene Branchen, sondern auch das Affiliate Marketing einzelner Unternehmen und sprechen dabei Empfehlungen und Optimierungsvorschläge aus, wie eine optimale Aufstellung im Affiliate Marketing gestaltet werden sollte.

Zum einen richten sich diese Ratschläge an die genannten Unternehmen, damit sie ihr bestehendes Affiliate Programm optimieren können, zum anderen aber auch an Onlineshops, die mit dem Gedanken spielen, ein Partnerprogramm zu starten. Dies schafft für sie eine solide Basis, um in den weiterhin wachsenden Markt einzusteigen.

01. Affiliate Netzwerke

Die unterschiedlichen Affiliate Netzwerke agieren als Vermittler zwischen einem Onlineshop bzw. dem Merchant / Advertiser und den Partnern (Publisher / Affiliates).



Zu den Aufgaben eines Affiliate Netzwerk gehören vor allem die Bereitstellung der Tracking-Technologien, der Werbemittel und die Abrechnung der Provisionen.

Vor Start eines Partnerprogramms muss der Onlineshop den Tracking-Code des Netzwerks auf seiner Bestellabschlussseite implementieren und im Netzwerk verschiedene Werbemittel hinterlegen. Für dieses Partnerprogramm kann sich der Publisher nun nach erfolgreicher Anmeldung im entsprechenden Netzwerk bewerben und wird vom Merchant entweder angenommen oder abgelehnt.

Im Falle einer Freischaltung des Publishers durch den Merchant kann der Publisher die einzelnen Werbemittel auf seiner eigenen Website einbinden. Das jeweilige Netzwerk misst künftig die Zugriffe bzw. Kontakte (Klicks, Views) auf die einzelnen Werbemittel und trackt im Anschluss daran Leads bzw. Sales im Onlineshop. Im nächsten Schritt werden diese vom Merchant geprüft, sodass der Publisher bei gültiger Vermittlung die entsprechende Provision bekommt.

Bei einem Vergleich der fünf ausgewählten Partnerprogramme fällt auf, dass vier der fünf Sportshops ihre Programme nur in einem Netzwerk betreiben. Hier wurde jeweils auf die beiden größten deutschen Netzwerke affilinet oder AWIN zurückgegriffen. SportScheck baut neben den beiden genannten Netzwerken zusätzlich auf Tradedoubler und betreibt sein Programm somit über insgesamt drei Netzwerke.

Ein Partnerprogramm bei mehreren Netzwerken zu betreiben ist dann sinnvoll, wenn beispielsweise bestimmte netzwerkeigene Tools genutzt werden sollen. Außerdem können mit Nischennetzwerken spezifische Publisher wie z.B. Blogger angesprochen werden, die in großen Netzwerken gegebenenfalls nicht angemeldet sind. Einen weiteren Vorteil nicht-exklusiver Partnerschaften stellt die größere Reichweite an Affiliates dar.

Exklusive Partnerschaften dagegen überzeugen beispielsweise durch wenig Verwaltungsaufwand. Betreiber eines Partnerprogrammes müssen sich hier in nur ein Netzwerk einarbeiten und erhalten zudem einen besseren Überblick über das Partnerprogramm.

Welche Strategie und welches Netzwerk für den jeweiligen Merchant die richtige Lösung sind, lässt sich pauschal nicht sagen.



Bei der Auswahl des Netzwerks sollten in jedem Fall folgende Kriterien beachtet werden:

- Allgemeines Netzwerk oder Nischennetzwerk
- Höhe der Setup-Fee, Netzwerk-Fee und ggf. monatliche Maintenance-Fee
- Größe des (aktiven) Publisher-Stamms
- Direkter Ansprechpartner oder Service-Team
- Sales-Bearbeitungsprozess
- Proaktive Fraud Prevention
- Usability und technische Möglichkeiten (Tools)

Shop	Netzwerke
SportScheck	affilinet, AWIN, Tradedoubler
Decathlon	affilinet
Planet Sports	affilinet
InterSport	affilinet
Vaola	AWIN

Quelle: Suche in den Netzwerken, Stand: 20.04.2017

02. Publisher-Vergütung

Im Onlinemarketing existieren verschiedene Abrechnungsmodelle wie:

- CPM (Cost per Mille): Vergütung pro tausend Kontakte oder
- CPC (Cost per Click): Vergütung für jeden Klick auf ein Werbemittel

Im Affiliate Marketing werden häufig folgende Modelle verwendet:

- CPO (Cost per Order): Vergütung für eine valide Bestellung oder
- CPL (Cost per Lead): Vergütung für eine bestimmte Handlung wie beispielsweise für das Abonnement eines Newsletters oder eine Registrierung im Onlineshop

Der große Vorteil für den Merchant beim CPO Modell ist, dass er seinen Partner nur dann mit einer Provision vergüten muss, wenn tatsächlich eine Bestellung im Shop getätigt wurde. Somit ist das Risiko für den Merchant sehr gering, da der Publisher mit seiner Werbeleistung in Vorleistung geht. Damit das Kostenrisiko für den Partner gesenkt wird, kann in manchen Fällen ein Hybridmodell in Betracht bezogen werden, beispielsweise eine Kombination aus CPC und CPO Modell.

Bei den von uns betrachteten Programmen werden unterschiedliche Provisionsstrukturen verwendet.

Die Sale-Provision für Sportartikel liegt bei den von uns verglichenen Merchants zwischen 5 % und 8 %. Zwei der Merchants vergüten Sales durch Gutscheinpartner geringer. Neukunden-Sales werden von Planet Sports mit der doppelten Provision vergütet.

Nur Vaola bietet unter den verglichenen Merchants zusätzlich zur Sale-Vergütung eine Lead-Vergütung an. Für jede Registrierung eines Neukunden im Shop erhalten die Publisher eine Vergütung von 0,25 €.

Die eigene Marge spielt bei der Erstellung des Provisionsmodells die größte Rolle. Um mit seinen Marktwettstreitern mithalten zu können, sollte man zum einen die Provision nicht zu tief ansetzen, zum andern ist es aber auch sinnvoll, nicht sofort an der oberen Grenze anzusetzen. Damit schafft man sich Spielraum für beispielsweise eine gestaffelte Vergütung. So werden einzelne Partner beim Erreichen einer festgelegten Anzahl an validen Sales im Monat höher vergütet; dies schafft einen zusätzlichen Anreiz.



Shop	Vergütungsmodell	Provision	
Decathlon	Sale	Standard: 6 %	
		Gutscheinpartner: 2 %	
InterSport	Sale	8 %	
Planet Sports	Sale	Standard: 5 %	
		Sale durch Neukunden: 10 %	
SportScheck	Sale	Standard: 6 %	
		Gutscheinpartner: 3 %	
Vaola	Sale	8 %	
	Lead	0,25 € für Registrierung	

Quelle: Netzwerke, Stand: 20.04.2017

03. Werbemittel

Um den Internet-User von einer Publisher-Seite auf den Onlineshop des Merchants zu leiten, ist die Einbindung von Werbemitteln nötig. Zum Basisumfang der Werbemittel, die jeder Merchant anbieten sollte, zählen das eigene Logo und diverse Grafikbanner in den gängigen Standard-größen, verschiedene Textlinks sowie ein tagesaktueller Produktdatenfeed.

Dieser sollte dabei unter anderem folgende Informationen beinhalten: alle im Shop verfügbaren Produkte mit Artikelnummer, Beschreibung, Informationen zu Preis, Verfügbarkeit, Versandkosten, Produktbild sowie Lieferzeit und beispielsweise die verschiedenen verfügbaren Größen des jeweiligen Sportequipments.

Außerdem können den Publishern in den meisten Netzwerken sogenannte Link-Generatoren bereitgestellt werden, mit dessen Hilfe sie selbst Tracking-Links generieren können, die zur Wunsch-Kategorie oder zum Wunsch-Produkt weiterleiten.

Bei der Analyse war festzustellen, dass alle vorliegenden Sportshops den Basisumfang an Werbemitteln beinahe vollständig anbieten.

InterSport führt keine eigenen Logos auf. Dies sollte dringend nachgeholt werden, um der Verbreitung selbst erstellter und nicht optimal dargestellter Logos des Shops vorzubeugen.

Sowohl die Logos als auch die Textlinks von Vaola sind veraltet – sie sind mit dem alten Markennamen "Mysportworld" eingebunden. Dies kann zu Verwirrung führen – die Logos sollten bestenfalls direkt mit dem neuen Logo überschrieben und die Textlinks angepasst werden.

Bezüglich mobiler Werbemittel – Banner, die speziell für Smartphones und Tablets zugeschnitten sind – ist festzuhalten, dass nur drei der analysierten Sportshops (SportScheck, Decathlon und InterSport) den Publishern diese zur Verfügung stellen. Warum dieses Defizit dringend behoben werden sollte, wird unter Punkt 09 detailliert erläutert.

InterSport und Vaola stellen zusätzlich Flash-Banner bereit. Hier empfehlen wir, auf HTML5 umzusteigen. Denn bei Flash gibt es einige Sicherheitslücken, was dazu führt, dass kaum ein Browser noch Flash-Dateien unterstützt.

Shop	Werbemittel
Decathlon	Logos, Textlinks, Banner, Link-Generator, Pro- duktdatenfeed, mobile Werbemittel
InterSport	Textlinks, Banner, Link-Generator, Produktdatenfeed, mobile Werbemittel, Flash- Banner
Planet Sports	Logos, Textlinks, Banner, Link-Generator Produktdatenfeed
SportScheck	Logos, Textlinks, Banner, Link-Generator, Pro- duktdatenfeed, mobile Werbemittel
Vaola	Logos (alt), Textlinks (alt), Banner, Link-Generator, Produktdatenfeed, Flash-Banner

Quelle: Netzwerke, Stand: 20.04.2017



04. Publisher-Richtlinien und AGB

Für eine Zusammenarbeit zwischen Merchant und Publisher sowie für die Geschäftsbedingungen ist es wichtig, dass der Merchant klare Reglungen definiert. Der Merchant kann in der Programmbeschreibung der Netzwerke sowohl individuelle Punkte hinzufügen, als auch voreingestellte Fragen ausfüllen. Dabei geht es hauptsächlich um zulässige Publisher-Modelle, Einstelllungen zum Schalten von Suchmaschinenanzeigen und Cookie-Laufzeiten.

Zudem hat der Merchant die Möglichkeit, detaillierte Allgemeine Geschäftsbedingungen festzulegen, die die Leistungen und Verpflichtungen beider Parteien, Haftungsfragen und Folgen bei Verstößen definieren. Dies schafft Klarheit und Sicherheit für alle Parteien und ist daher definitiv zu empfehlen.

SportScheck, Decathlon und InterSport haben zusätzliche AGB für ihre Partnerprogramme festgelegt. Planet Sports und Vaola hingegen haben zumindest festgelegt, welche Publisher-Modelle und Werbeformen ausgeschlossen werden.

Wenn Sie das Thema näher interessiert, möchten wir an dieser Stelle gerne auf unsere Affiliate AGB-Studie in Zusammenarbeit mit der Xamine GmbH und RDP Röhl Dehm & Partner Rechtsanwälte auf unserer Webseite in der Rubrik News & Trends verweisen. Dort steht das Dokument zum kostenlosen Download für Sie bereit.

Shop	Richtlinien
Decathlon	\odot
InterSport	⊘
Planet Sports	×
SportScheck	⊘
Vaola	×

Quelle: Netzwerke, Stand: 20.04.2017

05. Cookie-Laufzeit

Die am häufigsten genutzte Tracking-Methode im Affiliate Marketing ist das Cookie-Tracking. Ein Cookie ist eine kleine Datei, die im Browser eines Users abgelegt und gespeichert wird. Dies wird beim Klick eines Users auf ein auf der Publisher-Seite eingebundenes Werbemittel ausgelöst. Dabei enthält der Cookie beispielsweise Informationen zum Besuchszeitpunkt des Users. Durch Cookies es möglich, User dem entsprechenden Publisher eindeutig zuzuordnen, wenn eine Bestellung im Onlineshop während der Cookie-Laufzeit stattfindet.

Die Cookie-Laufzeit gibt an, wie lange ein gesetzter Cookie gültig ist. Die Cookie-Laufzeit stellt sicher, dass der User die Seite verlassen und wieder zu ihr zurückkehren kann, und der Publisher bei einem Sale eine entsprechende Provision erhält – auch wenn der User nicht direkt nach der Weiterleitung von Publisher zum Merchant bestellt.

Eine lange Cookie-Laufzeit ist daher natürlich besonders interessant für den Affiliate. Die Länge der Laufzeit kann vom Merchant dabei individuell festgelegt werden, wobei einige Aspekte beachtet werden sollten:

- Die eigene Unternehmensstrategie
- Die genutzten Publisher-Modelle
- Die Bekanntheit des Brands
- Die Einstellungen der Wettbewerber

Alle untersuchten Partnerprogramme bieten eine Cookie-Laufzeit von jeweils 30 Tagen. Es hat folglich niemand einen Vorteil gegenüber seinen Mitwerbern, da alle die gleichen Bedingungen bezüglich der Cookie-Laufzeit anbieten.

Shop	Cookie-Laufzeit
Decathlon	30 Tage
InterSport	30 Tage
Planet Sports	30 Tage
SportScheck	30 Tage
Vaola	30 Tage

Quelle: Netzwerke, Stand: 20.04.2017

06. Validierungszeitraum

Für den Publisher ist ein kurzer Validierungszeitraum der Sales und Leads ein weiteres positives Kriterium. Wie bereits angesprochen, geht der Partner oft in Vorleistung und sollte daher schnellstmöglich für seine Leistung vergütet werden.

Ein Sale gilt dann als "valide", wenn der Käufer seine Bestellung bezahlt hat und die Rücksendefrist – meist 14 Tage – abgelaufen ist. Bei einer Lead-Vergütung für Newsletter-Anmeldung oder Registrierung im Shop kann der Lead beispielsweise bei Erreichbarkeit des Kunden unter der angegebenen E-Mail Adresse als valide angesehen werden.

Alle analysierten Merchants bearbeiten die offenen Sales schnell, nämlich 40 bis 48 Tage nach Bestelldatum. Das liegt in einem guten Rahmen.

Shop	Validierungszeitraum
Decathlon	40 Tage
InterSport	42 Tage
Planet Sports	48 Tage
SportScheck	41 Tage
Vaola	45 Tage

Quelle: Netzwerke, Stand: 20.04.2017

07. Weitere einsehbare Eckdaten

Um die Attraktivität eines Partnerprogrammes zu steigern und Publisher für das Programm zu gewinnen, ist es wichtig, Transparenz durch Bereitstellung zusätzlicher Informationen zu schaffen. Umso mehr Informationen bereits zum Beispiel in der Programmbeschreibung angeboten werden, umso besser können Publisher das Programm sowie dessen Rentabilität beurteilen und gegenüber Konkurrenzprogrammen vergleichen. Zudem sind Transparenz und Information nötig, um als Publisher die eigene Performance im Vergleich zum Durchschnitt einzuschätzen.

Neben der Provisionshöhe (siehe Punkt 02) und dem Validierungszeitraum (siehe Punkt 06) kann der Merchant beispielsweise die **Stornorate** angeben, um eine höhere Transparenz zu schaffen.

Wenn die Ware komplett retourniert wird, sollte der Sale im Netzwerk storniert werden, sodass keine Provision ausgeschüttet wird. Weitere Stornogründe sind zum Beispiel Betrug bei Bestellung oder wenn der Kunde nicht zahlt sowie eine Verletzung der Programmbedingungen seitens des Publishers.

Mit einer Stornorate von nur 6 % ist Decathlon der Spitzenreiter unter den hier analysierten Sport-Shops. Danach folgen Planet Sports mit 38 % und InterSport mit 52 %. Die höchste Stornorate hat Vaola mit 77 %. SportScheck ist nicht eindeutig einzuordnen: bei affilinet liegt die



Stornorate bei 42 % und bei AWIN bei 0 %. Bei Tradedoubler hingegen wird keine Angabe gemacht. Eine Stornorate von 0 % ist sehr ungewöhnlich; denn im Fashion-Bereich, zu dem auch Sportbekleidung und damit ein Teil des Produktportfolios der Sportshops gehört, sind (Teil-) Retouren recht häufig.

Eine weitere Kennzahl, die für mehr Transparenz sorgt, ist der **durchschnittliche Warenkorb**. Gemeinsam mit der Stornoquote hilft der durchschnittliche Warenkorb dem Publisher, sich einen Eindruck von seinen tatsächlichen Verdienstmöglichkeiten zu verschaffen. Bei der Analyse der Partnerprogramme ist aufgefallen, dass nur InterSport den durchschnittlichen Warenkorb in der Programmbeschreibung der Netzwerke aufführt. Decathlon, Planet Sports SportScheck und Vaola könnten die fehlende Information mit geringem Aufwand ausgleichen und so für mehr Transparenz sorgen.

Shop	Ø Stornoquote	Ø Warenkorb	
Decathlon	6 %	k. A.	
InterSport	52 %	ca. 110 €	
Planet Sports	38 %	k. A.	
SportScheck	affilinet: 42 % AWIN: 0 % Tradedoubler: k. A.	k. A.	
Vaola	77 %	k. A.	

Quelle: Angaben bei den Netzwerken, Programmbeschreibung, Stand: 20.04.2017



08. Partnerprogramm auf Shopseite

Laut AffStat 2016 Affiliate Marketing Benchmark Report werden die meisten Affiliates, nämlich 24,5 %, durch die Webseite des Merchants auf das Partnerprogramm aufmerksam. Hier besteht also für Merchants eine einfache Möglichkeit, interessante Publisher als Partner zu gewinnen.

Decathlon, Intersport, SportScheck und Vaola verweisen über ihren Onlineshop auf das Partnerprogramm. Dort können sich interessierte Publisher über die Funktionen des Partnerprogramms, zum Netzwerk und zu den Provisionsmodellen informierten. Planet Sports verlinkt auf ihrer Webseite auf die betreuende Agentur, die Seite ist dort allerdings nicht erreichbar.

Diese Form des Partner Recruitings sollte auf jeden Fall genutzt werden, da viele Publisher erst dadurch auf das Affiliate-Programm aufmerksam werden. Zudem können so User oder Kunden, die noch keine Publisher sind, auf das Partnerprogramm aufmerksam gemacht und im besten Falls als neue Partner gewonnen werden.

Shop	Partnerprogramm auf Shopseite	
Decathlon	\odot	
InterSport	⊘	
Planet Sports	(Seite nicht erreichbar)	
SportScheck	⊘	
Vaola	×	

Quelle: Onlineshops, Stand: 20.04.2017

09. Optimierung für mobile Endgeräte

Wie schon in Punkt 03 angesprochen, sollte die Optimierung im Bereich des Mobile Shoppings auf keinen Fall vernachlässigt werden, da diese Sparte immer mehr an Bedeutung gewinnt. Laut zanox Mobile Performance Barometer aus dem ersten Halbjahr 2016 wird inzwischen jeder

sechste Sale über das Smartphone generiert. Darüber hinaus werden insgesamt 30 % aller weltweiten Sales über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets generiert. Smartphone Sales haben im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015 um 55 % zugenommen – sich also mehr als verdoppelt. Diese Zahlen unterstreichen die Dringlichkeit, mit der Advertiser ihr Partnerprogramm bezüglich Mobile Shopping optimieren sollten.

Hierzu zählt beispielsweise die Bereitstellung der passenden Bannerformate oder das Vorhandensein eines responsiven Designs bzw. eines eigenen mobilen Internetauftritts des Onlineshops. Besonders Publisher mit vielen mobile Usern achten bei der Auswahl der Partnerprogramme auf diese Kriterien, um den Usern ein positives Surf-Erlebnis auf dem Tablet oder Smartphone bieten zu können.

Es kann positiv festgehalten werden, dass alle analysierten Shops mit einer mobile bzw. responsiven Version der Website ausgestattet sind. Obwohl der mobile Aspekt beim Online-Shopping rasant an Bedeutung gewinnt, stellen zwei der analysierten Partnerprogramme keine speziellen mobilen Werbemittel zur Verfügung.

Tipp: speziell mobile optimierte Werbebanner sollten in den Netzwerken entsprechend gekennzeichnet oder in einen separaten Werbemittel-Ordner gelegt werden, um den Affiliates die Suche danach zu vereinfachen.

Shop	mobile / responsive Shop	mobile Werbemittel
Decathlon	⊘	⊘
InterSport	⊘	⊘
Planet Sports	⊘	⊗
SportScheck	⊘	⊘
Vaola	⊘	8

Quelle: Onlineshops, Netzwerke, Stand: 20.04.2017



10. Gesamt-Ranking

Anhand der untersuchten Gesichtspunkte soll nun eine Vergleichbarkeit zwischen den Sportshops geschaffen werden, um die Möglichkeit zu geben, das eigene Partnerprogramm so gut wie möglich auszubauen und noch erfolgreicher zu machen.

Da uns keine Hintergründe zu strategischen Entscheidungen vorliegen, können diese nicht berücksichtigt werden. Der Vergleich ist so objektiv wie möglich.

Außerdem muss berücksichtigt werden, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt und vor allem einige Eckpunkte auch schnell verändert werden können. Dies würde unter Umständen schnell zu anderen Scorings führen.

Shop	Decathlon	InterSport	Planet Sports	SportScheck	Vaola
Netzwerke	10	10	10	10	10
Provision	5	5	5	5	10
PTOVISION	4	6	5	4	6
Werbemittel	6	6	5	6	4
Richtlinien / AGB	5	5	0	5	0
Cookie-Laufzeit	5	5	5	5	5
Validierungszeit- raum	10	10	10	10	10
Ø Stornorate	10	5	7	8	3
Ø Warenkorb	0	5	0	0	0
Programm auf Webseite	5	5	0	5	5
Mobile / responsive Shop	5	5	5	5	5
Gesamt	70	72	57	68	63
Position	2	1	5	3	4





Gewinner der Affiliate Marketing Branchenanalyse:

InterSport

Punkteverteilung

Netzwerke: Alle Programme bei mindestens einem großen öffentlichen Netzwerk und daher mit 10 Punkten bewertet

Provision: Lead und Sale Provision entspricht 10 Punkten, nur Sale-Provision 5 Punkten; Bewertung der Provisionshöhe ausgehend von 5 Punkten (entspricht Durchschnitt von 7,1 %)

Werbemittel: Bewertung anhand Anzahl unterschiedlicher aktueller Werbemittel

Cookie-Laufzeit: Alle Programme mit durchschnittlichen 30 Tagen Laufzeit – entsprechend mit 5 Punkten bewertet

Validierungszeitraum: bis einschließlich 50 Tage = 10 Punkte, bis einschließlich 60 Tage = 9 Punkte

Stornorate: Absteigende Staffelung (bis 10 % = 10 Punkte, bis 20 % = 9 Punkte, bis 30 % = 8 Punkte usw.)

Richtlinien / AGB, Warenkorb, Programm auf Webseite, Mobile / responsive Shop: Unterscheidung (Angabe) vorhanden / nicht vorhanden entsprechend mit 0 oder 5 Punkten bewertet

11. Fazit

Mit minimalem Vorsprung geht InterSport als Erstplatzierter hervor, mit 72 Punkten nur zwei Punkte Abstand zum Zweitplatzierten Decathlon. SportScheck liegt mit 68 Punkten nur zwei weitere Punkte einen Platz dahinter. Somit konnten diese Partnerprogramme sehr gute Ergebnisse bei 91 möglichen Punkten erreichen. Doch auch Vaola konnte 63 Punkte und damit einen guten Wert erreichen. Der fünfte Platz geht mit 57 Punkten an Planet Sports.

Als "Take-away-Message" können Programmbetreiber für sich mitnehmen: Umso mehr Informationen ich meinen Publishern und damit Geschäftspartnern mitgebe, desto besser können diese die Bewerbung eines Programms planen. Fairness lässt sich mit entsprechenden Provisionen, einem kurzen Validierungszeitraum und einer angemessen langen Cookie-Laufzeit schaffen.

Bei der Analyse ist aufgefallen, dass einige Merchants zum Teil veraltete Angaben in den Programmbeschreibungen machen oder die Angaben sich teilweise mit den Informationen auf den Infoseiten im Onlineshop widersprechen. Bei mehreren Netzwerken sollte darauf geachtet werden, dass die "Bedingungen" gleich sind. Auch für die Infoseiten on den Onlineshops gilt, dass diese stets aktuell gehalten werden sollten.

Was nicht in die Analyse einfließen konnte, was aber einer der wichtigsten Kriterien für ein gutes Partnerprogramm ist, bleibt die offene Kommunikation und der rege Austausch mit den Affiliates. So lassen sich mögliche Verbesserungspotenziale herausfinden und die beste Basis zur optimalen Bewerbung des Onlineshops schaffen.

XPOSE360 GmbH

Am Silbermannpark 2 86161 Augsburg



