

# Performance Check 08/2015

Analyse der Online Lebensmittel Händler

# Performance Check – Online Lebensmittel Händler

---

Im Lebensmittelhandel regt sich etwas. Immer mehr Kunden ordern ihre täglichen Einkäufe online und lassen sich die frischen Produkte nach Hause liefern. Dies spart viel Zeit, ist komfortabel und vor allem für ältere Menschen sehr praktisch, da sie oft keine schweren Tüten mehr schleppen können.

In Deutschland ist Rewe Vorreiter, der Supermarktbetreiber führte den Service bereits 2011 ein und bietet neben der Lieferung von Lebensmitteln auch die Abholung in der Filiale an. Auch edeka24.de, lebensmittel.de, bofrost.de uvm. bieten ähnliche Services an. Unlängst ging auch Rocket Internet mit einem weiteren Start-up, shopwings.de, an den Markt. Die Anteile am Lebensmittelhandel 2014 sind hierzulande zwar noch einstellig, jedoch zeigen sich in unseren Nachbarländern Großbritannien, Frankreich und der Schweiz bereits mittlere zweistellige Prozentraten. Und auch wenn man das haptische Erlebnis beim Online Shopping von Wurst, Käse oder Obst nicht mehr hat, so wünschen sich doch die User zahlreicher Umfragen Lieferdienste oder Abholmöglichkeiten für Lebensmittel.

Der Trend zeigt, dass immer mehr Lebensmittelhändler das Internet und die damit verbundenen Online-Vertriebskanäle für sich entdecken. Laut einer Aussage des Ernst & Young Handelsexperten Wolf Wagner soll der Umsatz der Lebensmittel Branchen bis 2020 auf 200 Milliarden Euro ansteigen und rund 30% davon sollen online erzielt werden.

Aus diesem Grund haben wir, die xpose360, zwei der Performance Marketing Kanäle, nämlich SEA und Affiliate Marketing, genauer unter die Lupe genommen. Auf den folgenden Seiten analysieren wir die Ist-Situation anhand von aussagekräftigen KPIs und geben jeweils Handlungsempfehlungen, um die bezahlten Anzeigen in der Suchmaschine sowie das Affiliate-Programm weiter zu optimieren. Für unseren Performance Check der Online Lebensmittelhändler haben wir folgende Anbieter ausgewählt, die sowohl SEA als auch ein Partnerprogramm betreiben.

- bofrost.de
- edeka24.de
- lebensmittel.de
- rewe.de
- gourmondo.de
- myTime.de
- shopwings.de

Zum einen handelt es bei den Online Shops um klassische Bestell-Services wie bofrost, zum anderen Start-ups wie shopwings.de. Dadurch erhalten wir einen Querschnitt der kompletten Branche des deutschen Marktes. shopwings.de wurde in der SEA Auswertung nicht berücksichtigt, da aktuell noch kein oder kaum Budget in Anzeigen investiert wird.

# 1. Search Engine Advertising (SEA) Stand: 08.07.2015

SEA ist einer der stärksten Vertriebskanäle im Online Marketing innerhalb Deutschlands. Hier ist es für nahezu jeden Online-Shop oder Anbieter von Informations- oder Dienstleistungsportalen sinnvoll zu werben, um am Markt der potentiellen Kunden **maximale Sichtbarkeit zu erzeugen**. Um die Leistung dieser Shops zu beurteilen, haben wir diese auf Basis des nachfolgenden Fragenkatalogs bewertet:

1. Wer schaltet wo bezahlte Anzeigen in den Suchergebnisseiten?
2. Wer schützt seine Marke durch Brandbidding?
3. Wie umfassend werden Anzeigenerweiterungen genutzt?
4. Wird Google Shopping eingesetzt?
5. Welcher Shop verwendet Remarketing?
6. Wie stark ist die Ausrichtung auf den mobilen Markt?
7. Wie werden Erfolge gemessen & wird ein Bidmanagement eingesetzt?
8. Gibt es andere Auffälligkeiten während der Analyse?
9. Das Gesamt-SEA-Ranking

## 1.1 Wer schaltet wo bezahlte Anzeigen in den Suchergebnisseiten?

Berücksichtigt wurden bei allen Fragestellungen die beiden Suchmaschinen „Google“ und „Bing“, da diese gemeinsam über 97% Marktanteil besitzen (Quelle: SEO-United [www.seo-united.de/suchmaschinen.html](http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html)) Die verbleibenden Suchmaschinen können somit wegen zu geringer Relevanz vernachlässigt werden.

Verteilung der Anzeigen auf die Suchmaschinen Google und Bing:

Shop	Google Desktop	Google Mobil	Bing Desktop	Bing Mobil
bofrost.de	✓		✓	✓
edeka24.de	✓	✓		✓
rewe.de	✓	✓	✓	✓
lebensmittel.de	✓	✓	✓	
mytime.de	✓	✓	✓	✓
gourmondo.de	✓	✓	✓	✓

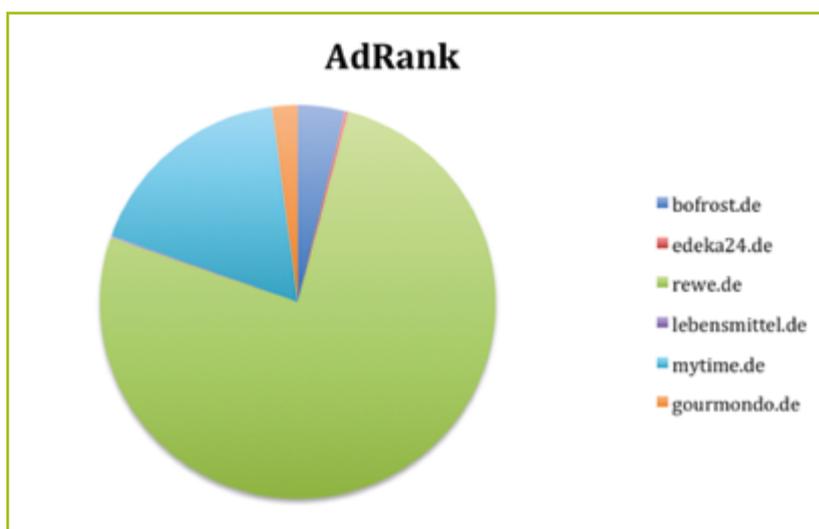
Stand: August 2015

Alle der hier betrachteten Anbieter von Lebensmittelversand nutzen sowohl Google als auch Bing für ihre Werbeanzeigen, jedoch lässt das noch keine Aussage über eingesetzte Budgets zu. Da eine exakte Aussage nur mit Zugriff auf das jeweilige Konto möglich ist, haben wir den sogenannten AdRank des internationalen Search Toolanbieters „Searchmetrics“ zur Hilfe herangezogen. Dieser gibt Auskunft darüber, wie häufig Anzeigen im Verhältnis auf ein potentielles Keywordset in den Suchergebnisseiten erscheinen. Es ist somit ein Indikator dafür, wie viel Traffic/Verkäufe über bezahlte Anzeigen generiert werden und wie viel Budget in diesen Kanal investiert wird.

## AdRank nach Shop:

Shop	Google Desktop
bofrost.de	268
edeka24.de	21
rewe.de	5318
lebensmittel.de	10
mytime.de	1218
gourmondo.de	146

Stand: August 2015



Diese Daten können zwar nicht als finale Aussagen gewertet werden, eine potentielle Verhältnismäßigkeit zwischen den AdRankings der verschiedenen Anbieter kann aber in jedem Fall abgelesen werden. Hier sind bereits deutliche Unterschiede zu erkennen. Ab-soluter Spitzenreiter ist rewe.de mit einem AdRank von über 5000. Dieser Wert spiegelt mehr als das Vierfache des Zweitplatzierten mytime.de und mehr als das 500-Fache von lebensmittel.de wieder. Insbesondere die Tatsache, dass ein Konzern wie Edeka nur auf dem vorletzten Platz zu finden ist, ist sehr interessant. Hier ist eigentlich davon auszugehen, dass entsprechende Budgettöpfe zur Verfügung gestellt werden, um konkurrenzfähig zu sein.

## 1.2 Wer schützt seine Marke durch Brandbidding?

Im SEA wird das Thema Brandbidding häufig diskutiert: „Ist es sinnvoll, Anzeigen auf meine eigene Marke zu schalten oder nicht?“ Aus diesem Grund haben wir auch diesen Faktor in unsere Auswertung aufgenommen. Kurz gesagt: Alle genannten Portale betreiben Brandbidding auf ihre Eigenmarke. Der Konkurrenzdruck ist demnach wohl bereits so groß, dass diese Unternehmen es als sinnvoll erachten, ihre eigene Marke durch eine Anzeige zu schützen. Auf die Pros und Contras des Brandbidding gehen wir an dieser Stelle nicht weiter ein, Sie können jedoch eine Ausführung zu diesem Thema auf unserem PPC Blog unter <http://ppcblog.de/brandbidding-ja-oder-nein/> nachlesen.

## 1.3 Wie umfassend werden Anzeigenerweiterungen genutzt?

Anzeigenerweiterungen sind eines der probatesten Mittel um die Klickrate der eigenen Anzeigen zu steigern, was mehrere positive Effekte hat. Zum einen wird mehr Traffic auf relevante Suchanfragen erzeugt, was bei gleichbleibender Conversionrate mehr Verkäufe und somit mehr Umsatz generiert. Zum anderen wird der Qualitätsfaktor optimiert, was sowohl positiven Einfluss auf die Position als auch auf den CPC hat.

### Hinweis

Google selbst veröffentlicht Anzeigenerweiterungen nur, wenn diese im Beta-Test die Klickrate im Schnitt um mindestens 10% gesteigert haben.

### Folgende Werte hat unsere Analyse ergeben:

Desktop Anzeigen (Google):

Shop	Anzeige	Sitelinks	Callouts	Bewertung	Sterne	Anruf	App	Standort
bofrost.de	✓	✓	✓					
edeka24.de	✓	✓			✓			
rewede.de	✓	✓		✓				
lebensmittel.de	✓	✓						
mytime.de	✓	✓	✓		✓			
gourmondo.de	✓	✓	✓		✓			

Stand: August 2015

Mobile Anzeigen (Google):

Shop	Anzeige	Sitelinks	Callouts	Bewertung	Sterne	Anruf	App	Standort
bofrost.de								
edeka24.de	✓	✓						
rewede.de	✓	✓				✓		
lebensmittel.de	✓	✓						
mytime.de	✓	✓			✓			
gourmondo.de	✓	✓			✓			

Stand: August 2015

### Desktop Anzeigen (Bing):

Shop	Anzeige	Sitelinks	Callouts	Bewertung	Sterne	Anruf	App	Standort
bofrost.de	✓	✓	<b>Nicht möglich</b>	<b>Nicht möglich</b>				
edeka24.de	✓	✓						
rewe.de	✓	✓						
lebensmittel.de	✓	✓						
mytime.de	✓	✓						
gourmondo.de	✓	✓				✓		

Stand: August 2015

### Mobile Anzeigen (Bing):

Shop	Anzeige	Sitelinks	Callouts	Bewertung	Sterne	Anruf	App	Standort
bofrost.de	✓	✓	<b>Nicht möglich</b>	<b>Nicht möglich</b>				
edeka24.de	✓	✓						
rewe.de	✓							
lebensmittel.de								
mytime.de	✓							
gourmondo.de	✓	✓				✓		

Stand: August 2015

Besonders signifikant ist, dass es große Unterschiede in der Nutzung von Anzeigenerweiterungen bei den hier betrachteten Online-Shops gibt. Im Verhältnis sind die Portale mytime.de und gourmondo.de gründlicher in der Verwendung von Anzeigenerweiterungen, auch wenn hier noch deutliches Potential nach oben ist.

Eine kleine Besonderheit hat die Analyse außerdem ergeben:

Bei Bing-Werbeanzeigen besteht, neben den oben genannten Möglichkeiten, auch die Option von Bild- bzw. Videoerweiterungen. Der einzige der hier genannten Konkurrenten, der diese Option nutzt, ist mytime.de.

## myTime.de - Lebensmittel - myTime.de

Anzeige ·  [myTime.de/Lebensmittel\\_Online\\_Shop](https://myTime.de/Lebensmittel_Online_Shop)

Heute bestellt, schnell geliefert. Wir bringen Lebensmittel und mehr.

Frisch- und Tiefkühlware Käse & Milchprodukte

Brot & Backwaren



Innerhalb der Textanzeige wird durch ein Thumbnail und einen Play-Button vermittelt, dass der Anbieter weiterführende Informationen im Videoformat hinterlegt hat. Dieses Element lenkt die Aufmerksamkeit des Suchenden auf die Anzeige, was die Klickrate steigert. Durch Klicken auf dieses Element erweitert sich die Anzeige nach unten und das Video startet:

## myTime.de - Lebensmittel - myTime.de

Anzeige ·  [myTime.de/Lebensmittel\\_Online\\_Shop](https://myTime.de/Lebensmittel_Online_Shop)

Heute bestellt, schnell geliefert. Wir bringen Lebensmittel und mehr.

Frisch- und Tiefkühlware Käse & Milchprodukte

Brot & Backwaren



In dieser Auswertung gibt es keinen Anbieter, der dieses große Angebot an Anzeigenerweiterungen voll ausschöpft. Natürlich ist zu berücksichtigen, dass gewisse Erweiterungen, wie z.B. die Integration einer App, nur dann sinnvoll sind, wenn das Unternehmen die Produkte auch über eine App anbietet.

# 1.4 Wird Google Shopping eingesetzt?

The screenshot shows a Google search for "milch online günstig kaufen". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Shopping", "Bilder", "News", "Videos", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results are displayed below, starting with "Ungefähr 550.000 Ergebnisse (0,46 Sekunden)".

On the left side, there are several organic search results:

- Lebensmittel nach Hause - liefern lassen - ganz ohne Stress**  
Anzeige [www.allyouneedfresh.de/Supermarkt](http://www.allyouneedfresh.de/Supermarkt)  
4,5 ★★★★★ Bewertung für allyouneedfresh.de  
Jetzt im Sale 20% sparen
- Gutes tun beim Einkaufen - omnibus.org**  
Anzeige [www.omnibus.org/](http://www.omnibus.org/)  
Online einkaufen und Omnibus für direkte Demokratie unterstützen!
- Milch - günstige Milch online**  
[supermarkt.ladenzeile.de](http://supermarkt.ladenzeile.de) > Supermarkt  
Vergleichen und bestellen Sie Milch online. Online Shops kaufen.
- H-Milch - günstige H-Milch online kaufen - Supermarkt**  
[supermarkt.ladenzeile.de](http://supermarkt.ladenzeile.de) > ... > Lebensmittel > Milchprodukte > Milch  
Vergleichen und bestellen Sie H-Milch online. Günstige H-Milch ab 5 Euro bei LadenZeile Online Shops kaufen.
- Gut & Günstig H-Milch 1,5% 12 x 1L - 12 x 1000 ml: Amazon ...**  
[www.amazon.de](http://www.amazon.de) > Lebensmittel & Getränke > Milchprodukte > Milch  
★★★★★ Bewertung: 3,4 - 9 Bewertungen  
Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben?  
Gut & Günstig H-Milch 3,5% 12 x 1L - 12 x 1000 ml. 8. EUR 16,08.
- REWE liefert H-Milch. Einfach online bestellen!**  
<https://shop.rewe.de/kuehlprodukte/h-milch/CT673>  
Ihr Online Supermarkt für den Lebensmittel-Einkauf - REWE digital. ... ja! H-fettarme Milch 1,5% 1l - H-fettarme Milch, 1,5% Fett, ultrahocherhitzt, homogenisiert.
- Milch bei Mercateo günstig kaufen**  
[www.mercateo.com](http://www.mercateo.com) > ... > Getränke > Alkoholfreie Getränke  
Milch: 12 Artikel für „Milch“ bei Mercateo, der Beschaffungsplattform für ... Milch bei

On the right side, there is a "Google Shopping-Ergebnisse für milch online..." section. It features a grid of product images with prices and shipping costs:

- 0,51 €** Frischgold H-fettarme Milch, Allyouneedfresh.de, + 4,90 € Versand
- 0,79 €** frischli Fit Milch 0,1% Fett, 1 l, Allyouneedfresh.de, + 4,90 € Versand
- 19,90 €** Leonardo 2er Set Milch-J, Hertie.de, + 5,00 € Versand
- 12,70 €** La Roche-Posay, iparfumerie.de, + 3,95 € Versand, 6,35 € / 100 ml
- 16,50 €** Milch- und Zucker-Set, XXXL Shop, + 3,95 € Versand
- 5,49 €** Dr. Clauder's Pro Life Aufbau, katzenland.de, + 5,90 € Versand
- 22,95 €** Cilio Milch und Zucker Ständer, d-living.de, Versand gratis
- 15,00 €** VICHY CAPITAL, Pharmeo, + 4,50 € Versand

Below the grid, there are two more search results:

- Anzeige**  
**Aria® haltbare Weidemilch**  
[www.ariafoods.de/weidemilch](http://www.ariafoods.de/weidemilch)  
Dieses Glück, draußen zu sein, das kann man schmecken. Jetzt genießen!
- Kaufen Milch Restposten**  
[www.deal-fuchs.net/Kaufen+Milch](http://www.deal-fuchs.net/Kaufen+Milch)  
4,5 ★★★★★ Bewertung für Anbieter  
50% Rabatt ggü. UVP möglich.  
Kaufen Milch billiger.

A large red arrow points from the organic search results towards the Google Shopping carousel.

Google Shopping ist ein über Google AdWords angebotenes, seit Mitte 2012 kostenpflichtiges Werbesystem, welches die Darstellung von Produkten innerhalb der SERPs (Suchergebnisseiten, eng. „Search-Engine-Result-Pages“) ermöglicht. Bing stellt derzeit noch keine analoge Funktion zur Verfügung.

Die Besonderheit: Google Shopping ist die einzige Möglichkeit, bei Google ein zur Suchanfrage passendes Produktbild zu hinterlegen. In Kombination mit dem Preis und den Versandkosten werden dem Suchenden bereits an dieser Stelle des Kaufprozesses die wichtigsten Informationen für die Kaufentscheidung zur Verfügung gestellt. Erst durch den Klick auf eines der Produkte entstehen dem Werbetreibenden Kosten. Eine höhere Abschlussrate und ein geringerer CPC (Kosten pro Klick) sind im Regelfall die logische Konsequenz.

## Verwendung von Google Shopping nach Shops:

Shop	Google Shopping
bofrost.de	✓
edeka24.de	✓
rewe.de	
lebensmittel.de	
mytime.de	✓
gourmondo.de	✓

Stand: August 2015

Aufgrund der oben genannten Vorteile ist es überraschend zu sehen, dass nur 67% der hier aufgelisteten Shops diesen Kanal nutzen. Insbesondere bei rewe.de ist, basierend auf dem enorm hohen AdRank (siehe Punkt 1), davon auszugehen, dass große Budgets in die bezahlte Suche investiert werden. Ein Teilbudget hierfür in den Bereich Google Shopping zu investieren, wäre demnach aus unserer Sicht sinnvoll. Das kann aber natürlich auch strategische Hintergründe haben.

## 1.5 Welcher Shop verwendet Remarketing?

Das Remarketing, auch Retargeting genannt, ist eine Technik, die es ermöglicht den Anteil der Käufer, bezogen auf die Menge der Besucher des Shops, zu erhöhen. Nutzer, die bereits Ihren Shop besucht haben, aber keinen Kauf getätigt haben, werden im Nachhinein durch Werbeanzeigen in einem Display Netzwerk erneut auf Ihre Produkte aufmerksam gemacht.



Verwendung von Remarketing nach Shops:

Shop	Google Shopping
bofrost.de	✓
edeka24.de	
rewe.de	✓
lebensmittel.de	✓
mytime.de	✓
gourmondo.de	✓

Stand: August 2015

Außer edeka24.de nutzen alle der hier aufgelisteten Lebensmittel-Shops die Möglichkeit ihre Besucher für Google Remarketing mit einem Cookie zu markieren.

## Hinweis

Definition Cookie: Code, der auf dem Computer des Nutzers hinterlegt wird um ihn zu einem späteren Zeitpunkt wiedererkennbar zu machen.

## 1.6 Wie stark ist die Ausrichtung auf den mobilen Bereich?

Viele Studien zeigen, dass der Anteil an Käufen über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets stetig an Bedeutung gewinnt. Um diese Nutzergruppe bedienen zu können, ist es notwendig die Usability des Shops auf kleinere Displays & Touchscreens zu optimieren.

### Möglichkeiten:

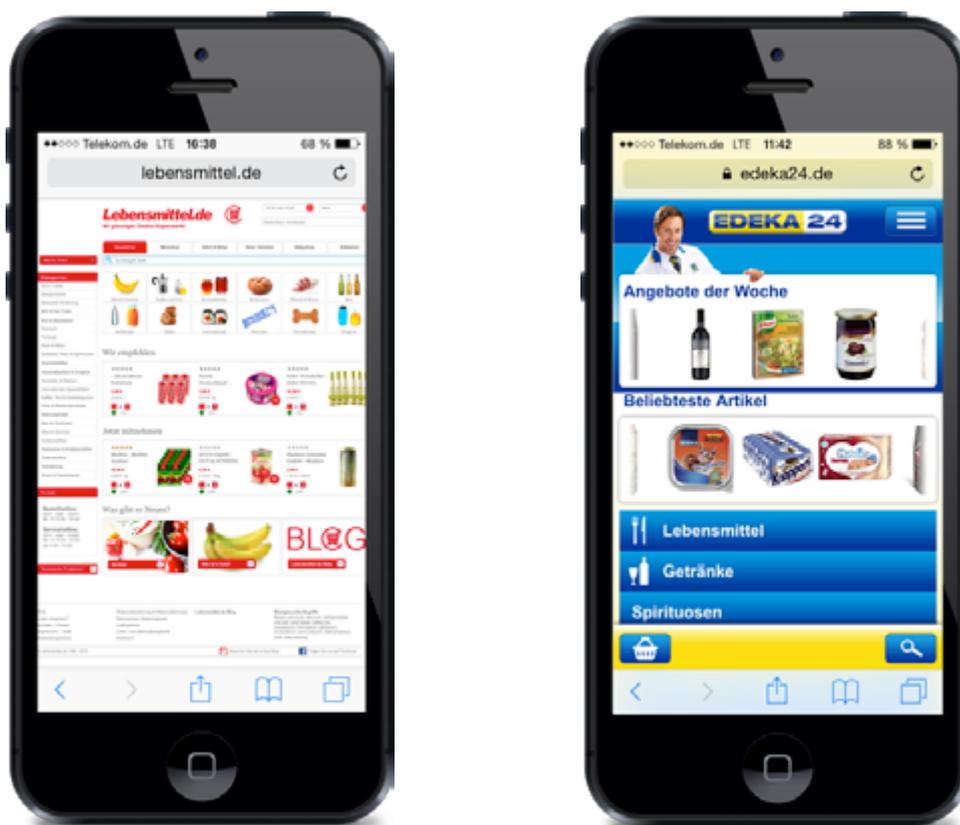
1. Responsive Shop: Die Webseite passt sich immer automatisch der Browsergröße an. Hierbei werden immer die Bedienelemente in der Ansicht so angepasst, dass der Nutzer problemlos navigieren kann.
2. MobileSwitch: Die Software des Shops erkennt, mit welchem Device (oder welcher Bildschirmgröße) der Nutzer auf den Shop zugreifen will und stellt dann entsprechend die Inhalte auf einer alternativen URL zur Verfügung.
3. App: Eine App ist in diesem Fall eher als Gimmick anzusehen, kann jedoch auf längere Sicht einem Bestandskunden die Bestellung erleichtern.

Mobile Anzeigen (Google):

Shop	Responsive Shop	MobileSwitch	App
bofrost.de		✓	
edeka24.de		✓	✓
rewe.de	✓		✓
lebensmittel.de			
mytime.de			✓
gourmondo.de		✓	✓

Stand: August 2015

edeka24.de, rewe.de und gourmondo.de sichern sich bei den mobilen Endgeräten doppelt ab und bieten zwei Möglichkeiten, ohne einen Desktop-PC ihren Shop hürdenfrei bedienen zu können. bofrost.de und mytime.de haben je eine Option geschaffen um mobil ihre Shops bedienen zu können. Einzig lebensmittel.de steht hier ein wenig hinten an. Hier kann bspw. mit dem iPhone nur der normale Shop aufgerufen werden, was die Interaktion durch viel Zoomen und Scrollen deutlich umständlicher gestaltet.



Um diese Daten in ein Verhältnis zu setzen, ist es sinnvoll zusätzlich zu erörtern, wie hoch der Anteil der mobilen Anzeigen ist.

## Verwendung von Remarketing nach Shops:

Shop	Anzahl Mobile Versionen	Anteil an mobilen Anzeigen
bofrost.de	1	19 %
edeka24.de	2	24 %
rewe.de	2	19 %
lebensmittel.de	0	12 %
mytime.de	1	45 %
gourmondo.de	2	51 %

Datenquelle: searchmetrics / August 2015

### Die Daten stellen eine gewisse Unverhältnismäßigkeit dar:

1. 12% der Anzeigen von lebensmittel.de werden auf mobilen Endgeräten geschaltet, obwohl keine mobile Version des Shops vorhanden ist.
2. Die Anzeigen für mytime.de & gourmondo.de sind beide zu etwa 50% auf mobile Endgeräte ausgerichtet. Hier liegt die These nahe, dass diese Nutzergruppe zu großen Teilen angesprochen wird, da sich hier im Laufe der Optimierung deutliche Potentiale abgezeichnet haben.
3. edeka24.de belegt den dritten Rang mit 24% mobilen Anzeigen. Die Fragestellung des ersten Punktes, in dem eruiert wurde, in welchen Bereichen der Suchmaschinen Bing und Google geworben wird, haben gezeigt, dass edeka24.de auf Bing nur im mobilen Bereich tätig ist. Hier wird offenbar eine Umorientierung hin zur Nutzergruppe mit mobilen Endgeräten vollzogen.

Zusammenfassend wird deutlich, dass sich die Ausrichtung auf den mobilen Markt bereits in einem fortgeschrittenen Stadium befindet. Eine Adaption der Erkenntnisse von Konkurrenten ist hier zu empfehlen.

## 1.7 Wie werden Erfolge gemessen & wird ein Bidmanagement eingesetzt?

Grundlegend für jede Optimierung ist ein lückenloses Tracking. Hierbei wählen viele Anbieter eine Kombination aus mehreren Systemen. Die automatische Tag-Kennzeichnung beispielsweise kann mit Hilfe einer Einstellung im AdWords Konto aktiviert werden. Diese ermöglicht eine genaue AdWords Auswertung mit einem zusätzlichen Trackingtool wie z.B. Google Analytics. Zusätzlich verwenden auch viele der hier aufgeführten Shops ein URL-Parameter-Tracking. Dieses ist besonders dann dienlich, wenn mehrere Kanäle in einer Übersicht ins Verhältnis gesetzt werden sollen.

Mobile Anzeigen (Google):

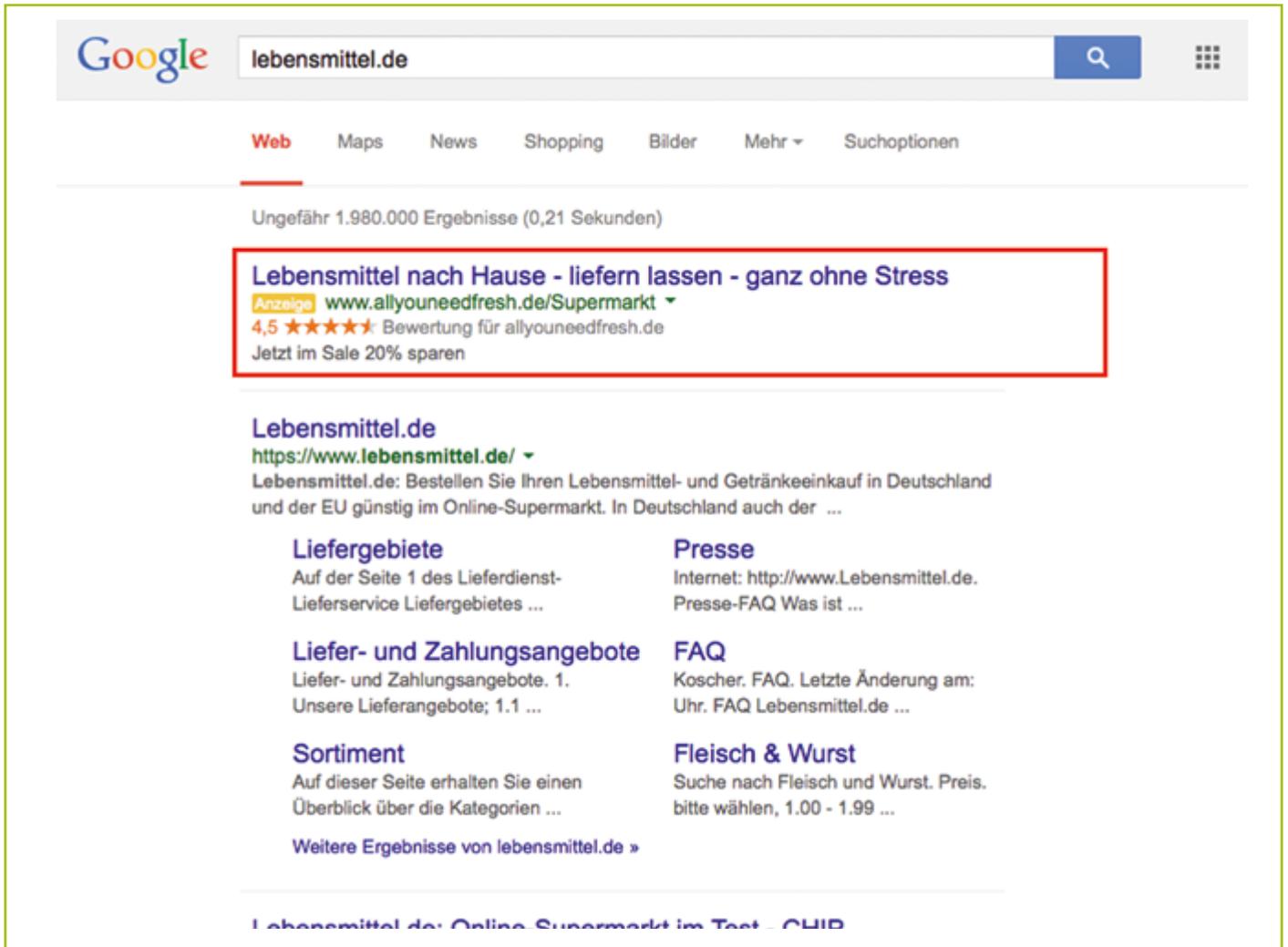
Shop	Automatische Tag-Kennzeichnung	URL-Parameter-Tracking	Bidmanagement
bofrost.de		✓	
edeka24.de	✓	✓	
rewe.de	✓	✓	
lebensmittel.de	✓	✓	
mytime.de	✓		✓
gourmondo.de	✓		

Stand: August 2015

## 1.8 Gibt es andere Auffälligkeiten während der Analyse?

Durch ein umfassendes Monitoring werden oftmals weitere Erkenntnisse erlangt, die wir Ihnen an dieser Stelle natürlich nicht vorenthalten möchten:

1. Die Budgets bei lebensmittel.de scheinen sehr häufig bereits früh am Tag aufgebraucht zu sein. Das gibt Wettbewerbern die Gelegenheit auf eine Markensuchanfrage des Konkurrenten gefunden zu werden.



The screenshot shows a Google search for 'lebensmittel.de'. The search results include an advertisement for 'Lebensmittel nach Hause - liefern lassen - ganz ohne Stress' from 'www.allyouneedfresh.de/Supermarkt'. The ad features a 4.5-star rating and a 'Jetzt im Sale 20% sparen' offer. Below the ad, the main search result for 'Lebensmittel.de' is displayed, including a description of the online supermarket and several internal links such as 'Liefergebiete', 'Liefer- und Zahlungsangebote', 'Sortiment', 'Presse', 'FAQ', and 'Fleisch & Wurst'.

2. bofrost.de arbeitet offenbar sehr intensiv an der Optimierung der Nutzerführung. Hier wird mit Cookies gearbeitet. Ein Beispiel: Klicken Sie z.B. auf eine Tiefkühlpizza und verlassen anschließend den Shop, wird das erkannt und vermerkt. Bei Ihrem nächsten Aufruf wird Ihnen eine personalisierte Seite mit allen Tiefkühlpizza-Variationen dargestellt, die der Shop anbietet. Derartige Optimierung ist auch ein starkes Mittel um SEA Budgets effizienter zu nutzen.

## 1.9 Das Gesamt-SEA-Ranking

Ziel einer Studie ist es immer den Status-Quo einer zuvor festgelegten Fragestellung zu ermitteln und anschließend zu bewerten. Zur Veranschaulichung haben wir zu jeder der oben genannten Fragestellungen ein Scoring von 0 bis 10\*\* durchgeführt:

Mobile Anzeigen (Google):

Shop	Anzeigen- verbreitung	AdRank	Anzeigen- erweiterungen	Google Shopping	Remarketing	Mobiler Bereich	Tracking & Bidmanagement	Σ	Position
bofrost.de	7	6	6	10	10	5	5	49	4
edeka24.de	7	2	6	10	0	10	10	45	5
rewe.de	10	10	7	0	10	10	10	57	3
lebensmittel.de	7	0	5	0	10	0	10*	32	6
mytime.de	10	8	8	10	10	5	10	61	1
gourmondo.de	10	4	9	10	10	10	5	58	2

Hinweis: 2 (Brandbidding) wird hier vernachlässigt, da diese kein Rankingkriterium darstellt

Stand: August 2015

\* Einsatz von Bidmanagement

\*\* 0 = trifft nicht zu / ist nicht vorhanden; 10 = trifft zu / sehr gut



Ausgehend von unserem Scoring hat mytime.de den ersten Platz belegt, dicht gefolgt von gourmondo.de und rewe.de. Überraschend ist für uns zu sehen, dass die Bewertung der bezahlten Werbung für eine starke Domain wie lebensmittel.de nur ca. die Hälfte der Scoring Punkte erzielen konnte.

### Hinweis

Alle Bewertungen dieser Lebensmittelshops basieren rein ausschließlich auf Aussagen, die getroffen werden können, ohne in die Konten Einblick zu haben. Aus diesem Grund werden keine Aussagen über Performance oder strategische Ausrichtung getätigt, die das Ranking deutlich beeinflussen können.

## 1.10 Fazit SEA

SEA ist nach wie vor einer der stärksten Kanäle um potentielle Kunden auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Die hier bewerteten Daten zeigen deutlich, dass alle Shops von einem Account Manager betreut werden und nicht nur „Alibi-Anzeigen“ erstellt werden nach dem Motto: „Hauptsache, wir haben das auch“.

Besonders stark wirkt in dieser Analyse die Kluft zwischen reinen Online-Shops und Marken, die auch Ladengeschäfte betreiben. So konnte rewe.de in diesem Scoring zwar den dritten Platz belegen, die Tatsache, dass keine Aktivitäten im Bereich „Google Shopping“ gefunden werden konnten, bietet jedoch noch Optimierungspotential. Mit der richtigen Herangehensweise werden sich Edeka, Rewe und Co. durch ihre populären Marken mittelfristig deutlich stärker in diesem Markt etablieren.

## 2. Affiliate Marketing

Im Affiliate Marketing stehen uns eine Reihe von öffentlich einsehbaren KPIs zur Verfügung, welche sich aus den Programmbeschreibungen in den Netzwerken recherchieren lassen. Vergleicht man diese Faktoren untereinander, lassen sich daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Diese Ratschläge richten sich zum einen an die genannten Unternehmen, um das bestehende Affiliate-Programm zu optimieren. Zum anderen aber auch an Online Shops, die mit dem Gedanken eines Launchs spielen. Somit haben sie die perfekte Basis um in den aufsteigenden Markt einzusteigen.

### 2.1 Übersicht Branchenanalyse

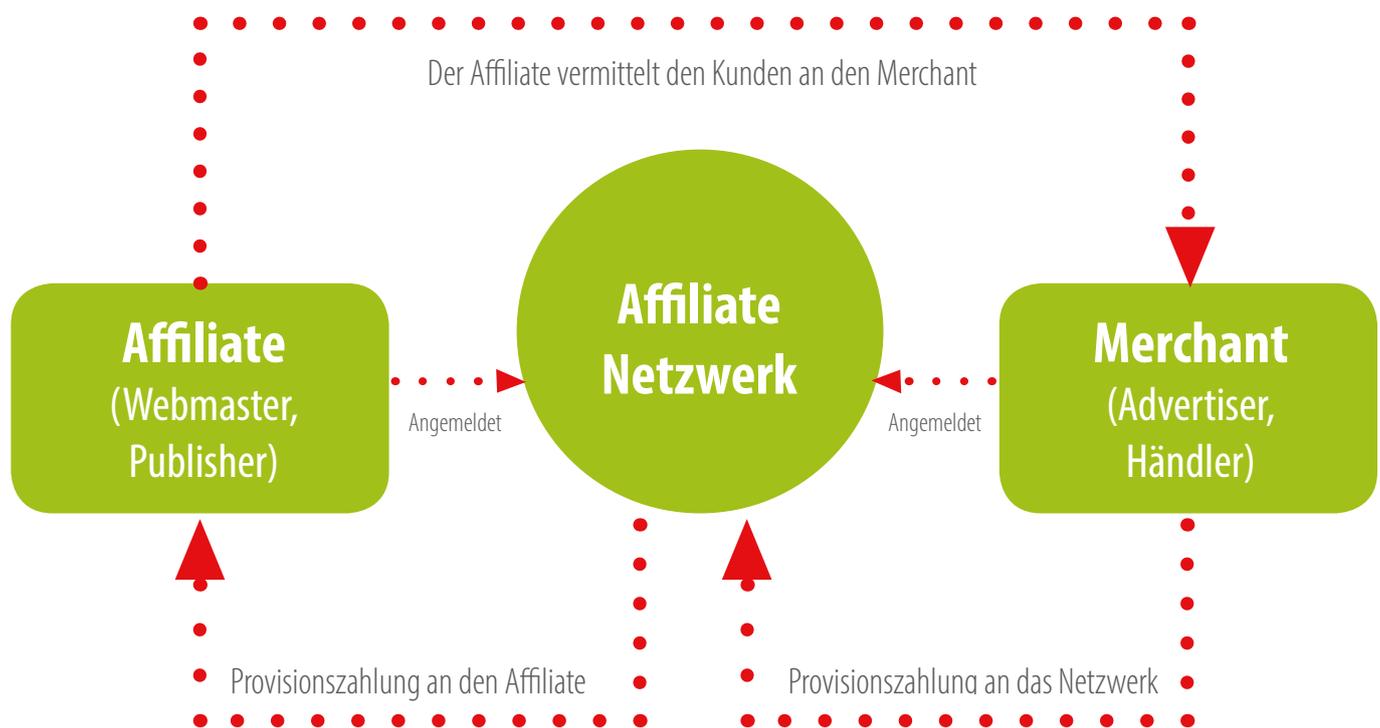
Shop	Netzwerke	Provision	Werbemittel	Richtlinien	Cookie-laufzeit	Validierungszeitraum	Storno-rate	DWK	Zahlungsarten	Programm auf Webseite	
bofrost.de	Affilinet (DE), adgoal, YieldKit	Lead Sale	10 € OnTop Neukunde 2 % pro Bestellung auf Netto-WK	24 Banner, 15 Textlinks, 4 Logos	<u>Keine:</u> Cashback-Seiten, Direktverlinkungen per Redirect oder meta-refresh, SEM, SEO. Ausschließlich DE.	30 Tage	45 Tage	3 %	k.A.	Barzahlung bei Lieferung Lastschrift	Nein
edeka24.de	ZanoX, adgoal, YieldKit	pro Sale	5,00 - 7,50 %	Banner, Textlinks, Deeplinks, Gutscheincode, Logos, Pagepeel	noch keine vorhanden	60 Tage	27 Tage	0,1 %	k.A.	Vorkasse Nachnahme Kreditkarte Sofortüberweisung Paypal	Ja
rewe.de	ZanoX	pro Sale	8,-€	Banner 21x Textlinks 21x Logos 6x DL Generator	SEA verboten GS Publishern begrenzt Cashbacker begrenzt Emailing nach Absprache	61 Tage Click 7 Tage View	ca. 60 Tage	16%	k.A.	Kreditkarte PayPal Lastschrift Rechnung	Nein
lebensmittel.de	affilinet (DE) ZanoX	pro Sale	3,00 % (Bestandskunden) 5,00 % (Neukunden)	Banner Textlinks Deeplinks Logos (59 Werbemittel bei ZanoX)	„SEM / SEA verboten Brand-Bidding verboten Lifetime nicht möglich	60 Tage	90 Tage	1 %	k.A.	Vorkasse Sofortüberweisung PayPal Lastschrift Kreditkarte	Ja
mytime.de	Affilinet, Ad-goal, Yieldkit	pro Sale	4% Bestandskunden 7 % Neukunden	Banner 15x Textlinks 11x Logos 5x	Keyword Advertising mit Einschränkungen	60 Tage	ca. 30 Tage	2 %	k.A.	Kreditkarte PayPal Sofortüberweisung Rechnung	Nein
gourmondo.de	Affilinet (DE), YieldKit	Lead Sale	1,00€ - 2,00€ 5%	Banner, Textlinks, Logos	SEA verboten	30 Tage	66 Tage	56 %	72,- €	Vorkasse Bankeinzug Kreditkarte Sofortüberweisung PayPal Rechnung	Ja
shopwings.de	RockAffiliate Netzwerk	Neukunden Bestandskunden NK + Gutschein BK + Gutschein	7,- € 2,50 € 3,50 € 2,- €	Banner Logos Textlinks Indiv. Werbemittel auf Anfrage	k.A.	30 Tage	k.A.	k.A.	k.A.	Kreditkarte Paypal	Nein

Stand: August 2015

## 2.2 Welche Affiliate Netzwerke werden genutzt?

Das Affiliate Netzwerk bildet Dreh- und Angelpunkt im Affiliate Marketing. So betreibt der Onlineshop (Merchant / Advertiser) dort sein Partnerprogramm. Potentielle Affiliates können sich über diese Plattform als Partner anmelden. Im Netzwerk stellt der Merchant auch die unterschiedlichen Werbemittel zur Verfügung. Dies ist notwendig, damit beispielsweise Banner mit der jeweiligen Tracking-technologie verknüpft werden, um die KPIs (Key Performance Indikatoren) zu messen. Über ein Netzwerk werden auch die getrackten Sales bzw. Leads validiert und vergütet. Zudem findet über die Affiliate Plattform auch ein Großteil der Kommunikation mit den Publishern statt.

### Was ist ein Affiliate Netzwerk



Die Analyse der sieben Lebensmittel Online Shops ergibt, dass die meisten der Shops in den beiden Netzwerken Affilinet und Zanox präsent sind. Teilweise laufen die Programme auch in Meta Netzwerken wie AdGoal oder Yieldkit mit, abhängig von den Restriktionen bzw. Programmbedingungen, auf die wir im späteren Verlauf noch genauer eingehen. Die Ausnahme bildet in dem Fall shopwings.de, welches im RockAffiliate Netzwerk, einer eigenen Technologie von Rocket Internet, betreut wird.

Generell sagt man, solle man sich da tummeln, wo auch die Konkurrenz vertreten ist. Allerdings ist die Auswahl des richtigen Netzwerks eine sehr individuelle Entscheidung des Unternehmens, die von der jeweiligen Strategie und dem zur Verfügung stehenden Budget abhängig ist. Folgende Anhaltspunkte sollten vor einer Wahl überdacht werden:

- Allgemeines oder Nischennetzwerk
- Höhe Setup-, Netzwerk- und ggf. monatliche Gebühren
- Größe des Publisherstamms
- Direkter Ansprechpartner oder ein Service Team
- Salesbearbeitungsprozess
- Proaktive Fraud Prevention
- Usability und technische Möglichkeiten

Große Publisher besitzen Zugänge zu mehreren Netzwerken, sodass eine Kooperation nicht gleich durch die Wahl des Affiliate Netzwerks von vornherein ausgeschlossen ist.

## 2.3 Wie vergüten die Online Supermärkte ihre Affiliates?

Im Onlinemarketing existieren die verschiedensten Abrechnungsmodelle wie

- CPM (Cost per Mille) Kosten pro tausend Kontakte oder
- CPC (Cost per Click) Vergütung für jeden Klick auf ein Werbemittel (Banner, Textlink. . .).

Im Affiliate Marketing werden häufig folgende Modelle verwendet

- CPO (Cost per Order) Provision für eine valide Bestellung oder
- CPL (Cost per Lead) Vergütung für eine bestimmte Handlung wie beispielsweise für das Abonnement eines Newsletters oder die Eintragung für eine Probefahrt.

Der große Vorteil für den Merchant ist, dass er nur im Erfolgsfall eine Provision an seine Vertriebspartner zahlen muss und so das Risiko für ihn sehr gering ist. Ausnahmen bilden Hybridmodelle aus beispielsweise einem geringen CPC- bzw. CPM- und einem höheren CPO-Anteil, um sich das Kostenrisiko mit dem Publisher zu teilen.



Unsere Wettbewerbsanalyse ergab, dass Lebensmittel Partnerprogramme mit sehr unterschiedlichen Vergütungsmodellen arbeiten. So vergüten viele der Merchants wie bofrost.de (2%), edeka24.de (5 bis 7,5%), lebensmittel.de (3 bis 5%), gourmondo.de (5%) und myTime.de (4 bis 7%) prozentual nach dem CPO Modell, abhängig vom Nettowarenkorb des Einkäufers. rewe.de (8,-€) und shopwings.de (2,- bis 7,-€) hingegen vergüten unabhängig von der Höhe des Warenkorbs einen fixen Betrag pro Bestellung.

Bei fast allen Shops werden Neukundenbestellungen höher vergütet als die von Bestandskunden, Ausnahme bildet rewe. Das zeigt, dass der Lebensmittel Online Handel ein stark neukundenorientiertes Geschäftsfeld ist, in dem es heißt Kunden erstmal für sich zu gewinnen.

Alternativ könnte man als Merchant zusätzlich noch ein Staffelmodell mit mehreren Stufen integrieren, um einen Anreiz für die Publisher zu schaffen, mehr Bestellungen pro Monat zu liefern. Bei der Gestaltung des Provisionmodells lassen sich zudem auch Publishermodelle anders vergüten, die aus Unternehmenssicht eventuell einen gewissen Mitnahmeeffekt haben. Shopwings.de macht das beispielsweise, indem der Merchant den Gutscheinpublishern weniger Provision zahlt als den anderen Businessmodellen.

Bezüglich der Provision ist es sehr schwer eine allgemein gültige Empfehlung abzugeben, da hier viele unternehmensspezifische Faktoren mit reinspielen. Als Merchant sollte man jedoch immer den Wettbewerb im Auge behalten, um das Partnerprogramm bezüglich der Vergütung attraktiv zu halten. Auch sollte generell noch etwas „Luft nach oben“ sein, um den Top Partnern mehr Provision zu bezahlen oder während sogenannten Sales Rallyes die Sonderprovision etwas anheben zu können.

## 2.4 Welche Werbemittel werden den Publishern angeboten?

Logos und Grafikbanner in Standardgrößen, Textlinks zur Marke, Aktionen oder einzelnen Kategorien, sind ein absolutes Must Have, um den Affiliates eine breite Basis an Werbematerialien zur Verfügung zu stellen.

Wirft man einen Blick auf das Angebot an Bannern, so werden von vielen Merchants Logos, allgemeine/Brand- und Aktions-Banner angeboten. Einige Publisher wie bofrost.de, edeka24.de oder lebensmittel.de gehen darüber hinaus auf Kategorien wie Bio, Eis, Kaffee oder Wein ein und bieten zudem Gutscheingrafiken an. Im Vergleich hat gourmondo.de die größte Auswahl an grafischen Werbemitteln, dort finden sich auch Banner sortiert nach Ländern, Anlässen oder sogar Starköchen.

Interessant wird es für Publisher, wenn ein Deeplinkgenerator angeboten wird. Mit diesem lassen sich ganz individuelle Links erstellen, ohne jedes Mal den Affiliate Manager um Bereitstellung zu bitten. Unsere Auswertung ergab, dass dieser aktuell nicht bei allen Anbietern verfügbar ist. So fehlt er bei bofrost.de, gourmondo.de, myTime.de und shopwings.de.

Positiv fiel auf, dass bei allen Programmen ein Datenfeed aller verfügbaren Produkte in den Netzwerken bereit steht. Dieser ist beispielsweise für Preisvergleicher wichtig, um tagesaktuelle Preise und Produkte auf ihrem Portal zu bewerben. Speziell im Online-Lebensmittelbereich zählen neben Kategorien, Produktbezeichnungen, Produktbeschreibungen, Produktgrafiken, Preis und Höhe der Versandkosten auch die Lieferzeit und mögliche Hinweise auf Unverträglichkeiten der Waren als Informationen in den Datenfeed.

Während der Recherche fiel uns positiv auf, dass edeka24.de ein Pagepeel-Werbemittel anbietet. Neue Formate und Tools auszu-probieren ist sehr zu empfehlen, nur so können Erfahrungen und Erkenntnisse gesammelt werden. Wir empfehlen durchaus bei den Werbemitteln zu experimentieren und gegebenenfalls auch mal First Mover zu sein. Vielleicht performt in der Lebensmittelbranche wirklich ein Werbemittel besser als der Klassiker Logo in Kombination mit Textlink.

## 2.5 Wurden Publisher-Richtlinien und AGBs definiert?



Es gibt eine Vielzahl von Affiliate-Programmen, die von einer viel größeren Anzahl von Affiliates genutzt werden. Dabei ist es essentiell, dass das vertragliche Verhältnis zwischen den Parteien klar definiert ist. Diesbezüglich sind verschiedene Regelungen nötig, die dieses Verhältnis festlegen und festhalten, was bei Verstößen gegen die Richtlinien droht.

In der Programmbeschreibung geben Richtlinien den Publishern direkt auf den ersten Blick Hinweise darauf, welche Affiliate Modelle zugelassen sind oder gesonderter Genehmigung bedürfen. Des Weiteren werden beispielsweise für SEA Publisher besondere Regelungen definiert, die für die Erstellung von Suchmaschinenanzeigen gelten (Brand Bidding).

Als Grundlage zur Betrugsprävention dient in der Regel die Aufstellung entsprechender Regeln für die Nutzer der Affiliate Programme durch ausführliche Allgemeine Geschäftsbedingungen. Es sind dabei alle Regelungen zu beachten, die ein Programmanbieter vorgibt. Betont werden muss dabei aber auch, dass der überwiegende Teil der Affiliate-Partner sauber und transparent arbeitet und nur ein geringer Anteil von Affiliates durch Betrug zu einem Imageschaden der Branche beiträgt.

Das Ergebnis unseres Performance Checks ergab, dass gourmondo.de und myTime.de sowohl Richtlinien in den Netzwerken als auch ausführliche Geschäftsbedingungen definiert haben, um zwischen ihnen und den Partnern Klarheit zu schaffen. Immerhin Publisher Richtlinien haben bofrost.de, lebensmittel.de und rewe.de. Bei edeka24.de sollen diese laut Aussage im Netzwerk „folgen.“ Bei shopwings.de konnten wir zum Zeitpunkt der Recherche noch keine auffinden.

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 verweisen. Sie finden diese zum kostenlosen Download unter:

<http://www.xpose360.de/news-trends/case-studies/affiliate-agb-studie/>

## 2.6 Welche Cookielaufzeit ist angemessen?

Ein Cookie dient dazu, Informationen des Nutzers wie beispielsweise besuchte Webseiten im Browser zu registrieren. Unter anderem wird diese Technik häufig auch für das Tracking im Affiliate Kanal verwendet. Die Cookielaufzeit bestimmt die Gültigkeit eines Cookies, also nach wie vielen Tagen der Affiliate für die vermittelte Aktion noch eine Vergütung erhält. Man sagt, nach Ablauf der Cookielaufzeit hatte der Werbekontakt durch den Affiliate keinen Einfluss mehr auf die Kaufentscheidung des Kunden.

Die Definition der Laufzeit ist ebenfalls abhängig von der Unternehmensstrategie. Amazon bietet seinen Affiliates beispielsweise lediglich eine Laufzeit von 24 Stunden. Da der Bekanntheitsgrad des Unternehmens extrem hoch ist, geht man davon aus, dass ein Klick, der beispielsweise vor mehr als zehn Tagen getätigt wurde, tatsächlich zum Kauf geführt hat. Durch die kurze Cookielaufzeit versucht man dem Mitnahmeeffekt der Affiliates entgegenzuwirken. Bei den Lebensmittelanbietern ist die Spanne deutlich länger. Dies könnte beispielsweise daran liegen, dass der Brand noch unbekannt ist und Affiliates mit einem Teil zum Markenaufbau beitragen. Im Gegenzug zur erbrachten Werbeleistung ist eine längere Laufzeit von Vorteil für den Affiliate.

So liegt diese bei bofrost.de, gourmondo.de und shopwings.de bei 30 Tagen, bei den restlichen Shops bei 60 Tagen. rewe.de hat mit 61 Tagen die längste Cookielifetime im Vergleich.

Branchenübergreifende Auswertungen zeigen jedoch, dass sich Kunden in der Regel meist innerhalb der ersten fünf bis sechs Tage für einen Kauf entscheiden. Deshalb hat die Überlegung, ob 30 oder sogar 90 Tage CLT, keine allzu große Gewichtung. Laut einer Umfrage ist für Publisher die Laufzeit jedoch ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des zu bewerbenden Partnerprogramms. Daher sollte sie immer möglichst lange gewählt werden.

## 2.7 In welchem Zeitraum werden die Bestellungen validiert?

Auch den Zeitraum, in dem offene Sales bearbeitet werden, haben wir uns im Performance Check genauer angesehen. Da der Publisher für einen vermittelten Sale natürlich schnell an seine Provision möchte, ist ein möglichst kurzer Validierungszeitraum von Vorteil für das Partnerprogramm. Abhängig vom Business Modell geht der Publisher mit seiner Werbeleistung in Vorleistung und investiert somit Geld für den Merchant.

Das Ergebnis zeigt, dass edeka24.de mit nur 27 Tagen im Durchschnitt sehr zügig ausbezahlt. Bei lebensmittel.de hingegen warten die Publisher laut Zanox Programmsuche bis zu drei Monate auf die Vergütung. Das kann für den einen oder anderen Affiliate durchaus ein K.O. Kriterium sein und er bewirbt stattdessen die Konkurrenz. Die restlichen Shops siedeln sich zwischen 30 Tagen (myTime.de) und etwas über 60 Tagen (gourmondo.de) an.

Da sich die Stornorate im Vergleich zum Retail/Fashion Bereich sehr gering hält, ist es sicherlich möglich, den Validierungsprozess zu optimieren und die Bestellungen schneller freizugeben.

## 2.8 Welche weiteren Informationen geben die Merchants preis?

Es lohnt sich immer gegenüber seinen Vertriebspartnern, denn das sind Affiliates, transparent zu sein und weitere relevante Performance Indikatoren zu veröffentlichen. Dadurch können die Affiliates die Rentabilität und den möglichen Gewinn eines Partnerprogramms besser einschätzen.

Aus diesem Grund veröffentlichen beispielsweise auch alle Online Lebensmittel Händler ihre Stornoquote. Nur bei edeka24.de und shopwings.de konnten wir diese nicht auffinden. Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Raten mit 0,1% (edeka24.de) bis 16% (rewe.de) sehr gering. Lediglich gourmondo.de weist mit 56% eine überdurchschnittlich hohe Stornorate auf. Hier kann definitiv optimiert werden, indem beispielsweise einzelne Publisher mit extrem hoher Stornoquote genauer betrachtet werden und gemeinsam nach einer Lösung gesucht wird. Helfen die Maßnahmen nichts, so müssen diese gegebenenfalls aus dem Programm genommen werden. Denn wenn von 30 Bestellungen 29 wieder an den Händler retour kommen, erzeugt dies im Backup mehr Kosten als Nutzen.

Neben der Stornorate spielt auch der durchschnittliche Warenkorb bei Programmen mit prozentualer Vergütung eine wichtige Rolle für den Affiliate, da diese Kennzahl ebenfalls zur Errechnung des Gewinns benötigt wird.

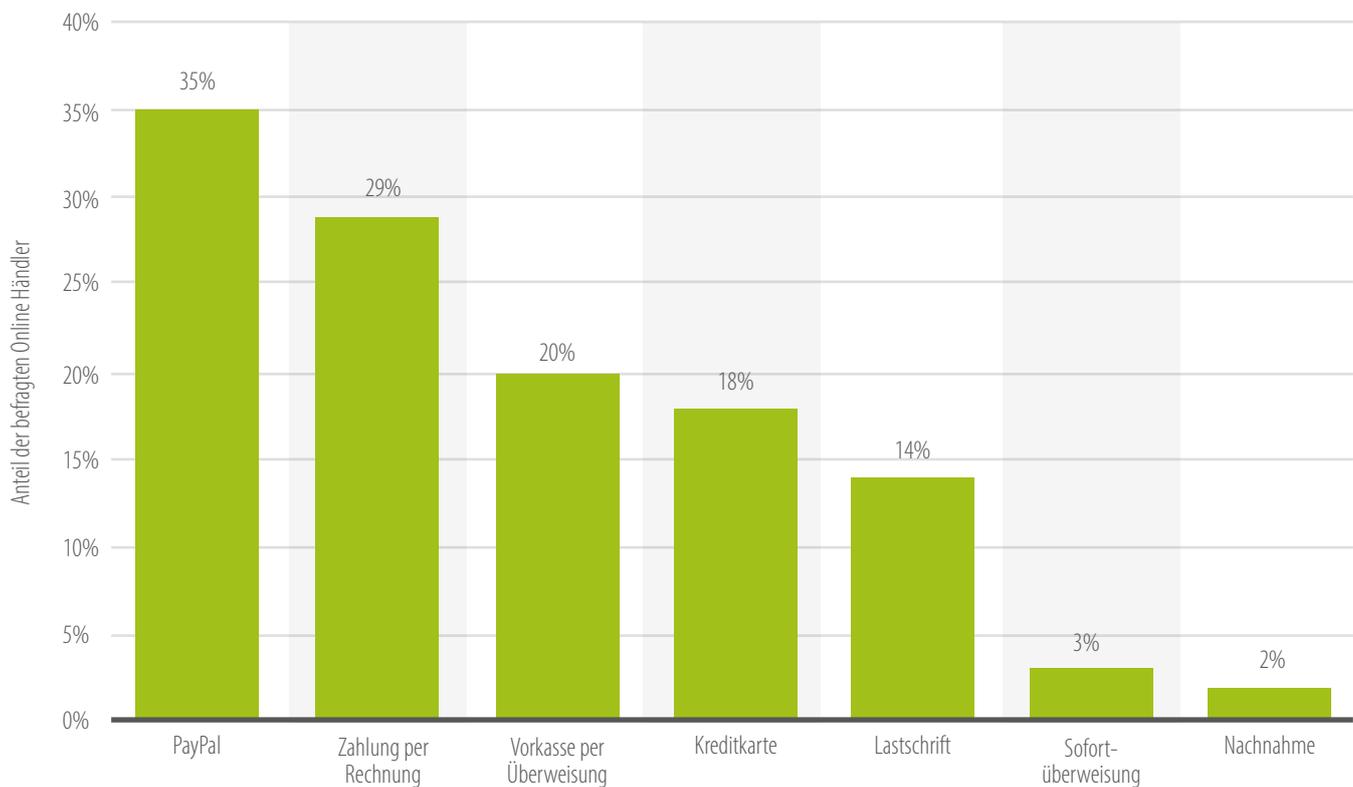
Das Ergebnis überrascht! Ausschließlich gourmondo.de veröffentlicht in der Programmbeschreibung einen Hinweis auf den durchschnittlichen Einkaufswert von 72,- €. Bei den restlichen Programmen war dieser Wert leider nicht ersichtlich. Mit nur geringem Aufwand könnten Merchants hier mehr Transparenz gegenüber den Affiliates schaffen.

## 2.9 Mit welchen Zahlungsarten kann man im Shop bezahlen?

Im Performance Check haben wir uns auch die jeweiligen Zahlungsarten der Lebensmittel Online Shops angesehen. Denn auch die Bezahlweise gilt als wichtiges Kriterium, ob User im Shop einkaufen oder zur Konkurrenz ausweichen.

Das Angebot der Zahlungsarten ist oft abhängig von der Zielgruppe. So bevorzugen Silver Surfer (Personen 50+) gerne einen Kauf auf Rechnung. Die junge Zielgruppe hingegen bezahlt gerne per Paypal.

Im Test wurden die Bezahlweisen Paypal und Sofortüberweisung neben Bezahlung per Kreditkarte bei den meisten Shops angeboten. myTime.de, gourmondo.de und rewe.de bieten die Möglichkeit auf Rechnung zu bestellen. bofrost.de und lebensmittel.de bieten optional noch die Möglichkeit per Lastschrift zu bezahlen. Klassisch per Nachnahme bzw. Barzahlung bei Lieferung bieten nur noch bofrost.de und edeka24.de.



Quelle: ibi research; Der Handel

Eine Auswertung aus dem Jahr 2015 zeigt, dass 35% der Online-Händler eine Bezahlung mit Paypal anbieten. Rund 29% bieten einen Versand auf Rechnung, 20% per Vorkasse und 18% eine Bezahlung mit Kreditkarten. Anhand der Auswertung ist zu empfehlen, auf jeden Fall die häufigsten genutzten Zahlungsweisen im Shop zu integrieren, um gegenüber der Konkurrenz mithalten und für Affiliates das Partnerprogramm so attraktiv wie möglich zu halten.

## 2.10 Ist das Partnerprogramm auf der eigenen Shopseite abgebildet?

Als letzten Punkt haben wir uns angesehen, ob eine Information oder Verlinkung zum Partnerprogramm auf den jeweiligen Online-Shops abgebildet ist und potentielle Publisher das Programm somit leicht finden können. Eine Umfrage im Affiliate Marketing Benchmark Report 2014 ergab, dass 20,9% der Affiliates durch die Webseite des Merchants auf das Partnerprogramm aufmerksam werden. Einen höheren Anteil (26,1%) hat nur die Suche nach Affiliate Programmen innerhalb des Netzwerks.

(<http://affstat.com/wp-content/uploads/AffStat-HighResPDF.pdf>)

Sehr gut haben das lebensmittel.de und gourmondo.de umgesetzt, die jeweils im Footer des Shops auf das Affiliate Programm hinweisen. gourmondo.de hat optimalerweise noch eine eigene Landingpage zwischengeschaltet, um interessierte User bereits innerhalb des Shops über eine mögliche Kooperation zu informieren. Bei allen anderen Anbietern sucht man die Möglichkeit der Affiliate Akquise vergebens.

Wir empfehlen diese Möglichkeit des Partner Recruitings auf keinen Fall ungenutzt zu lassen, da nachweislich viele Affiliates erst dadurch auf das Programm aufmerksam werden. Zudem ist eine eigene Landingpage ratsam, um ausführlich Informationen über das Partnerprogramm, Provisionshöhe, Werbemittel, Ansprechpartner, Anmelde links der Netzwerke usw. zu veröffentlichen.

## 2.11 Fazit Affiliate Marketing

Bewertet man die einzelnen Performance Indikatoren mit Zahlen zwischen 10 und 0, wobei 10 für „sehr gut“ und 0 für „dringenden Optimierungsbedarf“ steht und kumuliert man im Anschluss diese Werte, so kommt man zu dem Ergebnis, dass gourmondo.de im Bereich Affiliate Marketing mit 66 Punkten die Führung übernimmt. Dicht gefolgt von lebensmittel.de (61 Punkte) und myTime.de mit 56 Punkten. edeka24.de (48 Punkte), rewe.de (46 Punkte) und bofrost.de (45 Punkte) liegen knapp beieinander im Mittelfeld. Den letzten Platz belegt shopwings.de (24 Punkte), allerdings nur, da uns zu einigen KPIs Angaben fehlten und sich das Partnerprogramm aktuell noch in der Start-Phase befindet.

Das nah zusammenliegende Mittelfeld zeigt, dass die Affiliate Programme im Performance Check gut abschneiden und professionell betreut werden. Es gibt jedoch unter den sieben Lebensmittel Händlern auch einzelne Programme, die sich mit ihrem Angebot und ihren Services von der Masse abheben. Diese Programme haben es sicherlich einfacher, Publisher von sich zu überzeugen als die

Shop	Netzwerke	Cookielaufzeit	Provision	Werbemittel	Richtlinien	Validierungszeitraum	Storno-rate	DWK	Zahlungsarten	Programm auf Webseite	Ergebnis
bofrost.de	5	3	10	3	3	10	3	3	3	0	<b>45</b>
edeka24.de	5	5	5	10	0	10	k.A.	3	10	0	<b>48</b>
rewe.de	5	10	5	5	3	5	5	3	5	0	<b>46</b>
lebensmittel.de	10	5	5	5	3	0	10	3	10	10	<b>61</b>
mytime.de	5	5	5	3	10	10	10	3	5	0	<b>56</b>
gourmondo.de	5	3	10	3	10	5	0	10	10	10	<b>66</b>
shopwings.de	5	3	5	5	k.A.	k.A.	k.A.	3	3	0	<b>24</b>

Stand: August 2015

**Bewertungsgrundlage:** 10 Punkte = sehr gut  
5 Punkte = gut

3 Punkte = geringer Optimierungsbedarf  
0 Punkte = dringender Optimierungsbedarf

### 3. Gesamtzusammenfassung

---

Betrachtet man die beiden Online Marketing Kanäle im Detail, so stellt man fest, dass myTime.de und gourmondo.de sowohl im SEA als auch im Affiliate Marketing sehr gut aufgestellt sind und zu den Top Lebensmittel-Onlineshops gehören. Bezogen auf unsere betrachteten Metriken, hat sich zudem lebensmittel.de mit dem 2. Platz ebenfalls sehr gut im Affiliate Marketing positionieren können. Wenn man die Bewertungen aus SEA und Affiliate Marketing kombiniert, entsteht somit das folgende Gesamt-Ranking:



Der harte Wettbewerb, der sich aufgrund des Wachstumstrends gebildet hat, wird voraussichtlich in den nächsten Monaten und Jahren sicherlich auch noch weitere Mitbewerber hervorbringen.

Hier gilt es in regelmäßigen Abständen den Markt zu analysieren um potentielle Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen und umzusetzen. Auf diese Weise sichert man die Konkurrenzfähigkeit und die Wachstumspotentiale.

Die abgeleiteten Erkenntnisse können sowohl von Marktteilnehmern als Hilfestellung angesehen werden als auch in andere Branchen übertragen werden.

Generell lässt sich also sagen, dass die aktuellen Wettbewerber bereits gute Arbeit leisten, was allerdings teilweise noch Verbesserungspotential birgt.

**Sollten Sie zu einzelnen Kennzahlen des Performance Checks Fragen haben oder sich eine Analyse Ihrer Branche wünschen, so kommen sie gerne auf uns zu.**

# Die Studie wurde erstellt von:

---

## xpose360 GmbH:

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 professionell ausgebildeten und leistungsstarken Mitarbeitern. Mit fundiertem Know-how bedienen wir mittelständische Unternehmen bis hin zu international tätigen Konzernen. Hierbei arbeiten wir mit den verschiedensten Branchen, angefangen von Finanzdienstleistern bis hin zu Unternehmensberatern, erfolgreich zusammen.

Neben den Dienstleistungsprodukten betreibt und unterstützt die xpose360 verschiedene Online Marketing Fachveranstaltungen sowie eigene Online Marketing Service-Tools.

Weitere Informationen stehen ihnen auf [www.xpose360.de](http://www.xpose360.de) zur Verfügung.

---



**Search**



**Performance**



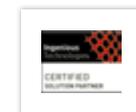
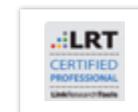
**Conversion**

---

## Mitgliedschaften:



## Zertifizierungen:



Bildquelle: Fotolia #12283414 | Urheber: Gina Sanders



xpose360 GmbH  
Am Silbermannpark 2  
DE-86161 Augsburg

Telefon:  
Fax:  
E-Mail:

+49 (0) 8 21 / 45 52 89 0 – 0  
+49 (0) 8 21 / 45 52 89 – 26  
[info@xpose360.de](mailto:info@xpose360.de)

© xpose360 GmbH 2015