

Affiliate Marketing

Branchenanalyse

Baby & Kind

November 2017

.....



SEO



PPC Marketing



Affiliate Marketing





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 www.xpose360.de.

Affiliate Marketing Branchenanalyse Baby & Kind

Laut [statista](#) beträgt der Umsatz im Segment „Spielzeug & Baby“ im Jahr 2017 etwa 1,9 Mrd. Euro, mit einem prognostizierten jährlichen Umsatzwachstum von 3,5 % bis zum Jahr 2022. Dies ist den steigenden Ausgaben pro Kind und der wieder wachsenden Kinderzahl in Deutschland zuzuschreiben.

Die Zielgruppe der jungen Eltern kauft immer mehr online. Daher ist es wichtig, dass Online-shops eine umfassende Online Marketing Strategie verfolgen und in allen Kanälen aktiv sind, 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 Affiliate 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).

Für die Entscheidung, welche Onlineshops in der Branchenanalyse untersucht werden sollen, haben wir überprüft, welche Shops mit Partnerprogramm die besten SEO-Rankings bei den Keywords mit dem höchsten Suchvolumen im Bereich Babyartikel aufweisen.

So haben wir die Partnerprogramme der folgenden Onlineshops ausgewählt:

- babymarkt.de
- baby-walz.de
- mytoys.de
- tausendkind.de
- windeln.de



In Kürze werden wir zu diesen Shops auch eine ausführliche SEO Branchenanalyse veröffentlichen.

Über die Analyse

Ziel dieser Analyse ist es, herauszuarbeiten, wo erfolgversprechende Ansätze verfolgt werden und wo Verbesserungspotentiale verankert sind. Zudem sollen Babyartikelshops, die bisher noch kein Affiliate-Programm betreiben, einen Überblick über wichtige Eckpunkte eines Partnerprogramms erhalten.

Vor allem aus den Programmbeschreibungen in den Netzwerken und dort einsehbarer KPIs (Key Performance Indicators) lässt sich eine Vergleichsbasis schaffen. Durch diesen Vergleich



können wir anschließend Handlungsempfehlungen ableiten, um einen Wettbewerbsvorteil auszubauen oder zu den Wettbewerbern aufzuschließen.

KPIs	
KPI	Wert
Ø EPC	0,12 €
Ø Conversion Rate	4,38%
Ø Stornorate	5%
Ø Validierungszeitraum	25 Tage

Einsehbare KPIs bei affilinet

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.

1. Affiliate Netzwerke

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

Zu den Aufgaben eines Affiliate Netzwerks 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.

Der Publisher kann sich nach erfolgreicher Registrierung im entsprechenden Netzwerk für das Partnerprogramm 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.



Drei der ausgewählten Partnerprogramme sind (u. A.) beim Netzwerk affilinet zu finden, eines zusätzlich in einem Private Network, eines beim Netzwerk Awin und eines ausschließlich in einem Private Network.

Shop	Netzwerke
babymarkt.de	affilinet
baby-walz.de	Awin
mytoys.de	affilinet
tausendkind.de	Private Network, affilinet
windeln.de	Private Network

Quelle: Onlineshops, Stand: 14.11.2017

Die Vorteile eines Private Networks im Vergleich zu einem öffentlichen Netzwerk sind meist: geringere Kosten, engerer Kontakt zu den Affiliates, flexible Einstellungsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite aber kommen auf den Advertiser höhere Zeit- und Technikaufwände zu, z. B. für Publisher-Akquise, Abrechnung und Auszahlung der Provisionen.

Viele Advertiser, die sowohl ein öffentliches als auch ein Private Network betreiben, arbeiten mit ihren Top-Affiliates über das Private Network und nutzen zusätzlich für ihre weiteren Partnerschaften die Reichweite und Unterstützung eines öffentlichen Netzwerks.

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

2. Programmbeschreibung

Die Programmbeschreibung bei den Netzwerken ist das Aushängeschild des Partnerprogramms. Hier können sich Publisher einen ersten Überblick verschaffen, bevor sie sich zum Programm bewerben. Je nach Netzwerk werden einige KPIs automatisch errechnet und den Affiliates zur Verfügung gestellt. Bei denjenigen Netzwerken, bei denen dies nicht der Fall ist, empfiehlt es sich, einige KPIs im Textfeld der Beschreibung anzugeben. Zusätzliche Infos können natürlich immer kommuniziert werden.



Hier einige Tipps, wie die Programmbeschreibung aufgebaut sein sollte bzw. welche wichtigen Informationen bereitgestellt werden sollten:

- Begrüßung
- Kurze Beschreibung des Onlineshops
- Vorteile für Publisher
- Vorteile für Endkunden
- Provisionen
- Tipps & Infos, z.B. zu Top-Produkten, Zielgruppe, individuelle Werbemittelerstellung möglich...
- Persönliche Kontaktmöglichkeit

Bei mehreren Netzwerken sollten die Programmbeschreibung und die angegebenen Informationen in jedem Netzwerk identisch sein, um gleiche Bedingungen zu schaffen.

Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass falls es im Onlineshop Informationen zum Partnerprogramm gibt, diese ebenfalls aktuell gehalten werden und mit den Informationen in der Programmbeschreibung beim Netzwerk übereinstimmen.

3. Provision für Publisher

Im Affiliate Marketing werden folgende Provisionsmodelle verwendet:

- CPO (Cost per Order): Vergütung für eine valide Bestellung
- CPL (Cost per Lead): Vergütung für eine bestimmte Handlung wie beispielsweise für das Abonnement eines Newsletters oder die Registrierung im Onlineshop
- CPC (Cost per Click): Vergütung für jeden Klick eines Users auf ein Werbemittel des Advertisers
- CPM (Cost per Mille) oder auch TKP (Tausend-Kontakt-Preis): Vergütung je Tausend Ausspielungen (z. B. eines Banners) oder je Tausend Empfänger (z. B. eines Mailings)

Bei den beiden ersten Modellen hat der Merchant den großen Vorteil, dass er seine Partner nur im Erfolgsfall vergütet, das heißt z. B. für eine getätigte Bestellung im Shop. Das Risiko ist für den Merchant somit sehr gering, denn der Publisher geht in Vorleistung. Um das Kostenrisiko für den Partner zu senken, sollten in manchen Fällen auch Hybridmodelle in Betracht gezogen werden, beispielsweise eine Kombination aus CPC- und CPO-Modell.



Die in unserer Branchenanalyse betrachteten Programme bieten unterschiedliche Provisionsstrukturen.

tausendkind.de hat eine Standardprovision von 6 % eingestellt.

windeln.de und babymarkt.de vergüten je nach Produktkategorie. Dies ist vor allem bei Shops mit vielen Produkten unterschiedlicher Margenhöhe sinnvoll, wie es bei Babyshops mit beispielsweise Produkten aus den Bereichen Ernährung, Mode, Möbel usw. der Fall ist.

baby-walz.de und mytoys.de unterscheiden bei der Provisionsvergabe nach Publisher-Modell und ob der Kunde mit einem Gutschein gekauft hat – mytoys.de berücksichtigt sogar noch die Neukundenquote der einzelnen Partner.

Shop	Provisionsstruktur
babymarkt.de	Kindersitze: 8 % Kinderwagen: 8 % Kinderzimmer: 8 % Sale: 5 % Mode: 4 % Spielzeug: 4 % Pflege: 1 % Ernährung: 1 % Sales mit Gutscheincode: 3 %
	Standard: 6 % Bei Kauf mit Gutschein: 4 % Schnäppchen-, Cashback-, Bonus-, Gewinnspielseiten: 4 %
	Standard & Cashback: 6 % Für Bonusprogramme, Bewerbung von myToys Gutschein, Neukundenquote < 30 %: 4 % Partner mit > 30 mtl. Sales und Neukundenquote > 45 %: 8 %
tausendkind.de	Standard: 6 %
windeln.de	Standard: 10 % Windeln: 2 % Milchnahrung: 3 %

Quelle: Netzwerke, Stand: 14.11.2017



Wie schon erwähnt, spielt die eigene Marge bei der Erstellung des Provisionsmodells eine große Rolle. Um mit seinen Mitbewerbern 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 oder Sonderprovisionen.

Ein möglicher Grund dafür, dass einige Advertiser Bestellungen mit eingelöstem Gutscheincode geringer vergüten, ist dass sich dadurch meist die Marge des Advertisers verringert und entsprechend auch weniger Provision ausbezahlt werden soll.

4. Werbemittel

Um den User von einer Publisher-Seite in den Onlineshop des Merchants zu leiten, ist die Einbindung von Werbemitteln nötig. Zum Basisumfang der Werbemittel, die Shops für Babyartikel anbieten sollten, zählen das eigene Logo und diverse Grafikbanner in den gängigen Standardgrößen, 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 der Kleidung.

Außerdem können den Affiliates in den meisten Netzwerken sogenannte Link-Generatoren bereitgestellt werden, mit dessen Hilfe sie selbst Trackinglinks generieren können, die direkt zur Wunschkategorie oder zum Wunschprodukt weiterleiten.

Der Standardumfang an Werbemitteln steht bei allen analysierten Programmen zur Verfügung – beim Private Network von windeln.de sind die Werbemittel jedoch nicht einsehbar. In der Programmbeschreibung wird lediglich kommuniziert, dass eine große Auswahl an Werbemitteln sowie Produktdaten zur Verfügung stehen.

Nachholbedarf gibt es bei mobilen Bannern, die hinsichtlich Größe und Gestaltung für Tablets und Smartphones optimiert sind. Nur babymarkt.de und mytoys.de bieten entsprechende Banner an. Warum dieses Defizit dringend behoben werden sollte, wird an späterer Stelle detailliert erläutert.

Shop	Werbemittel
babymarkt.de	Produktdaten, Textlinks, Banner, Logos, Deeplink-Generator, mobile Banner
baby-walz.de	Produktdaten, Textlinks, Banner, Logos, Deeplink-Generator
mytoys.de	Produktdaten, Textlinks, Banner, Logos, Deeplink-Generator, mobile Banner
tausendkind.de	Produktdaten, Textlinks, Banner, Logos, Deeplink-Generator
windeln.de	„Große Auswahl an Werbemitteln“, Produktdaten

Quelle: Netzwerke und Programmbeschreibungen, Stand: 14.11.2017

Beispiele für angebotene Banner:



Die Werbemittel und deren Darstellung in den Netzwerken sollten regelmäßig überprüft werden, um es den Affiliates so einfach wie möglich zu machen, die gewünschten Banner zu finden.

babymarkt.de stellt Textlinks mit Namen wie „Wochenangebot 1“, „Wochenangebot 2“ usw. zur Verfügung, die z. B. auf Tagesangebote oder auf eine nach „Jersey“ gefilterte Kategorie-Seite für Strampler weiterleiten. Für neue Publisher könnte dieses System schwer durchschaubar sein und sollte daher ggf. überarbeitet werden.



Banner zum Sale für Mode und Schuhe bei mytoys.de führen zu einer Suchseite ohne Treffer, die Banner zur neuen Kollektion bei Mode und Schuhen führen zur Kategorie-Seite Umstandsmode Sale.

Bevor Werbemittel-Kategorien leer bleiben, wie die Kategorie Sale bei tausendkind.de, können diese verborgen werden.

Außerdem sollte der Name des Werbemittels zum tatsächlichen Werbemittel passen – beispielsweise verbirgt sich bei baby-walz.de hinter „baby_cab_Kinderwagen_300x260“ ein Banner für Umstandsmode in der Größe 300x250 Pixel.

Im Großen und Ganzen sind die Werbemittel der einsehbaren Partnerprogramme (nicht einsehbar ist das von windeln.de) jedoch gut sortiert und einigermaßen aktuell.

Regelmäßig zu überprüfen:

- Kategorien korrekt und sinnvoll benannt und mit entsprechenden Bannern / Links befüllt?
- Werbemittel aktuell (Saison, Kollektion, Preis, etc.)?
- Verlinkungen korrekt?
- Ausreichend verschiedene Größen zu jedem Set vorhanden?
- Passen die Namen der Werbemittel zum Inhalt?

5. Publisher-Richtlinien und AGB

Für eine Zusammenarbeit zwischen Merchant und Publisher sowie für die Geschäftsbedingungen ist es wichtig, dass der Merchant klare Regelungen definiert. Der Merchant kann in der Programmbeschreibung der Netzwerke sowohl voreingestellte Fragen ausfüllen als auch individuelle Richtlinien hinzufügen. Dabei geht es hauptsächlich um zulässige Publisher-Modelle, Einstellungen 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.

Bei windeln.de ist durch das Private Network nicht einsehbar, ob innerhalb des Programms AGB hinterlegt sind.



Bis auf babymarkt.de haben alle anderen Shops AGB für ihre Partnerprogramme hinterlegt.

Shop	Publisher-Einschränkungen	AGB
babymarkt.de	Keine SEM-, Paidmail- und E-Mail-Publisher	✗
baby-walz.de	Keine Gutscheineseiten	✓
mytoys.de	Keine	✓
tausendkind.de	Keine	✓
windeln.de	Keine Gutschein-, Bonus-, oder Cashbackseiten	k. A.

Quelle: Netzwerke, Stand: 14.11.2017

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.

6. Cookie-Laufzeit

Die aktuell 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 Affiliate-Seite eingebundenes Werbemittel ausgelöst. Dabei enthält der Cookie beispielsweise Informationen zum Besuchszeitpunkt des Users, Klickpfad und Browser-Einstellungen. 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

Fast alle untersuchten Partnerprogramme haben eine Cookie-Laufzeit von jeweils 60 Tagen eingestellt.

mytoys.de nutzt allerdings kein Cookie-Tracking, sondern ausschließlich Session-Tracking.

Shop	Cookie-Laufzeit
babymarkt.de	60 Tage
baby-walz.de	60 Tage
mytoys.de	Session-Tracking
tausendkind.de	60 Tage
windeln.de	60 Tage

Quelle: Netzwerke, Stand: 14.11.2017

Beim Session-Tracking wird für jeden Shop-Besucher eine Session-ID erstellt, die dem vermittelnden Publisher zugeordnet werden kann. Sobald der User die Shop-Seite wieder schließt, ist die Session beendet. Der Publisher erhält beim Session-Tracking also keine Provision, wenn der User zu einem späteren Zeitpunkt wieder in den Shop zurückkehrt und kauft. Für Session-Tracking sind keine Cookies notwendig; so ist ein Tracking auch möglich, wenn Cookies im Browser deaktiviert sind.

Cookie-Tracking und Session-Tracking lassen sich in vielen Netzwerken auch gleichzeitig aktivieren.

7. Validierungszeitraum

Für den Publisher ist ein kurzer Validierungszeitraum der Sales 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.

babymarkt.de und baby-walz.de validieren die Sales sehr schnell, bereits nach 24 und 32 Tagen nach Bestellzeitpunkt. Mit 50 und 57 Tagen liegen aber auch mytoys.de und tausendkind.de in einem guten Rahmen. Der Validierungszeitraum ist beim Private Network von windeln.de leider nicht einsehbar.

Shop	Validierungszeitraum
babymarkt.de	24 Tage
baby-walz.de	32 Tage
mytoys.de	50 Tage
tausendkind.de	57 Tage
windeln.de	k. A.

Quelle: Netzwerke, Stand: 14.11.2017

8. 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 und dem Validierungszeitraum kann der Merchant beispielsweise die **Stornorate** angeben, um eine höhere Transparenz zu schaffen – die Netzwerke affilinet und Awin errechnen diese automatisch und weisen sie aus.



Wenn die Ware komplett retourniert wird, sollte der Sale im Netzwerk storniert werden, sodass keine Provision ausgeschüttet wird. Wird eine Bestellung nur zum Teil retourniert, sollte der Publisher für den Teil der Bestellung, den der Kunde behalten hat, vergütet werden (sog. Teilstorno).

Weitere Gründe, Sales im Netzwerk zu stornieren, sind zum Beispiel Betrug bei Bestellung oder wenn der Kunde nicht zahlt sowie eine Verletzung der Programmbedingungen seitens des Publishers. Ganz vorne im Vergleich liegt hier babymarkt.de mit einer äußerst geringen Stornoquote von 5 %. Es folgen mytoys.de mit 19 % und baby-walz.de mit 23 %. tausendkind.de weist bei affilinet eine Stornoquote von 36 % auf. Auch hier sind bei windeln.de keine Daten sichtbar.

Wie die Stornorate errechnen affilinet und Awin auch die **durchschnittliche Conversion Rate (CR)** automatisch und stellen diese Information den Affiliates zur Verfügung.

Die höchste CR weist das Partnerprogramm von baby-walz.de auf (12,8 %), jedoch nur knapp gefolgt von mytoys.de (10,1 %). Deutlich dahinter liegen babymarkt.de (4,4 %) und tausendkind.de (1,6 %).

Die CR wird sowohl vom Publisher und seinem Content beeinflusst, als auch vom Publisher-Modell; jedes Publisher-Modell arbeitet anders und steht weiter oder näher vor dem Kaufabschluss, daher kann die CR je nach Publisher und Modell deutlich schwanken.

Auf der anderen Seite liegt die CR natürlich am Onlineshop selbst und kann vom Publisher nicht beeinflusst werden. Relevante Themen sind u. A.: Usability, Conversion-Optimierung und Aufbau des Shops, Ladezeit, Optimierung für alle Endgeräte, Artikel lieferbar etc.

Eine weitere Kennzahl, die für mehr Transparenz sorgt, ist der **durchschnittliche Warenkorb**. Gemeinsam mit der Stornoquote und der CR hilft der durchschnittliche Warenkorb dem Publisher, sich einen Eindruck von seinen tatsächlichen Verdienstmöglichkeiten zu verschaffen, weil er anhand dieser drei Werte einen Richtwert für seine Provision errechnen kann. Diese Information wird den Affiliates aber bei allen Partnerprogrammen vorenthalten. Die Shops könnten diese mit geringem Aufwand ergänzen und so für mehr Transparenz sorgen.

Shop	Ø Stornorate	Ø Conversion Rate	Ø Warenkorb
babymarkt.de	5 %	4,4 %	k. A.
baby-walz.de	23 %	12,8 %	k. A.
mytoys.de	19 %	10,1 %	k. A.
tausendkind.de	36 %	1,6 %	k. A.
windeln.de	k. A.	k. A.	k. A.

Quelle: Netzwerke, Stand: 14.11.2017

9. Partnerprogramm auf Shopseite

Laut [AffStat](#) 2016 Affiliate Marketing Benchmark Report werden 24,5 % der Affiliates durch die Webseite des Merchants auf das Partnerprogramm aufmerksam. Hier besteht also für Merchants eine einfache Möglichkeit, interessante Publisher als Partner zu gewinnen, die von allen analysierten Shops wahrgenommen wird.

Shop	Infoseite Partnerprogramm im Onlineshop
babymarkt.de	✓
baby-walz.de	✓
mytoys.de	✓
tausendkind.de	✓
windeln.de	✓

Quelle: Onlineshops, Stand: 14.11.2017

Dort können sich interessierte Publisher über die Funktionen des Partnerprogramms, zum Netzwerk und zu den Provisionsmodellen informieren – genauso wie in der oben schon vorgestellten Programmbeschreibung.

Leider fehlt bei allen Shops, ausgenommen tausendkind.de, die Nennung eines persönlichen Ansprechpartners mit Namen und Telefonnummer, es wird lediglich eine Verteiler-E-Mail-Adresse angegeben. Diese Kontaktdaten sind für Publisher wichtig, um schnell und persönlich den richtigen Ansprechpartner bei Fragen und Problemen zu erreichen.

Äußerst positiv fällt aber babymarkt.de auf, die neben einer ausführlichen Beschreibung und knappen Darstellung der Vorteile auch Partnerstimmen anführen.

babymarkt.de operationalen Fragen wende dich gerne direkt an:

Unser Unternehmen | Filialen | Aktuelles | Karriere | Presse | Social Media | Partnerprogramm | Kontakt | [zum Shop >](#)

- ✓ **ATTRAKTIVE VERGÜTUNG**
Profitieren Sie von unseren [attraktiven Konditionen](#).
- ✓ **LANGE COOKIE-LAUFEIT**
Durch eine Cookie-Laufzeit von 60 Tagen sichern Sie sich die Provision, auch wenn der Besucher erst später kauft.
- ✓ **EXKLUSIVE AKTIONEN**
Exklusiver Zugang zu Rabattaktionen, Gewinnspielen und Gutscheinen, die nur an unsere Partner ausgegeben werden. Außerdem können Sie unseren Produktfeed mit über 100.000 Produkten auf Ihrer Seite einbinden.
- ✓ **OPTIMIERTE WERBEMITTEL**
Zugang zu attraktiven und klickoptimierten Werbebannern und Logos.
- ✓ **KOSTENLOSE ANMELDUNG**
Ihre Anmeldung ist unverbindlich und kostenlos.

Partnerstimmen ● ○ ○ ○ ○ ○

sparbaby

„Als erstes deutschsprachiges Babyshopping-Portal empfehlen wir babymarkt.de auf Sparbaby.de bereits seit 2009 als eine der besten Adressen für (werdende) Eltern. Die regelmäßigen Rabattaktionen und die große Auswahl sind bei Sparbaby-Lesern sehr beliebt. Als Partner schätzen wir besonders die persönliche und sehr professionelle Betreuung und die immer aktuellen Informationen zu neuen Aktionen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit babymarkt.de als starkem Partner im schnell wachsenden Markt für Babyprodukte.“

<https://www.babymarkt.de/unternehmen/partnerprogramm/> 14.11.2017

Diese einfache Möglichkeit, Publisher zu erreichen und auf das Partnerprogramm hinzuweisen, sollte definitiv genutzt werden. Auch User oder Kunden, die noch keine Publisher sind, können



hier auf das Partnerprogramm aufmerksam gemacht und im besten Fall als neue Partner gewonnen werden.

10. Optimierung für mobile Endgeräte

Wie schon in Punkt 4. angesprochen, sollte die Optimierung im Bereich Mobile Shopping auf keinen Fall vernachlässigt werden, da diese Sparte immer mehr an Bedeutung gewinnt. Laut [Awin Report 2017](#) werden in der DACH Region 13 % der Sales über Smartphones und 7 % der Sales über Tablets generiert, der Trend ist steigend. Diese Zahlen unterstreichen die Dringlichkeit, dass Advertiser ihr Partnerprogramm bezüglich Mobile Shopping optimieren sollten.

Hierzu zählt beispielsweise die Bereitstellung der passenden Bannerformate, das Vorhandensein eines responsiven Designs bzw. eines eigenen mobilen Internetauftritts des Onlineshops und dessen Ladezeit. Besonders Publisher mit vielen mobilen 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 nur zwei der analysierten Partnerprogramme spezielle mobile Werbemittel zur Verfügung.

Shop	Mobile optimiert
babymarkt.de	Mobile Shop
baby-walz.de	responsive
mytoys.de	responsive
tausendkind.de	responsive
windeln.de	responsive

Quelle: Onlineshops, Stand: 14.11.2017

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.

11. Fazit

Wir wollen nun noch einmal kurz und knapp vergleichend zusammenfassen und Ansätze aufgreifen, wie das eigene Partnerprogramm ggf. noch erfolgreicher werden kann.

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 KPIs auch schnell verändert werden können.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass alle Partnerprogramme Ansätze zur Optimierung aufweisen, jedoch durchdacht aufgestellt sind.

babymarkt.de fällt besonders positiv durch die aufwändige Programmbeschreibung im Onlineshop, die durchdachte Provisionsstruktur sowie die äußerst geringe Stornoquote auf. Wir empfehlen, Publisher-Richtlinien bzw. AGB zu hinterlegen, vor allem da einige Bewerbungsmodelle wie SEM ausgeschlossen sind; hier sollte genau festgelegt werden, was erlaubt ist und was nicht.

Auch **mytoys.de** sticht durch eine Provisionsstruktur hervor, die starke Publisher mit einem hohen Neukundenanteil besonders belohnt. Ein großer Unterschied zu den anderen Partnerprogrammen ist das Session-Tracking.

baby-walz.de hat hinsichtlich der Provision besonders auf Endkunden-Rabatte geachtet, arbeitet jedoch nicht mit Gutschein-Affiliates zusammen. Eine ausgearbeitete Gutscheinstrategie könnte ggf. zu einem deutlichen Sales- und auch Umsatzanstieg führen.

Auch **windeln.de** arbeitet nicht mit Gutscheinseiten zusammen und schließt zusätzlich noch Bonus- und Cashback-Seiten aus. Treue Punkte- oder Cashback-Sammler wechseln evtl. zu den Mitbewerbern, wenn sie dort die gleichen Artikel finden wie bei windeln.de, daher sollte eine Zusammenarbeit mit ausgewählten Affiliates nochmals überdacht werden. Insgesamt fällt eine



Bewertung des Partnerprogramms von windeln.de schwerer, da über das Private Network kaum Daten oder auch Werbemittel einsehbar sind. Im Sinne der Transparenz gegenüber den Affiliates sollte überlegt werden, einige KPIs in der Programmbeschreibung zu nennen.

tausendkind.de könnte bei durchschnittlichem Validierungszeitraum, Stornorate und Conversion Rate im Vergleich noch etwas aufholen. tausendkind.de hat das einfachste Provisionsmodell und ist der einzige Onlineshop, der bei zwei Netzwerken ein Partnerprogramm betreibt, bei einem öffentlichen und einem privaten. Auch hier konnten wir nur beim öffentlichen Netzwerk Daten erhalten.

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



+ 49 (0) 821 / 455 289 - 00



info@xpose360.de