



Affiliate Akquise - Neue Partner gewinnen

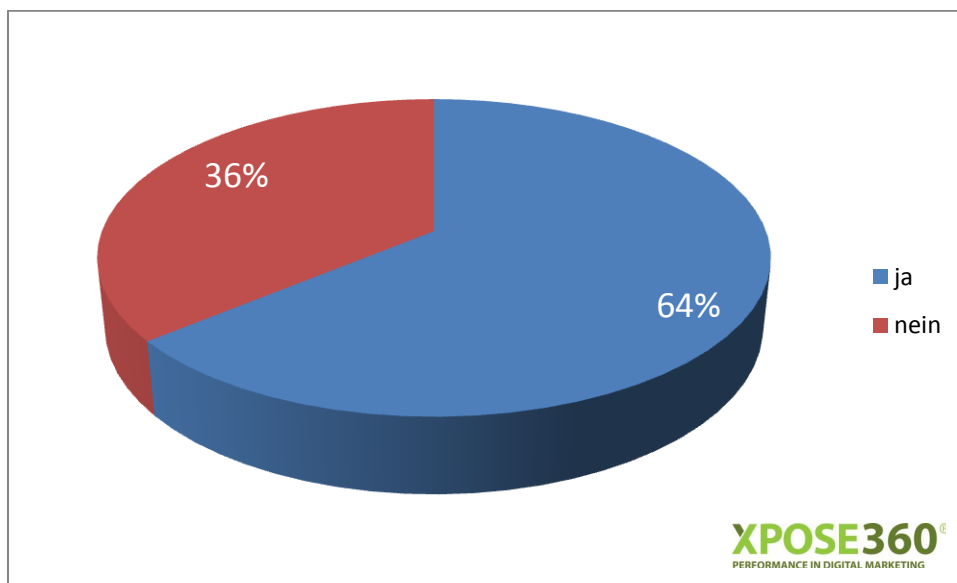
Studie zur Durchführung erfolgreicher Akquise-Maßnahmen

Die Akquise neuer leistungsstarker Affiliates gehört immer noch zu den größten Wachstumstreibern im Affiliate-Marketing. Auf Basis einer Befragung von 101 Advertisern und Agenturen wurden nun erste Erkenntnisse gewonnen, wie groß der Erfolg von verschiedenen Akquise-Maßnahmen ist.

Die Befragung der Umfrageteilnehmer erfolgte während eines Live-Webinars zum Thema "Affiliate Akquise - Neue Partner gewinnen" mit 180 Teilnehmern am 24.04.2013. Weitere Daten wurden durch eine nachgelagerte Umfrage über Google Form durchgeführt. Insgesamt haben sich 101 User an der Umfrage beteiligt.

Die Umfrageergebnisse werden Ihnen in diesem Whitepaper präsentiert, um daraus Erkenntnisse ableiten zu können und neue Strategien zu entwickeln.

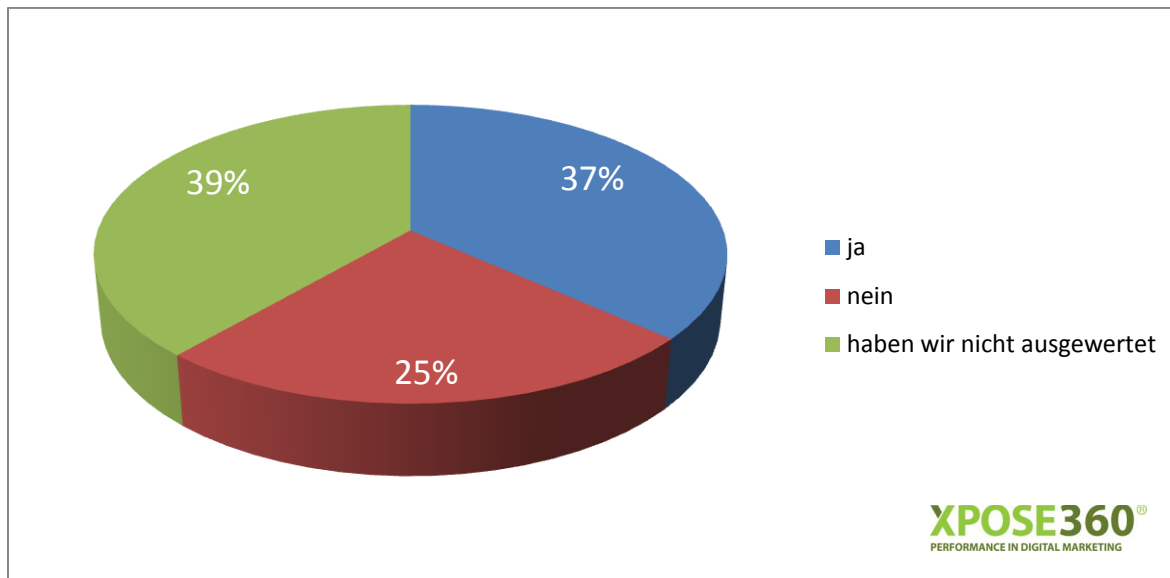
Frage 1: Haben Sie schon einmal ein Affiliate-Scouting durchgeführt?



64% der befragten Teilnehmer haben für ihr Partnerprogramm, oder als Agentur für das Partnerprogramm der Kunden, schon einmal Akquise-Maßnahmen, zur Gewinnung neuer Affiliates, durchgeführt.

36% der Befragten haben bisher noch nie eine Affiliate-Akquise umgesetzt.

Frage 2: War das Scouting für Sie erfolgreich?



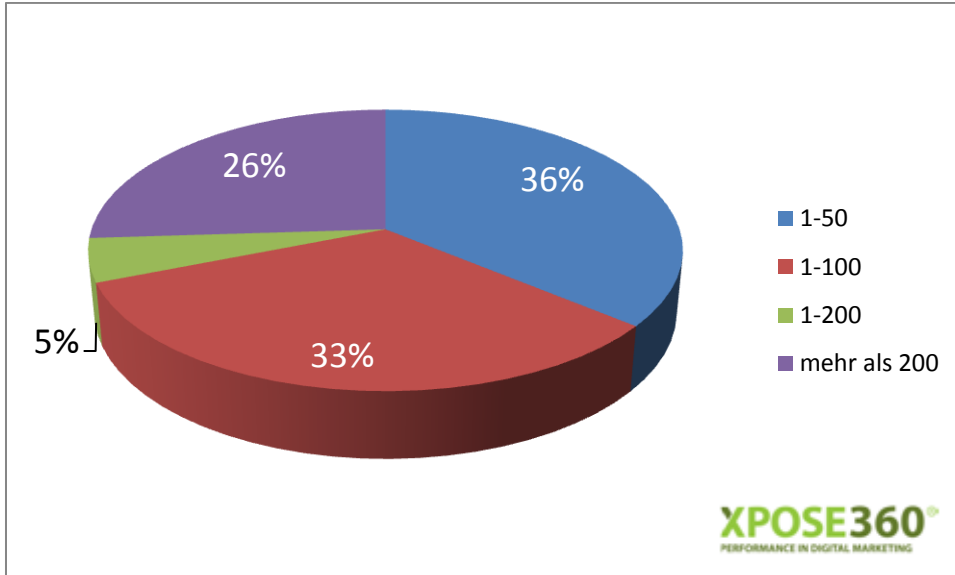
Für 37% der befragten Teilnehmer waren die Affiliate-Akquise-Maßnahmen laut eigener Einschätzung erfolgreich.

Für 25% war die Affiliate-Akquise nicht erfolgreich.

Interessant in diesem Zusammenhang ist v.a., dass 39% der Teilnehmer den Erfolg der Affiliate-Akquise nicht ausgewertet haben, um darüber Erkenntnisse über eine mögliche Partner- oder Umsatzsteigerung zu gewinnen.

Daraus lässt sich schließen, dass bei vielen Advertisern oder Agenturen der strategische Ansatz einer erfolgreichen Affiliate-Akquise noch fehlt.

Frage 3: Wie viel Affiliates haben Sie beim Scouting kontaktiert?



Die meisten Advertiser und Agenturen haben bei der Affiliate-Akquise maximal 100 potentielle Affiliates kontaktiert.

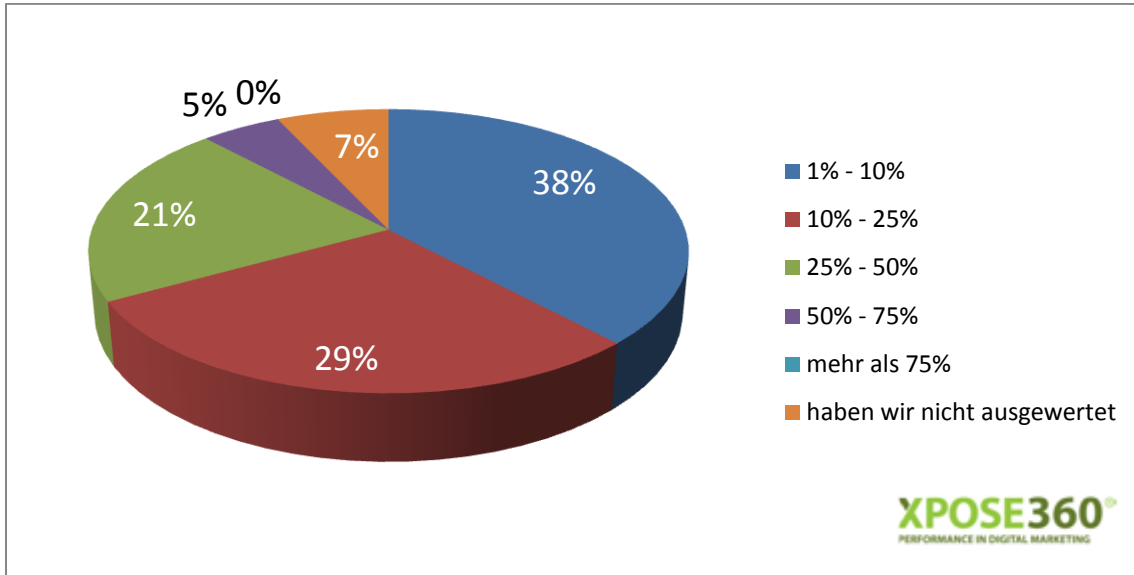
36% der Befragten hat hierzu bis zu 50 Affiliates kontaktiert und weitere 33% haben bis zu 100 Affiliates kontaktiert.

Nur 5% der Umfrageteilnehmer haben bis zu 200 Affiliates kontaktiert.

Wiederum haben 26% über 200 neue Partner kontaktiert.

Die Erkenntnis daraus ist daher, dass es eine Kontaktschwelle bei bis zu 100 Partnern gibt und dann wiederum eine Großakquise mit über 200 Partnern.

Frage 4: Wie viel Affiliates haben sich durch das Scouting bei Ihrem Partnerprogramm angemeldet?



Die spannende Frage bei einer Affiliate-Akquise ist ja immer, wie der effektive Erfolg daraus zu bewerten ist.

38% der Befragten haben angegeben, dass sich durch die Akquise-Aktion bis zu 10% der kontaktierten Affiliates für das Partnerprogramm neu registriert haben.

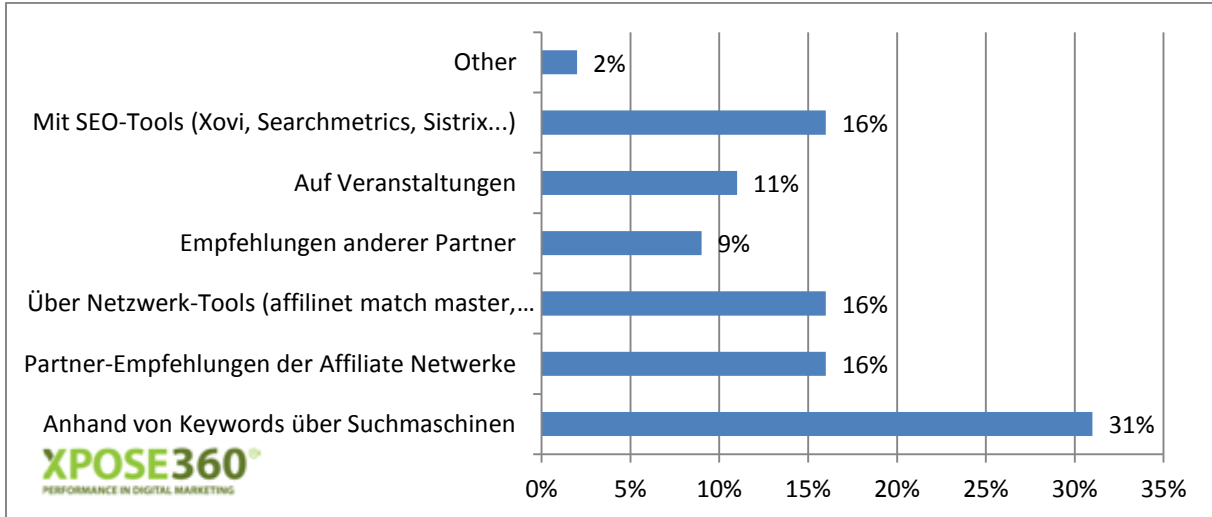
Bei 29% der Teilnehmer waren es bis zu 25% der Partner.

Bei 21% haben sich sogar zwischen 25%-50% der Partner angemeldet, was sicherlich als großer Erfolg zu bewerten ist.

Immerhin noch 5% waren es bei 50%-75% der Affiliates.

Und wie bereits bei der Frage Nummer 2 haben auch diesbezüglich 7% der Umfrageteilnehmer keine Auswertung vorgenommen, wie erfolgreich die Akquise-Maßnahmen effektiv für sie waren.

Frage 5: Wie haben Sie die potentiellen Affiliates gescoutet?



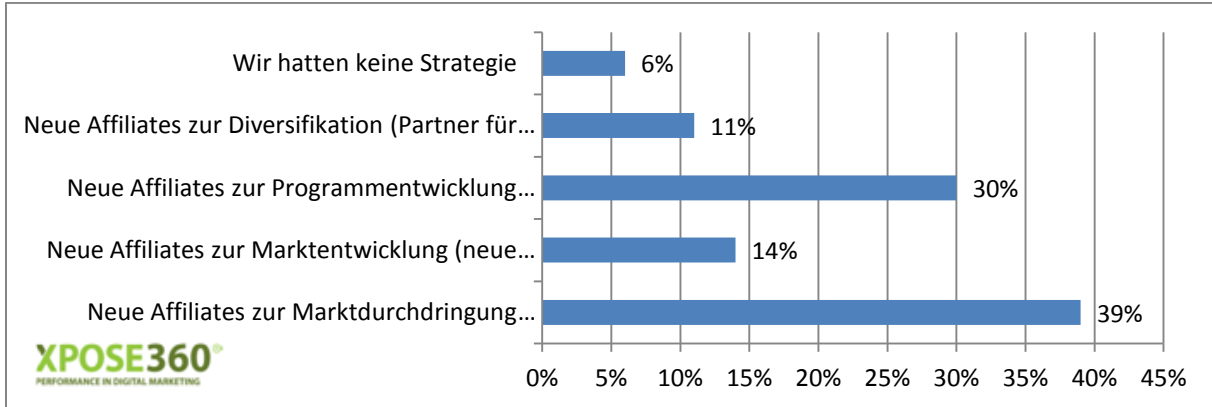
Um neue Affiliates kontaktieren zu können, muss man vorab erst einmal eine Recherche durchführen, um darüber an die Kontaktdaten der potentiellen Affiliates zu gelangen.

Die meisten Agenturen und Advertiser (31%) haben potentielle Affiliates anhand von thematischen Keywords über Suchmaschinen gesucht.

Gefolgt mit jeweils 16% durch die Recherche von Affiliates über verschiedene SEO-Tools wie Xovi, Searchmetrics, Sistrich..., Partner-Empfehlungen der Affiliate-Netzwerke und über Tools der Affiliate-Netzwerke wie den affilinet match master oder den Zanox Marketplace.

11% der Befragten haben potentielle Affiliates direkt auf Veranstaltungen gefunden und 9% haben die Kontakte durch Empfehlungen anderer Partner erhalten.

Frage 6: Was war ihre Akquise-Strategie?



Bevor man Affiliate-Akquise-Maßnahmen umsetzt, sollte man sich Gedanken machen, welche Strategie man bei der Affiliate-Akquise genau verfolgt und was man damit erreichen möchte.

Für die meisten Umfrageteilnehmer (39%) war das Hauptargument der Affiliate-Akquise, neue Affiliates zur Marktdurchdringung zu gewinnen, also möglichst viele neue Partner zu erhalten, um darüber den Marktanteil des Partnerprogramms zu erhöhen.

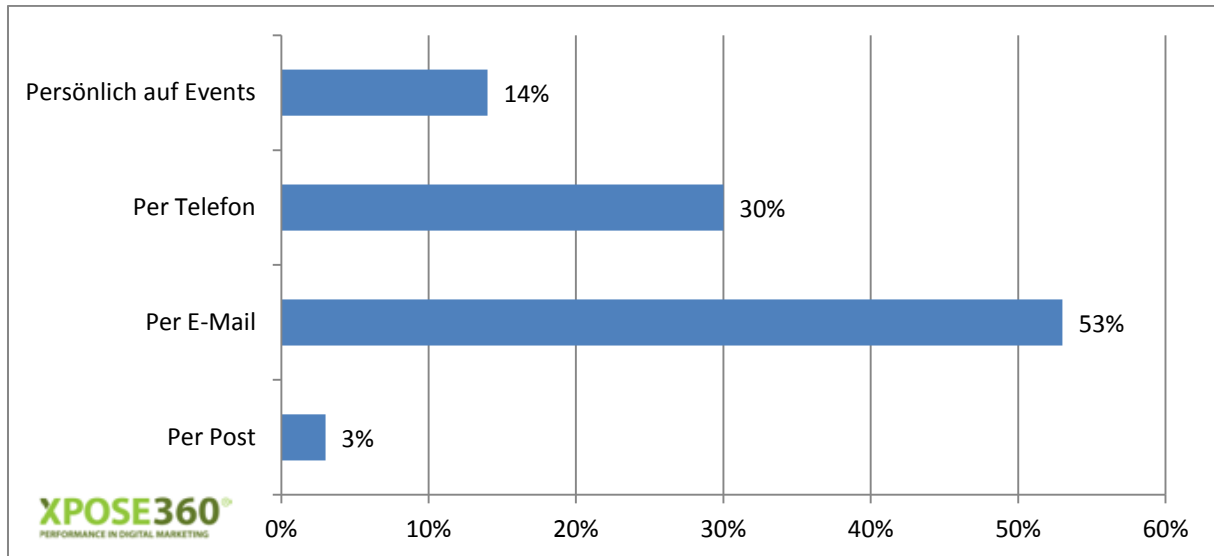
Es folgt mit 30% die Programmentwicklung, um mit neuen Affiliates bereits bestehende Publisherkanäle wie Gutscheine, Preisvergleiche, Content-Websites u.ä. weiter auszubauen.

Der dritthäufigste Grund für die Affiliate-Akquise ist mit 14% die Marktentwicklung, um darüber neue Publishersegmente aufzubauen, da diese bisher evtl. vernachlässigt wurden, also z.B. die Gewinnung spezieller Preisvergleichs-Partner.

Für 11% war die Herangehensweise die Gewinnung neuer Affiliates zur Diversifikation, also Partner für neue Produktsortimente zu gewinnen.

Und wiederum 6% der Befragten hatten auch hierzu keine genaue Strategie, was das genaue Ziel der Affiliate-Akquise überhaupt ist.

Frage 7: Mit welchen Werkzeugen haben Sie die Affiliates kontaktiert?



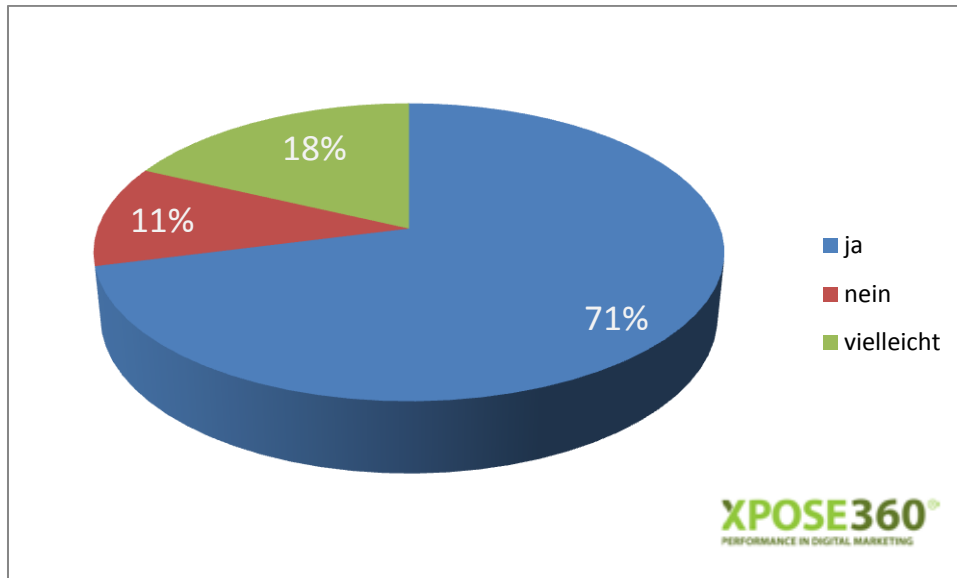
53% der Befragten nutzten E-Mails zur Kontaktaufnahme mit den potentiellen Affiliates.

30% nutzten das Telefon als Akquise-Instrument.

14% versuchten direkt auf Events und Veranstaltungen neue Affiliates zu gewinnen.

3% verschickten ein Akquise-Anschreiben per Post.

Frage 8: Planen Sie in den nächsten 3 Monaten weitere Akquise-Maßnahmen?



71% der Umfrageteilnehmer planen in den nächsten 3 Monaten weitere Affiliate-Akquise-Maßnahmen, um darüber neue Affiliates zu gewinnen.

18% sind bisher noch unentschlossen.

11% planen derzeit keine Affiliate-Akquise.

Fazit der Umfrage:

Die Affiliate-Akquise gehört nach wie vor zu den wichtigsten Aufgaben im Partner-Management. Für 37% der Advertiser und Agenturen waren bisher durchgeführte Akquise-Maßnahmen erfolgreich und es konnten darüber bereits viele neue Affiliates gewonnen werden. Bei über 67% der Umfrageteilnehmer wurden sogar bis zu 25% der kontaktierten Affiliates zu neuen Partnern. Bei 21% waren es sogar bis zu 50%, was sicherlich als großer Erfolg zu bewerten ist.

Es stellte sich bei der Umfrage allerdings auch heraus, dass viele Advertiser und Agenturen noch keine richtige Strategie für eine erfolgreich Affiliate-Akquise haben. So haben z.B. 39% der Befragten angegeben, dass sie den Erfolg der durchgeführten Akquise-Maßnahmen gar nicht ausgewertet haben. Und auch bei der geplanten Partnergewinnungs-Strategie haben 6% der Teilnehmer angegeben, dass sie hierzu keine eindeutige Strategie definiert haben.

Daher gibt es in bestimmten Bereichen sicherlich noch Weiterbildungsbedarf. Denn eine gute Affiliate-Akquise zeichnet sich vor allem durch ein durchdachtes, systematisches und zielorientiertes Vorgehen aus, das zu einer langfristigen Partnerbindung führt.

Viele Advertiser und Agenturen unterschätzen deswegen häufig auch die Bedeutung und den notwendigen Aufwand einer professionellen Partnergewinnung. Aktionen werden dann unzureichend vorbereitet, zu ungünstigen Zeitpunkten durchgeführt oder sie richten sich an die falschen Personen.

Oftmals sind die Erfolge oder Misserfolge durch mangelnde Dokumentation von Durchführung und Reaktion nicht nachvollziehbar oder messbar. Schnell ist dann die Rede davon, dass Aktionen nichts bringen. Oft fehlt auch die langfristige Auswertung und Analyse der Partner-Akquise.

Tatsächlich ist die moderne Form der Affiliate-Akquise ein ganzheitlicher Prozess und eine der größten Herausforderungen im Affiliate-Management. Sie ist mehr als nur mal schnell "Kontakte machen", oder 1000 potentielle E-Mails zu versenden, oder das schnelle Geschäft zu machen und muss immer im Einklang mit der Marktpositionierung des Unternehmens und der Produkte gebracht werden.

Unternehmen sollten daher die Akquise nicht als lästige Pflicht sehen, sondern als Chance, mit Kunden und Interessenten ins Gespräch zu kommen und so das Partnerprogramm für den Markt weiterzuentwickeln.

Der Hauptnutzen der Affiliate-Akquise für den Advertiser liegt klar auf der Hand: er gewinnt neue Partner und generiert dadurch Mehrumsatz. Aber Akquise ist ein Prozess, bei dem der Affiliate-Manager sein Produkt, die Konkurrenz und vor allem die Affiliates sehr genau kennen lernt.

71% der Befragten haben in der Umfrage angegeben, dass sie in den nächsten 3 Monaten weitere Akquise-Maßnahmen planen. 11% sind sich bisher noch unsicher. Daher sollte man sich vorab Gedanken machen, mit welcher Strategie, mit den welchen Instrumenten und mit welcher Herangehensweise man die Akquise-Maßnahmen umsetzen möchte, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Über die xpose360 GmbH:

Die xpose360 GmbH ist eine Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Das Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie IMPULS, Tele2, Grenzebach, AL-KO, exali oder fotopost24.

xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche Conversion, Search und Performance.

Mit einem leistungsstarken Team von 12 Mitarbeitern stehen vor allem der serviceorientierte Gedanke, sowie die proaktive Betreuung im Zentrum der Maßnahmen.

Zudem organisiert die xpose360 GmbH mit der Affiliate NetworkxX und der Affiliate Conference zwei der bedeutendsten Affiliate-Veranstaltungen und betreibt neben dem Affiliate-Portal AffiliateBLOG.de, der Partnerprogramm-Suchmaschine affilixX.com auch den Podcast Affiliate MusixX.

www.xpose360.de

Pressekontakt xpose360 GmbH:

Anne Pfeiffer

xpose360 GmbH

Am Silbermannpark 2

86161 Augsburg

Fon. +49 (0) 821-45528903

eMail: a.pfeiffer@xpose360.de

Quellenangaben: Bild 1. Seite © unpict - Fotolia.com