



Affiliate Marketing
**Branchenanalyse
Fashion –
Accessoires**

April 2021

.....

XPOSE360

Affiliate Marketing

Branchenanalyse Accessoires

Laut [statista](#) beträgt der Umsatz im Segment „Fashion & Accessoires“ im Jahr 2021 in Deutschland etwa 4.642 Mio. Euro. Prognostiziert wird für 2025 ein Marktvolumen von 5.043 Mio. Euro, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,09 % entspricht. Der durchschnittliche Erlös pro Nutzer liegt bei rund 55 Euro.

Fashion-Accessoires wie Schmuck und Uhren werden immer häufiger online gekauft. Daher ist es wichtig, dass Onlineshops eine umfassende Online Marketing Strategie verfolgen und in allen Kanälen aktiv sind, um ihre (potenziellen) Kunden über verschiedene 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.

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 Schmuck & Uhren aufweisen.

So haben wir die Partnerprogramme der folgenden Onlineshops ausgewählt:

- valmano.de
- christ.de
- fossil.de
- thomassabo.com
- pandora.net

CHRIST
Juweliere und Uhrmacher seit 1863

Thomas Sabo

VALMANO PANDÖRA

FOSSIL

Über die Analyse

Ziel dieser Analyse ist es, herauszuarbeiten, wo erfolgversprechende Ansätze verfolgt werden und wo Verbesserungspotentiale verankert sind. Zudem sollen Shops für Schmuck und Uhren, 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	0,32 €
Ø Conversion Rate	4,58%
Ø Stornorate	24,64%
Ø Zahlungszeit	78 Tage

Einsehbare KPIs AWIN für den Sektor Retail & Shopping

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.

Alle der ausgewählten Partnerprogramme sind exklusiv beim Netzwerk AWIN zu finden.

Shop	Netzwerke
valmano.de	Awin
christ.de	Awin
fossil.de	Awin
thomassabo.com	Awin
pandora.net	Awin

Quelle: 100partnerprogramme.de, Stand: 08.04.2021

Neben den öffentlichen Affiliate-Netzwerken wie AWIN oder Tradedoubler, gibt es noch sogenannte Private Networks. 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 immer kommuniziert werden.

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

Name des Partnerprogramms

Hier ist eine kurze Beschreibung mit den wichtigsten Erkennungsmerkmalen des Partnerprogrammes zu finden. Diese sollten nicht zu detailliert sein, da die Details weiter unten aufgeführt werden.

Produkte & Zielgruppe:

- Produkte: Top Seller, Produktkategorien, saisonale Highlights
- Zielgruppe: Alter, Geschlecht
- durchschnittliche Warenkorbwerte (Aktualisierung nach eigenem Ermessen)

Vorteile für Affiliates:

- Klar definierte, transparente Provisionsvorlagen
- Stornorate (wenn attraktiv genug)
- Zeitraum und Zeitpunkt des Salesabgleichs (z. B. monatlich für den Vormonat)
- Cookie Laufzeit (wenn attraktiv genug)
- Möglichkeit auf Premium-Konditionen für Top-Affiliates
- Detaillierter Datenfeed (wenn vorhanden, mit Anzahl der Produkte)

Vorteil für Endkunden:

- z. B. Gratisversand ab bestimmten Einkaufswert
- Rückgaberechte
- exklusive Gutscheincodes (wenn möglich)

Häufige Aktionen:

Hier stehen regelmäßig wiederkehrende Aktionen, wenn vorhanden.

(z. B. Versandkostenfrei bestellen! Oder bis zu 10 €-Gutscheine! Nur für Neukunden)

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.

Was bereits auf den ersten Blick erkennbar ist, ist das bei allen genannten Partnerprogrammen die in der Programmbeschreibung angegebenen Provisionsätze- oder -strukturen nicht mit denen übereinstimmen, die im Programm-Setup hinterlegt sind. Hier ist immer darauf zu achten, dass die Beschreibungen aktuell sind. Fehlerhafte Informationen können neue Affiliates negativ einstimmen und die Motivation beeinträchtigen.

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.

christ.de und valmano.de bieten beide eine performance-abhängige Provisionsstaffel von 8% - 12 % Bei valmano.de sind Gutschein- und Cashbackpublisher von dieser Staffelung ausgeschlossen und erhalten 4 % Provision. Fossil.de dagegen zahlt 7 % Standard-Provision mit der Einschränkung von Gutschein-Sales, die mit 5 % vergütet werden. thomassabo.com arbeitet mit einer Standard-Provision von 8 % und pandora.net mit 7 % ohne weitere Einschränkungen oder Sonderfälle.

Shop	Provisionsstruktur
valmano.de	1 – 20 Sales: 8 % 21 – 45 Sales: 10 % Ab 46 Sales: 12 % Gutschein- und Cashbackpartner: 4 %
christ.de	1 – 10 Sales: 8 % 11 – 30 Sales: 10 % Ab 31 Sales: 12 %
fossil.de	Standard: 7 % Gutscheinsales: 5 %
thomassabo.com	Standard: 8 %
pandora.net	Standard: 7 %

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

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 Accessoires 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(ern) sowie Lieferzeit und beispielsweise die verschiedenen verfügbaren Größen der Artikel.

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. In den Programmbeschreibungen der ausgewählten Advertiser wird auf das Vorhandensein von Werbemitteln und Produktdaten hingewiesen, sodass die Information allen Partnern direkt vorliegt.

Neben den klassischen Desktop-Werbemitteln sollten aber auch mobile Banner zur Verfügung stehen. Nähere Informationen hierzu folgen in Punkt 10.

Alle fünf Advertiser bieten folgende Werbemittel-Arten an:

- Produktdaten
- Textlinks
- Banner
- Logos
- Deeplink-Generator

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

christ.de bietet laut den Angaben auf 100partnerprogramme.de zusätzlich noch Newsletter-Vorlagen für seine Affiliates an.

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.

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.

christ.de, fossil.de und valmano.de haben ausführliche AGB im Netzwerk hinterlegt, bei thomassabo.com und pandora.net sind keine AGB angegeben.

Shop	Publisher-Einschränkungen	AGB
valmano.de	keine	✓
christ.de	SEM eingeschränkt erlaubt	✓
fossil.de	SEM nicht erlaubt	✓
thomassabo.com	SEM nicht erlaubt; keine Cashback- und Gutscheinpartner	✗
pandora.net	Keine Cashback- und Gutscheinpartner, E-Mail-, Search-Partner	✗

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

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 und immer noch 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 das Cookie beispielsweise Informationen zum Besuchszeitpunkt des Users, Klickpfad und Browser-Einstellungen. Durch Cookies ist es möglich, User den entsprechenden Publisher eindeutig zuzuordnen, wenn eine Bestellung im Onlineshop während der Cookie-Laufzeit stattfindet.

Die Cookie-Laufzeit gibt an, wie lange ein gesetztes 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

Drei der untersuchten Partnerprogramme haben eine Cookie-Laufzeit von jeweils 30 Tagen eingestellt. Christ.de hat eine doppelt so lange Laufzeit von 60 Tagen und thomassabo.com 45 Tage hinterlegt.

Shop	Cookie-Laufzeit
valmano.de	30 Tage
christ.de	60 Tage
fossil.de	30 Tage
thomassabo.com	45 Tage
pandora.net	30 Tage

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

Neben der klassischen Cookie-Laufzeit gibt es auch noch das so genannte „Session-Tracking“. Bei diesem wird für jeden Shop-Besucher eine Session-ID erstellt, die dem vermittelndem 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.

Für den Validierungszeitraum wird im entsprechenden Netzwerk auch immer eine sogenannte Widerrufsfrist eingestellt. Diese beschreibt den Zeitraum, nach welchem die generierten Transaktionen automatisch bestätigt werden. Ab diesem Zeitpunkt kann der Advertiser die Transaktion nicht mehr

stornieren oder bearbeiten. Je kürzer diese Widerrufsfrist und damit der Validierungszeitraum ist, desto attraktiver wird das Programm für die Affiliates.

Alle Advertiser haben eine gute Validierungszeit von 50 bis 72 Tagen.

Shop	Validierungszeitraum
valmano.de	67 Tage
christ.de	72 Tage
fossil.de	70 Tage
thomassabo.com	50 Tage
pandora.net	50 Tage

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

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 Webgains 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 thomassabo.com mit einer äußerst geringen Stornoquote von 0,51 %. Es folgen pandora.net mit 2,6 % und fossil.de mit 11,7 %. christ.de weist bei AWIN eine Stornoquote von 16,21 % auf. Die höchste Stornoquote mit 20,82 % zeigt das Partnerprogramm von valmano.de auf.

Die höchste CVR weist das Partnerprogramm von thomassabo.com auf (4,06 %). Dicht dahinter kommen fossil.de (3,9 %) und valmano.de (3,7 %). Auch christ.de hat eine ähnliche CVR mit 3,65 %. Pandora.net zeigt die zwar die niedrigste CVR, liegt aber mit 3,13 % trotzdem nicht weit entfernt.

Die CVR 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 CVR je nach Publisher und Modell deutlich schwanken.

Auf der anderen Seite liegt die CVR 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 Stornorate und der CVR 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 nur bei valmano.de und christ.de mitgeteilt. Die anderen Shops könnten diese Angabe mit geringem Aufwand ergänzen und so für mehr Transparenz sorgen.

Shop	Ø Stornorate	Ø Conversion-Rate	Ø Warenkorb
valmano.de	20,82 %	3,7 %	120 €
christ.de	16,21 %	3,54 %	160 €
fossil.de	11,7 %	3,90 %	k. A.
thomassabo.com	0,51 %	4,06 %	k. A.
pandora.net	2,6 %	3,13 %	k. A.

Quelle: Awin, Stand: 08.04.2021

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. Auch wenn der oben genannte Report bereits von 2016 ist, kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass die Einbindung des Partnerprogramms im eigenen Shop relevant für die Generierung neuer Publisher ist.

Shop	Infoseite Partnerprogramm im Onlineshop
valmano.de	✗
christ.de	✓
fossil.de	✗
thomassabo.com	✗
pandora.net	✗

Quelle: Onlineshops, Stand: 08.04.2021

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.

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 2020](#) werden in 39 % der Fashion Sales über Mobile-Devices 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 responsiven Version der Website ausgestattet sind.

Shop	Mobile optimiert
valmano.de	responsive
christ.de	responsive
fossil.de	responsive
thomassabo.com	responsive
pandora.net	responsive

Quelle: Onlineshops, Stand: 08.04.2021

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.

Thomassabo.com liegt bei allen relevanten Punkten im oder sogar über dem Durchschnitt. Die Provisionierung könnte durch eine Staffel oder eine Aufteilung auf Neu- / Bestandskunden für die Partner noch attraktiver gestaltet werden. Des Weiteren fehlen genau definierte AGB in der Programmbeschreibung. Die Cookie-Laufzeit, der Validierungszeitraum und die durchschnittliche Conversion-Rate liegen über dem Durchschnitt, was das Programm für Partner spannend macht, gleichzeitig ist die Stornorate sehr niedrig. Um einfacher und schneller neue Partner zu gewinnen, sollte des Weiteren eine spezielle Landingpage für das Partnerprogramm im Shop angelegt werden. Eine wichtige Info und ein Punkt, der das Programm besonders für Partner aus dem Content-Bereich spannend macht, ist, dass Gutschein- und Cashbackpartner nicht zugelassen werden.

Bei **christ.de** ist insbesondere die Provisionsstruktur mit der attraktiven Mengenstaffel erwähnenswert. Die Cookie-Laufzeit liegt mit 60 Tagen weit über dem Durchschnitt. Leider ist die Stornorate im Vergleich zu den anderen Programmen mit 16,21 % relativ hoch, für die Angabe des durchschnittlichen Warenkorb und der Infoseite zum Programm im Shop sammeln sie aber wiederum Pluspunkte.

Das Programm von **fossil.de** ist ebenfalls attraktiv aufgebaut und sticht mit der zweitbesten Conversion-Rate von 3,9 % heraus. Die Provision ist im Normalbereich, besonders ist hier die Handhabung von Gutschein-Sales mit einer geringeren Vergütung. AGB sind bereits hinterlegt und auch was Werbemittel angeht, scheint das Programm gut aufgestellt.

Pandora.net hat im Affiliate-Programm eine sehr geringe Stornoquote von 2,6 % und mit 50 Tagen einen der kürzesten Validierungszeiträume im Vergleich. AGB und eine Infoseite zum Partnerprogramm sollten noch ergänzt werden, auch eine Angabe zum durchschnittlichen Warenkorb wäre hilfreich.

valmano.de überzeugt ebenfalls durch eine Staffelpromission mit bis zu 12 %, einer guten Conversion-Rate mit 3,7 % und 120 € durchschnittlichem Warenkorb. Leider ist die Stornoquote mit über 20 % sehr hoch im Vergleich zu den anderen. 30 Tage Cookielaufzeit und 67 Tage Widerrufsfrist sind im Großen und Ganzen durchschnittliche Grundwerte. AGB sind im Netzwerk ausführlich hinterlegt.

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

 Blücherstraße 4

86165 Augsburg

 + 49 (0) 821 / 455 289 - 00

 info@xpose360.de