



Hochschule Merseburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Betriebswirtschaftslehre
Fachgebiet Unternehmensführung/Marketing

Bachelorarbeit
zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts (B.A.)

Ansätze eines Kommunikationskonzeptes im Affiliate-Marketing

Prof. Dr. rer. pol. Bruno Horst
Prof. Dr. rer. pol. Andre Döring

Eileen Büker
Goethestraße 12
06114 Halle (Saale)

01525 7357460
eileen.bueker@gmail.com
Matrikelnummer: 19142

Abgabetermin: 10.03.2015

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
2. Grundlagen des Affiliate-Marketings.....	7
2.1 Der Prozessablauf und die Rollen im Affiliate-Marketing.....	7
2.1.1 Affiliate/Publisher.....	9
2.1.2 Advertiser/Merchant.....	9
2.1.3 Affiliate-Netzwerke.....	10
2.1.4 Affiliate-Agenturen.....	12
2.2 Erfolgskontrolle durch Tracking- und Vergütungsmethoden	12
2.3 Ausgewählte Affiliate-Geschäftsmodelle	15
2.3.1 Produkt- und Preissuchmaschinen	16
2.3.2 Gutschein-Websites	16
2.3.3 Dealseiten.....	17
2.3.4 Cash-Back/Bonussysteme.....	17
2.3.5 Content-Websites.....	18
3. Ausgewählte Kommunikationsinstrumente im Onlinemarketing.....	19
3.1 Werbemöglichkeiten auf der eigenen Website.....	20
3.2 Mailings und Newsletter als Kommunikationsinstrument	22
3.3 Anzeigenschaltung in der Suchmaschinenwerbung	24
3.4 Blogs und soziale Netzwerke als Social Media Strategien.....	26
3.5 Apps als Kommunikationsinstrument im Mobile Marketing.....	29
3.6 Weitere Werbemittelarten im Affiliate-Marketing	31
4. Kommunikationsmöglichkeiten auf der Affiliate-Plattform Gutscheinsammler.de	34
4.1 Der Webauftritt und das Geschäftsmodell.....	34
4.2 Eigene Kommunikationsinstrumente der Gutschein-Website	36
4.2.1 Eigene Werbemöglichkeiten auf der Website.....	36
4.2.2 Wöchentlicher Newsletter und der Gutscheinalarm.....	39
4.2.3 Gutscheinsammler.de im Social Media	40

4.2.4	Das Blogger-Magazin Urban&Me	42
4.2.5	Die kostenlose App „Gutschein des Tages“	42
4.3	Kommunikationsmöglichkeiten für Merchants auf Gutscheinsammler.de...	43
4.3.1	Werbemöglichkeiten des Merchants auf der Website.....	44
4.3.2	Werbeplatzierung im Newsletter	48
4.3.3	Weitere Kommunikationsmöglichkeiten.....	50
5.	Handlungsempfehlungen für ein abgestimmtes Kommunikationskonzept auf Gutschein-Websites.....	52
5.1	Aktionsspielraum für Merchants auf einer Gutschein-Plattform	52
5.1.1	Notwendige Pflege integrierter Shopseiten	53
5.1.2	Bereithalten thematisch passender Landingpages.....	55
5.1.3	Bereitstellen von Produkten und Informationen für Blogartikel... 57	
5.2	Nutzung von Kooperationsvorteilen trotz geringer Einflussmöglichkeiten... 58	
5.2.1	Einbindung in Newsletter	59
5.2.2	Kooperationsvorteil durch die App „Gutschein des Tages“	60
5.2.3	Einbindung in Social Media Aktivitäten bei Facebook.....	61
5.2.3	Teilnahme an Sonderaktionen	63
6.	Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis	67
	Daten zum Verfasser.....	69

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1: Funktionsweise des Affiliate-Marketings.....	8
Darst. 2: Die besten Affiliate-Netzwerke 2013.....	11
Darst. 3: Überblick der Bereiche im Onlinemarketing	19
Darst. 4: Anzeigentreffer zur Themensuche "Billig Urlaub" bei Google.....	25
Darst. 5: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien	28
Darst. 6: Kennzahlen der Website Gutscheinsammler.de.....	35
Darst. 7: Traffic Quellen von Gutscheinsammler.de	35
Darst. 8: Sichtbarer Bereich der Startseite in der Desktopvariante	37
Darst. 9: Sichtbarer Bereich der Startseite in der mobilen Variante.....	37
Darst. 10: Landingpage der Sonderaktion zum Valentinstag	38
Darst. 11: Beispielhaftes Mailing zu neuen Gutscheinen	39
Darst. 12: Repräsentativer Facebook-Post von Gutscheinsammler.de.....	41
Darst. 13: Beispielgutschein in der App Gutschein des Tages.....	43
Darst. 14: Startseite von Gutscheinsammler.de.....	44
Darst. 15: Landingpage zum Thema Fashion-Week 2014	46
Darst. 16: Sichtbarer Bereich der Shopseite von Tchibo auf Gutscheinsammler.de.....	47
Darst. 17: Aufbau des wöchentlichen Newsletters	49
Darst. 18: Unterhaltsamer Facebook-Post von GutscheinPony.de	62

1. Einleitung

*„Mit einer guten Verpackung
wickelt man nicht nur die Ware ein,
sondern auch den Käufer.“*

Werner Mitsch, deutscher Aphoristiker

In der heutigen Zeit werden die Menschen mit einem Werbeüberfluss konfrontiert. Die massiven Werbemaßnahmen wirken zunehmend belastend. Der Mensch beginnt eine Form der Abwehrreaktion zu entwickeln. Er fühlt sich unter Druck gesetzt und in seiner Freiheit eingeschränkt. Es liegt am Unternehmen, die „gute Verpackung“ für Ware und Käufer zu produzieren, damit sich der potenzielle Kunde nicht von der Marke abwendet.

Bezogen auf die Kommunikation bietet das Affiliate-Marketing eine Möglichkeit der „guten Verpackung“. Der Affiliate ist in der Regel eine Art Vertrauensperson für den Interessenten. Er spricht eine Empfehlung aus, die im Auge des Betrachters als freundschaftlicher und lohnenswerter Hinweis, statt einer Verkaufsmaßnahme wahrgenommen wird. Die Werbemaßnahmen werden durch den zwischengeschalteten Affiliate versteckt und der Interessent fühlt sich nicht länger manipuliert.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema „Ansätze eines Kommunikationskonzeptes im Affiliate-Marketing“. Sie ist im Rahmen des Bachelorstudiums an der Hochschule Merseburg zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.) zu formulieren. Die Ausarbeitung erfolgt im siebten Semester des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung/Marketing.

Ziel der literaturgestützten Arbeit ist es, die Kommunikationsmöglichkeiten eines Händlers zur Präsentation seiner Marke innerhalb einer Affiliate-Kooperation kennenzulernen und zu beurteilen.

Zur Lösung der Aufgabenstellung habe ich zunächst die Grundlagen des Affiliate-Marketings herausgearbeitet. Anschließend betrachte ich ausgewählte Kommunikationsinstrumente im Onlinemarketing. Sie dienen der darauffolgenden Ist-Analyse.

Der Praxisteil konzentriert sich auf das typische Affiliate-Geschäftsmodell einer Gutschein-Plattform. Als Analysebeispiel betrachte ich die Website Gutscheinsammler.de. Zunächst erläutere ich eingesetzte Kommunikationsinstrumente der Plattform. Anschließend werden die Kommunikationsmöglichkeiten des Händlers zur Markenpräsentation auf Gutscheinsammler.de beleuchtet.

Abschließend spreche ich Empfehlungen für ein abgestimmtes Kommunikationskonzept auf Gutschein-Websites im Allgemeinen aus. Die Empfehlungen konzentrieren sich zum einen auf die direkten Einflussmöglichkeiten eines Händlers bezüglich seiner Markenplatzierung. Zum anderen benenne ich einige Kooperationsvorteile, die sich aus der Zusammenarbeit mit einem Affiliate ergeben.

2. Grundlagen des Affiliate-Marketings

Der Begriff Affiliate stammt aus dem Englischen („to affiliate“) und bedeutet „sich anschließen“ oder „sich angliedern“.¹ Unter Affiliate-Marketing wird die Platzierung von Werbung im Online-Auftritt eines Dritten verstanden. Die Grundlage ist ein Vertrag zwischen dem Merchant (Händler) und dem Affiliate (Vertriebspartner).² Die Bezahlung der Partner erfolgt in Form einer leistungsorientierten Provisionsvergütung, sodass bei einer transparenten Zusammenarbeit eine Win-Win-Situation für alle Teilnehmer entsteht. Im gesamten Online-Marketing-Mix spielt das Affiliate-Marketing eine kleinere Rolle und konzentriert sich schwerpunktmäßig auf den Business-to-Consumer-Markt (B2C-Markt).³ Im Folgenden wird zunächst die Funktionsweise des Affiliate-Marketings anhand eines Schaubildes erklärt, bevor es zur Vorstellung der einzelnen Teilnehmer einschließlich ihrer Aktionsspielräume und Ziele kommt. Zusätzlich werden die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle mithilfe von verschiedenen Trackingverfahren und die typischen Vergütungsmethoden erläutert. Abschließend konzentriert sich das Kapitel auf ausgewählte Geschäftsmodelle im Affiliate-Marketing.

2.1 Der Prozessablauf und die Rollen im Affiliate-Marketing

Zur Veranschaulichung des Prozessablaufes im Affiliate-Marketing bedarf es eines Schaubildes (Darst. 1), welches folgend schrittweise erläutert wird:

1. Ein User surft auf der Website eines Affiliates. Irrelevant ist hier, wie der User auf die Website gelangt ist. In diesem Beispiel handelt es sich um einen Blog.
2. In diesem Blog stößt der User auf ein Produkt, welches über einen Textlink beworben und empfohlen wird. Aus Interesse an dem Produkt klickt der User auf das Werbemittel.
3. Für einen kurzen Moment wird der User auf die Website eines Affiliate-Netzwerkes geleitet, bevor er den Onlineshop des Merchants erreicht, wo das Produkt vertrieben wird. Während dieser Weiterleitung - der User bekommt davon nichts mit - wird sein Klick auf das Werbemittel im Blog an das Trackingsystem des Netzwerkes gesendet.
4. Kauft der User im Onlineshop das Produkt, bekommt er die Ware zugeschickt.

¹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 81.

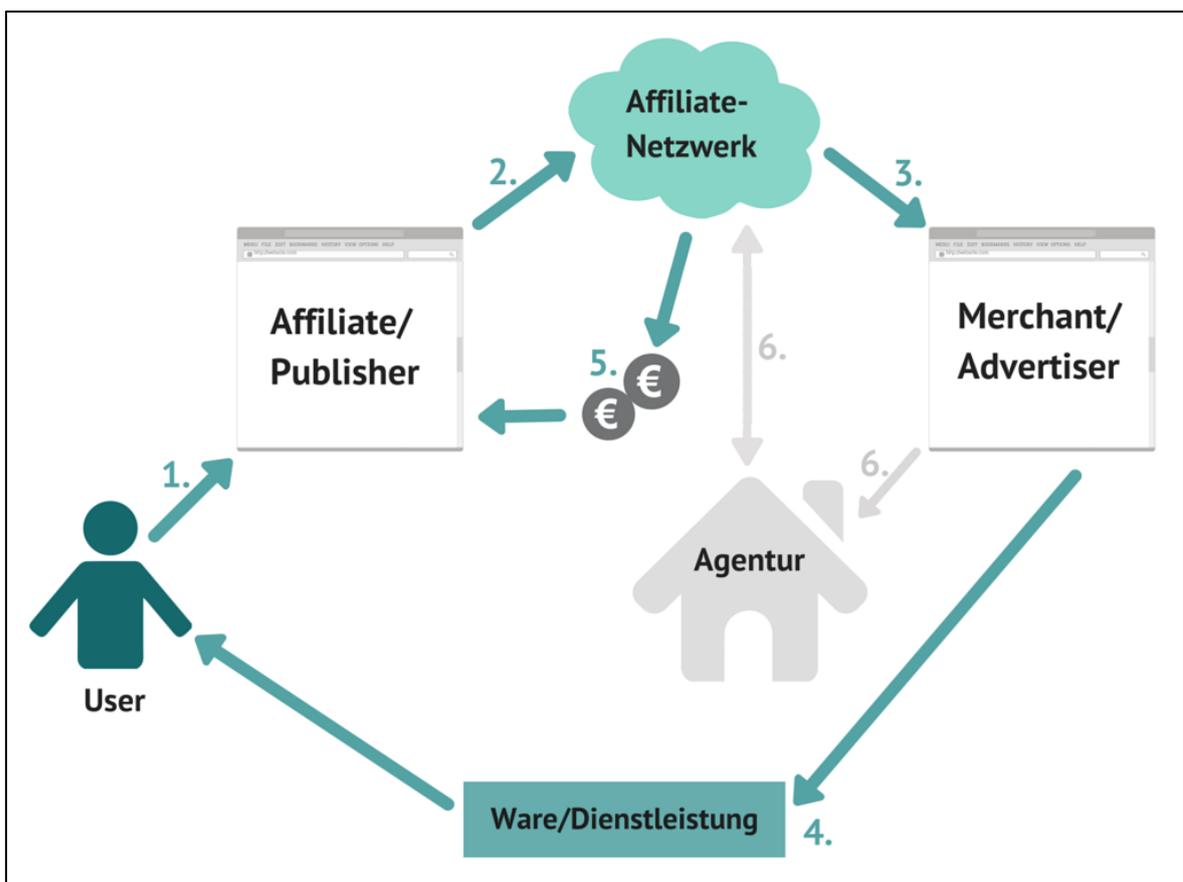
² Vgl. Kreutzer (2014), S. 213.

³ Vgl. Römer (2014), S. 650.

5. Da es zu einem Kauf gekommen ist, der vom Affiliate generiert wurde, zahlt das Affiliate-Netzwerk im Namen des Merchants nun eine leistungsorientierte Provision an den Blogbetreiber.
6. Unterstützend für den Merchant können Agenturen in den Prozess eingreifen. Diese übernehmen dann die Management- und Servicesteuerungen für den Merchant mit dem Affiliate-Netzwerk.

Das Zwischenschalten eines Affiliate-Netzwerkes ist für den Prozessablauf nicht zwingend notwendig und kann ebenso auf direktem Wege erfolgen. In diesem Fall wäre der Merchant selbst für die Akquise, das Trackingsystem und die Provisionsausschüttungen zuständig.⁴

Weitere Einzelheiten zu den entsprechenden Teilnehmern werden im Folgenden näher erläutert.



Darst. 1: Funktionsweise des Affiliate-Marketings
(Quelle: in Anlehnung an Römer, 2014, S. 635.)

⁴ Vgl. Römer (2014), S. 635.

2.1.1 Affiliate/Publisher

Platziert im Affiliate-Marketing ein Vertriebspartner seinen Besuchern die Produkte eines Händlers, wird dieser Vertriebspartner als Affiliate oder Publisher bezeichnet. In der Regel ist der Affiliate ein Websitebetreiber. Durch die Platzierung von Werbemitteln und Produkten auf der eigenen Website kann der Affiliate bei seiner Zielgruppe Kunden für den Merchant generieren. Kommt es zu einer erfolgreichen Übermittlung, erhält der Affiliate dafür eine Provision.⁵

Das Ziel eines Affiliates ist es, mit der Platzierung von Werbemitteln auf seiner Website Werbeerlöse zu erwirtschaften. Die Einbindung von Werbemitteln bekannter Merchants kann eine positive Nebenwirkung auf die Affiliate-Website haben und ihre Attraktivität steigern. Allerdings können gute Werbemittel von starken Marken von den eigenen Inhalten ablenken.⁶

Im Affiliate-Marketing hat der Affiliate die Möglichkeit zahlreiche Verträge mit verschiedenen Merchants abzuschließen. Welche Zusammenarbeit für ihn lohnenswert ist, lässt sich aus den Details eines Partnerprogramms erschließen. Anhand der Angaben zur Provisionsvergütung kann ein sogenannter EPC (Earnings per Clicks) berechnet werden. Der EPC stellt die durchschnittlichen Einnahmen für den Affiliate pro Besucher dar, die er an den Merchant weiterleitet. Je höher dieser Wert, desto höher die Provision für den Affiliate. Dabei hat der Bekanntheitsgrad einer Marke ebenso Einfluss auf den EPC-Wert wie die Höhe der Provisionsvergütung. Denn je bekannter eine Marke, desto höher ist die Klickrate. Die Errechnung des EPC-Wertes ist allerdings nicht verlässlich und dient daher nur der Orientierung.⁷

2.1.2 Advertiser/Merchant

Ein Händler, der im Affiliate-Marketing seine Werbemaßnahmen auf Webseiten Dritter platziert, wird Merchant oder Advertiser genannt.

Ziel des Merchants ist es, seine eigene Reichweite und Onlinepräsenz mithilfe der Affiliates auszuweiten, um darüber hinaus Abverkäufe zu generieren. Hierfür schließt der Merchant Verträge mit einer Vielzahl von Affiliates ab. So werden die Produkte auch für Zielgruppen sichtbar, die der Merchant ohne Hilfe der Affiliates nicht erreichen würde.

⁵ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 70.

⁶ Vgl. Kreutzer (2014), S. 215.

⁷ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 48.

Durch dieses Prinzip kann der Merchant neue Interessenten gewinnen sowie weitere Käufe, Registrierungen oder Anmeldungen für einen Newsletter erreichen. Die Steigerung der Bekanntheit und der Imageaufbau sind im Affiliate-Marketing eher ein sekundäres Ziel des Merchants.⁸

Um die Affiliates für sich zu gewinnen, stellt der Merchant ein Partnerprogramm mit Angaben zu seinen Tracking- und Vergütungsmethoden zur Verfügung. Außerdem muss der Merchant eine Vielzahl an Werbemitteln bereitstellen, die nicht nur den Endkunden, sondern auch den Affiliate selbst ansprechen. Bei der Gestaltung der Werbemittel sollten die Markentonaltät beachtet, und interessante Akzente gesetzt werden. Beispielsweise wird ein Kunde durch saisonale oder exklusive Angebote immer wieder auf den Merchant aufmerksam gemacht.⁹

Der Merchant generiert 80% seines Affiliate-Umsatzes üblicherweise bereits durch fünf bis zehn Affiliates.¹⁰ Die Zusammenarbeit mit diesen Vertragspartnern muss daher vertrauenswürdig sein. Die Auszahlung frühzeitiger Provisionen oder das Bereitstellen von Informationen, sobald der Affiliate einen Abverkauf generiert hat, kann die Zusammenarbeit positiv beeinflussen.¹¹

Insgesamt stellt das Affiliate-Marketing für den Merchant einen eher risikoarmen Verkaufskanal im Onlinemarketing-Mix dar. Durch die leistungsorientierte Vergütung der Affiliates sind die Ausgaben stets vom erreichten Umsatz abhängig.

2.1.3 Affiliate-Netzwerke

Ein Affiliate-Netzwerk ist ein unabhängiges Kommunikationsportal im Internet für Merchants und Affiliates. Es verfügt üblicherweise über zahlreiche Partnerprogramme von Merchants, die für eine Vielzahl von Affiliates bereitgestellt werden. Dabei hat jedes Netzwerk einen unterschiedlichen Themenschwerpunkt.¹²

Ein Merchant hat die Möglichkeit in einem Affiliate-Netzwerk sein Partnerprogramm einzustellen. Das Netzwerk übernimmt dann die Akquisebemühungen der Affiliates, den Werbemittelaustausch, das Bereitstellen des Tracking-Systems, mögliche Auswertungen sowie die Provisionsausschüttungen. Für den Merchant bedeutet dies eine erhebliche Zeit- und Aufwandsparnis. Für den Service erhält das Affiliate-Netzwerk, neben einer meist

⁸ Vgl. Kreutzer (2014), S. 214 f.

⁹ Vgl. Impact Radius (2014), S. 6.

¹⁰ Vgl. Lammenett (2014), S. 74 f.

¹¹ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 76 f.

¹² Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 84.

üblichen monatliche Fix- oder Einrichtungsgebühr, einen prozentualen Anteil der Provisionsausschüttung an die Affiliates.¹³

Für den Affiliate ist die Anmeldung bei einem Affiliate-Netzwerk kostenlos. Vorteilhaft für ihn ist die Vielfalt an Partnerprogrammen auf die er sich über das Netzwerk bewerben kann. So kommt es zu einer Zeitersparnis bei den Affiliates, da sich die einzelnen Anmeldungen bei verschiedenen Merchants erübrigen. Dem Affiliate steht zudem ein zusätzlicher Ansprechpartner zur Verfügung.¹⁴

Außerdem ergänzen die guten Beziehungen und Erfahrungen des Account Managers eines Affiliate-Netzwerkes das Partnerprogramm. Trotzdem kann es zu Betrugsfällen kommen. Für eine transparente Zusammenarbeit ist es daher notwendig, dass die Restriktionen im Partnerprogramm eines Merchants eindeutig formuliert werden. So wird ausgeschlossen, dass durch die Platzierung von Werbemitteln bei Affiliates fälschlicherweise ein negatives Markenbild beim Kunden entsteht. Eine weitere Aufgabe des Merchants ist, das Partnerprogramm entsprechend zu pflegen, um die Aktualität und Attraktivität zu gewährleisten.¹⁵

Eine Aufstellung der erfolgreichsten Affiliate-Netzwerke in Deutschland ist in Darst. 2 gelistet.

100 Die besten deutschsprachigen Affiliate-Netzwerke										
Rang	Punkte	Anbieter	Merchants	davon exklusiv	deutschsprachige Partnerprogramme	angemeldete Affiliates	davon deutschsprachige Websites	Mitarbeiter	davon in Deutschland	Gründung
1	2.673	Zanox	4.300	600	1.400	1.300.000	624.000	650	190	2000
2	2.443	affilinet	2.500	705	1.540	500.000	375.000	190	120	1997
3	2.233	TradeTracker	5.200	2.300	732	650.000	130.000	207	21	2004
4	2.187	Tradedoubler	2.800	700	500	200.000	30.000	600	50	1999
5	1.855	SuperClix	650	150	500	1.600.000	1.424.000	8	7	1997
6	1.830	belboon	1.100	450	1.300	120.000	k.A.	24	24	2002
7	1.688	Webgains	2.000	800	500	180.000	81.000	90	20	2006
8	1.617	ADCocktail.com	350	k.A.	450	16.500	15.510	5	5	2004
9	1.542	ADCELL	600	200	850	100.000	90.000	13	13	2003
10	1.541	Commission Junction	3.000	500	300	330.000	16.500	600	15	1998

Quelle: 100partnerprogramme.de Recherche

Darst. 2: Die besten Affiliate-Netzwerke 2013

(Quelle: Ausschnitt der Tabelle von 100partnerprogramme.de Recherche am 23.01.2015)

¹³ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 101.

¹⁴ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 54.

¹⁵ Vgl. Römer (2014), S. 647.

2.1.4 Affiliate-Agenturen

Im Affiliate-Marketing können Agenturen als Schnittstelle zwischen Merchant und Netzwerk fungieren. Die Affiliate-Agentur wird beratend eingesetzt oder übernimmt die komplette Betreuung für den Merchant.

Für den Merchant bedeutet der Einsatz einer Agentur zum einen eine erhebliche Ressourcenentlastung. Zum anderen profitiert der Merchant von den Beziehungen und Erfahrungen der Agentur. Fehler werden schneller erkannt und vermieden.¹⁶

Allerdings verlangsamen sich mit dem Einsatz einer Agentur, als zusätzliche Instanz, die Kommunikations- und Entscheidungsprozesse, da mindestens eine weitere Person involviert ist. Komplikationen werden nicht mehr auf direktem Weg gelöst. Mithilfe von Meetings kann diesem Problem aber entgegen gewirkt werden.¹⁷

Mit dem Einsatz einer Agentur fallen für den Merchant weitere Kosten an. Oftmals handelt es sich um eine Kombination aus einer fixen Gebühr und einer leistungsorientierten Komponente.¹⁸

2.2 Erfolgskontrolle durch Tracking- und Vergütungsmethoden

Im Affiliate-Marketing legt der Merchant die Tracking- und Vergütungsmethoden fest. Für eine korrekte Zuordnung der Kundenhandlungen und der Transaktionen bedarf es genauer Verfahren, um die Provisionen an die richtigen Affiliates auszuschütten.

Im Folgenden sind zunächst die üblichen Trackingmethoden gelistet, bevor kurz die verschiedenen Vergütungsmodelle vorgestellt werden.

Cookie-Tracking: Das Cookie-Tracking wird im Affiliate-Marketing häufig verwendet. Besucht ein User die Website eines Affiliates, wird eine Textdatei, der sogenannte Cookie auf seinem Rechner gespeichert. Dieser Cookie enthält Informationen über den Affiliate und den Besucher. Kommt es nun zum Kauf eines Produktes, kann die Transaktion dem Affiliate genau zugeordnet werden.¹⁹

Um eine Zuordnung zu einem späteren Zeitpunkt zu ermöglichen, werden die Cookies eine bestimmte Zeit lang auf dem Rechner gespeichert. Die typische Laufzeit im Affiliate-Marketing beträgt zwischen 30 und 90 Tagen, wobei sich die Länge am Geschäftsmodell

¹⁶ Vgl. Zimmermann (2011), S. 295.

¹⁷ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S.50.

¹⁸ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S.53.

¹⁹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 89.

und den Produkten orientieren sollte. Laufzeiten sind insofern interessant, als dass Internetuser in der Regel keine Spontankäufer sind, sondern sich oftmals zu einem späteren Zeitpunkt zum Kauf entscheiden. Außerdem sind lange Cookie-Laufzeiten für Affiliates attraktiv, da die Wahrscheinlichkeit, dass ihnen die Transaktion zugeordnet wird, sich erhöht. Möglicherweise vergütet der Merchant dann Vertragspartner für Käufe, die der Kunde auch ohne Affiliate getätigt hätte.²⁰

Werden auf dem Rechner mehrere Cookies von verschiedenen Affiliates gespeichert gilt in der Regel das „Last Cookie Wins“-Prinzip. Somit wird nur der Affiliate vergütet, dessen Website der User zuletzt besucht hat.²¹

Allerdings kann ein User das Cookie-Tracking durch entsprechende Browsereinstellungen unterbinden, sodass eine Zuordnung der Affiliates entfällt und es zu keiner Vergütung kommt.²²

URL-Tracking: Wird die Website des Merchants über den Affiliate aufgerufen, sind die Affiliate-ID und mögliche weitere Parameter in der URL wiederzufinden: <http://www.onlineshop.de/?affiliate-ID=8765>.

Nachteilig ist bei diesem Trackingverfahren, dass ein Klick nur direkt und zu keinem späteren Zeitpunkt gemessen werden kann. Das URL-Tracking ist jedoch nicht von den Browsereinstellungen des Users abhängig.²³

Session-Tracking: Beim Session-Tracking wird eine Session (Sitzung) eröffnet, sobald die Website des Merchants besucht wird. Zeitgleich wird eine Session-ID angelegt. Alle Transaktionen und Handlungen des Users innerhalb dieser Session werden somit eindeutig dem Affiliate zugeordnet und entsprechend vergütet. Solange bis der Browser oder der Rechner des Users neu gestartet wird, ist die Session aktiv und die Benutzerhandlungen werden gemessen. Diese Trackingmethode ist auch bei deaktivierten Cookies möglich.²⁴

Datenbank-Tracking: Beim Datenbank-Tracking wird die Partner-ID des Affiliates aus der URL oder dem Cookie sowie die Kunden-ID in einer Datenbank des Merchants gespeichert. Diese langfristige Trackingmethode ist besonders gut geeignet für Produkte, die nicht spontan gekauft werden. Die Speicherung über die Datenbank ist dabei

²⁰ Vgl. Lammenett (2014), S. 47.

²¹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 96.

²² Vgl. Lammenett (2014), S. 48.

²³ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 91.

²⁴ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 91 f.

zuverlässiger, als das reine Cookie-Tracking, da sowohl die Kunden- als auch die Affiliate-Informationen gespeichert werden. So werden auch Folgekäufe genau zugeordnet und bei der Provisionsausschüttung berücksichtigt. Für neue Affiliates ist dieses Modell allerdings nicht attraktiv, da potenzielle Kunden über ihre ID bereits mit anderen Affiliates verknüpft sind. Beispielsweise regt Affiliate A durch seine Werbemaßnahmen den Kunden zum erneuten Kauf bei Merchant M an. Vergütet wird aber Affiliate B, weil dieser vor Monaten bereits den Erstkauf des Kunden ausgelöst hat.²⁵

Im Affiliate-Marketing wird eine Provision nur dann fällig, wenn ein User über das beim Affiliate platzierte Werbemittel auf die Merchant-Website gelangt und dort einkauft. Für die Ausschüttung der Provisionen an den Affiliate gibt es die folgenden Vergütungsmethoden.

Pay Per Lead (Cost per Lead/Pay per Sign-Up/Cost per Sign-Up): Eine Provision wird dann an den Affiliate ausgeschüttet, wenn der potenzielle Kunde in irgendeiner Form Kontakt mit der Merchant-Website aufnimmt. Beispielsweise durch das Ausfüllen von Kontaktdaten oder der Anmeldung für den Newsletter oder eine Community. Das Pay Per Lead Modell wird häufig für beratungsintensive Leistungen wie Versicherungen verwendet, bei denen kein direkter Kaufabschluss möglich ist. In der Regel handelt es sich um fixe Provisionen, die geringer als üblich ausfallen, weil die Hemmschwelle, seine Kontaktdaten zu nennen, relativ niedrig ist.²⁶

Pay Per Sale (Cost per Sale/Cost per Order): Hier wird die Provision erst ausgezahlt, wenn ein Produktverkauf durch den Affiliate generiert wurde. Besonders gut geeignet ist dieses Provisionsmodell für Online-Shops. Oftmals bemisst sich die Ausschüttung an die Affiliates in Form eines prozentualen Anteils vom Warenkorbwert.²⁷

Lifetime-Vergütung: Bei der Lifetime-Vergütung wird der Affiliate dauerhaft an den generierten Umsätzen beteiligt, die der vom Affiliate einmalig vermittelte Kunde erzeugt. Es werden also alle Folgekäufe des Kunden in einem Zeitraum, zum Beispiel solange, wie ein Abonnement gültig ist, vergütet. Für neue Affiliates ist dieses Vergütungsmodell wenig

²⁵ Vgl. Lammenett (2014), S. 49.

²⁶ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 93.

²⁷ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S.58.

attraktiv. Während sie die Werbeleistung erbringen, kassieren andere Affiliates die Provision. Ermöglicht wird die Lifetime-Vergütung durch den Einsatz von Cookies.²⁸

Pay per Click (Cost per Click): Eine Provision wird ausgeschüttet, sobald das Werbemittel auf der Affiliate-Website von einem User geklickt wurde. Weitere Handlungssaktionen im Online-Shop des Merchants sind irrelevant. Im Affiliate-Marketing wird diese Art von Vergütung vermieden, sodass ein möglicher Klickbetrug ausgeschlossen werden kann.²⁹

Bietet ein Merchant bei besonders hoher Anzahl an Vermittlungen gestaffelte Vergütungen an, sorgt dies für eine höhere Attraktivität bei den Affiliate-Partnern. Außerdem können Sondervergütungen oder temporäre Provisionserhöhungen den Affiliate an das Partnerprogramm binden. Eine unterschiedliche Berechnung der Provision nach Produkten oder Produktkategorien ist dann sinnvoll, wenn es sich um unterschiedliche Margen handelt.³⁰

2.3 Ausgewählte Affiliate-Geschäftsmodelle

Im Affiliate-Marketing kann die Einbindung von Werbemitteln auf den Websites der Affiliates entweder leistungsergänzend oder frequenzfokussiert erfolgen.

Bei einem **leistungsergänzenden** Affiliate-Programm werden Affiliates in das Partnerprogramm aufgenommen, die mit ihren Produkten nicht als Konkurrenz für den Merchant auftreten. Entweder handelt es sich um Affiliates mit einer ergänzenden Produktpalette oder um Informationswebsites mit Testberichten, auf denen Empfehlungswerbung geschaltet wird. Diese informativen Websites suchen potenzielle Kunden aufgrund des inhaltlichen Mehrwertes regelmäßig auf. Sind die Werbemittel in den Content gut eingebunden, wird der Kunde zu Zusatzkäufen motiviert.

Bei einem **frequenzfokussierten** Affiliate-Programm steht die Besucher-Frequenz im Mittelpunkt. Der Affiliate versucht mittels interessanter Inhalte Kunden für seine Seite und die dort geschaltete Werbung zu gewinnen. Beispielsweise bieten Unternehmen kostenlos Dienstleistungen an und decken ihre Ausgaben durch die Werbeerlöse. Zur Steigerung der

²⁸ Vgl. Lammenett (2014), S. 58.

²⁹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 94.

³⁰ Vgl. Römer (2014), S. 641.

Besucher-Frequenz wird zusätzlich mit Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung gearbeitet.³¹

Die geläufigsten Geschäftsmodelle im Affiliate-Marketing werden nachfolgend vorgestellt.

2.3.1 Produkt- und Preissuchmaschinen

Bei Produkt- und Preissuchmaschinen werden Produkte von verschiedenen Merchants integriert und anhand von Preisen in einem Ranking dargestellt. Da sie einen inhaltlichen Mehrwert für den Kunden darstellen, nehmen Empfehlungen, Testberichte und Käufermeinungen ebenfalls Einfluss auf das Ranking. Mit diesem Bewertungssystem kann die Aufmerksamkeit des Besuchers gezielt gesteuert werden. Um einen übersichtlichen Vergleich der Produkte zu gewährleisten, sind umfassende Produktkataloge notwendig.³²

Die Zusammenarbeit mit Affiliates, die Preissuchmaschinen betreiben, ist nicht zu unterschätzen. In der Wahrnehmung des potenziellen Kunden, schwindet eine Marke, wenn diese nicht bei entsprechenden Suchanfragen gelistet ist. Die Einbindung in ein solches Geschäftsmodell ist daher sinnvoll, um die Relevanz der Marke zu erhöhen. Solange die Produkte standardisiert und vergleichbar sind, gilt dies auch für Premiummarken mit seltenen und teuren Produkten.³³

2.3.2 Gutschein-Websites

Auf einer Gutschein-Website werden Gutscheine, Rabattcodes und Sale-Aktionen verschiedener Merchants beworben. Dabei spricht die Verwendung von Gutscheinen nicht ausschließlich Schnäppchenjäger und Billigmarken an. Denn die Zusammenarbeit mit Gutschein-Affiliates hat einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung eines Interessenten. Da der Warenkorbwert sinkt, ist der Kunde zufrieden und kann eher gebunden werden. Zudem wird er überzeugt, eher bei der Marke mit Gutschein zu kaufen, als bei der Konkurrenz. Die Conversion Rate (Anzahl der Interessenten, die tatsächlich zu Käufern werden) steigt.³⁴

Problematisch ist allerdings, dass ein Kunde oftmals erst im Laufe des Bestellprozesses auf das Rabattcode-Feld stößt und daraufhin im Internet nach Gutscheinen sucht. Wird er

³¹ Vgl. Kreutzer (2014), S. 215 ff.

³² Vgl. von der Burg, et al., (2011), S. 75.

³³ Vgl. Zimmermann (2011), S. 305.

³⁴ Vgl. Zimmermann (2011), S. 305 f.

fündig, bezahlt der Merchant den Affiliate für einen Kunden, der sowieso gekauft hätte. Zudem reduziert sich der Warenkorbwert aufgrund des Gutscheins.³⁵

Trotzdem handelt es sich bei diesem Geschäftsmodell um die wichtigste und reichweitenstärkste Gruppe im Affiliate-Marketing. Zumal Gutschein-Affiliates meist über einen großen Email-Verteiler verfügen und somit eine Vielzahl an potenziellen Kunden ansprechen.³⁶

Im folgenden Praxisteil konzentriert sich die Bachelorarbeit daher auf eine solche Gutschein-Website namens Gutscheinsammler.de.

2.3.3 Dealseiten

Bei Dealseiten liegt der Fokus auf einmaligen Schnäppchen in einem zeitlich begrenzten Rahmen. In der Regel sind diese Angebote spektakulärer als normale Rabattgutscheine und -aktionen und profitieren daher von der Weiterempfehlung durch die Nutzer.

Der Websitebetreiber verfügt mit seinem Konzept meist über eine Stammnutzerschaft, die regelmäßig wiederkehrend Schnäppchen sucht und findet. Damit der Affiliate seine Kunden halten kann, veröffentlicht er nur die attraktivsten Angebote. Dem Merchant erschwert dieses Prinzip die Möglichkeit entsprechende Angebote zu realisieren. Die Kooperation mit Dealseiten dient daher weniger der Gewinnerzielung, als dem schnellen Abverkauf von Produkten. Allerdings lassen sich auf solchen Seiten potenzielle Neukunden für den Merchant gewinnen.³⁷

2.3.4 Cash-Back/Bonussysteme

Bei Cash-Back-Systemen handelt es sich um Communities, die auf ihrer Plattform den Mitgliedern besondere Angebote von Marken verschiedener Merchants präsentieren. Übt ein Community-Mitglied einen Kauf auf der Seite eines Merchants aus, erhält die Community, wie üblich, eine Provision. Allerdings werden die Mitglieder an der Provisionsausschüttung beteiligt. So sammelt der Kunde, der einen Kauf getätigt hat, in der Regel Punkte, für die er später einen Gutschein, eine Barauszahlung oder andere Angebote erhält.

³⁵ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 84.

³⁶ Vgl. Zimmermann (2011), S. 305 f.

³⁷ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 87.

Für den Merchant ist dieses Prinzip nicht immer von Vorteil. Zwar werden manche User erst durch das Cash-Back-System auf den Merchant aufmerksam und es werden entsprechend Neukunden generiert. Allerdings werden auch Bestandskunden Mitglieder solcher Communities, für die der Merchant nun Provisionen zahlt, obwohl sie sowieso bei ihm gekauft hätten. Zudem kann sich ein Mitglied bei den meisten Communities eine Toolbar im Browser einrichten, die beim Shoppen auf der Merchant-Website automatisch die Vergünstigungen registriert.³⁸

2.3.5 Content-Websites

Der Begriff Content-Website umfasst Seiten mit redaktionellem Inhalt zu bestimmten Themen. Dazu zählen private Blogs, Liebhaberseiten, Foren und professionelle Seiten. Affiliates solcher Websites liefern Interessenten oftmals einen inhaltlichen Mehrwert, indem sie einzelne Produkte und Marken innerhalb ihres Themenschwerpunktes vorstellen und kritisch bewerten. Der Affiliate leistet hier für den Merchant die Überzeugungsarbeit. Im besten Fall werden hochwertige Neukunden aus Nischengruppen gewonnen, die der Merchant ohne den Affiliate nicht erreicht hätte. Besonders vorteilhaft für die Kundenneugewinnung ist es, wenn der Affiliate Meinungsführer in seinem Gebiet ist.³⁹ Bei diesem Geschäftsmodell ist es besonders wichtig, regelmäßig Qualitätskontrollen durchzuführen, ob der Affiliate die gestreuten Informationen der Marke wie gewünscht repräsentiert. Unterläuft Meinungsführern oder anderen Affiliates - gegebenenfalls auch bewusst - ein Fehler, wird dem Interessenten etwas versprochen, was der Merchant nicht leisten kann. Das Markenbild verschlechtert sich dann aufgrund der sinkenden Kundenzufriedenheit.⁴⁰

³⁸ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 93.

³⁹ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 91.

⁴⁰ Vgl. Zimmermann (2011), S. 304 f.

Die Website stellt den Mittelpunkt aller Aktivitäten im Onlinemarketing dar. Da alle Werbemaßnahmen auf die Website zurückführen, konzentriert sich das erste Unterkapitel auf die Notwendigkeit einer gut aufgebauten Landingpage.

Im Display-Marketing wird hauptsächlich mit Bannern geworben. Aufgrund dieser Werbemittelform kommt es zu Überschneidungen mit dem Affiliate-Marketing. So lässt sich die Werbewirkung der Banner im Display-Marketing je nach Geschäftsmodell auf das Affiliate-Marketing übertragen. Die im Praxisteil der Bachelorarbeit analysierte Gutschein-Plattform verwendet allerdings überwiegend Logos als Werbemittelform. Dem Display-Marketing wird deswegen kein eigenes Unterkapitel gewidmet.

Das Email-Marketing und das Suchmaschinenmarketing sind wiederum die gängigsten Online-Werbekanäle. Das Suchmaschinenmarketing lässt sich nochmals in Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) unterteilen. Bei der letzten Methode handelt es sich um die normalen, organischen Treffer im Suchmaschinenranking, die mithilfe von verschiedenen Maßnahmen beeinflusst werden. In Bezug auf das Affiliate-Marketing wird die Suchmaschinenoptimierung in erster Linie genutzt um die Affiliate-Seite selbst zu bewerben. Dieser Werbekanal nimmt daher nur indirekt Einfluss auf die Werbemaßnahmen zugunsten des Merchants. Deswegen wird auch dieser Kanal im Folgenden nicht näher erläutert.

Der Bereich Social Media konzentriert sich aufgrund der nachfolgend analysierten Gutschein-Plattform auf den Einsatz von Blogs und sozialen Netzwerken. Im Mobile Marketing liegt der Schwerpunkt neben einer allgemeinen Erläuterung bei der Verwendung von Apps.

Abschließend werden noch nicht genannte Werbemittelformen des Affiliate-Marketings ergänzend vorgestellt.

3.1 Werbemöglichkeiten auf der eigenen Website

Die Website dient als Aushängeschild eines Unternehmens. Nicht nur online verlinken Werbemaßnahmen auf die Website. Auch Offline weisen beispielsweise die URL oder ein QR-Code auf den Webauftritt des Unternehmens hin. Um einen User zur Handlung zu überzeugen, ist es Aufgabe der Website, das Vertrauen des Nutzers zu erlangen.

Im Falle der Online-Werbemaßnahmen werden oftmals sogenannte Deeplinks verwendet. Diese verlinken auf spezielle Unterseiten mit thematischem Bezug zur vorhergehenden Werbung. Wird ein spezielles Produkt oder eine Kampagne beworben und der Nutzer zeigt

Interesse, klickt er auf das Werbemittel. Wenn der User nun auf der Startseite oder einer allgemeinen Produktliste landet und das gesuchte Produkt nicht sofort findet, strapaziert das die Frustrationstoleranz. Es empfiehlt sich daher der Einsatz von Microsites und Landingpages.⁴¹

Als **Microsite** wird eine Website mit wenigen Unterseiten bezeichnet. Auch wenn sie Teil eines Webauftritts von einem Unternehmen ist, steht die Microsite für sich und verfügt über eine eigene Navigation mit geringer Tiefe. Besonders geeignet ist diese Form von Webgestaltung für Kampagnen mit speziellen Zielgruppen. Bei der Microsite kann, trotz der Einbindung in den gesamten Webauftritt, das spezielle Thema gestalterisch und inhaltlich zielgruppengerecht, ohne Berücksichtigung der Corporate Identity, aufgebaut werden.⁴²

Als **Landingpage** wird die Seite bezeichnet, auf die der Nutzer „landet“, sobald er auf eine Verlinkung klickt. Üblicherweise bezieht sich die Landingpage auf ein Thema oder ein Produkt, welches zuvor beworben wurde. Entsprechend muss die Landingpage mit den Vorabinformationen übereinstimmen und zudem die Corporate Identity des Unternehmens untermauern. Aufgabe der Landingpage ist es, den User abzuholen, zur erwünschten Handlungsaktivität zu bringen und somit die Conversion Rate zu steigern. Hierfür sollte der Produktnutzen und das Alleinstellungsmerkmal, die Unique Selling Proposition (USP), hervorgehoben werden.⁴³

Der Aufbau einer Landingpage variiert von Kampagne zu Kampagne. Eine gewisse Grundstruktur hilft, die Seite überzeugend zu gestalten. Die folgende Listung stellt eine mögliche Grundstruktur mit den wichtigsten Elementen dar.

- **Headline:** Die Überschrift der Landingpage muss nicht nur das Interesse des Kunden wecken, sondern ihm auch versichern auf der richtigen Website gelandet zu sein. Zur Bestätigung hilft es, die Worte aus dem Anzeigentext zu übernehmen, die im Idealfall den Kundennutzen hervorheben.
- **Heroshot:** Bei einem Heroshot handelt es sich um ein Bildelement auf der Landingpage, das den Inhalt der Seite unterstützt. Bilder dienen nicht nur als Eye Catcher, sondern prägen sich auch in der menschlichen Wahrnehmung besonders

⁴¹ Vgl. Kreutzer (2014), S. 95 ff.

⁴² Vgl. Kreutzer (2014), S. 96.

⁴³ Vgl. Kreutzer (2014), S. 97.

gut ein. Der Einsatz von Bildelementen, insbesondere mit Personen, kann daher verkaufsfördernd wirken.

- Fließtext: Texte auf der Landingpage gilt es besonders kurz und präzise zu formulieren. Hervorzuheben sind die Verkaufsargumente aus Sicht des Kunden. Dabei sollten die wichtigsten Informationen und Vorteile zu Beginn genannt werden und im sichtbaren Bereich erscheinen. So kann der User schon beim Überfliegen der Seite eingefangen und überzeugt werden.
- Trust: Fremden Besuchern muss Vertrauen übermittelt werden. Mittels Auszeichnungen, Bildern zu den dort arbeitenden Personen oder Aussagen Dritter, wird die Glaubwürdigkeit gestärkt. Außerdem lassen Datenschutzbestimmungen und Rückgaberechte einen Webshop vertrauenswürdig erscheinen.
- Call-to-Action: Unabhängig davon wie lang eine Landingpage ist, sollte immer ein Call-to-Action-Button im sichtbaren Bereich platziert werden.⁴⁴

3.2 Mailings und Newsletter als Kommunikationsinstrument

Das Email-Marketing bietet die Möglichkeit Informationen bereitzustellen, den Nutzer zu beeinflussen und somit zur Handlung aufzurufen. Dabei kann dieses Kommunikationsinstrument zu jedem Zeitpunkt des Kundenlebenszyklus eingesetzt werden. So werden je nach Ausrichtung der Inhalte Neukunden gewonnen. Das Vertrauen in die Marke wird durch regelmäßige Kommunikation gestärkt. Ist die Kundenbeziehung stabil, kann das Email-Marketing sogar Cross- und Up-Selling-Potenziale ausreizen. Im Idealfall ist die Kundenzufriedenheit dann so hoch, dass es zur Weiterempfehlung der Marke kommt.⁴⁵

Grundsätzlich wird im Email-Marketing zwischen Mailings und Newslettern unterschieden. Während sich Mailings für die Akquise von Neukunden und dem unregelmäßigen Dialog eignen, sind Newsletter ein Instrument der Kundenbindung. Die regelmäßige Stimulierung weckt die Erinnerung beim Kunden und motiviert zu Wiederholungskäufen.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 615 ff.

⁴⁵ Vgl. Vorndran (2011), S.313 f.

⁴⁶ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 79.

Bei den Mailings wird zwischen folgenden Formen unterschieden.

- **Stand-alone-Mailing:** Bei einem Stand-alone-Mailing handelt es sich um eine zeitlich begrenzte Aktion zu einem bestimmten Anlass, wie einer Produktneueinführung, einer Produktvorstellung oder einer Kampagne.
- **Ereignisgesteuerte Mailings:** Aufgrund einer Handlung erhält der User eine Email. Sei es eine Eingangs- oder Bestellbestätigung, oder der Bearbeitungsstand während eines Bestellprozesses. Ereignisgesteuerte Mailings dienen dazu, das Vertrauen des Kunden in die Marke zu stärken.
- **Regelgesteuerte Mailings:** Bei regelgesteuerten Mailings erhält der User aufgrund zuvor festgelegter Regeln eine Email. Zum Beispiel zum Geburtstag.⁴⁷

Beim Versenden der periodischen Newsletter gibt es ebenfalls verschiedene Möglichkeiten dies umzusetzen.

- **Klassische Newsletter:** Hier sendet das Unternehmen selbst in regelmäßigen Abständen Informationen oder Angebote an einen bestehenden Verteiler. Der Kunde wird an die Marke erinnert und kann mit den neuen Angeboten zum Kauf animiert werden.
- **Kooperierender Newsletter:** Hier verschicken mehrere Unternehmen zusammen einen Newsletter. Entweder werden eigene Anzeigen in den Newsletter eines weiteren Unternehmens integriert (Newsletter Sponsorship). Oder mehrere Unternehmen, die nicht in Konkurrenz zueinander stehen, aber über eine ähnliche Zielgruppe verfügen, schließen sich zusammen (Enhanced Newsletter). Die Kooperation mit anderen Marken erhöht den Empfängerkreis und kann durch den Mix an Informationen die Klickraten erhöhen.⁴⁸
-

Auch im Email-Marketing gilt es, einige Hürden zu überwinden. Neben der Adressgewinnung und dem Umgehen von Spamfiltern ist es notwendig, sich die Erlaubnis vom Adressaten einzuholen, ihm Newsletter schicken zu dürfen. Als rechtliche Absicherung und besonders vertrauenswürdig gilt das Double-Opt-In-Verfahren. Nach der Anmeldung an den Newsletter, erhält der Interessent eine Bestätigungsmail mit einem

⁴⁷ Vgl. Vorndran (2011), S. 315.

⁴⁸ Vgl. Lammenett (2014), S. 83 f.

Link. Mit dem Klick auf den Link bestätigt der Nutzer ein zweites Mal, dass er mit der Zusendung von Newslettern einverstanden ist.⁴⁹

Die Personalisierung, Individualisierung und das Setzen von Anreizen stellen im Email-Marketing die Erfolgsfaktoren dar. Für Bestandskunden wirkt die direkte Ansprache und eine inhaltlich an die Bedürfnisse des Kunden angepasste Email überzeugend. Interessenten können mit Anreizen wie Rabattgutscheinen oder einem Gratisversand gelockt werden.⁵⁰

Des Weiteren gilt es das Interesse des Kunden zu wecken und Vertrauen aufzubauen. Wird in der Betreffzeile der User persönlich angesprochen und ihm wird ein Nutzen versprochen ist das Interesse geweckt. Die Email selbst sollte sich an der Tonalität der Marke orientieren und mithilfe von Links auf die entsprechende Landingpage verweisen.⁵¹

Als besonders vertrauenswürdig gilt es, Angaben zum Impressum und zur Kontaktaufnahme im Footer anzugeben. Des Weiteren ist es empfehlenswert die Option, sich vom Newsletter wieder abmelden zu können, im Newsletter selbst zu integrieren.⁵²

3.3 Anzeigenschaltung in der Suchmaschinenwerbung

Wie eingangs beschrieben, stellt die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, kurz SEA) einen Teil des Suchmaschinenmarketings dar. Es handelt sich hierbei um die Schaltung von Anzeigen im bezahlten Bereich einer Suchmaschine. Bei Google lassen sich die entgeltlichen Anzeigen in der Regel bei den ersten drei Treffern und am Seitenrand finden. Darst. 4 zeigt die Suchergebnisse bei Google zum Thema „Billig Urlaub“. Die Suchmaschinenwerbung wird mit dem gelb markierten Wort Anzeige gekennzeichnet.

Mithilfe von Google AdWords werden sogenannte Keywords für eine Anzeige hinterlegt. Das heißt, dass die Anzeige nur dann bei den Suchergebnissen erscheint, wenn eins der zuvor festgelegten Keywords in die Suchmaske eingegeben wird. Außerdem wird bestimmt, welcher Betrag maximal für das jeweilige Keyword gezahlt werden soll. In der Trefferliste zuerst platziert ist die Anzeige desjenigen, der am meisten auf das entsprechende Keyword geboten hat. Da die Vergütung in der Suchmaschinenwerbung

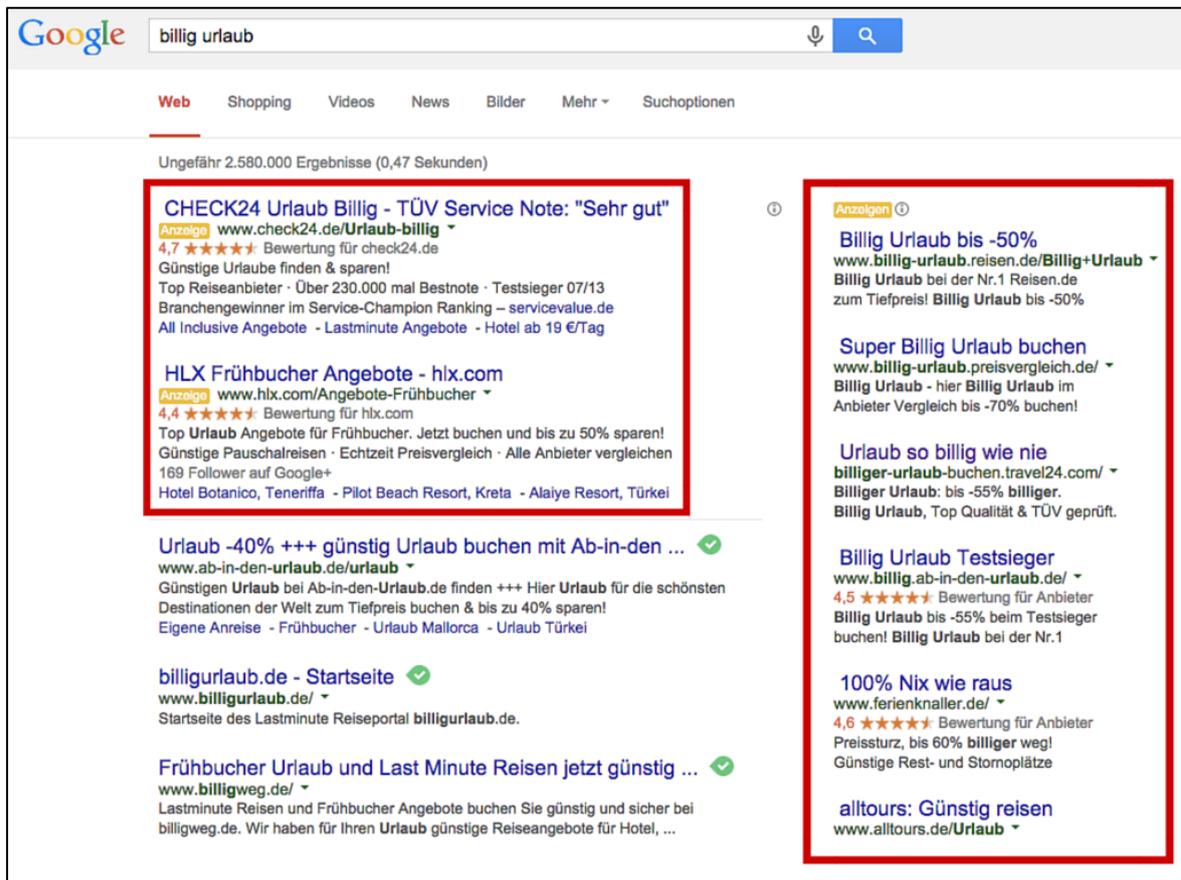
⁴⁹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 121.

⁵⁰ Vgl. Kreutzer (2014), S. 296 ff.

⁵¹ Vgl. Kreutzer (2014), S. 296 ff.

⁵² Vgl. Vorndran (2011), S. 319 ff.

über den Klickpreis (Cost per Click) erfolgt, gilt: Je beliebter ein Keyword, desto teurer ist der Preis pro Klick. Außer dem Gebot über den Klickbetrag nimmt die Qualität der Anzeige Einfluss auf die Platzierung im Ranking. Google bevorzugt bereits gut geklickte Anzeigen, sodass die Gestaltung, der Inhalt und das Angebot ebenso relevant sind.⁵³



Darst. 4: Anzeigentreffer zur Themensuche "Billig Urlaub" bei Google
(Quelle: Screenshot der Suche bei google.de am 04.02.2015)

Mit Google AdSense besteht die Möglichkeit die Anzeigenschaltung auf andere Websites außerhalb der Suchmaschine auszuweiten. So werden die Anzeigen auf thematisch passenden Seiten ausgespielt, die ebenfalls an dem Programm teilnehmen. Mehrkosten entstehen für den Werbenden nur in Form weiterer Klicks, die generiert werden. Allerdings befindet sich der Besucher dann nicht mehr aktiv im Search-, sondern im Surfmodus, ist nicht mehr interessiert und blendet die Werbeanzeigen aus.⁵⁴

Der Aufbau einer Anzeige besteht aus einer Überschrift, dem Text und der URL. Während die Überschrift das Interesse wecken und die richtige Zielgruppe ansprechen soll, muss der

⁵³ Vgl. Alby (2011), S.279 f.

⁵⁴ Vgl. Kreutzer (2014), S. 197 f.

Text kurz und präzise das Angebot beschreiben. Die URL stellt die logische Weiterführung der Anzeige dar. Eine konkrete Formulierung, die auf eine thematisch passende Landingpage führt, wird besser geklickt, als die Angabe der Startseite.⁵⁵

Suchmaschinenwerbung stellt ein effektives Kommunikationsinstrument im Onlinemarketingmix dar. Der Kunde sucht selbst aktiv nach Angeboten und wird dort abgeholt. Die Anzeigenschaltung ist somit eine kontextbezogene Werbemaßnahme und relativ zielgruppenspezifisch. Zudem wird nur der Klickbetrag bezahlt. Die Branding-Effekte, die dadurch entstehen, dass die Anzeige lediglich ausgespielt, aber nicht geklickt wird, lösen keine weiteren Kosten aus. Außerdem kann mithilfe der Programme von Google der Erfolg der Werbewirkung jederzeit kontrolliert und im Zweifel direkt optimiert werden.

Problematisch wird es, wenn die Keywords nicht richtig ausgewählt sind. Wird eine Anzeige zu selten geklickt, sondert Google diese aus. Des Weiteren besteht durch möglichen Klickbetrug eine Gefahr.⁵⁶

3.4 Blogs und soziale Netzwerke als Social Media Strategien

Soziale Medien dienen dem Informationsaustausch und der Vernetzung von und mit anderen Personen. Im Vordergrund steht das Teilen von eigenen Leistungen in Form von Inhalten und der dazugehörigen Anerkennung. Das Social Media bezweckt somit überwiegend soziale Ziele, während kommerzielle Ziele in den Hintergrund rücken. Da die Nutzer ihre Vorlieben und Interessen auf den Plattformen preisgeben, eignen sich die sozialen Medien aus Sicht des Marketings dennoch für eine personalisierte Ansprache.⁵⁷

Für Unternehmen kann der Einsatz von sozialen Medien folgende Zielsetzungen beinhalten: Der Ausbau einer positiven Corporate Identity, die Gewinnung zusätzlicher Aufmerksamkeit, die Steigerung der Markenbekanntheit, die Kundengewinnung sowie -bindung und das Nutzen kollektiver Schwarmintelligenz.⁵⁸ Bei einer kollektiven Schwarm- oder Massenintelligenz werden die Meinungen und Informationen der Nutzer genutzt um Prozesse oder Produkte zu optimieren. Der Kunde wird aktiv eingebunden und somit zum

⁵⁵ Vgl. Kilian/Langner (2010), S. 97.

⁵⁶ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 300 ff.

⁵⁷ Vgl. Strauß (2013), S. 207.

⁵⁸ Vgl. Strauß (2013), S. 210.

Prosument (Produzent und Konsument). Die Schwarmintelligenz hat kundennahe Produkte, die Einsparung von Kosten und eine höhere Kundenzufriedenheit zur Folge.⁵⁹

Um die genannten Unternehmensziele zu erreichen, bedarf es im Social Media Marketing bestimmter Kriterien, um das notwendige Maß an Glaubwürdigkeit zu gewährleisten.

- **Ehrlichkeit und Authentizität:** Notwendigkeit einer echt wirkenden Kommunikation.
- **Offenheit und Transparenz:** Regelmäßige Kommunikation und offener Umgang mit Kritik.
- **Kommunikation auf Augenhöhe:** Wertschätzung und Respekt gegenüber dem einzelnen Nutzer.
- **Relevanz:** An Zielgruppen angepasste Inhalte und Gestaltung auf Basis von Mehrwerten bzw. Zusatznutzen.
- **Wiedererkennungswert:** Wiedererkennungswert der Marke.
- **Zugriffsmöglichkeit:** Gewährleistung der Bereitstellung aller Inhalte zu jeder Zeit.
- **Kontinuität und Nachhaltigkeit:** Aufbau einer langfristigen Beziehung auf Grund gegenseitiger Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen.⁶⁰

Im Social Media wird zwischen verschiedenen Plattformen differenziert. Aufgrund der nachfolgenden Praxisanalyse von Gutscheinsammler.de beschränkt sich dieses Kapitel allerdings auf die Vorstellung von Blogs und sozialen Netzwerken.

Hinter einem **Blog** steht die Idee eines Internettagebuches. Der Verfasser publiziert seine Gedanken und Inhalte auf einer eigenen Website, wobei kein Verleger oder Medienpartner notwendig ist. Der Leser kann die sogenannten Posts - gemeint sind die einzelnen Einträge - kommentieren, mit Freunden teilen, bewerten oder weiterverarbeiten. Insbesondere erfolgreiche Blogs haben großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Leser. Als erfolgreich gelten Blogs mit einer hohen Reichweite in Form einer großen Leserschaft. Der Verfasser gilt als Meinungsführer in seinem Gebiet. Für Unternehmen bietet die Einbindung von Blogs und die Zusammenarbeit mit Meinungsführern die Möglichkeit, auf Augenhöhe mit dem Leser zu kommunizieren ohne dass diesem die kommerziellen Ziele bewusst werden.⁶¹

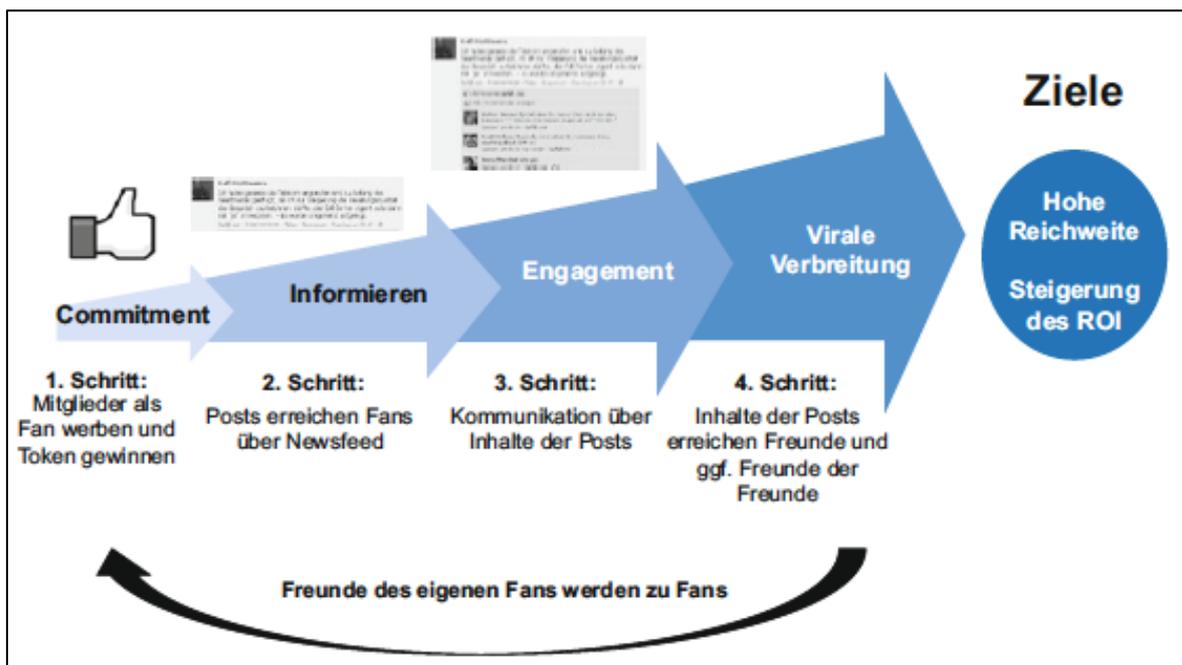
⁵⁹ Vgl. Hoffmann/Pusch (2011), S. 345 ff.

⁶⁰ Vgl. Strauß (2013), S. 208 f.

⁶¹ Vgl. Hoffmann/Pusch (2011), S. 338 f.

Bei **sozialen Netzwerken** handelt es sich um eine geschlossene Gemeinschaft, in der sich registrierte User miteinander verbinden und verschiedene Inhalte austauschen können. Zentrale Funktion ist der Aufbau von sozialen Beziehungen, sei es unter Privatpersonen oder unter Businesspartnern. Die Interessensgebiete müssen dabei nicht übereinstimmen. Die Plattformen ermöglichen dem User ein eigenes Profil zu erstellen, auf diesem verschiedene Inhalte zu veröffentlichen, mit Freunden Kontakt aufzunehmen und zu kommunizieren, sowie Inhalte anderer mit den eigenen Freunden zu teilen. Außerdem muss ein User registriert sein, um die Inhalte zu lesen und interagieren zu können.⁶²

Facebook ist das bekannteste soziale Netzwerk. Unternehmen haben unter anderem die Möglichkeit dort eine eigene Fanpage aufzubauen. Da die Botschaften vom Sender ausgehen, stellt die Fanpage einen Push-Kanal dar. Über diesen Kanal informiert das Unternehmen seine Fans über interessante Aktionen und Inhalte. Die Zielsetzung bei der Einbindung von Facebook liegt oftmals bei der Reichweitengewinnung.



Darst. 5: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien
(Quelle: Kreuzer (2014), S. 383.)

Darst. 5 zeigt den Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien nach Kreuzer (2014). Es bedarf zunächst der Gewinnung von Fans und deren Daten (Token), bevor die Posts des Unternehmens die Fans erreichen können. Anschließend muss es zu einer Kommunikation

⁶² Vgl. Hoffmann/Pusch (2011), S. 339.

über die Inhalte kommen. Erst dann werden die Inhalte viral verbreitet, sodass die Reichweite sich erhöht und die gewünschte Zielsetzung erreicht wird.⁶³

Unter einem **viralen Effekt** wird das Weiterleiten von Werbebotschaften eines Users an Freunde verstanden, die vom Unternehmen nicht angesprochen wurden. Neben dem Ausbau der Reichweite, erhöht sich auch die Werbewirkung. Der Empfänger der viral verbreiteten Botschaft empfindet diese als freundschaftlichen Hinweis. Der Absender der Botschaft verfolgt im Auge des Empfängers keine kommerziellen Ziele. Hierdurch verstärkt sich die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Werbung.⁶⁴

3.5 Apps als Kommunikationsinstrument im Mobile Marketing

Im Mobile Marketing geht es um die Verwendung von drahtlosen Endgeräten mit Internetzugang um gesteckte Marketingziele zu erreichen. Insbesondere das Smartphone stellt heutzutage bei vielen Personen das wichtigste Kommunikationsinstrument dar. Es gilt dabei als persönliches Device, dass nur eine Person nutzt und nicht mit anderen geteilt wird.⁶⁵

Die nachfolgend aufgezählten Punkte zeigen weitere Eigenschaften von mobilen Endgeräten auf, die es erleichtern, eine personalisierte Ansprache zu ermöglichen.

- **Ubiquität:** Mobile Endgeräte werden immer mitgeführt, sodass der Nutzer zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort erreichbar ist.
- **Lokalisierbarkeit:** Durch sein mobiles Endgerät gibt der User Informationen über seinen Aufenthaltsort preis.
- **Personalisierung und Individualisierung:** Durch die Identifikation bei verschiedenen Anwendungen auf dem mobilen Endgerät, kann der Nutzer gezielt angesprochen werden.
- **Interaktivität und Aktualität:** Neben der Kommunikation in Echtzeit werden virale Effekte unkompliziert und schnell ausgelöst.
- **Entertainment und Emotionalisierung:** Die Erlebbarkeit der Marke wird durch die Darstellung interaktiver Elemente auf dem mobilen Gerät ermöglicht.⁶⁶

Mithilfe dieser Eigenschaften können verschiedene Marketingziele im mobilen Bereich umgesetzt werden. Neben der Kundengewinnung und Verkaufsförderung eignet sich das

⁶³ Vgl. Kreutzer (2014), S. 380 ff.

⁶⁴ Vgl. Holland/Koch (2014), S. 440 f.

⁶⁵ Vgl. Kreutzer (2014), S. 322 ff.

⁶⁶ Vgl. Holland/Koch (2014), S. 440 f.

Mobile Marketing für die Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle, im Zusammenhang mit den crossmedialen Kampagnen, bei denen offline und mobile Maßnahmen kombiniert werden. Vor allem unterstützt das Mobile Marketing aber die Kundenbindung und die Markenbildung. Der User schätzt Marken, die mobil agieren und empfindet diese als modern und innovativ. Von bekannten Marken erwartet er es sogar.⁶⁷

Mobile Anwendungen, sogenannte Apps, ersetzen und ergänzen die Onlinekanäle. Eine App kann als eigenständiges Kommunikationsmittel in der Markenkommunikation oder als Zusatzleistung zu einem Basisprodukt auftreten. Ein Smartphone-Nutzer hat durchschnittlich 40 Apps auf seinem Handy, wobei er nur 15 davon regelmäßig nutzt. Um unter die 15 regelmäßig genutzten Apps zu gelangen, muss eine mobile Anwendung einzigartig, innovativ, unterhaltsam und einen realen Mehrwert gewährleisten, um sich von den Wettbewerbern zu differenzieren.⁶⁸

Grundsätzlich werden mobile Anwendungen in verschiedene Kategorien eingeteilt.

- **Funktionale Apps:** Hier liegt der Schwerpunkt bei der Alltagserleichterung durch die App.
- **Content-Apps:** Darstellung verschiedenster (unterhaltsamer) Inhalte.
- **Bücher- und Zeitschriften-Apps:** Der Inhalt und die Gestaltung präsentieren eine mobile Version der bereits bestehenden Printprodukte.
- **Nachrichten-Apps:** Informieren kontinuierlich über aktuelle Ereignisse und Neuigkeiten.
- **Game-Apps:** Die Unterhaltung steht im Vordergrund.
- **Social-Network-Apps:** Der Schwerpunkt liegt bei der Informationsbeschaffung und der Kommunikation.⁶⁹

Wiederum können **Marken-Apps** kategorieübergreifend eingesetzt werden. Allerdings wird die Herausgabe einer Content-, Nachrichten oder Social-Network-App einer Marke vom User als kritisch erachtet. Der Nutzer befürchtet, dass ihm keine neutralen Inhalte zur Verfügung gestellt werden, da eine gezielte Beeinflussung oder die Gewinnung von Kundendaten im Vordergrund steht. Funktionale oder Game-Apps eignen sich daher besser als Marken-App. Der Nutzen steht für den User eindeutig im Vordergrund und eine direkte Beeinflussung durch die Marke ist zunächst nicht ersichtlich.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Holland/Koch (2014), S. 437 f.

⁶⁸ Vgl. Hegny (2014), S. 403 f.

⁶⁹ Vgl. Hegny (2014), S. 408.

⁷⁰ Vgl. Hegny (2014), S. 409 ff.

3.6 Weitere Werbemittelarten im Affiliate-Marketing

Bei den Werbemitteln im Affiliate-Marketing kommt es oftmals zu Überschneidungen mit Werbemaßnahmen aus anderen Onlinemarketingkanälen. So wird im Folgenden nur kurz auf Besonderheiten bei der Verwendung von Bannern im Affiliate-Marketing hingewiesen. Einige Werbemaßnahmen werden zudem ergänzt. Anschließend folgt eine Erläuterung, welche zusätzlichen Kanäle aus dem Onlinemarketing das Affiliate-Marketing erweitern.

Vor allem bei Content Websites kommt es zum Einsatz von Bannerformaten. Während Banner Ads entweder statisch oder animiert in Erscheinung treten, wird bei Rich Media Ads Bild, Ton und Interaktivität kombiniert. Digital Video Ads wiederum stehen in einem Bewegtbild-Umfeld und werden in einem Videoplayer abgespielt.

Die Aufgabe des Merchants ist es, dem Affiliate eine Reihe von Bannergrößen zur Verfügung zu stellen. So kann sich der Affiliate diejenige Anzeige raussuchen, die er am Besten integrieren kann. Denn je besser das Banner auf das Umfeld abgestimmt ist, sei es inhaltlich oder farblich, desto höher die Klickrate. Handelt es sich um eher allgemeineren Inhalt, kann auch die Werbemaßnahme allgemein gehalten werden. Bei konkreten Produktempfehlungen bieten sich allerdings Produktfotos an. Ist zudem das Logo des Merchants auf dem Banner platziert, sorgt dies nicht nur für einen positiven Brandingeffekt beim Betrachter. Auch die Affiliate-Seite wirkt glaubwürdiger im Auge des Users. Bei der Gestaltung der Banner muss der Merchant daher nicht nur den Geschmack der Zielgruppe sondern auch den der Affiliates treffen.⁷¹

Insgesamt stehen der erfolgreichen Banner-Werbung Probleme wie AdBlocker und die sogenannte Bannerblindness gegenüber. Da einige Werbeformate, vor allem aus dem Bereich Rich Media, vom User oftmals als störend empfunden werden, sind AdBlocker entwickelt worden. AdBlocker verhindern das Einblenden von Werbeanzeigen, sodass ein Nutzer fast werbefrei surfen kann.

Bannerblindness bezeichnet das Phänomen, wenn der User angezeigte Banner beim Surfen auf einer Website bewusst oder unbewusst ausblendet und somit nicht mehr wahrnimmt.⁷²

Mit Hilfe von Bannerrotationen können Affiliates der Bannerblindness Problematik entgehen. Bei einer Rotation werden verschiedene Banner an selber Stelle regelmäßig und automatisch ausgetauscht. Das Auge des Betrachters nimmt eine Bewegung wahr und

⁷¹ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 39 und 66 f.

⁷² Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 66 und 79.

seine Aufmerksamkeit wird auf die Rotation gelenkt. Der Affiliate kann anhand der Klickraten daraufhin testen, welche Banner besonders gut funktionieren.⁷³

Nicht bei jedem Geschäftsmodell reichen Banner als Werbemittelform aus. So werden im Folgenden drei weitere Möglichkeiten vorgestellt.

- **CSV-Produktlisten:** Diese Werbemittel werden auch Produktdatenbank genannt. Affiliates spielen die Produktinformationen dieser Datenbank in ihren Shop ein. Sobald ein User an einem Produkt interessiert ist und auf die Details klickt, landet er auf der Produktdetailseite des Merchants. Hier kommt es dann zum Kauf. Von besonderer Wichtigkeit ist die Aktualität und Pflege der Produktlisten. Werden falsche oder alte Informationen vom Affiliate kommuniziert, kann dies ein schlechtes Licht auf alle Beteiligten werfen. Eingesetzt wird dieses Werbemittel vor allem bei Produkt- und Preissuchmaschinen.⁷⁴
- **Textlinks:** Textlinks stellen im Affiliate-Marketing das erfolgreichste Werbemittel dar. Die meist vorformulierten Texte der Merchants werden im Content der Affiliate-Seite eingebaut. Da der User vor allem Werbung in Form von Bannern gewohnt ist, werden Textlinks nicht als negative Werbemaßnahme wahrgenommen. Obwohl die Links nicht auffällig gekennzeichnet sind, funktionieren sie daher besonders gut.⁷⁵
- **Formulare/Suchboxen:** Integriert ein Affiliate Formulare bzw. Suchboxen auf seiner Seite, kann ein User dort direkt nach einem Produkt suchen. Die Suchergebnisse erscheinen dann entweder auf der Seite des Affiliates oder beim Merchant. Spätestens aber, wenn der User auf Produktdetails klickt, landet er auf der Website des Merchants. Dort erhält der Nutzer dann die gewünschten Informationen.⁷⁶

Insgesamt ergänzt sich das Affiliate-Marketing mit anderen Onlinemarketingkanälen. Das Mieten von Bannerplätzen im Display-Marketing ist beispielsweise verhältnismäßig teuer. Die Bezahlung erfolgt hier über Tausenderkontaktpreise (TKP). Das heißt, dass schon für den reinen Sichtkontakt bezahlt werden muss. Im Affiliate-Marketing wird wiederum erfolgsorientiert vergütet. Es wird erst bezahlt, sobald geklickt oder die gewünschte

⁷³ Siehe Wandiger (2009), selbständig-im-netz.de

⁷⁴ Vgl. Lammenett (2014), S. 60 f.

⁷⁵ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 39 f.

⁷⁶ Vgl. Lammenett (2014), S. 62.

Handlung ausgeführt wurde. Im Vergleich stellt das Affiliate-Marketing also die günstigere und risikoärmere Alternative zur Display-Werbung dar.

Das Email-Marketing ist aus Sicht des Merchants nützlich. Auf diesem Wege kann er eine regelmäßige Kommunikation mit seinen Affiliates führen. Mittels Newslettern kann er Neuigkeiten im Partnerprogramm vorstellen und mit Mailings sogar neue Affiliates gewinnen.

Wird ein Partnerprogramm wiederum ohne zwischengeschaltetes Netzwerk geführt, kann das Affiliate-Marketing auch der Suchmaschinenoptimierung nützen. Im Bereich SEO sind Backlinks nötig um im Ranking der Suchergebnisse besser platziert zu werden. Ein Backlink bezeichnet die Verlinkung einer Website, die über eine dritte Website stattfindet. Da die Stamm-URL des Merchants im Affiliate-Marketing erhalten bleibt und die Partner-ID lediglich angehängt wird, hilft der Affiliate dem Merchant in der Rankingposition. Sobald allerdings ein Netzwerk zwischengeschaltet wird, führt der Backlink auf das Netzwerk und nicht mehr auf den Merchant zurück.

Grundsätzlich profitiert das Affiliate-Marketing aus allen Onlinekanälen. Denn je erfolgreicher die Marke des Merchants beworben wird, desto bekannter ist die Marke. Dem Affiliate verhilft so ein positives Image zu einer besseren Glaubwürdigkeit seiner Website.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Lammenett (2014), S. 289 ff.

4. Kommunikationsmöglichkeiten auf der Affiliate-Plattform Gutscheinsammler.de

Gutscheinsammler.de ist ein Gutscheinportal des Unternehmens Webgears GmbH mit Sitz in Vorarlberg (Österreich) und Berlin. Neben der Website Gutscheinsammler.de betreibt Webgears die zwei weiteren Gutschein-Plattformen voucherbox.com.uk in Großbritannien und couponbox.com in den USA. Alle drei Gutschein-Websites sind fast identisch aufgebaut und funktionieren nach demselben Prinzip.

Gutscheinsammler.de ist die älteste der drei Plattformen und seit dem zweiten Quartal 2010 online. Seine Reichweitenstärke hat Gutscheinsammler.de im Juli 2014 mithilfe des Berliner Tagesspiegels als Kooperationspartner weiter ausgebaut. Auf gutscheine.tagesspiegel.de ist ein Gutscheinportal integriert, für dessen Inhalte Gutscheinsammler.de verantwortlich ist. Der Aufbau des Shops ähnelt dabei der Website, wobei die Inhalte und Rabattaktionen nicht immer identisch sind.⁷⁸

Laut eigener Angaben ist Gutscheinsammler.de mit 5,15 Millionen Visits (im vierten Quartal 2014) das meistbesuchte Couponingportal im deutschen Web.⁷⁹

4.1 Der Webauftritt und das Geschäftsmodell

Gutscheinsammler.de versteht sich selbst als Gutschein-Community. Auf der Website werden GutscheinCodes und Rabatte kostenlos zur Verfügung gestellt. Eine Registrierung ist hierfür nicht nötig.

Das Portal bietet Vergünstigungen aus rund 2000 Shops an, wobei ca. 1200 davon Affiliate-Partner sind. Bei den restlichen Shops handelt es sich meist um sogenannte Retailer (Einzelhändler), die Gutscheinsammler.de mit ins Programm aufnimmt, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Die Gutscheine gehen zum einen aus der Kooperation mit den Merchants hervor, wofür Gutscheinsammler.de Provisionen erhält. Zum anderen gibt es für jeden User die Möglichkeit Gutscheinsammler.de auf entdeckte Gutscheine im Web aufmerksam zu machen. Das Portal prüft den Couponvorschlag daraufhin und stellt ihn dem Rest der Community zur Verfügung. Einige ausgewählte Gutscheine werden zudem von den Mitarbeitern auf Funktionalität und Gültigkeit getestet. Diese werden mit dem Hinweis „GEPRÜFT“ markiert.⁸⁰

⁷⁸ Siehe Schnoor (2014), diggibuzz.de.

⁷⁹ Siehe Ender (2015), gutscheinsammler.de.

⁸⁰ Siehe Schmidt (2014), affiliate-deals.de.

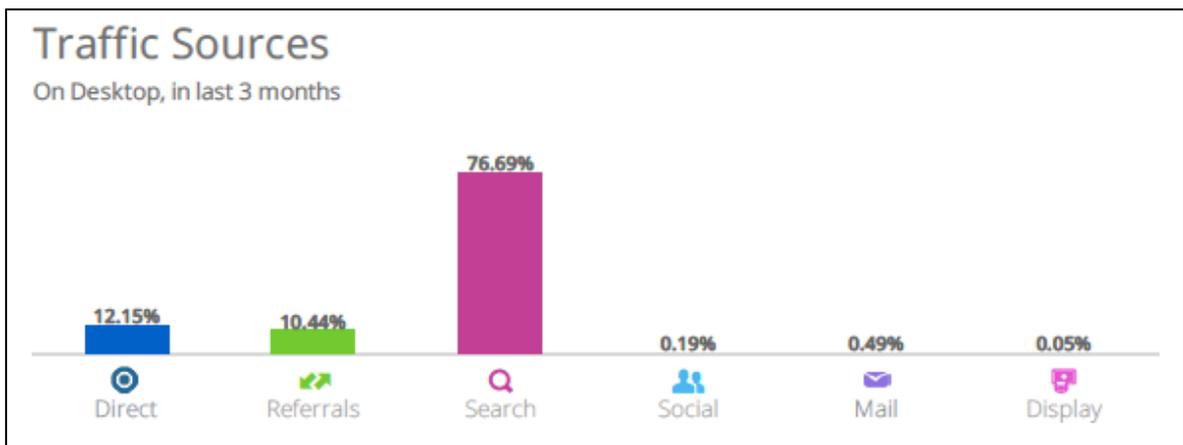


Darst. 6: Kennzahlen der Website Gutscheinsammler.de

(Quelle: Ausschnitt aus dem Footer von Gutscheinsammler.de am 14.02.2015)

Ein Ausschnitt aus dem Footer von Gutscheinsammler.de in Darst. 6 zeigt weitere Kennzahlen der Website auf. Besonders deutlich wird hier die Reichweitenstärke durch den Onlinekanal Mobile Marketing. Aber auch im Bereich Email- und Social Media Marketing erreicht Gutscheinsammler.de eine Vielzahl potenzieller Interessenten.

Anhand der Traffic-Messungen von Similar Web (vgl. Darst. 7) wird deutlich, dass die meisten User über Suchmaschinen auf die Website gelangen. Die Onlinekanäle Email- und Display-Marketing sowie Social Media spielen so gesehen eine eher kleine Rolle. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass Gutscheinsammler.de den Kommunikationskanal Suchmaschinenadvertising (SEA) nicht verwendet. Da im Bereich SEA auf verschiedene Keywords geboten wird, würde der Affiliate bei einer Bewerbung für einen Gutschein ebenfalls auf den Markennamen bieten. Der Affiliate tritt somit in direkte Konkurrenz zu den SEA-Aktivitäten des Merchants. Um diese Wettbewerbssituation zu vermeiden, untersagen Merchants den Affiliates in der Regel die Bewerbung über den SEA-Kanal.⁸¹



Darst. 7: Traffic Quellen von Gutscheinsammler.de

(Quelle: Similiar Web vom 14.02.2015)

⁸¹ Vgl. von der Burg, et. al. (2011), S. 77 f.

Zusätzlich hat sich Gutscheinsammler.de dem „Code of Conduct“ des Bundesverband Digitalwirtschaft (BVDW) angeschlossen. Der Verband entwickelt unter anderem Qualitätsstandards im Bereich Affiliate-Marketing und setzt sich mit diesem Verhaltenskodex gegen die missbräuchliche Verwendung von Gutscheincodes ein.⁸²

4.2 Eigene Kommunikationsinstrumente der Gutschein-Website

Gutscheinsammler.de als Affiliate-Partner gibt Merchants die Möglichkeit gemeinsam Gutscheinkampagnen zu entwickeln. Dabei können verschiedenste Unternehmensziele ermöglicht werden. Von Neukundengewinnung und Reaktivierung von Bestandskunden über Umsatz- und Warenkorbsteigerung bis hin zu Brandingthemen.⁸³

Die Vermarktung der Gutscheinkampagne erfolgt über verschiedene Werbekanäle, die im Folgenden näher vorgestellt werden.

4.2.1 Eigene Werbemöglichkeiten auf der Website

Im Gegensatz zu anderen Onlinekanälen gibt es auf der Website von Gutscheinsammler.de selbst nur bedingt Möglichkeiten eine konkrete Gutscheinkampagne zu bewerben. Markennamen werden hier eher in den Vordergrund gestellt als spezielle Rabattaktionen. Abschnitt 4.3.1 beschäftigt sich daher mit den Möglichkeiten aus Sicht des Merchants den eigenen Markenauftritt auf der Affiliate-Plattform besonders hervorzuheben. Dieses Unterkapitel wiederum zeigt auf, an welchen Positionen eine konkrete Gutscheinaktion beworben werden kann.

Grundsätzlich wird auf der Website in Bezug auf die Werbemöglichkeiten zwischen drei Kategorien unterschieden: Der Startseite, verschiedene Landingpages zu speziellen Themen und den einzelnen Shopseiten. Auf der Startseite wird, wie in Darst. 8 zu sehen, über eine Banner-Rotation für spezielle Gutscheine geworben. Bei dem Ausschnitt handelt es sich um den sichtbaren Bereich der Desktopversion. Es rotieren üblicherweise bis zu fünf verschiedene Banner. Dabei werden nicht nur Gutscheincodes und Rabatte beworben, sondern auch Sonderaktionen zu kommerziellen Anlässen wie zum Beispiel Weihnachten, Ostern oder Valentinstag.

⁸² Siehe Ender (2014), gutscheinsammler.de.

⁸³ Siehe Salonia (2013), nayoki.de.

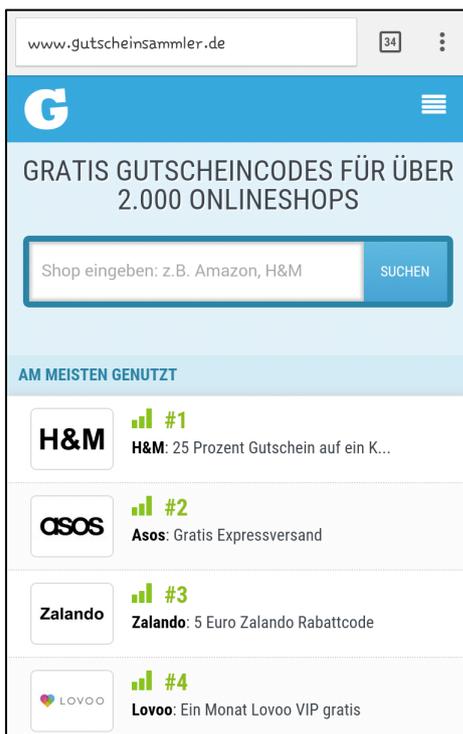


Darst. 8: Sichtbarer Bereich der Startseite in der Desktopvariante

(Quelle: Ausschnitt der Startseite von Gutscheinsammler.de vom 15.02.2015)

Weiter unten auf der Startseite findet sich eine Aufzählung von Gutscheinen. Die Coupons werden hier gelistet nach „Am meisten genutzt“ und „Frisch eingetroffen“. Es handelt sich um eine automatisierte Liste, sodass kein Einfluss genommen werden kann.

Die Website ist in einem responsiven Design gestaltet. Das heißt, dass sich der Inhalt, die Navigation und die Struktur der Seite an die Bildschirmgröße des Endgerätes anpassen. Beim Betrachten der Website in mobiler Version (vgl. Darst. 9) fällt auf, dass auf die Banner-Rotation komplett verzichtet wird. Im sichtbaren Bereich erscheint direkt die



Auflistung der Gutscheine in der Kategorie „Am meisten genutzt“.

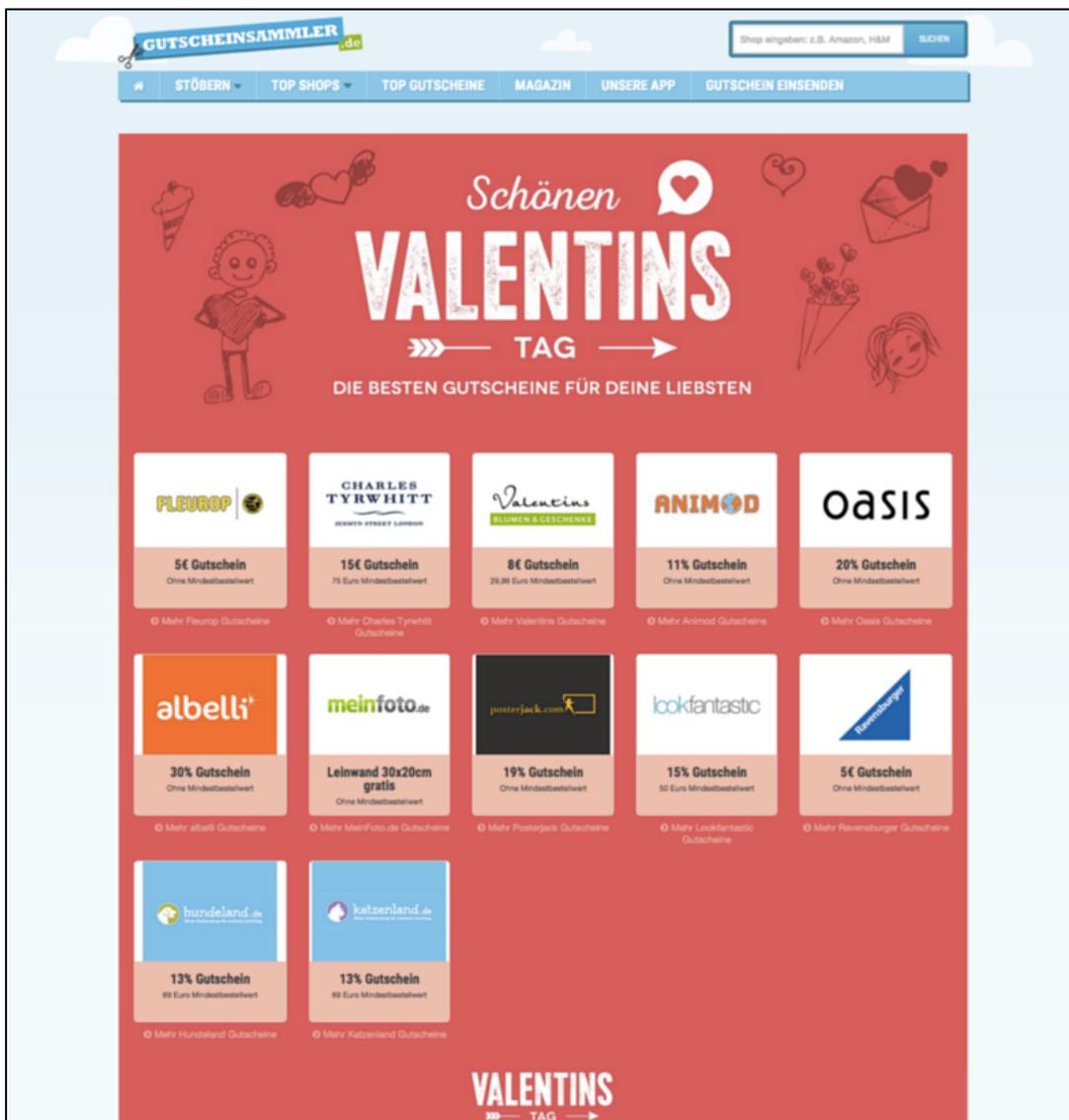
Darst. 9: Sichtbarer Bereich der Startseite in der mobilen Variante

(Quelle: Ausschnitt der Startseite von Gutscheinsammler.de vom 13.02.2015)

Klickt ein User auf einen der beworbenen Gutscheine, landet er auf der Shopseite einer Marke. Klickt er auf einen Banner zu einer Sonderaktion landet er wiederum auf der entsprechenden Landingpage. Bei der beispielhaften Sonderaktion zum Valentinstag werden die einzelnen Logos der

Marke auf der Landingpage in Kombination mit den angebotenen Gutscheinen platziert. Darst. 10 zeigt die Umsetzung. Die Verlinkung dieser Logos erfolgt auf die jeweilige Shopseite. Auf der Shopseite selbst wird die Marke mithilfe von Texten, Bildern und Videos vorgestellt. Zudem werden alle aktuell gültigen Gutscheine gelistet. Der später folgende Abschnitt 4.3.1 befasst sich detaillierter mit dem Aufbau der Markenvorstellung auf so einer Shopseite.

Grundsätzlich wird mobil auf Banner und andere bildliche Werbemittel verzichtet. Sonderaktionen, wie die Landingpage zum Valentinstag, erreichen den mobilen Surfer daher nicht. Auch auf der jeweiligen Shopseite der Marken erfolgt keine Vorstellung des Unternehmens. Hier werden lediglich aktuelle Gutscheine gelistet.



Darst. 10: Landingpage der Sonderaktion zum Valentinstag
(Quelle: Ausschnitt einer Landingpage von Gutscheinsammler.de am 13.02.2015)

4.2.2 Wöchentlicher Newsletter und der Gutscheinalarm

Gutscheinsammler.de setzt einen klassischen Newsletter ein. Das Unternehmen informiert und empfiehlt wöchentlich, in der Regel montags, über neue Gutscheinhits. In dem Newsletter wird primär mit Bannern gearbeitet, die die Gutscheine thematisch untermalen,

GUTSCHEINSAMMLER.de

Hallo Freunde,

wir haben einen neuen, gratis Lieferando Gutschein für Euch.

[Gutschein gleich einlösen](#)

 **6 Euro Lieferando Gutschein**
Nur für Neukunden
[Zum Gutschein](#)

Der Gutschein kann im [Lieferando Online-Shop](#) eingelöst werden und hat einen Mindestbestellwert von 10 Euro. Dieser Gutschein ist nur noch kurze Zeit gültig.

Dein Gutscheinsammler Team

Erhalte immer die besten Gutscheine zuerst:

 finde uns auf **facebook**
 Gefällt mir **twitter**

Diese Gutscheine könnten Dich ebenfalls interessieren.

 **Pizza.de**
[Gratis Rabatte für viele Restaurants...](#)

 **Kochzauber**
[Gratis Versand ohne Mindestbestellwert bei Kochzauber...](#)

 **Lieferheld**
[2 Euro Gutschein bei Lieferheld...](#)

Du bekommst diese Email, da du dich auf Gutscheinsammler für den Email-Newsletter angemeldet hast. Wir nerven dich? Das ist nicht unsere Absicht. Hier kannst du deinen [Gutscheinalarm abmelden](#)

Auf Gutscheinsammler findest du kostenlose Gutscheine für über 1.800 Onlineshop.

Such einfach deinen Lieblingsshop, kopier den passenden Gutscheincode und spare!

Keep In Touch
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)

Impressum
Webgears GmbH
Am Gammart 4
6840 Götzis

Du willst, dass wir dich überhaupt nicht mehr über die besten Gutscheinalaktionen informieren? Das ist schade. Aber hier kannst du deinen [kompletten Newsletter abmelden](#)

um den Kunden anzusprechen. Eine nähere Betrachtung des Newsletteraufbaus findet in Kapitel 4.3.2 anhand einer Darstellung aus Sicht des Merchants statt.

Neben dem Newsletter bietet Gutscheinsammler.de den sogenannten Gutscheinalarm an. Unter jeder Gutscheinlistung eines Shops oder mittels eines Pop-Ups wird dem User die Möglichkeit gegeben, nie wieder einen Gutschein seines Lieblings-Shops zu verpassen. Hierfür muss er lediglich seine Email-Adresse angeben. Der Gutscheinalarm stellt somit ein regelgesteuertes Mailing dar.

Darst. 11: Beispielhaftes Mailing zu neuen Gutscheinen

(Quelle: Ausschnitt des Mailings vom 25.02.2015)

Darst. 11 zeigt den Aufbau des Mailings anhand von Lieferando.de. Mit dem Betreff „Neue Lieferando Gutscheine für Dich“ wird der Kunde zwar direkt angesprochen, allerdings nicht persönlich. Nach einer kurzen Begrüßung und einem einleitenden Satz

folgt die Darstellung des Gutscheins in Form eines Logos. Eine Überschrift benennt die Art des Gutscheins und es folgt ein kurzer Text mit den Einlösebedingungen. Mit dem Textlink „Gutschein gleich einlösen“ und dem Button „Zum Gutschein“ sind gleich zwei Call-to-Action platziert, die beide auf die Shopseite verlinken. Weiter unten werden Gutscheine gelistet, die thematisch zu dem Beworbenen passen, und den Empfänger auch interessieren könnten.

Der hellblau hinterlegte Balken, der auf die Fanpage bei Facebook und Twitter hinweist, sowie der Footer sind in dieser Form sowohl beim Gutscheinalarm, als auch beim wöchentlichen Newsletter zu finden. Neben dem Impressum, und einer weitere Verlinkung zu sozialen Netzwerken besteht im Footer die Möglichkeit sich vom Newsletter wieder abzumelden. Sowohl die Anmeldung zum Newsletter, als auch zum Gutscheinalarm erfordert eine Double-Opt-In-Permission.

4.2.3 Gutscheinsammler.de im Social Media

Gutscheinsammler.de ist auch im Bereich Social Media zu finden. Im Footer der Website wird auf die sozialen Netzwerke Twitter, Google+ und Facebook hingewiesen und verlinkt.

Beim Besuch des Twitter-Accounts @gscheinsammler fällt auf, dass der letzte Tweet am 28.11.2014 erfolgte. Zuvor wurde zwei bis dreimal im Monat ein Beitrag gepostet. Allerdings verfügt Gutscheinsammler.de bei Twitter mit 330 Personen über eine relativ geringe Anzahl an Followern.

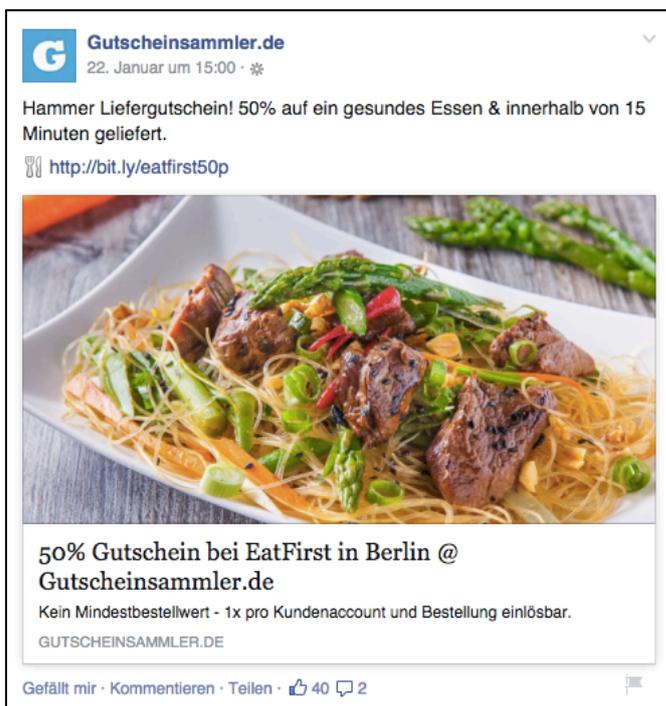
Ähnlich sieht es im sozialen Netzwerk Google+ aus. Hier folgen nur 102 Personen dem Account Gutscheinsammler. Auch hier wurde der letzte Post am 28.11.2014 veröffentlicht. Zuvor wurde ca. vier Mal im Monat ein Beitrag für die Follower bereitgestellt.

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Beispielen ist Gutscheinsammler.de auf Facebook sehr präsent. Derzeit verfügt die Fanpage des Unternehmens über 106.818 „Gefällt mir“-Angaben. Im Vergleich zu anderen Gutscheinportalen auf Facebook, wie Gutscheinrausch.de mit 81.079 und GutscheinPony.de mit 39.488 „Gefällt mir“-Angaben, handelt es sich um eine relativ hohe Anzahl an Followern.

Gutscheinsammler.de postet ca. ein bis zwei Mal wöchentlich, teilweise auch mehrmals am Tag. Meistens werden besondere Gutscheinaktionen veröffentlicht. Entweder sind es Coupons, die es nur bei Gutscheinsammler.de gibt oder es handelt sich um besonders

attraktive Angebote mit großem Kundenvorteil. Es wird aber auch auf Gewinnspiele und neue Blogbeiträge aus dem Magazin Urban&Me hingewiesen.

Der Aufbau der Postings ist in der Regel ähnlich. Darst. 12 zeigt ein Beispiel vom 22.01.2015. Zunächst wird mithilfe eines kurzen Textes der Inhalt des Gutscheins vorgestellt. Genannt werden die ausschlaggebenden Verkaufsargumente. Es folgt meistens ein passendes Emoticon und die Einbindung eines Kurzlinks. Abschließend erscheint eine Verlinkung mit passendem Bild, sowie Titel und kurzer Beschreibung.



Darst. 12: Repräsentativer Facebook-Post von Gutscheinsammler.de

(Quelle: Ausschnitt der Facebookseite facebook.com/gutscheinsammler am 16.02.2015)

Auf der Website selbst wird die Facebookseite nicht nur im Footer beworben. Oben rechts auf der Startseite findet sich ein Daumen mit der Kennzahl 100.000 und der Call-to-Action „Werde Fan“. Weiter unten auf der Startseite in der rechten Spalte ist ein soziales Plug-In von Facebook integriert. Es zeigt auf, wie vielen Facebook-Mitgliedern Gutscheinsammler.de gefällt. Die eigenen Freunde des Users werden zudem mittels Abbildungen der Profilbilder hervorgehoben. Beide Verlinkungen animieren den Websitebesucher bei Facebook Fan von Gutscheinsammler.de zu werden. Dass so viele andere User der Seite bereits folgen, schafft Vertrauen. Insbesondere, wenn es sich um die eigenen Facebook-Freunde handelt.⁸⁴

⁸⁴ Alle genannten Kennzahlen sind am 16.02.2015 den sozialen Netzwerken entnommen worden.

4.2.4 Das Blogger-Magazin Urban&Me

Gutscheinsammler.de verfügt über einen eigenen Blog, der als Magazin bezeichnet wird. Das Magazin trägt den Namen Urban&Me. Es dient dem Austausch für jeglichen Content in den Bereichen Fashion, Urban Lifestyle, Fernweh und Ratgeber.

In der Regel gibt es drei Blogger: Anna Frost, eine erfolgreiche Bloggerin aus Deutschland im Bereich Fashion, sowie zwei Mitarbeiter der Webgears GmbH. Grundsätzlich kann aber jeder einen Eintrag zu einem passenden Themenbereich verfassen, der über einen eigenen Blog verfügt. Urban&Me veröffentlicht diese Gastbeiträge dann.

Für Firmen gibt es ebenso die Möglichkeit mit dem Magazin zu kooperieren. Neben eigenen Produktvorstellungen, können die Produkte auch von Urban&Me bewertet und präsentiert werden. Im Rahmen des Magazins können außerdem Exklusivaktionen gestartet werden oder Gewinnspiele, die das Unternehmen mit Preisen unterstützt.⁸⁵

Die Blogbeiträge sind oftmals verschiedener Art. So werden meistens Produkte im Zusammenhang mit exklusiven Gutscheinen und Deals vorgestellt. Oder es handelt sich um rein informative Blogbeiträge. Meistens verlinken diese aber am Ende des Artikels auf einen thematisch passenden Gutschein.

Somit dient das Magazin ebenfalls als verkaufsfördernd. Durch die Integration der Produkte und Gutscheine in den Inhalt, werden die platzierten Werbemaßnahmen vom User nicht bewusst wahrgenommen.

4.2.5 Die kostenlose App „Gutschein des Tages“

Gutscheinsammler.de hat neben der responsiven Website, die sich auch an mobile Endgeräte anpasst, eine kostenlose App für iOS und Android entwickelt. Diese App nennt sich „Gutschein des Tages“ und wird von der ADT Media GmbH betrieben. Die App wurde im Dezember 2012 auf den Markt gebracht und bis zum Januar 2015 erfolgten bereits 500.000 Downloads.⁸⁶

Hinter der App steckt die Idee, jeden Tag nur einen exklusiven Gutschein 24 Stunden lang zu präsentieren. Darst. 13 zeigt den Gutschein des Tages vom 13.02.2015. Unter dem Button „Gutschein einlösen“ wird in der Regel ein Bild im Zusammenhang mit dem Rabattvorteil und der Marke platziert. Unter diesem Bild erfolgt eine kurze Beschreibung der Marke und der Einlösebedingungen.

⁸⁵ Vgl. gutscheinsammler.de/urban-me/mitmachen.

⁸⁶ Vgl. Ender (2015), gutschein-des-tages.com.



Neben der Möglichkeit den Gutschein einzulösen, kann der User den Coupon teilen. Außerdem besteht die Option die tägliche Push-Benachrichtigung über den aktuellen Gutschein ein- oder auszuschalten. Weitere Handlungsmöglichkeiten sind dem Nutzer nicht gegeben.

Darst. 13: Beispielgutschein in der App Gutschein des Tages

(Quelle: Ausschnitt aus der App Gutschein des Tages für Android am 13.02.2015)

Nach dem Ausschlussprinzip argumentierend, lässt sich die App am ehesten der Kategorie der funktionalen Apps zuordnen. Zwar dient sie nicht direkt der Alltagserleichterung, dennoch stellt sie jeden Tag dem User auf einfachem Weg einen Gutschein vor. Dem Kunden wird das Stöbern in der Vielzahl von Gutscheinen erspart. Die App ist übersichtlich gestaltet und leicht zu bedienen. Dabei wird jeden Tag die Marke, die den Gutschein anbietet, präsent in den Vordergrund gestellt.

4.3 Kommunikationsmöglichkeiten für Merchants auf Gutscheinsammler.de

Im vorherigen Kapitel wurden bereits die Kommunikationsinstrumente innerhalb der verschiedenen Onlinekanäle von Gutscheinsammler.de beschrieben. Dieser Abschnitt konzentriert sich nun auf die Kommunikationsmöglichkeiten aus Sicht des Merchants. Ein Augenmerk liegt dabei auf den Optionen zur Präsentation des Markenbildes und der Abgrenzung zum Wettbewerb.

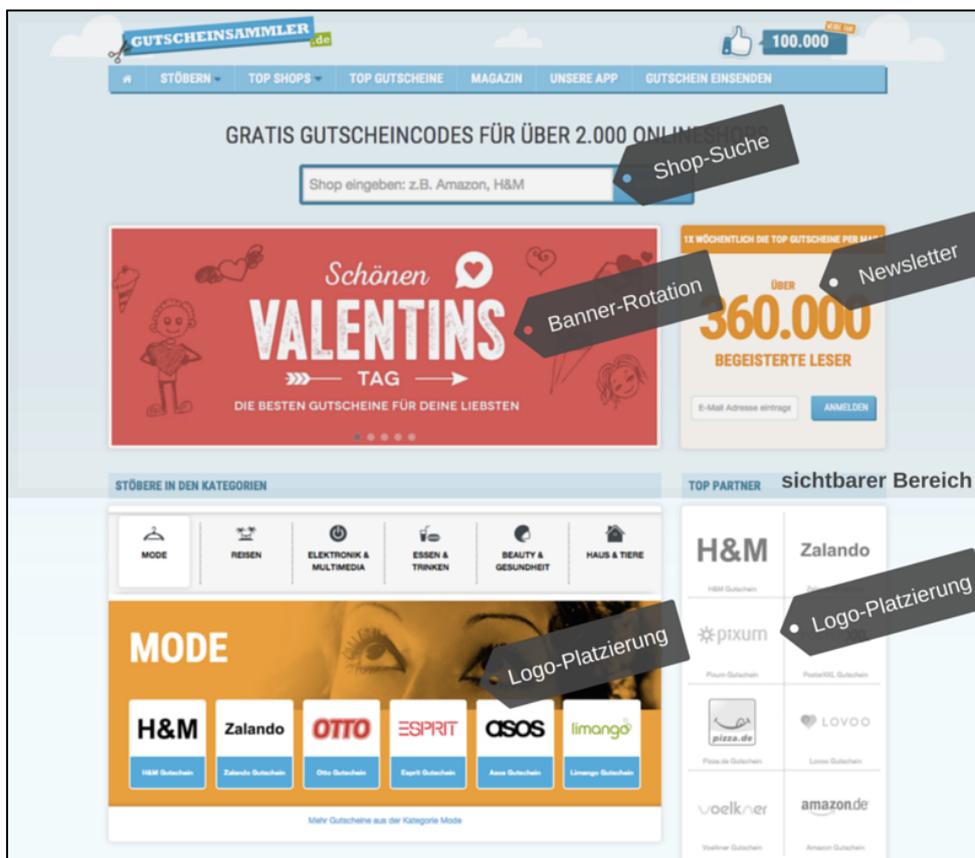
Zunächst werden die direkten Werbemöglichkeiten des Merchants auf der Affiliate-Plattform betrachtet. Anschließend erfolgt eine Beschreibung der Markenplatzierung

innerhalb der ergänzenden Onlinestrategien, wie zum Beispiel im Newsletter und in der App „Gutschein des Tages“.

4.3.1 Werbemöglichkeiten des Merchants auf der Website

In Abschnitt 4.2.1 wurde bereits erwähnt, dass der Webauftritt von Gutscheinsammler.de im Wesentlichen in drei Kategorien unterteilt werden kann: Die Startseite, thematisch spezielle Landingpages und die einzelnen Shopseiten.

Darst. 14 zeigt die **Startseite** von Gutscheinsammler.de. Grau hinterlegt ist der sichtbare Bereich, der beim Öffnen der Website am Desktop erscheint. Neben dem Suchfeld für die Shops, sind die Banner-Rotation und das Anmeldefeld für den Newsletter präsent platziert. Die einzige Möglichkeit für den Merchant sich im sichtbaren Bereich zu platzieren, besteht innerhalb der Banner-Rotation. Üblicherweise werden hier konkrete Gutscheinaktionen beworben, die es exklusiv bei Gutscheinsammler.de gibt. Die Rotation durchlaufen in der Regel bis zu fünf Banner, wobei die Banner an den ersten beiden Positionen die meiste Aufmerksamkeit erlangen.



Darst. 14: Startseite von Gutscheinsammler.de

(Quelle: Ausschnitt der Startseite von Gutscheinsammler.de vom 13.02.2015)

Außerhalb des sichtbaren Feldes befinden sich zwei Bereiche in denen Logos platziert werden können. Im linken Bereich kann in den verschiedenen Kategorien (Mode, Reisen, Elektronik & Multimedia, Essen & Trinken, Beauty & Gesundheit und Haus & Tiere) gestöbert werden. Passend zu jeder Kategorie werden namhafte Markenlogos platziert, um das Interesse des Kunden zu wecken. Da die Logos immer je Kategorie zugehörig dargestellt werden, sind potenzielle Wettbewerber direkt Seite an Seite platziert.

Im rechten Feld sind wiederum die Top-Partner von Gutscheinsammler.de gelistet. Dabei handelt es sich um Marken verschiedener Kategorien. Ist das Logo eines Merchants hier platziert, erscheint es also nicht in direkter Konkurrenz zum Wettbewerber.

Unter dem abgebildeten Ausschnitt in Darst. 14 folgen die Gutscheinlisten „Am meisten genutzt“ und „Frisch eingetroffen“. Vermutlich handelt es sich um automatisierte Listen, sodass der Merchant auf seine Platzierung keinen Einfluss nehmen kann.

Abschließend folgt auf der Startseite eine Erläuterung über die Funktionsweise von Gutscheinsammler.de, sowie eine Tag List der beliebtesten Shops.

Für Sonderaktionen zu speziellen Anlässen werden häufig eigene **Landingpages** aufgesetzt. Darst. 10 zeigt die Seite zum Thema Valentinstag. Ähnlich aufgebaut ist die Landingpage zum Thema Fashion Week aus dem Jahr 2014 (Darst. 15). Die Gestaltung und die Headline der Landingpage sind, wie im Falle der Valentinstagsseite, identisch mit den Bannern, die die Aktion bewerben. Dem Besucher wird so direkt bestätigt, wo er sich befindet. Während die Headline das Thema zur Aktion verdeutlicht, beschreibt die Subline „Exklusive Mode für die kalte Jahreszeit“ den Kundennutzen: Diese Gutscheine erhält der Besucher nur bei Gutscheinsammler.de. Mit der abgebildeten Dame kommt es zum Einsatz eines verkaufsfördernden Hero-Shots, der zugleich als Eye Catcher dient. Innerhalb dieser optisch aufgewerteten Umgebung werden teilnehmende Markenlogos in Zusammenhang mit einem Gutschein platziert. In diesem Fall wurden die Schriftzüge der Logos in schwarz-weiß dargestellt, um diese besser an die Umgebung anzupassen. Gelistet werden zudem die Informationen zur Art des Gutscheins, dem Zeitraum sowie der Einlösebedingungen. Unter jedem Logo findet sich eine Call-to-Action in Form eines Textlinks, der ebenso, wie der Call-to-Action-Button neben jedem Logo, auf die Shopseite verlinkt. Auf Fließtexte und Trustelemente wird auf dieser Landingpage verzichtet.

GUTSCHEINSAMMLER.de Shop eingeben: z.B. Amazon, H&M **SUCHEN**

STÖßERN TOP SHOPS TOP GUTSCHEINE MAGAZIN UNSERE APP GUTSCHEIN EINSENDEN

Fashion-Week 2014

Exklusive Mode für die kalte Jahreszeit

- ambellis.de**: 12 Euro Gutschein bei Ambellis. ⚠️ Leider abgelaufen. 45 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- FASHION-ID**: 17 Euro Fashion-ID Gutschein. ⚠️ Leider abgelaufen. 89 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- mirapodo**: 13 Euro Gutschein bei Mirapodo. ⚠️ Leider abgelaufen. 49 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- CHRIST**: 10 Euro Gutschein bei Christ. ⚠️ Leider abgelaufen. 80 Euro Mindestkaufbetrag. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- Peter Hahn**: 10 Euro Peter Hahn Gutschein & gratis Versand. ⚠️ Leider abgelaufen. 49 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- TOMMY HILFINGER**: 10% Gutschein bei Tommy Hilfiger. ⚠️ Leider abgelaufen. 100 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- FASHION-ID**: Fashion-ID Gutschein: 17 Euro Rabatt. ⚠️ Leider abgelaufen. 89 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- ASOS**: 10 Euro Gutschein bei Asos. ⚠️ Leider abgelaufen. 100 Euro Mindestbestellwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)
- Planet Sports**: Planet Sports Gutschein über 15 Euro. ⚠️ Leider abgelaufen. 100 Euro Mindestkaufwert. [Code anzeigen & Einlösen](#)

Fashion-Week 2014
Exklusive Mode für die kalte Jahreszeit

Darst. 15: Landingpage zum Thema Fashion-Week 2014

(Quelle: Ausschnitt einer Landingpage von Gutscheinsammler.de am 18.02.2015)

Für Merchants ist die Teilnahme an einer Sonderaktion von Vorteil. In der Regel werden die Themenspezials auf mehreren Wegen beworben. Neben der Banner-Rotation auf der Startseite, erfolgt im Magazin Urban&Me ein gesonderter Blogartikel zu der Aktion. Hier werden mithilfe von Beispielprodukten die besten Deals vorgestellt. Der Blogartikel wird daraufhin oftmals bei Facebook veröffentlicht und verlinkt. Dabei gilt, je attraktiver das Sonderangebot für den Interessenten ist, desto eher werden Impulskäufe ausgelöst. Für den Merchant können deswegen, und auch aufgrund der intensiven Bewerbung der Aktion, Neukunden gewonnen und Bestandskunden reaktiviert werden.

Positiv beeinflussen kann ein Merchant sein Markenbild auf der jeweiligen **Shopseite** bei Gutscheinsammler.de. Sucht ein User bei Google oder auf der Affiliate-Plattform direkt nach Gutscheinen für seinen Einkauf bei einer Marke, so landet er auf der Shopseite. Der Aufbau einer solchen Seite wird im Folgenden am Beispiel von Tchibo vorgestellt.

Darst. 16 zeigt den sichtbaren Bereich der Shopseite von Tchibo in der Desktopvariante. Ähnlich wie der Aufbau einer Facebookseite mit sogenannten Profil- und Titelbild, präsentiert sich Tchibo mit einem thematisch zur Marke passenden Header, sowie dem eigenen Logo. Es folgt ein kurzer Text, wofür die Marke bekannt ist und aus welchen Bereichen Produkte zu finden sind. Direkt unter der optisch aufbereiteten Shop-Vorstellung wird eine Listung aller aktuell laufenden Gutscheine dargestellt. Es folgt außerdem ein Eingabefeld für Emailadressen um zukünftig benachrichtigt zu werden, sobald es einen neuen Gutschein von Tchibo gibt. In der rechten Spalte vom sichtbaren Bereich ist eine Abbildung der Startseite von tchibo.de mit Direktverlinkung auf den Shop zu sehen.



Darst. 16: Sichtbarer Bereich der Shopseite von Tchibo auf Gutscheinsammler.de
(Quelle: Ausschnitt einer Shopseite auf Gutscheinsammler.de vom 13.02.2015)

Nach der Gutschein-Listung findet sich eine Tag List unter dem Titel „Kunden, die bei Tchibo einkaufen, lieben auch diese Shops“. Es handelt sich überwiegend um Markenshops, die in direkter Konkurrenz zu Tchibo stehen. Inwiefern der Merchant auf diese Tag List Einfluss nehmen kann, ist nicht ersichtlich.

Anschließend besteht für den Merchant die Möglichkeit die eigene Marke mit Hilfe von Texten, Bildern und Videos vorzustellen. In diesem Bereich werden inhaltlich meistens dieselben Aspekte behandelt:

- Kurzbeschreibung über die Marke und/oder die Geschichte der Marke
- Vorstellung, welche Gutscheinararten es geben kann
- Erklärung, wie ein Gutschein einzulösen ist (oftmals, wie in diesem Beispiel eine angepasste Video-Erklärung von Gutscheinsammler.de)
- Weitere Informationen zu den Produkten der Marke sowie Versand- und Rückgabebestimmungen
- Sonstige verkaufsfördernde Informationen (in diesem Beispiel die Nachhaltigkeit von Tchibo)
- Weiterführende Links (Tchibo bei Facebook, etc.)
- Kontakt & Support Angaben.

Mithilfe von Bild- und Videomaterial können Merchants ihre Texte optisch aufwerten.

Für den Merchant bieten die Shopseiten die Möglichkeit mithilfe einer vertrauenswürdigen Vorstellung der eigenen Marke den Kunden zu informieren und zum Kauf zu überzeugen. Beispielsweise entdeckt ein Interessent im Magazin Urban&Me ein Produkt, welches zusammen mit einem Gutschein vorgestellt wird. Der Interessent kennt allerdings den Anbieter des Produktes nicht. Klickt der User im Magazin nun auf den beworbenen Gutschein, landet er zunächst auf der Shopseite und kann sich ausführlich über den Anbieter informieren. Ist die Marke ansprechend und informativ präsentiert, kann das die letzte Hemmschwelle im Rahmen des Impulskaufes brechen. Der Interessent ist überzeugt und wird zum Neukunden für den Merchant.

4.3.2 Werbeplatzierung im Newsletter

Im Bereich Email-Marketing hat der Merchant nur Einfluss auf die Einbindung im Newsletter. Der Gutscheinalarm ist ein automatisch gesteuertes Mailing, welches versendet wird, sobald ein neuer Gutschein auf der Website eingestellt wird.

Darst. 17 zeigt den Aufbau eines beispielhaften Newsletters. In der Betreffzeile lockt Gutscheinsammler.de mit den attraktivsten Gutscheinen, die in der Email selbst vorgestellt werden. Eine persönliche Ansprache erfolgt in der Betreffzeile nicht. In der Begrüßung werden alle Empfänger zugleich mit „Hallo Freunde“ angesprochen. Was im Newsletter durch die fehlende Ansprache im Betreff noch funktioniert, fällt im Mailing (siehe 4.2.2)

negativ auf. Hier wird der Empfänger im Betreff mit dem Spruch „Neue Gutscheine für Dich“ noch direkt angesprochen, während im Mailing selbst sich die Begrüßung wieder an alle Empfänger richtet.

Nach der Begrüßung ist ein großes Banner platziert, das einen exklusiven Gutschein bewirbt. Darunter folgen sechs, davon immer zwei nebeneinander platzierte, Banner. Es handelt sich bei Darst. 17 um einen Ausschnitt aus dem Newsletter, sodass nur die ersten beiden Gutscheine zu sehen sind. Dabei sind die Banner aus sechs verschiedenen Kategorien, sodass für jeden Interessenten etwas dabei ist. Die Banner sind immer gleich aufgebaut. Ein thematisch passender Hintergrund unterstützt die Tonalität der Marke und

des Angebots. Darauf platziert ist ein Störer, der über die Höhe des Rabatts informiert. Unter dem Bild folgt das Logo der jeweiligen Marke sowie ein Call-to-Action-Button. Den Abschluss bildet ein kurzer, zum Kauf animierender Satz, der wiederum mit einer weiteren Call-to-Action in Form eines Textlinks endet. Das Banner, der Button und der Textlink führen zu der jeweiligen Shopseite des Angebots.

GUTSCHEINSAMMLER.de

Hallo Freunde,

auch diese Woche haben wir viel Zeit mit der Suche nach neuen tollen Gutscheinhits verbracht und können euch mit großer Freude folgende Gutscheine empfehlen.

Boden
MODE AUS GROSSBRITANNIEN
15% Rabatt

EXKLUSIV: Boden steht für hochwertige Mode aus Großbritannien. Mit unserem exklusiven Rabattcode sparst Du jetzt 15% ohne Mindestbestellwert! [zum Gutschein](#)

Expedia.de **10% RABATT** [Zum Gutschein](#)

REISEN: Einen Rabatt in Höhe von 10% auf alle Hotelbuchungen per Smartphone oder Tablet gibt es bei Expedia! [zum Gutschein](#)

LIEBESKIND Berlin **20€ RABATT** [Zum Gutschein](#)

FASHION: Hochwertige Kleidung, Taschen und Accessoires shoppst Du bei Liebeskind Berlin jetzt 20 € günstiger! [zum Gutschein](#)

Darst. 17: Aufbau des wöchentlichen Newsletters

(Quelle: Ausschnitt des Newsletters vom 23.02.2015)

Für den Merchant bietet die Einbindung in den Newsletter die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen. Ein Gutschein-Affiliate verfügt in der Regel über einen großen Emailverteiler und kann somit potenzielle Kunden erreichen, die der Merchant durch seine eigenen Kanäle bisher nicht anspricht.⁸⁷

Das oberste Banner im Newsletter hat durch die Größe und das Hervorheben des Bildes vor allem eine emotionale Wirkung. Die Informationen zum Gutschein rücken zunächst in den Hintergrund. Mit dem passenden Bildmaterial und einem exklusiven Angebot, kann

⁸⁷ Vgl. Zimmermann (2011), S. 305 f.

der Merchant also direkten Einfluss auf den Betrachter nehmen und ihn auf emotionaler Ebene zum Kauf animieren. Die Platzierung in einem der unteren sechs Banner hat den Vorteil, dass nur ein Gutschein pro Kategorie vorgestellt wird. Der Merchant wirbt hier in einem Umfeld ohne in direkter Konkurrenz zu seinen Wettbewerben zu stehen.

Außerdem vertrauen die Empfänger des Newsletters darauf, dass Gutscheinsammler.de im Rahmen der Email nur die besten Gutscheine vorstellt. Die Empfänger sind von Grund auf affin für die Gutscheine, unabhängig davon, wie groß der Kundennutzen tatsächlich ist, weil die Werbemaßnahmen als kundenfreundliche Empfehlung wahrgenommen werden.

4.3.3 Weitere Kommunikationsmöglichkeiten

Für den Merchant gibt es weitere Möglichkeiten sich im Rahmen der Affiliate-Plattform Gutscheinsammler.de zu präsentieren. Neben dem Bereich Social Media können noch Werbemaßnahmen im Magazin Urban&Me und in der App Gutschein des Tages wahrgenommen werden.

Da im Bereich Social Media die anderen Kanäle kaum an Reichweite verfügen, reicht es aus die Werbemöglichkeiten eines Merchants bei Facebook zu betrachten. Gutscheinsammler.de verlinkt regelmäßig attraktive Gutscheine auf ihrer Facebookseite. Für den Merchant besteht daher die Möglichkeit eine laufende Gutscheinkampagne auf der Affiliate-Plattform zusätzlich auf Facebook bewerben zu lassen. Der Merchant kann dabei nur bedingt Einfluss auf den Post nehmen. Sollen im Rahmen der Verlinkung bestimmte Bilder oder Beschreibungen verwendet werden, liegt es in der Hand des Merchants entsprechendes Material bereitzustellen. Vermutlich wird die inhaltliche Gestaltung des Posts aber dem Affiliate-Partner überlassen. Für den Merchant bietet die zusätzliche Bewerbung einer Gutscheinkampagne auf Facebook zum einen die Möglichkeit Zielgruppen zu erreichen, die sonst nicht angesprochen werden. Zum anderen können Bestandskunden, die schon länger in keinem Kontakt mehr zur Marke standen, aber Nutzer von Gutscheinsammler.de sind, wieder reaktiviert werden.

Das Magazin Urban&Me bietet einem Merchant verschiedene Optionen inhaltlich zu kommunizieren. Zum einen gibt es die Möglichkeit Produkte vorzustellen. Entweder werden hierfür eigene Blogartikel verfasst, die Gutscheinsammler.de über das Magazin publik macht. Oder es wird entsprechend Informations- und Bildmaterial vom Merchant

bereitgestellt, sodass der Affiliate-Partner das Verfassen des Textes übernimmt. Zum anderen können Merchants als Sponsoren bei Gewinnspielen auftreten.⁸⁸

In jedem Fall findet eine Bewerbung im Rahmen des Magazins statt, die der User nicht als solche wahrnimmt. Vor allem bei Produktvorstellungen innerhalb eines Blogartikels stößt der Leser auf eine gewisse Art der Zugehörigkeit. Aus Sicht des Lesers werden die Produkte nicht von dem Unternehmen beworben, das sie produziert hat. Stattdessen empfiehlt eine unabhängige Person das Produkt, weil sie davon überzeugt ist. Der Leser nimmt diese Empfehlung eher als freundschaftlichen Hinweis anstatt als Werbung wahr. Eine mögliche skeptische Haltung gegen offensichtliche Werbemaßnahmen ist somit umgangen und der Leser trotzdem zum Kauf animiert worden.

Die App „Gutschein des Tages“ verfolgt einen anderen Werbeansatz. In erste Linie dient die App dazu einen Überblick in die Vielzahl an Gutscheinen zu bringen. Dafür muss ein User allerdings auch täglich in die App schauen, um eine Rabattaktion zu finden, die ihn interessiert. Der Nutzer wird also erst durch den Gutschein zum Kauf animiert. Für den Merchant ist ein solcher Kunde mehr wert. Ein User, der sowieso beim Merchant gekauft hätte, stößt oftmals im Laufe des Bestellprozesses auf die Möglichkeit einen Gutschein einzulösen. Daraufhin sucht er aktiv nach einem Rabatt im Internet und wird zum Beispiel bei Gutscheinsammler.de fündig. Der Merchant bezahlt der Gutschein-Plattform nun eine Provision für einen Kunden, der sowieso gekauft hätte. Zudem hat sich der Warenkorbwert durch den Rabatt reduziert.

Im Falle der App wird der User erst aufgrund des attraktiven Kundenvorteils zum Kauf motiviert. Zwar wird hier ebenfalls der Warenkorbwert reduziert, allerdings gewinnt oder reaktiviert der Merchant mit Einbindung der App weitere Kunden.

Für die Buchung einer Tagesplatzierung in der App gibt Gutscheinsammler.de einige Voraussetzungen vor. So muss es sich um ein besonders attraktives Angebot handeln, das einen großen Kundenvorteil verspricht. Neben den 500€ Einstellungsgebühr, erfolgt das Abrechnungsmodell auf Pay-Per-Sale-Basis.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. gutscheinsammler.de/urban-me/mitmachen.

⁸⁹ Vgl. gutschein-des-tages.com/buchen/.

5. Handlungsempfehlungen für ein abgestimmtes Kommunikationskonzept auf Gutschein-Websites

In einem eigenen Presseartikel listet Gutscheinsammler.de die Top 10 der deutschen Gutscheinportale, gemessen an Visits im vierten Quartal 2014.⁹⁰ Unter der Annahme, dass es sich hierbei um direkte Wettbewerber von Gutscheinsammler.de handelt, zeigt ein Vergleich der konkurrierenden Gutscheinportale, dass sich der Aufbau und das Prinzip der meisten Plattformen ähnelt. Gutschein-Websites wie zum Beispiel GutscheinPony.de, gutschein.focus.de (gesponsert von Sparwelt.de), Gutscheine.de und Gutscheinrausch.de verfügen über einen ähnlichen Aufbau der Startseite. Das Prinzip mit eigenen Shopseiten für Merchants, Landingpages zu speziellen Themen und Newslettern sowie Mailings bei neuen Gutscheinen wird bei allen Beispielen in sich ähnelnder Art und Weise umgesetzt. Außerdem ist fast jedes Portal bei Facebook vertreten und verfügt über einen eigenen Blog. Lediglich die App „Gutschein des Tages“ scheint ein Alleinstellungsmerkmal von Gutscheinsammler.de zu sein.

Aufgrund dieser Ähnlichkeiten werden im Folgenden die Handlungsempfehlungen für ein abgestimmtes Kommunikationskonzept auf Grundlage der Analyseergebnisse bei Gutscheinsammler.de für Gutschein-Websites im Allgemeinen formuliert.

5.1 Aktionsspielraum für Merchants auf einer Gutschein-Plattform

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine Gutschein-Plattform mit der Nutzung fast aller Online-Kommunikationskanäle ein vielseitiger Affiliate-Partner ist. Für den Merchant bieten sich allerdings nur bedingt Möglichkeiten den eigenen Markenauftritt selbst zu gestalten und sich von konkurrierenden Wettbewerbern abzuheben. Auf der Gutschein-Plattform selbst, kann der Merchant vor allem verkaufsfördernden Einfluss durch die Gestaltung seiner Shopseite nehmen. Außerhalb der Website besteht die Möglichkeit Landingpages bereitzustellen, auf die verlinkt wird oder Inhalte und Produkte für Blogartikel zu liefern. Dieses Kapitel konzentriert sich daher auf diese drei Optionen, bei denen der Merchant direkt Einfluss nehmen kann.

⁹⁰ Siehe Ender (2015), Gutscheinsammler.de.

5.1.1 Notwendige Pflege integrierter Shopseiten

Auf der Shopseite einer Gutschein-Plattform bietet sich für jeden Merchant die Möglichkeit die eigene Marke vorzustellen. Mittels Bild-, Video- und Textmaterial kann das Markenimage beeinflusst und das Vertrauen des potenziellen Kunden zur Marke aufgebaut werden. Für eine nähere Betrachtung eines empfehlenswerten Aufbaus wird zwischen Bestandskunden und Neukunden unterschieden.

Unter der Annahme, dass ein Bestandskunde die Shopseite eines Merchants nur aufsucht, um schnell den Gutscheincode einzulösen, richtet sich die Ausgestaltung der Seite eher an die Neukunden. Der Bestandskunde kennt die Marke bereits und ist in der Regel nicht an weiteren Informationen interessiert. Auf der Shopseite wird er den ersten passenden Gutschein auswählen und nicht weiter bis zur Infobox abwärts scrollen. Der Neukunde hingegen, insbesondere derjenige, dem die Marke nicht bekannt ist, wünscht sich in der Regel Informationen über den Shop seines potenziellen Einkaufs. An dieser Stelle gilt es mithilfe einer gepflegten Shopseite das Vertrauen des potenziellen Kunden zu gewinnen, seine letzte Kaufhemmschwelle zu überwinden und ihn zum Kauf zu überzeugen.

Beim Bestandskunden kann auf das Markenbild aber dennoch innerhalb des sichtbaren Bereichs Einfluss genommen werden. Neben dem Logo, kann ein Banner im Header platziert werden, das den Betrachter auf emotionaler Ebene anspricht. Als besonderer Eye-Catcher dienen Personen, mit denen sich der Nutzer identifiziert. Allerdings sollte die Gestaltung des Banners inhaltlich mit den Produkten abgestimmt werden. So bietet sich in der Modebranche die Abbildung attraktiver Personen an, während bei einem Pizzalieferservice eher eine schmackhaft dargestellte Pizza überzeugt und bei einem Reiseanbieter der Traumstrand.⁹¹

In der Infobox besteht für den Merchant die Möglichkeit die in 4.3.1 gelisteten Punkte zu nutzen, um die eigene Marke zu präsentieren. Dies kann ausschließlich über Texte geschehen. Das Einbringen von Bild- und Videomaterial lockert die Gesamtdarstellung allerdings auf. Der Lesefluss wird zwar unterbrochen, aber die Augen ermüden nicht durch die langen Textpassagen. Besonders wichtig ist hierbei die Aktualität des Contents zu gewährleisten. So wird beispielsweise auf der Shopseite von Pandora bei Gutscheinsammler.de im März mit Bannern zu dem Thema „The New Autumn Collection“

⁹¹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 616 f.

geworben.⁹² Auf der Shopseite von Thalia wiederum werden verschiedene E-Reader mittels Text, Bild und Video beworben, die es bei Thalia selbst seit mindestens anderthalb Jahren nicht mehr zu kaufen gibt. Der bekannte E-Reader tolino, den es seit zwei Jahren gibt, erscheint auf der Shopseite gar nicht.⁹³ Auf Bestandskunden wirkt die veraltete Shopseite negativ. Neukunden sind vermutlich über den alten Stand der Produkte nicht informiert und erwarten diese möglicherweise noch im Shop. Sind die Produkte weder zu finden, noch zu kaufen, wird der potenzielle Kunde frustriert und wendet sich von der Marke ab.

Im Falle der saisonalen Bewerbung von Pandora, sind solche Werbemaßnahmen durchaus attraktiv, solange sie auch aktuell sind. Weihnachtliche Banner und Produkte stoßen im Sommer auf wenig Akzeptanz. Die Marke strahlt eine ungepflegte und unzuverlässige Wirkung aus. Um sicher zu stellen, dass die Aktualität gewährleistet ist, gibt es die Möglichkeit dem Affiliate das Bildmaterial über den eigenen Server zur Verfügung zu stellen. Das Banner liegt auf dem Server des Merchants und dieser kann das Bildmaterial überschreiben. Bei allen Affiliates, die diesen Bildpfad eingebaut haben, wird das Banner automatisch ausgetauscht. Dieser Weg spart Zeit- und Aufwandskosten auf beiden Kooperationsseiten. Dass so ein Austausch einwandfrei funktioniert, ist allerdings nicht immer gewährleistet.⁹⁴ Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass der Merchant regelmäßig einen eigenen Newsletter mit aktuellen Informationen, Änderungsempfehlungen sowie Bildmaterial an seinen Affiliate-Kreis versendet.⁹⁵ Die einfachste, sparsamste, aber auch eintönigste Variante ist es, produkt- und saisonneutralen Content anzeigen zu lassen.

Des Weiteren wird innerhalb der Infobox oftmals auf andere Marken mit ähnlichen Produkten hingewiesen. Die Verlinkung erfolgt entweder über Textlinks oder Logoplatzierungen. Sofern der Merchant auf diesen Gestaltungspunkt Einfluss hat, ist es sinnvoll die Variante der Textlinks zu wählen, da sie dem Betrachter weniger präsent ins Auge springen. Verlinkte Logos hingegen rufen Assoziationen hervor und verleiten eher dazu, die Shopseite zu verlassen.

Grundsätzlich wirkt es verkaufsfördernd in der Infobox Alleinstellungsmerkmale gegenüber Wettbewerbern, wie zum Beispiel die Nachhaltigkeit in der Produktion, hervorzuheben. Außerdem kann die Frustration beim Kunden verringert werden, in dem

⁹² Vgl. gutscheinsammler.de/gutscheine/pandora am 04.03.2015.

⁹³ Vgl. gutscheinsammler.de/gutscheine/thalia-de am 04.03.2015.

⁹⁴ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 67.

⁹⁵ Vgl. von der Burg, et al. (2011), S. 133.

erklärt wird, wie der Gutschein im Onlineshop des Merchants eingelöst werden kann. Ein Videobeispiel prägt sich beim Betrachter dabei schneller und unkomplizierter ein, als das Beschreiben der einzelnen Schritte in Worten.

Hingewiesen sei an dieser Stelle, dass einige Marken im üblichen Schema auf den Shopseiten der Gutschein-Plattform dargestellt werden, ohne dass es eine Affiliate-Kooperation zwischen den beiden Unternehmen gibt. Die Markenwirkung liegt hier in der Hand des Affiliates, ohne dass die Marke selbst darüber informiert ist, noch darauf Einfluss nehmen kann. Bei solchen Marken handelt es sich allerdings oftmals um Retailer, wie zum Beispiel H&M, die der Affiliate mit in sein Angebot nimmt, um die Kunden zufrieden zustellen.⁹⁶ Zum einen wird es hier mehr Bestandskunden geben, die vorrangig die Vergünstigungen in Anspruch nehmen wollen, als Neukunden, die sich zunächst informieren möchten. Zum anderen liegt es im Interesse des Affiliates eine aktuelle und vertrauenswürdige Markendarstellung zu bieten, um mehr Abverkäufe zu generieren.

5.1.2 Bereithalten thematisch passender Landingpages

Mithilfe einer Landingpage auf die von der Gutschein-Plattform aus verlinkt wird, kann ein Merchant die Absprungrate potenzieller Kunden verringern. Zwar handelt es sich hierbei nicht mehr um direkte Einflussmöglichkeiten eines Merchants auf die eigene Markendarstellung innerhalb der Gutschein-Plattform. Dennoch wird der potenzielle Kunde im Rahmen der Affiliate-Kooperation von dem ersten Interesse an bis hin zum tatsächlichen Kauf begleitet. Beispielsweise stößt der User beim Surfen auf einen Rabatt auf der Gutschein-Website für ausgewählte Artikel zum Thema Valentinstag. Möchte der Nutzer nun den Gutschein einlösen und es folgt eine Verlinkung zu einer thematisch und gestalterisch passenden Landingpage im Webshop des Merchants, fühlt sich der Interessent sofort bestätigt, die richtige Auswahl an Produkten vor Augen zu haben. Würde der potenzielle Kunde zur Startseite des Webshops weitergeleitet, müsste er sich zunächst auf die Suche begeben, für welche Produkte sein Gutschein gilt. Die Frustration würde sich dadurch erheblich erhöhen.

Die Umsetzung einer Landingpage bietet sich für den Merchant in verschiedenen Situationen an. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten, mit viel Informationsbedarf beim

⁹⁶ Siehe Schmidt (2014), affiliate-deals.de.

Interessenten hilft eine gut gestaltete Landingpage den Kundennutzen zu transportieren. Dasselbe gilt für Produktneuvorstellungen. Während das Gestaltungselement des Fließtextes dazu dient, die Verkaufsargumente aus Sicht des Kunden zu verdeutlichen, helfen Trust-Elemente, wie zum Beispiel Testsieger-Auszeichnungen des Produktes oder des Webshops, das Vertrauen des Interessenten zu gewinnen.⁹⁷

Bei Kampagnen mit beispielsweise saisonalem Kontext wie Weihnachten oder Ostern ist die Umsetzung von Landingpages grundsätzlich üblich. Bei besonders umfangreichen Kampagnen lohnt sich sogar der Einsatz von Microsites. Der Schwerpunkt liegt hier in der bildhaften, als in der informativen Gestaltung. Oftmals werden standardisierte Produkte im Rahmen der Kampagne neu positioniert. Der Einsatz des Hero-Shots spielt eine besondere Rolle, da sich die Bilder selbst sowie die Stimmung eines Bildes in der Wahrnehmung des Menschen besonders gut einprägen und verkaufsfördernd wirken können.⁹⁸

Eine weitere Option ist es, Landingpages für besondere Aktionen, wie zum Beispiel ausgewählte reduzierte Artikel aufzubauen. Die Platzierung provozierender Call-to-Action-Buttons dienen generell der Verkaufsförderung, bieten sich auf einer Landingpage zu besonderen Aktionen sehr gut an. Anreize können durch Verknappung, zeitliche Limitierung, Rabatte oder ähnliches gesetzt werden. Auf eine Animation sollte verzichtet werden, da dies in der Wahrnehmung des Menschen als Signal für Werbung steht.⁹⁹

Grundsätzlich ist es hilfreich auf der Landingpage keine weitere Werbung zu schalten, um die Aufmerksamkeit des Lesers nicht vom Inhalt abzulenken.¹⁰⁰

Bezogen auf die Kooperation mit einem Gutschein-Affiliate ist die Verlinkung der einzelnen Landingpages in verschiedenen Fällen sinnvoll. Informiert der Merchant bereits mittels seiner eigenen Kanäle über eine bereits bestehende, umfangreiche Kampagne, wie zum Beispiel zu Weihnachten, bietet es sich an, Gutschein-Plattformen als weiteren Kommunikationskanal hinzuziehen. Der potenzielle Kunde wird durch den vom Gutschein vermittelten Kundenvorteil aufmerksam auf den Shop und seine Produkte. Landet er nun auf einer kampagnenspezifischen Landingpage kann eine gute Gestaltung eine positive Markenbildung beim Kunden hervorrufen, und ihn in seinen Kaufüberlegungen bekräftigen. Ähnliches gilt für erklärungsbedürftige oder neue Produkte, die mittels einer

⁹⁷ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 618 und 620 f.

⁹⁸ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 616 f.

⁹⁹ Vgl. Düweke/Rabsch (2011), S. 622 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Kreutzer (2014), S. 97.

Landingpage vorgestellt werden. In den genannten Fällen verfügt der Merchant bereits über die Landingpage, die vom Affiliate lediglich verlinkt werden muss. Für den Merchant entsteht kein Mehraufwand, selbst wenn er mit verschiedenen Affiliates kooperiert.

Kommt es zu einer exklusiven Aktion zwischen dem Merchant und einem seiner Gutschein-Affiliates oder einer allgemeingültigen Aktion, gilt es abzuwägen, wann sich der Aufwand der Umsetzung einer Landingpage lohnt. Bezieht sich der Gutschein beispielsweise auf kostenfreien Versand, oder einem 10 € Rabatt ab einem bestimmten Mindestbestellwert, reicht die Verlinkung auf die Startseite, schließlich betrifft die Aktion alle Produkte. Gilt die Reduzierung allerdings nur für ausgewählte Produkte, ist zumindest die Verlinkung auf eine Liste mit eben diesen Produkten sinnvoll. Ein zusätzlicher Hinweis, dass es sich hierbei um die reduzierten Artikel handelt, bestätigt den Kunden zudem, dass er sich auf der richtigen Seite befindet.

5.1.3 Bereitstellen von Produkten und Informationen für Blogartikel

In den meisten Fällen betreiben Gutschein-Websites eigene Blogs. Während einige den Schwerpunkt auf Schnäppchen legen, unterhalten andere Gutschein-Plattformen Blogs zu allgemeineren Themen wie Lifestyle und Ratgeber. Insbesondere dann, wenn der Blog bzw. der Affiliate-Partner Gastbeiträge von einflussreichen Bloggern veröffentlicht, ist eine Kooperation für den Merchant lohnenswert. In der Regel folgen eine Vielzahl an Fans einem einflussreichen Blogger, da sie sich mit ihm identifizieren, ihn als Vorbild sehen und auf seine Meinung vertrauen. Empfiehlt der Blogger nun einen Artikel, vertraut der User darauf, dass es sich um ein gutes Produkt handeln muss. Aus diesem Grund gelten einflussreiche Blogger auch als Meinungsführer.

Es liegt an dem Merchant, wie er mit dem Meinungsführer kooperiert. Eine Möglichkeit besteht darin, dem Blogger Produkte bereitzustellen, die dieser in einem Artikel empfiehlt. Es handelt sich um eine Win-Win-Situation: Dem Blogger werden kostenlos, teilweise hochwertige Produkte zur Verfügung gestellt. Seine Empfehlung im Blog zu dem Angebot führt wegen der Verlinkungen zu neuen Abverkäufen, von denen nicht nur der Merchant, sondern auch der Affiliate aufgrund der Provisionen profitiert. Der Kunde freut sich wiederum über die Vergünstigung und identifiziert sich im Idealfall mit der Marke, weil es der Meinungsführer auch tut. Für eine erfolgreiche Empfehlung liegt es an dem Merchant dem Meinungsführer entsprechende Produkte und Produktinformationen bereitzustellen. Außerdem gilt es zu kontrollieren, dass es sich um Produktempfehlungen handelt, die zwar ehrlich sind, aber dennoch im Sinne der Marke formuliert werden.

Eine Alternative dazu ist, dass der Merchant selbst eine Produktempfehlung verfasst und diese auf dem Blog eines Affiliate-Partners als Gastbeitrag veröffentlichen lässt. In der Regel gibt es bei Blogbeiträgen aber eine Kurzinformation zum Autor. Dem aufmerksamen Leser fällt dann auf, dass es sich um einen Mitarbeiter des Unternehmens handelt, der die hauseigenen Produkte empfiehlt. Für den Leser entspricht der Beitrag nicht mehr der neutralen Bewertung eines einflussreichen Bloggers, sodass er die Werbemaßnahmen hinter dem Artikel erkennt. Der Leser wird skeptisch, verliert das Vertrauen und wendet sich im schlimmsten Fall von der Marke ab.

Außerdem kann ein relativ unbekannter Blogger aus einem Markenunternehmen vermutlich nicht dieselbe Menge an Lesern erreichen, wie ein einflussreicher Meinungsführer. So wird der Blogger wahrscheinlich auf seinen Gastbeitrag auf der Gutschein-Plattform in seinem eigenen Blog hinweisen, was wiederum weitere Leser und neue Zielgruppen erreicht.

Des Weiteren kann der Merchant als Sponsor für Gewinnspiele im Rahmen des Blogs auftreten. Gewinnspiele werden vom Affiliate-Partner in der Regel vielseitig beworben und erreicht somit eine große Zahl an Personen. Zudem können die Adressen der Teilnehmer generiert werden, um diese bei späteren Werbemaßnahmen gezielt anzusprechen, da sie als potenzielle Interessenten gelten. Hilfreich ist es, wenn der Affiliate-Partner bei der Bewerbung die Marke als Sponsor besonders hervorhebt. Bei den Interessenten kann das als großzügige Geste wahrgenommen werden und wird als positiv im Zusammenhang mit der Marke abgespeichert.

5.2 Nutzung von Kooperationsvorteilen trotz geringer Einflussmöglichkeiten

Über viel mehr als die zuvor genannten Möglichkeiten, die eigene Marke auf einer Gutschein-Plattform hervorzuheben, verfügt der Merchant nicht. Allerdings profitiert ein Merchant davon, sobald er seine Werbemaßnahmen in die Kommunikationskanäle des Affiliate-Partners einbinden lässt. Bei der nachfolgend näheren Betrachtung der Einbindung in den Newsletter, die App, verschiedenen Sonderaktionen sowie in Social Media Aktivitäten wird deutlich welche Rolle die Shopseite und die bereitgestellten Landingpages spielen. Denn im Grunde führen fast alle Werbeaktionen des Affiliates zum Webshop des Merchants über die Shopseite der Marke.

Trotzdem kann es Unterschiede in der Qualität der Kooperationsvorteile geben. Deswegen wird im Folgenden kurz darauf eingegangen, wann eine Kommunikationsmaßnahme eines Affiliates besonders gelungen ist. So wird verdeutlicht, wann es für einen Merchant lohnenswert wird mit diesem Affiliate zu kooperieren.

Darüberhinaus ist festzuhalten, dass ein Merchant nur mit einem Gutschein-Affiliate zusammenarbeiten sollte, wenn sich dieser an den „Code of Conduct“ des Bundesverbands Digitalwirtschaft angeschlossen hat. Oder sich auch ohne diesen offiziellen Anschluss gegen den Missbrauch von Gutschein-codes wendet. Des Weiteren sollte der Merchant selbst diesem Missbrauch entgegenwirken und insbesondere bei exklusiven Gutscheinen einzigartige Codes verwenden, um die Aussteuerung besser zu kontrollieren.¹⁰¹

5.2.1 Einbindung in Newsletter

Die Einbindung in den Newsletter eines Gutschein-Affiliates bietet für den Merchant die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen. Bei der Gestaltung der Newsletter kann der Merchant allerdings nur wenig Einfluss nehmen. Sein Handlungsspielraum besteht vermutlich, neben den Gutscheinkonditionen, in der Buchung einer Bannerplatzierung sowie in der Bereitstellung von Bild- und Textmaterial bzw. Formulierungswünschen. Bei der bildlichen Gestaltung des Banners kommt es darauf an, einen Eye Catcher darzustellen, um den User emotional anzusprechen. Hier gelten die üblichen Kriterien. Die Gestaltung sollte die Markentonaltät und den inhaltlichen Kontext unterstreichen. Außerdem hilft der Einsatz von Personen den User emotional anzusprechen, da er sich mit ihnen identifizieren kann.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die eingebundenen Banner im Newsletter immer auf die jeweilige Shopseite der Marke in der Gutschein-Plattform verlinken. Die Shopseite ist daher von besonderer Relevanz, wenn es darum geht, den potenziellen Kunden bis zum endgültigen Kauf zu begleiten.

Bei der restlichen Gestaltung und beim Erfüllen der Kriterien für einen erfolgreichen Newsletter kann der Merchant lediglich auf die Sorgfalt des Affiliates vertrauen. Es ist daher hilfreich zu überprüfen, wie der Gutschein-Affiliate die Handhabung seines Newsletters erfüllt, bevor der Merchant mit ihm eine Kooperation eingeht.

¹⁰¹ Vgl. Ender (2014), gutscheinsammler.de.

Die Personalisierung und Individualisierung gelten im Email-Marketing als Erfolgsfaktoren. Für den potenziellen Kunden wirkt eine direkte Ansprache und eine inhaltlich an die eigenen Bedürfnisse angepasste Email daher als überzeugend.¹⁰² Das Vertrauen des Kunden kann der Affiliate zunächst mit einem Double-Opt-In-Verfahren bei der Anmeldung des Newsletters gewinnen. Außerdem ist es empfehlenswert im Footer das Impressum zur möglichen Kontaktaufnahme zu nennen, sowie die Option, sich vom Newsletter wieder abmelden zu können.¹⁰³

Außerdem sollte eine zügige Bereitstellung des Newsletters gewährleistet werden. Insbesondere, weil auf Gutschein-Websites vielseitig und präsent der wöchentliche Newsletter beworben wird. Im Beispielfall von Gutscheinsammler.de wurde der Newsletter bis zweieinhalb Wochen nach der Double-Opt-In-Permission nicht an die zwei angegebenen Emailadressen verschickt. Erst nach persönlicher Nachfrage kam es zur Versendung der Emails. Sollte eine sofortige Bereitstellung des Newsletters aus technischen Gründen nicht möglich sein, sollte der Affiliate zumindest alte Newsletter auf seiner Website in einem Archiv zur Verfügung stellen. Der Interessent kann diese dann einsehen und vorab entscheiden, ob der Affiliate ihn im Newsletter über relevante Aktionen informiert.¹⁰⁴

5.2.2 Kooperationsvorteil durch die App „Gutschein des Tages“

Gutscheinsammler.de ist die einzige Gutschein-Plattform, die über eine eigene App verfügt. Im Folgenden wird deshalb explizit auf die Vorteile einer Kooperation mit der App „Gutschein des Tages“ eingegangen.

Mit der kostenlosen App „Gutschein des Tages“ hat Gutscheinsammler.de ein Konzept entwickelt, das eher untypisch für Gutschein-Plattformen ist. Zu erwarten ist eine App, die alle aktuellen Gutscheine der Plattform für mobile Endgeräte neu aufbereitet. Das Konzept von „Gutschein des Tages“ kann daher als auffallendes Alleinstellungsmerkmal von Gutscheinsammler.de betrachtet werden. Dadurch, dass täglich nur ein Gutschein vorgestellt wird, wird eine gewisse Übersichtlichkeit gewährleistet, die auf Gutschein-Plattformen oftmals nicht zu finden ist. Die App ist besonders einfach gehalten und leicht zu bedienen. Der Text unter dem Banner erklärt, welche Einlösebedingungen gelten und alle weiteren Schritte zum Verwenden des Gutscheincodes sind aufgrund selbsterklärender

¹⁰² Vgl. Kreutzer (2014), S. 296 ff.

¹⁰³ Vgl. Vorndran (2011), S. 318 und 322.

¹⁰⁴ Vgl. Kreutzer (2014), S. 300 f.

Button leicht verständlich. Zudem wird die Marke, dessen Gutscheincode dargestellt wird, mittels Logo und Banner präsent platziert. Gutscheinsammler.de verzichtet außerdem auf zusätzliche Werbemaßnahmen in Form von Pop-Ups oder ähnlichem in der App.

Das Konzept von „Gutschein des Tages“ stellt für den Nutzer einen Mehrwert dar. Der Merchant kann durch die Buchung von Tagesplatzierungen in der App wiederum Impulskäufe hervorrufen. Sofern der User die Einstellung zulässt, wird er täglich mittels einer Pop-Up-Benachrichtigung über einen neuen Gutschein informiert und erfährt somit auf bequeme Art und Weise, wo es Vergünstigungen gibt. Er muss selbst keine Anstrengungen unternehmen und aktiv auf die Suche gehen. Wenn der User das Angebot nicht interessiert, ist die Meldung mit einem Klick ignoriert.

Bei der Ausgestaltung einer App kommt es neben der Benutzerfreundlichkeit darauf an, dass die Anwendung übersichtlich, optisch ansprechend und leicht verständlich ist. Außerdem wird die Platzierung von Werbung innerhalb einer App ebenso wenig akzeptiert, wie Apps, die bezahlt werden müssen.¹⁰⁵ Demnach erfüllt das Konzept von „Gutschein des Tages“ die Erfolgskriterien, die eine App für einen Nutzer attraktiv macht. Eine Kooperation ist für den Merchant daher empfehlenswert.

Die Einflussmöglichkeiten für den Merchant halten sich bei der App allerdings in Grenzen. Der Merchant kann eine Tagesplatzierung buchen und Bild- sowie Textmaterial zur Verfügung stellen. Sobald der User auf den Button „Gutschein einlösen“ klickt, besteht für ihn die Möglichkeit den Code per Mail zu versenden oder direkt im Onlineshop des Merchants einzukaufen. Sofern es sich um eine Aktion für ausgewählte Artikel handelt, ist die Verlinkung auf eine inhaltlich passende Landingpage angebracht. Alternativ besteht die Möglichkeit auf die Startseite des Webshops zu verlinken und einen entsprechenden Hinweis über die Rabattaktion zu platzieren.

5.2.3 Einbindung in Social Media Aktivitäten bei Facebook

Für einen Merchant bietet die Einbindung seiner Werbemaßnahmen in die Social Media Aktivitäten des Affiliates die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen und Bestandskunden zu reaktivieren. Läuft eine Gutscheinaktion in Kooperation mit einem

¹⁰⁵ Vgl. Hegny (2014) S.409 ff.

Affiliat, kann die Bewerbung der Aktion auf Social Media Kanälen wie Facebook ausgeweitet werden. Der Merchant kann hierfür ebenfalls Bild- und Textmaterial zu Verfügung stellen. Der weitere Umgang mit dem zu postenden Beitrag ist in der Regel dem Affiliate-Partner überlassen, sodass der Merchant wieder kaum Einfluss auf die Gestaltungsmaßnahmen hat.

Beim Betreiben von Social Media Aktivitäten kommt es darauf an, mit den Usern in Dialog zu treten und diese zu unterhalten. Facebook oder andere soziale Netzwerke ausschließlich zum Zwecke von Verkaufs- und Werbemaßnahmen zu nutzen, wird von den Fans selten akzeptiert.¹⁰⁶ So lässt sich bei dem Facebookauftritt von Gutscheinsammler.de beobachten, dass trotz einer großen Fangemeinde, die Beiträge eher wenig mit „Gefällt mir“-Angaben markiert werden. Gutscheinsammler.de postet mit ein bis zwei Mal die Woche im Vergleich relativ selten und ausschließlich Verlinkungen zu Gutscheinen oder Gewinnspielen. Letztere erhalten dabei ein höheres Feedback. Wie hoch die Klickraten auf die Angebote tatsächlich sind, wird dem Außenstehenden nicht ersichtlich. Diese Argumentation beruht daher auf dem einsehbaren Feedback auf Facebook.



Darst. 18: Unterhaltsamer Facebook-Post von GutscheinPony.de

(Quelle: Ausschnitt der Facebookseite facebook.com/gutscheinpony am 05.03.2015)

¹⁰⁶ Vgl. Kreutzer (2014), S. 339.

GutscheinPony.de verfügt im Vergleich auf Facebook über knapp die Hälfte von Fans, generiert bei den Beiträgen aber wesentlich mehr „Gefällt mir“-Angaben als Gutscheinsammler.de. GutscheinPony.de postet nahezu täglich und beschränkt sich dabei nicht nur auf Angebote aus dem eigenen Shop, sondern teilt zwischendurch kleine Anekdoten. Solche Beiträge werden von den Fans, wie in Darst. 18 zu sehen, positiv aufgenommen, kommentiert und geteilt. Die Gutschein-Plattform ruft sich beim User täglich in Erinnerung und erfüllt dessen Erwartungen. Der User wird auf lockere Art und Weise unterhalten und erhält nebenbei Informationen über attraktive Gutscheinaktionen.

Für den Merchant ist die Einbindung seiner Werbemaßnahmen über die Social Media Aktivitäten des Affiliates-Partners nur lohnenswert, wenn dieser im regelmäßigen Dialog zu seinen Fans steht. Dazu zählt neben dem regelmäßigen Veröffentlichen von Beiträgen, das schnelle und ehrliche Agieren auf Kommentare, Anregungen und Kritiken.¹⁰⁷

Um die Bedeutung der Shopseite nochmal hervorzuheben, ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Verlinkung der Posts wieder auf die jeweiligen Shopseiten der Marke erfolgt.

5.2.3 Teilnahme an Sonderaktionen

Grundsätzlich empfiehlt es sich für den Merchant an geplanten Sonderaktionen eines Gutschein-Affiliates teilzunehmen. Oftmals werden Sonderaktionen von Affiliates mittels einer Landingpage beworben. Der Aufbau der Landingpage sollte entsprechend der bereits genannten Kriterien erfolgen. Die Angebote der verschiedenen Marken werden dabei in der Regel über das Logo und den entsprechenden Rabatt vorgestellt. Diese klickbaren Felder verlinken wiederum auf die jeweilige Shopseite der Marke. Für den Merchant besteht aus gestalterischer Sicht also kaum Einflussmöglichkeit im Bereich der Landingpage.

Die Sonderaktionen werden vom Affiliate allerdings vielseitig beworben. Neben der Platzierung von Bannern auf der Startseite, wird auf das Themenspecial im Newsletter und auf Facebook hingewiesen. Meistens erscheint außerdem ein gesonderter Blogartikel zu dem Thema. An dieser Stelle kann der Merchant vermutlich veranlassen, dass eins seiner Produkte im Rahmen der Aktion in dem Blogartikel empfohlen wird.

¹⁰⁷ Vgl. Kreutzer (2014), S. 346 ff.

Aus Sicht des Merchants wird sein angebotener Gutschein über den Affiliate-Partner ohne großes Zutun seinerseits über fast alle Kommunikationskanäle der Plattform verbreitet. Der Gutschein kann Impulskäufe aufgrund des Nutzensvorteils in Form von Vergünstigungen hervorrufen. Mit diesen Anreizen und der Kommunikation über die verschiedenen Kanäle werden daher nicht nur neue Zielgruppen angesprochen, es können auch Bestandskunden des Merchants reaktiviert werden.

6. Fazit

Das einleitende Zitat von Werner Mitsch beschreibt die Kunst, eine „gute Verpackung“ zu produzieren, die nicht nur die Ware, sondern auch den Kunden einwickelt. Bezogen auf die Kommunikation bedeutet das, auf gleicher Höhe mit dem Interessenten in einen Dialog zu treten, sodass Werbemaßnahmen nicht offensichtlich werden. Aufgrund der zwischengeschalteten Partner macht das Affiliate-Marketing eine solche versteckte Kommunikation möglich.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde untersucht, welche Möglichkeiten ein Merchant trotz der versteckten Maßnahmen innerhalb einer Affiliate-Kooperation hat, um seine Marke zu präsentieren. Für die nähere Betrachtung wurde die Gutschein-Plattform Gutscheinsammler.de herangezogen.

Eine Gutschein-Plattform ist aus Sicht der Kommunikationspolitik breit aufgestellt. Vom Affiliate werden zum Zwecke der Werbemaßnahmen nahezu alle Kommunikationskanäle des Onlinemarketings genutzt.

Die vorliegende Analyse ergibt, dass es für den Merchant kaum Möglichkeiten gibt im Rahmen dieser Affiliate-Kooperation Einfluss auf die Markendarstellung zu nehmen. Lediglich auf der jeweiligen Shopseite einer Gutschein-Website hat der Merchant einen gewissen Gestaltungsfreiraum. Mittels Bild- und Videomaterial können die informativen Textpassagen optisch ansprechend gestaltet werden. Es liegt in der Hand des Merchants, entsprechendes Gestaltungsmaterial zur Verfügung zu stellen, um die Shopseite aktuell und gepflegt erscheinen zu lassen. Erst dann wirkt der Markenauftritt im Auge des Besuchers vertrauensvoll.

Sonstige Einflussmöglichkeiten hat der Merchant nur außerhalb der Website. Zum einen hilft es, passende Landingpages für entsprechende Verlinkungen bereitzustellen. Da sich die Landingpage auf der Website des Merchants selbst befindet, lässt sich diese nach freiem Wunsch gestalten. Eine entsprechend verlinkte Landingpage begleitet den potenziellen Kunden beim Weg zum Kauf.

Zum anderen hat der Merchant die Möglichkeit, mit den Meinungsführern der Gutschein-Blogs zu kooperieren. Auf der Basis von bereitgestellten Produkten und Informations-

material entstehen dann Blogartikel. Aus Sicht der Leser handelt es sich um ehrliche und vertrauenswürdige Empfehlungen von unabhängigen Personen, die zum Kauf animieren.

Weiteren Einfluss auf Gestaltungsmöglichkeiten hat der Merchant nicht. Er kann lediglich durch Angebote für entsprechende Rabatt-Aktionen mit dem Gutschein-Affiliate kooperieren. Es liegt dann an dem Affiliate diese auf der Website, mittels Newsletter und Social Media Aktivitäten zu bewerben. Der Merchant kann an dieser Stelle lediglich Bild- und Textmaterial zur Verfügung stellen, um sich zumindest im Rahmen der begrenzten Möglichkeiten vom Wettbewerber abzuheben.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Einflussmöglichkeiten auf die Gestaltung der Markendarstellung innerhalb einer Gutschein-Plattform für den Merchant sehr gering sind. Dennoch lohnt sich eine Kooperation mit einem Gutschein-Affiliate für den Merchant. Es bietet ihm die Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen und zusätzliche Impulskäufe zu generieren. Hierfür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Merchant und Affiliate notwendig. Die Aufgabe des Merchants ist es, Material und eindeutige Informationen zur Verfügung zu stellen. Der Affiliate wiederum muss diese entsprechend der Vorgaben zur Erfüllung der Markentonaltät umsetzen.

Literaturverzeichnis

- Alby, T. (2011). eBranding und Suchmaschinenmarketing. In E. Theobald, & P. T. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution - Mordernere Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 275 - 290). Wiesbaden.
- Düweke, E., & Rabsch, S. (2011). *Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. Bonn.
- Ender, D. (04. 02. 2015). *Gutschein des Tages-App jetzt auf über 500.000 Mobilgeräten!* Abgerufen am 16. 02. 2015 von gutschein-des-tages.com: www.gutschein-des-tages.com/500000-installs/
- Ender, D. (13. 01. 2015). *Gutscheinsammler.de ist das meistbesuchte Couponingportal im deutschen Web*. Abgerufen am 14. 02. 2015 von gutscheinsammler.de: <http://www.gutscheinsammler.de/pressecenter/gutscheinsammler-meistbesuchte-couponingportal/>
- Ender, D. (24. 02. 2014). *Profi-Tipps zur Orientierungshilfe im Affiliate Marketing: Mit 6 Fragen den optimale Partner für Online-Couponing finden*. Abgerufen am 14. 02. 2015 von gutscheinsammler.de: http://www.gutscheinsammler.de/pressecenter/wp-content/uploads/2014/03/2014-02-24_PM_Gutscheinsammler_Orientierungshelfer_im_Affiliate_Marketing.pdf
- Hegny, S. (2014). Marken auf dem Smartphone - Wie Marken-Apps junge Zielgruppen begeistern können. In S. Dänzler, & T. Heun (Hrsg.), *Marke und digitale Medien* (S. 397 - 420). Wiesbaden.
- Hoffmann, D., & Pusch, A. (2011). Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web. In E. Theobald, & P. T. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 335-356). Wiesbaden.
- Holland, H., & Koch, B. (2014). Mobile Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 431-458). Wiesbaden.
- Impact Radius. (09. 2014). *10 New Ways to Think About Affiliate Marketing Beste Practices*. Abgerufen am 07. 02. 2015 von <http://www.impactradius.com/>: http://pages.impactradius.com/2015_10NewWays_WD_LP.html
- Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation - Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing* (2. Ausg.). Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing* (4. Ausg.). Wiesbaden.
- Römer, S. (2014). Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 633-652). Wiesbaden.

- Salonia, G. (27. 11. 2013). *Warum sollten Advertiser auf eine langfristige Gutscheinplanung setzen?* Abgerufen am 15. 02. 2015 von [nayoki.de](http://nayoki.de/warum-sollten-advertiser-auf-eine-langfristige-gutscheinplanung-setzen/): <http://nayoki.de/warum-sollten-advertiser-auf-eine-langfristige-gutscheinplanung-setzen/>
- Schmidt, S. (12. 03. 2014). *Interview mit Daniel Ender von gutscheinsammler.de.* Abgerufen am 14. 02. 2015 von [affiliate-deals.de](http://www.affiliate-deals.de): <http://www.affiliate-deals.de/interview-mit-daniel-ender-von-gutscheinsammler-de/>
- Schnoor, M. (09. 07. 2014). *Gutscheinsammler.de sichert sich Zuschlag für Couponing-Angebot bei Tagesspiegel.de.* Abgerufen am 12. 02 2015 von digibuzz.de: <http://digibuzz.de/gutscheinsammler-de-sichert-sich-zuschlag-fuer-couponing-angebot-bei-tagesspiegel-de/>
- Strauß, R. E. (2013). *Digital Business Excellence.* Stuttgart.
- von der Burg, K., Hundt, P., Schindler, J., Kronseder, S., & Hartmann, T. (2011). *Affiliate Marketing eBook.* Leipzig.
- Vorndran, E. (2011). E-Mail-Marketing - Dialogorientierte Markenkommunikation. In E. Theobald, & P. T. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 311-334). Wiesbaden.
- Wandiger, P. (15. 09. 2009). *Affiliate-Marketing Teil 6: Werbemittel.* Abgerufen am 06. 02. 2015 von [selbstaendig-im-netz.de](http://www.selbstaendig-im-netz.de): <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/09/15/affiliate-marketing/affiliate-marketing-teil-6-werbemittel/>

Daten zum Verfasser

Büker, Eileen
Matrikelnummer: 19142
Betriebswirtschaftslehre

Goethestraße 12
06114 Halle (Saale)

01525 7357460
eileen.bueker@gmail.com

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe Dritter verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen stammen, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Weise noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher noch nicht veröffentlicht.

Halle (Saale), den 09.03.2015

Eileen Büker

Eileen Büker