

Glossar Affiliate-Marketing

- **Advertiser** (auch: Merchant oder Programmbetreiber)

Der Advertiser ist der Anbieter von Waren und Dienstleistungen, der das Affiliate-Programm vornehmlich für seinen Online-Vertrieb nutzt, also der Werbetreibende.

- **Affiliate-Manager**

Ein Affiliate-Manager ist der Verantwortliche, der für die Gewinnung, Betreuung und Entwicklung von Partnern zuständig ist. Zentrale Aufgaben eines Affiliate-Managers sind die Vorbereitung und Umsetzung von Kampagnen und Werbemitteln inkl. Budgetsteuerung.

- **Affiliate-Marketing**

Affiliate-Marketing ist ein messbarer Vertriebskanal im Online-Bereich. Es basiert auf partnerschaftlicher Zusammenarbeit und wird leistungsorientiert abgerechnet.

- **Affiliate-Netzwerke**

Affiliate-Netzwerke sind Dienstleister für Advertiser und Publisher, die von der Technologie bis zur Abrechnung alle Affiliate Marketing Services gewährleisten. Eine zentrale Aufgabe der Netzwerke ist der Aufbau und die laufende Optimierung von Partnerschaften zwischen Publishern und Advertisern.

- **Affiliate-Programm** (auch: Partnerprogramm)

Gegenstand eines Affiliate-Programms ist eine Vertriebskooperation zwischen einem Advertiser und Publishern. Die Publisher bewerben die Produkte und Dienstleistungen des Advertisers. Die Publisher erhalten im Erfolgsfall eine Provision.

- **Conversion Rate** (auch Konversionsrate oder Umwandlungsrate)

Die Conversion Rate ist das Verhältnis von Interessenten eines Angebots zu tatsächlichen Abschlüssen. Hat ein Online-Shop z.B. eine Conversion-Rate von 1%, dann bedeutet dies, dass jeder hundertste Besucher eine Bestellung abgegeben hat.

- **Cookie-Dauer** (auch: Cookie Lifetime)

Cookies¹ werden im Affiliate-Marketing eingesetzt um den Provisionsanspruch eines Publishers über einen bestimmten Zeitraum aufrecht zu erhalten.

Die Cookie-Dauer besagt, wie lange das Cookie auf dem Rechner des Users gültig bleibt.

Ist z.B. eine Laufzeit von 30 Tagen eingestellt, so erhält der Publisher auch für Leads und Sales eine Prämie, welche bis zu 30 Tage nachdem der User auf das Werbemittel geklickt hat zu Stande kommen.

- **Earnings per Click** (EPC)

Der EPC (Earnings per click) bezeichnet den durchschnittlichen Verdienst der Publisher pro 100 Clicks.

- **Clickrate** (auch: Click-Through-Rate; CTR)

Die Click-Through-Rate (CTR) ist das Verhältnis der Clicks auf ein Werbemittel zu der Anzahl seiner Ansichten (Impressions). Die Angabe erfolgt üblicherweise in prozentualer Form.

Beispiel:

¹ Eine kleine Textdatei, die der Web-Browser auf Anweisung eines Web-Servers auf der Festplatte des Anwenders speichert und die Angaben über seine Web-Anfragen enthält

Wenn ein Banner zehnmal angezeigt wird und davon einmal geklickt wird, dann ist die CTR = 10 %

Die CTR trifft üblicherweise Aussagen über die Wirkung der eingesetzten Werbemittel/ Werbeträger-Kombination und kann als Kennzahl zur Optimierung dieser Kombination benutzt werden.

- **Konditionsmodell**

Im Konditionsmodell legt der Advertiser die Art der Affiliate-Vergütung und die Abrechnungsbasis (CPO, CPL ...) fest.

- **Merchant**

siehe Advertiser

- **Pay-per-Click** (auch: Cost per ...) (PPC; CPC)

Der Advertiser vergütet den Publisher auf Click-Basis.

- **Pay-per-Lead** (PPL; CPL)

Der Advertiser vergütet den Publisher für definierte Aktionen wie z.B. Neukundenregistrierungen oder Gewinnspielteilnahmen.

- **Pay-per-Sale/ Order**

Der Advertiser vergütet den Publisher für Verkaufsabschlüsse (entweder umsatzorientiert oder pauschal bemessen).

- **Performance Marketing**

Definition Performance Marketing in den digitalen Medien: "Performance Marketing in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamixes und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden bzw. Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion durch den Nutzer zu erreichen. Performance Marketing versteht sich als integrierter Ansatz. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden bzw. potentiellen Interessenten einwirken zu können." (Quelle: AK Performance Marketing; BVDW e.V.)

- **Publisher** (auch: Partner oder Affiliate)

Als Publisher wird der Vertriebspartner/Vermittler bezeichnet, der über Online- und mobile Angebote vertriebsorientierte Werbemittel für den Advertiser einbindet.

- **Spezielle Affiliate-Programme**

- Nicht-öffentliches Programm (auch: privates Programm)

Im Vergleich zu öffentlichen Affiliate-Programmen, die für alle Publisher zugänglich sind, sind nicht-öffentliche Programme ausschließlich für ausgewählte Publisher sichtbar.

→ White Label Programm

Der Advertiser betreibt ein eigenes Affiliate-Programm, ohne ein Affiliate-Netzwerk zu nutzen.

Der Advertiser betreibt ein eigenes Affiliate-Programm, ohne ein Affiliate-Netzwerk zu nutzen.

- **Sub-ID** (auch: Sub-Affiliate Tracking)

Die Sub-ID ist ein technischer Parameter.

Nutzt ein Publisher Sub-Affiliates, dient die Sub-ID zur Aufschlüsselung und Zuordnung der Resultate des Partnerprogramms.

- **Tracking**

Verfahren um die Vermittlungstätigkeit der Publisher erfassen und zuordnen zu können.

Tracking ist die elementare Voraussetzung für die Erfolgskontrolle im Affiliate-Marketing.

- **Tracking-Code** (auch: Zählpixel)

Bei Lead- und Saleprogrammen muss der Advertiser ein unsichtbares Zählpixel auf der Abschlussseite integrieren.

Durch den Tracking-Code können die von Publishern generierten Transaktionen zugeordnet werden.

- **Vergütungsmodelle**

Siehe CPC, PPC etc.