

Zahlen und Fakten zum Affiliate Marketing

Potentiale des Affiliate Marketing:

Laut einer Studie von Forrester Research werden Affiliate Programme alle bisherigen Methoden der Trafficgenerierung und Umsatzsteigerung im Internet überbieten.

"Affiliate networks managed by major manufacturers, retailers, or financial, media, consumer services and telecommunications companies, will soon surpass all other means for increasing revenues in electronic commerce, far beyond the sales from mega-malls or most portal sites."

Forrester Research, "New Affiliate Marketing Models", October 1999

Nach Forrester wurden 1999 bereits 18% des gesamten Online-Einzelhandels in den USA über Affiliate Websites generiert. Die 1999 veröffentlichte Studie „New Affiliate Marketing Models“ sagt voraus, dass der Anteil der Online-Umsätze, der über Affiliate Websites generiert wird, bis 2003 auf 21% ansteigt.

Andere Studien sind noch optimistischer. Laut einer Untersuchung von Jupiter Communications wurden in den USA 1999 11% der Online-Retail-Umsätze über Affiliate Websites generiert. Die Jupiter Communications Analystin Nicole Vanderbilt sagt für 2002 einen Anstieg auf 25% der Retail-Umsätze im Internet voraus.

"By 2002, 25 percent of the expected \$37.5 billion in Internet retail sales, not including autos, will have originated on affiliate sites."

Nicole Vanderbilt, Jupiter Communications

Damit würden 9,4 Milliarden der prognostizierten 37,5 Milliarden US\$ Retail-Umsätze in den USA über Affiliate Websites umgesetzt.

Laut Jupiter Communications hatten in den USA 1999 16% der Anbieter für Reisen, Finanzdienste und Online-Handel Affiliate Programme im Einsatz. Nach Schätzungen von Forrester Research gab es 1999 weltweit ca. 2000 Affiliate Programme und über 1 Million Affiliate Partner. Die Anzahl der Programme wächst derzeit mit einer enormen Geschwindigkeit. Laut Schätzungen der Gartner Group ist im Jahr 2001 mit über 100.000 Affiliate Programmen zu rechnen.



Nach Untersuchungen von Forrester Research können Affiliate Programme im Vergleich zur Bannerwerbung das Besucheraufkommen auf der Website eines Unternehmens um den Faktor 10 steigern:

"The traffic banners generate is laughable compared with what we're see-ing with affiliates; they outperform banner campaigns by a factor of 10."

Forrester Research, "New Affiliate Marketing Models", October 1999

Aber nicht nur das Besucheraufkommen, sondern vor allem die vielzitierte Conversion-Rate, d.h. das Verhältnis von Besuchern zu tatsächlichen Kunden, kann durch ein Affiliate Programm auf 10% erhöht werden (Quelle: "The Forrester Report, On-line Retail Strategies", May 1998). Die meisten Online-Händler haben heute eine Conversion-Rate von 1 - 2%.

Ein gutes Affiliate Network ist in den USA inzwischen Bestandteil der Gesamtbewertung eines Unternehmens. Affiliates Networks werden inzwischen mit 2.000 – 3.000 US\$ pro Partner bewertet.

Ein gut geführtes Affiliate Programm generiert im Durchschnitt 30% der Online-Umsätze eines Unternehmens. Erfolgsbeispiele zeigen, dass jedoch auch weit höhere Werte erzielbar sind.

Conrad: 5%

Amazon: 30%

Touristikbörse: 60%

Lending Tree: 70%

SiteSell: 92%

Bannerwerbung im Vergleich

Die bisher gängigste Form der Trafficgenerierung im Internet ist die Bannerwerbung. Bannerwerbung wird nach dem sogenannten TKP(= Tausenderkontaktpreis)-Modell berechnet. Das bedeutet, der Werbetreibende zahlt einen festen Betrag für 1000 Seitenaufrufe (Pageimpressions) der Webpage auf der sein Werbebanner platziert ist. Dies ist unabhängig davon, ob der Besucher auf den Banner klickt oder ob er ihn überhaupt wahrnimmt.

Laut der neuesten Nielsen Untersuchung ist die Klickrate (Click-Through Rate) von Werbebannern im Dezember 2000 auf dem historischen Tiefstand angelangt. Während in den 90er Jahren noch eine Klickrate von 2,5% registriert wurde, lag die Quote im Dezember 2000 nur noch bei 0,32%. Das bedeutet, dass von 1000 Besuchern nur 3 auf die Website des Werbetreibenden durchklicken.

Senkung der Kundenakquisitionskosten:

Das New Economy Magazin „Business 2.0“ veröffentlichte vor kurzem Zahlen, nachdem Dot.coms durchschnittlich 82 US\$ für einen Neukunden ausgeben. Bei Unternehmen, die Werbeverträge mit Portalen schließen, liegen die Kosten sogar bei durchschnittlich 300 US\$¹.

Nachfolgende Tabelle zeigt nur einige Beispiele:

Geschätzte Kosten für die Neukundengewinnung (1 Quartal 1999)	
Schwab	135 US \$
e-Trade	257 US \$
e-Loan	1348 US \$
e-Toys	50 US \$
Barnes & Nobles	42 US \$
Amazon	27 US \$
AutobyTel	20 US \$
CD Now	64 US \$
Ebay	8 US \$

QUELLE: W&V NEW MEDIA REPORT, 11/1999

Eine Statistik des Online-Kunsthändlers Art.com aus dem Jahre 1999 vergleicht sehr eindrucksvoll die Kosten-/Nutzenrelation der verschiedenen von Art.com eingesetzten Werbemaßnahmen:

Werbemedium	Akquisitionskosten	Erzielter Umsatz pro US\$ Investition:
Radiowerbung	1457 US\$	0.07 US\$
Printwerbung (Anzeigen)	958 US\$	0.10 US\$
Public Relations	82 US\$	1.16 US\$
E-Mail-Marketing	24 US\$	2.54 US\$
Werbepbanner	21 US\$	4.61 US\$
Affiliate Marketing	9 US\$	7.15 US\$

QUELLE: LINDA WOODS, "QUALITY NOT QUANTITY - THE NEW GOLD STANDARD IN AFFILIATE MARKETING", 2000

Art.com erwirtschaftete 1999 60% seines 20 Mio. US\$ Online-Umsatzes über Affiliate Partner.

¹ Susan Kuchinkas, „More for Less“, Business 2.0, August 2000 (www.business20.com).

Die hohe Wirksamkeit von Affiliate Programmen bestätigt auch eine Untersuchung von Forrester Research über die verschiedenen Formen von Online Werbung und deren Effektivität im Vergleich zum Anwendungsgrad:

Rang	Methode	Anwendungsgrad in %	Effektivität (1=niedrig 5=hoch)
1	Affiliate Marketing	17	4.3
2	E-Mail-Kommunikation	77	4.3
3	Pressearbeit	45	4.1
4	TV-Werbung	30	4.0
5	Plakatwerbung	17	3.7
6	(Opt-in)-E-Mail-Marketing	23	3.5
7	Zeitschriftenanzeigen	34	3.4
8	Radio-Werbung	32	3.4
9	Direkt Mailings	30	3.4
10	Sponsoring	34	3.3
11	Werbebuttons	55	2.8
12	Werbebanner	89	2.8

QUELLE: FORRESTER RESEARCH, APRIL 1999 (INNOCAST 2000)

LINK TIPPS:

Weitere Tipps und Hilfestellungen, ein umfassendes Ressourcenverzeichnis, sowie eine ausführliche Planungsgrundlage für Ihr Affiliate Programm bietet Ihnen der Leitfaden „**Affiliate Networks – Virtuelle Allianzen**“. **Partnerprogramme als profitable Geschäftsstrategie im Internet.**

Adresse: <http://www.adenion.de/portal/knowhow/netseller/netseller.htm>

Kostenloser Newsletter mit aktuellen Trends, Informationen und nützlichen Tipps zum Affiliate Marketing:

<http://www.adenion.de/portal/newsletter/newsletter.htm>

Tipps für Affiliate Partner:

<http://www.affiliate-marketing-center.de>



Über ADENION

Die ADENION GmbH mit Sitz im Technologiezentrum Glehn im Raum Düsseldorf ist Spezialist für Affiliate Marketing Solutions und bietet Full-Service-Leistungen für den Aufbau und das Management von virtuellen Vertriebskanälen und Collaborative Commerce Netzwerken (Affiliate Networks).

Mit professionellen Technologie- und Serviceleistungen unterstützt ADENION Programmbetreiber (Merchants) und Partner (Affiliates) dabei, das Potential des Affiliate Marketings in einen profitablen Geschäftserfolg zu wandeln.

ADENION GmbH, Technologiezentrum Glehn (TZG), Hauptstrasse 76, 41352 Korschenbroich

Fon: +49 (0)2182 - 8244-0, Fax: +49 (0)2182 - 8244-20, E-Mail : info@adenion.de, <http://www.adenion.de>