

Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31991 Handelsmarketing, Electronic Commerce und Digital Marketing

Einheit 3

Electronic Commerce und Digital Marketing
(Version 1.1)

**Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, Dr. Carsten D.
Schultz, Dr. Christian Holsing**

Leseprobe

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Die Autoren	VII
Literaturhinweise	XI
1. Lehrziele und behandelte Problembereiche.....	1
2. Electronic Commerce	3
2.1. Anwendungsspektrum des Electronic Commerce	3
2.2. Akteure im Electronic Commerce	7
2.3. Kaufverhalten im Electronic Commerce	10
2.4. Nutzenpotenziale des Electronic Commerce	12
2.4.1. Nutzenpotenziale aus Anbietersicht	12
2.4.2. Nutzenpotenziale aus Konsumentensicht und Veränderung des Online-Kaufprozesses.....	13
2.5. Spezielle Formen des Electronic Commerce	18
2.5.1. Online-Vertrieb und Multichannel-Retailing	18
2.5.1.1. Grundlagen und Definition	18
2.5.1.2. Nachteile des Online-Vertriebs gegenüber dem stationären Handel	20
2.5.2. Online-Marktplätze.....	21
2.5.2.1. Charakteristika von Online-Marktplätzen	21
2.5.2.2. Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen.....	23

2.5.3. Social Commerce	24
2.5.3.1. Entwicklung des E-Commerce zum Social Commerce	24
2.5.3.2. Strategische Potenziale und Problembereiche	25
2.5.3.3. Zusammenfassung und Bewertung des Social Commerce	30
2.5.4. Mobile Commerce	32
Verständnisfragen	35
Übungsaufgaben	37
3. Online-Marketing	39
3.1. Online-Marketing im Überblick	39
3.2. Bannerwerbung	44
3.2.1. Einführung in die Bannerwerbung	44
3.2.2. Erscheinungsformen der Bannerwerbung	45
3.2.3. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen der Bannerwerbung	53
3.3. E-Mail-Marketing	55
3.4. Affiliate-Marketing	58
3.4.1. Einführung in das Affiliate-Marketing	58
3.4.2. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing	61
3.5. Suchmaschinenmarketing	65
3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing	65
3.5.2. Suchmaschinenoptimierung	68

3.5.3. Suchmaschinenwerbung	69
3.5.3.1. Einführung in die Suchmaschinenwerbung	69
3.5.3.2. Prozess der Suchmaschinenwerbung	75
3.5.4. Zusammenfassung und Bewertung des Suchmaschinenmarketing	81
3.6. Mobile-Marketing	87
3.7. Social-Media-Marketing	90
3.7.1. Einführung in das Social-Media-Marketing	90
3.7.2. Formen von Social Media im Überblick	91
3.7.3. Prozess der Werbung in sozialen Netzwerken	94
3.7.4. Spezielle Problembereiche und Herausforderungen	101
Verständnisfragen	103
Übungsaufgaben	105
Lösungen zu den Verständnisfragen	111
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	115
Literaturverzeichnis	139
Glossar	155
Stichwortverzeichnis	161

3.4. Affiliate-Marketing

3.4.1. Einführung in das Affiliate-Marketing

Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften Beim Affiliate-Marketing handelt es sich im Prinzip um einen Transfer bewährter Vertriebsstrukturen, sogenannter *Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften*, auf das Online-Medium.¹⁰¹ Das Eingehen dieser Partnerschaften dient insbesondere der Erweiterung des Kundenkreises durch die Erschließung neuer Vertriebskanäle.

Affiliate Merchant Mithilfe ausgewählter Partnerwebseiten, den sogenannten *Affiliates*, baut das werbetreibende Unternehmen, auch *Merchant* genannt, ein virtuelles Vertriebsnetz auf. Für ein entsprechend breites Werbe- und Vertriebsnetz werden meist mehrere Kooperationen mit unterschiedlichen *Affiliates* eingegangen. Ein einzelner *Affiliate* deckt in der Regel nicht die gesamte Zielgruppe ab.

Koordinationsaufwand Der Aufwand für die Betreuung des Werbe- und Vertriebsnetzes steigt sowohl für den *Merchant* als auch den *Affiliate* mit der Zahl an Kooperationen.¹⁰² Das Angebot muss mit mehreren Partnern abgestimmt und koordiniert werden.

Der *Affiliate* wird in der Regel verschiedene in ihrer Form teilweise konkurrierende Werbemittel von unterschiedlichen *Merchants* auf seiner Webseite einbinden. Die eingebundenen Angebote erhöhen für den *Affiliate* die Wahrscheinlichkeit, Provisionen zu erhalten. Gleichzeitig wird ein *Affiliate* in dieser Situation mit unterschiedlichen, teilweise konkurrierenden Ansprüchen der *Merchants* konfrontiert.

Im Affiliate-Marketing lassen sich zwei Arten der Kooperation unterscheiden: das linkbasierte und das integrative Affiliate-Marketing.¹⁰³

linkbasiertes Affiliate-Marketing Beim *linkbasierten Affiliate-Marketing* führt ein Textverweis oder ein Banner auf die Seiten des werbetreibenden Unternehmens. Mithilfe der

¹⁰¹ Vgl. Fritz 2004, S. 182 und Lammenett 2019, S. 63.

¹⁰² Vgl. Libai/Biyalogorsky/Gerstner 2003, S. 304.

¹⁰³ Vgl. Büttgen 2002, S. 567-570.

bereitgestellten Werbemittel wird das Leistungsspektrum des Unternehmens beworben. Für die Bereitstellung dieser Werbefläche erhalten die Affiliates eine vereinbarte Provision. Diese vertraglich festgelegte Provision kann hierbei unterschiedlichste Ausprägungen annehmen.¹⁰⁴ Je nach individueller Abstimmung ist eine Kombination aus Fixbetrag, kontaktorientierter, interaktionsorientierter und erfolgsorientierter Vergütung denkbar.

Aus Sicht des Affiliate besteht ein wesentlicher Nachteil des linkbasierten Affiliate-Marketing darin, dass die Umworbenen die Seiten des Affiliates verlassen und nur selten zurückkehren.¹⁰⁵ Ebenso ist anzunehmen, dass der Kunde für zukünftige Transaktionen direkt die Seiten des Merchants aufrufen wird. Abbildung 22 stellt den idealtypischen Ablauf im linkbasierten Affiliate-Marketing dar.¹⁰⁶

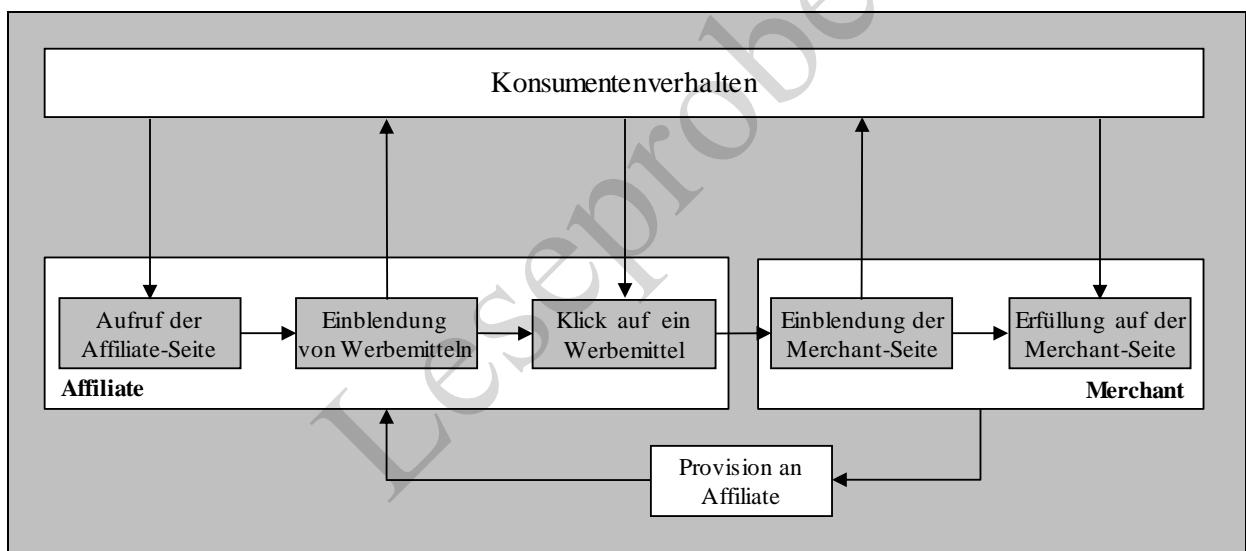


Abb. 22: Idealtypischer Ablauf im linkbasierten Affiliate-Marketing

Ein Konsument ruft die Webseite eines Affiliates auf, die in der Regel Werbemittel unterschiedlicher Merchants einblendet. Klickt der Konsument auf ein Werbemittel, so wird er zu der Webseite des Merchants weitergeleitet. Auf der Webseite erhält der Konsument z. B.

Ablaufprozess
Affiliate-
Marketing

¹⁰⁴ Vgl. Albers/Jochims 2003, S. 26.

¹⁰⁵ Vgl. Fritz 2004, S. 182.

¹⁰⁶ Eine vertiefende Erläuterung findet sich bei Olbrich et al. 2016 bzw. Bormann 2019, S. 40-63.

die Möglichkeit, mehr über das beworbene Produkt zu erfahren und das Produkt direkt zu erwerben. Die Abwicklung der Transaktion erfolgt durch den Merchant. Abschließend zahlt der Merchant dem Affiliate für die vordefinierte abgeschlossene Handlung des Konsumenten eine Provision.

integratives Affiliate-Marketing Mithilfe des *integrativen Affiliate-Marketing* wird versucht, dem oben skizzierten zentralen Nachteil des linkbasierten Affiliate-Marketing, dass der Konsument selten zu der Seite des Affiliates zurückkehrt, durch die Integration der Inhalte des Merchants in den Internetauftritt des Affiliates zu begegnen. Vielfach geschieht diese Integration durch Aufnahme eines Online-Shops, in dem die Produkte bzw. Dienstleistungen des Merchants direkt auf den Seiten des Affiliates gekauft werden können. Die physische Transaktion wird dabei durch den Merchant abgewickelt. Die Vergütung erfolgt im integrativen Affiliate-Marketing insbesondere anhand erfolgsorientierter Modelle, wie z. B. anhand von Umsatzprovisionen.

explizites Auftreten des Merchants Im Rahmen der Ausgestaltung des integrativen Affiliate-Marketing kann das werbetreibende Unternehmen explizit oder explizit nicht in Erscheinung treten.¹⁰⁷ Eine ausdrückliche Darstellung des Merchants kann für den Affiliate z. B. sinnvoll sein, um die Attraktivität und die Vertrauenswürdigkeit seines Angebotes gegenüber der Zielgruppe zu erhöhen. Durch die Integration zusätzlicher Inhalte dehnt der Affiliate-Partner sein Leistungsangebot für die Zielgruppe aus. Neben der Ausweitung der Vertriebsstruktur wird der Merchant das Ziel verfolgen, in Absprache mit dem Affiliate die Gestaltung und den Auftritt seiner Inhalte abzustimmen.

Markenstrategie Eine weitere Möglichkeit stellt die Integration der Inhalte dar, ohne dass der Merchant explizit in Erscheinung tritt. Für das werbetreibende Unternehmen kann dies sinnvoll sein, um zusätzliche Zielgruppen oder Vertriebswege, z. B. im Sinne einer *differenzierten Markenstrategie*, zu adressieren. Dieses Vorgehen dient wiederum der Ausweitung des eigenen Leistungsspektrums des Affiliates, unter anderem mit der Möglichkeit Cross-Selling-Potenziale zu realisieren.

¹⁰⁷ Vgl. zu den folgenden Ausführungen Büttgen 2002, S. 568-570.

In beiden Formen des integrativen Affiliate-Marketing bieten sich dem werbetreibenden Unternehmen Handlungsräume zur *Preisdifferenzierung*. Insbesondere bei dem expliziten Auftreten des Merchants ist aber unter Umständen mit negativen Folgen der Preisdifferenzierung, wie z. B. negative Wirkungen auf die Marke und ausweichendes Kaufverhalten, zu rechnen. Preisdifferenzierung

Insbesondere die aufgezeigten Möglichkeiten einer *langfristigen und strategischen Zusammenarbeit* zwischen Merchant und Affiliate stellen ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zur Bannerwerbung dar. Zusammenarbeit

Zusammenfassend liegen die Vorteile für den Affiliate-Partner in der Anreicherung des eigenen Inhaltes sowie der Realisierung von Werbeeinnahmen. Aus Sicht des Merchants bestehen die Vorzüge des Affiliate-Marketing in einem häufig erfolgsabhängigen Ausbau der Vertriebsstrukturen.

3.4.2. Steuerung und Bewertung im Affiliate-Marketing

Zur Steuerung und Bewertung seiner virtuellen Vertriebsstruktur stehen dem Merchant verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Die Steuerungsgrößen beeinflussen die Zielgrößen *Klick*, *Lead* und *Sale* im Affiliate-Marketing, die sodann für eine Bewertung der einzelnen Affiliates herangezogen werden können. Nachfolgend werden zuerst die relevanten Zielgrößen und anschließend mögliche Steuerungsgrößen im Affiliate-Marketing erläutert.

Im Vergleich zur Bannerwerbung und der Suchmaschinenwerbung ist zu beobachten, dass dem *Klick* als Kennzahl im Affiliate-Marketing als Zielgröße keine große Bedeutung zugemessen wird. Allerdings muss vor einer nachgelagerten Aktion (*Lead* oder *Sale*) zuvor ein *Klick* auf ein Werbemittel erfolgen. Somit stellt der *Klick* die erste messbare Form der Aktivität eines Interessenten dar. Klick

Im Affiliate-Marketing werden die Aktionen nach einem *Klick*, also meist auf den Internetseiten des Merchants, in *Lead* und *Sale* differenziert.

Lead Ein *Lead* ist ein vom Merchant vordefiniertes Ergebnis, das keinen Kauf beinhaltet. Beispiele für einen Lead sind die Anmeldung zu einem Newsletter oder die Anforderung von Informationsmaterial zu einem Produkt oder einer Dienstleistung (z. B. Versicherungsinformationen). Der Konsument zeigt bei einem Lead mehr Aktivität und Interesse als bei einem Klick, da er nach einem Klick auf ein Werbemittel eine weitere bewusste Aktion ausführt. Für einen Merchant ist ein Lead insbesondere dann interessant, wenn die Zielsetzung des Affiliate-Marketing nicht (in erster Linie) absatzgerichtete Ziele, sondern vorgelagerte markenpolitische Ziele verfolgt. Die Kennzahl *Lead* ist für einen Merchant auch dann von Bedeutung, wenn, wie im Beispiel der vorgelagerten Informationsanfrage, der ökonomisch relevante Abschluss eines Kaufes nicht im Internet erfolgt. Ein Lead kann also als Zwischenstufe zwischen Klick und Sale betrachtet werden und dient vornehmlich dem Ziel der Kontakthanbahnung.

Sale Ein *Sale* misst demnach den Kauf eines Produktes oder den Abschluss eines Vertrages. Der Interessent hat sich dazu entschlossen, die Leistung des Merchants in Anspruch zu nehmen. Ein Sale stellt folglich die ökonomische Zielgröße aus Sicht eines Merchants dar.

Zur Steuerung dieser Kennzahlen kann sich der Merchant einer Reihe von Möglichkeiten bedienen, die sich in zwei Einflusskategorien einteilen lassen. Dabei kann unterschieden werden, ob sich die Größen direkt oder nicht direkt von einem Merchant beeinflussen lassen.

direkt beeinflussbare Steuerungsgrößen Eine Kategorie umfasst die vom Merchant *direkt beeinflussbaren Steuerungsgrößen*. Diese Größen sind meist vor und während der vereinbarten Partnerschaft veränderbar. Zu den direkt beeinflussbaren Größen zählen u. a. die Gestaltung der Werbemittel und die Vergütungsmodelle. Im Rahmen der Vergütungsmodelle sind z. B. die Bemessungskennzahlen auszuwählen und die Höhe der Provision festzulegen.

Werbemittelgestaltung Die *Gestaltung der einzelnen Werbemittel* wird primär vom Merchant vorgenommen bzw. in Auftrag gegeben, kann aber auch in Zusammenarbeit mit dem Affiliate erfolgen. In der Regel ist eine Änderung der von einem Merchant bereitgestellten Werbemittel durch den Affiliate nicht zulässig.

Mögliche Werbemittel sind z. B. Banner oder Textlinks.¹⁰⁸ Jedes erstellte Werbemittel folgt wiederum unterschiedlichen Gestaltungsansätzen. Diese Gestaltungsansätze lassen sich z. B. mittels eines A/B-Tests im Feldversuch daraufhin untersuchen, ob die Medienform (animiertes oder statisches Banner), die Art der Aktivierung des Banners (Mouse-Over oder Flying Banner) oder die Zeichenlänge bei Textlinks die Wirkung der unterschiedlichen Werbemittel beeinflusst.

Eine weitere Ausgestaltung der Werbemittel ist durch die Beachtung sozial-technischer Regeln denkbar, die unabhängig von der Werbemittelform angewendet werden können.¹⁰⁹ So lässt sich eine Bannerform daraufhin überprüfen, ob die Größe, die Erwähnung der Marke, die Einbindung von Personen oder Schlüsselbildern zu einer Veränderung der Kennzahlen führt. Vergleichbare Überlegungen gelten für die Gestaltung der Textlinks.

Die *Gestaltung der Vergütung* hängt u. a. von den Zielgrößen und der so gemessenen Bedeutung der Affiliates ab. Eine hohe Zahl von Sales kann z. B. dazu führen, dass ein Merchant einem einzelnen Affiliate mehr Bedeutung beimisst als anderen Partnern. Dieser vom Affiliate geleistete Beitrag kann durch den Merchant im Zeitablauf höher vergütet werden als zu Beginn der Partnerschaft. Die höhere Vergütung soll den Anreiz für den Affiliate erhöhen, die vom Merchant erstellte Kampagne noch stärker auf der Webseite zu kommunizieren. Dadurch ergibt sich ein System aus variablen Beiträgen und Anreizen, die innerhalb einer Partnerschaft deren Erfolg bestimmen. So lassen sich nicht nur die Vergütungen erhöhen, sondern auch kombinierte Vergütungsmodelle, z. B. aus Lead und Sale, einsetzen.

Provisions-
gestaltung

Die andere Einflusskategorie beinhaltet vom Merchant *nicht direkt beeinflussbare Steuerungsgrößen*. Sie unterscheiden sich von erstgenannter Kategorie dadurch, dass der Einfluss vom Merchant nur im Vorfeld der Partnerschaft stattfindet und sich die Steuerungsgrößen während der Partnerschaft seinem Wirkungsbereich entziehen. So ist

nicht direkt
beeinflussbare
Steuerungsgrößen

108 Vgl. für eine ausführliche Darstellung zu Bannern Abschnitt 3.2.

109 Vgl. Esch et al. 2005, S. 688-703.

z. B. die Anzahl der Webseitenbesucher oder die Webadresse (URL) des Affiliates durch den Merchant nicht direkt beeinflussbar.

Auswahl des Affiliates Bevor der Merchant eine Partnerschaft mit einem Affiliate eingeht, gilt es die Positionierung und damit die Bedeutung des Affiliates im Zielmarkt zu beurteilen. Mögliche Affiliate-Partner unterscheiden sich z. B. in der Zahl der Seitenaufrufe, der Anzahl und Art der Besucher sowie der thematischen Ausrichtung und der Kommunikationsebene des Affiliates mit der Zielgruppe. So muss der Merchant z. B. entscheiden, ob ein Affiliate mit einer hohen Zahl an verschiedenen oder wiederkehrenden Besuchern seiner Zielsetzung entspricht.

Eine Webseite mit wenigen Seitenaufrufen und einem hohem Besucheraufkommen kann für eine klar gegliederte, aber möglicherweise auch stark generische Seite stehen, so wie z. B. von Städten oder Landkreisen. Eine Webseite mit vielen Seitenaufrufen und wenigen unterschiedlichen Besuchern kann dagegen für eine ‚Special-Interest‘-Webseite stehen. Die vielen Seitenaufrufe deuten hier auf einen regen Informationsaustausch hin.

Tätigkeitsfeld Das *Tätigkeitsfeld* (z. B. Branche und Kommunikationsebene) eines Affiliates ist aus Sicht des Merchants im Vorfeld festgelegt. Die Auswahl der Affiliates wird durch dieses Tätigkeitsfeld und die damit angesprochene Zielgruppe bestimmt. In Abhängigkeit von der Überstimmung mit der Zielgruppe erfolgt auch die Ausgestaltung der Partnerschaft. Eine Änderung der Zielgruppendefinition kann folglich eine Beendigung der Partnerschaft zur Folge haben.

Neben der Zahl an Seitenaufrufen und der Besucherzahl können auch andere Größen von Bedeutung sein, z. B. Art und Anzahl der registrierten Nutzer, die URL des Affiliates oder sein Rang in verschiedenen Suchmaschinen.

Werbemittelvereinbarungen Die Anzahl der Werbemittel, die der Affiliate einbindet, die Kombinationen der Werbemittel, die der Affiliate nutzt, und die Platzierung der Werbemittel auf der Webseite sind allgemein nicht durch den Merchant beeinflussbar. Diese Rahmenbedingungen lassen sich allerdings durch sogenannte *Werbemittelvereinbarungen* mit dem Affiliate abstimmen. Für einen Merchant ist dies z. B. interessant, wenn die Beziehung mit einem Affiliate intensiviert werden soll.

Werbemittelvereinbarungen erscheinen auch aus Sicht der Affiliates sinnvoll. Beispielhaft sei an dieser Stelle auf einen möglichen *Abnutzungseffekt* (Wear-Out-Effekt) eines Werbemittels verwiesen (vgl. *Abnutzungseffekte* Abschnitt 3.2.3.), dem durch einen Wechsel verschiedener Werbemittel vorgebeugt werden kann.

In Abbildung 23 sind die Steuerungsgrößen aus Sicht des Merchants zusammenfassend dargestellt.

	vor der Partnerschaft	während der Partnerschaft
direkt beeinflussbare Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Art der Werbemittel ▪ Gestaltung der Werbemittel (z. B. Medienform, Zeichenslänge, Aktivierung) ▪ Art des Vergütungsmodells ▪ Gestaltung der Vergütungsstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung der Werbemittel ▪ Anpassung der Vergütungsmodelle und -struktur
nicht direkt beeinflussbare Steuerungsgrößen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeitsfeld des Affiliates (Branche & Bedeutung, Positionierung im Entscheidungsprozess) ▪ Eigenschaften der Affiliate-Webseite (z. B. Besucherzahlen, Seitenaufrufe, URL) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionierung der Werbemittel auf der Webseite ▪ Anzahl der eingesetzten Werbemittel ▪ Kombinationen verschiedener Werbemittel

Abb. 23: Steuerungsgrößen aus Sicht des Merchants im Affiliate-Marketing

3.5. Suchmaschinenmarketing

3.5.1. Einführung in das Suchmaschinenmarketing

Das Internet bietet eine Vielfalt an Informationen zu beinahe jedem Thema. Um die relevanten Informationen, Neuigkeiten und Angebote im Internet zu finden, nutzen viele Interessenten Suchmaschinen. Mithilfe der Suchmaschinen kann so einer möglichen Gefahr der Informationsüberflutung im Internet entgegengesteuert werden. Einen Überblick über den globalen Suchmaschinenmarkt bietet Abbildung 24.

Vorteil des Suchmaschinen-marketing Seitdem Suchmaschinen zur Informationssuche genutzt werden, sind Entscheidungsträger im Marketing daran interessiert, potenzielle Konsumenten bereits zu Beginn des Suchprozesses anzusprechen. Attraktiv ist aus Sicht der Werbetreibenden insbesondere die selektive Ansprache potenzieller Interessenten in Abhängigkeit von der konkreten Suchanfrage. Der Vorteil des Suchmaschinenmarketing besteht darin, dass eine Ansprache der Zielgruppe zu einem Zeitpunkt erfolgen kann, zu dem die Suchenden bereits thematisch aktiviert und involviert sind.

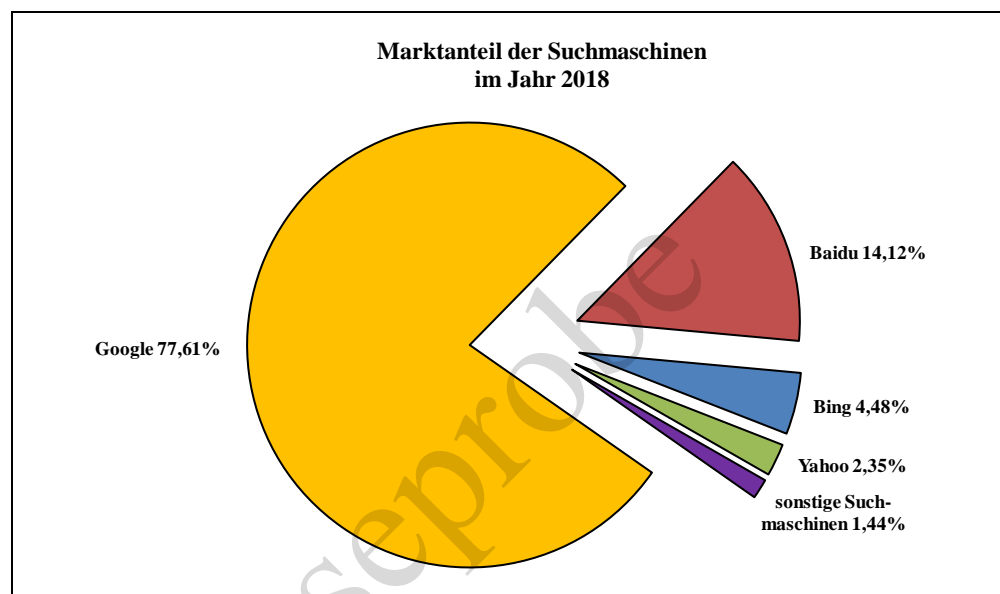


Abb. 24: Aufteilung des Marktes für Suchanfragen im Jahr 2018¹¹⁰

Definition des Suchmaschinen-marketing Mittlerweile stellt das sogenannte *Suchmaschinenmarketing*¹¹¹ eine weit verbreitete Form der Online-Werbung dar. Das Suchmaschinenmarketing lässt sich als eine Gruppe von Maßnahmen definieren, die die Zielgrößen einer bestimmten Webseite erhöhen sollen. Ein notwendiges Teilziel ist vielfach die Steigerung der Besucherzahl (Traffic) auf dieser Webseite. Als Teilgebiete des Suchmaschinenmarketing können die Suchmaschinenoptimierung und die Suchmaschinenwerbung unterschieden werden.

¹¹⁰ Erstellt nach Angaben des ‚Search Engine Market Share Report‘ von Net Market Share (<https://www.netmarketshare.com/>) für das Jahr 2018 und unter Berücksichtigung von Computern, Tablets und mobilen Endgeräten.

¹¹¹ Die vorliegenden Ausführungen zum Suchmaschinenmarketing sind in enger Anlehnung entnommen aus Schultz 2009, S. 70-98 sowie Olbrich/Schultz 2010b.

Die *Suchmaschinenoptimierung* bezeichnet alle Ansätze zur Beeinflussung der Suchergebnisse. Anhand der Algorithmusparameter zur Relevanzbewertung werden im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung z. B. Struktur, Inhalt und Programmierung des Internetauftritts so überarbeitet, dass eine erhöhte Relevanz der bearbeiteten Dokumente gegenüber der Suchmaschine signalisiert wird. Die Überarbeitung kann sowohl Faktoren innerhalb des Internetauftritts als auch externe Faktoren berücksichtigen. Der wichtigste externe Faktor ist die sogenannte Link-Popularität, ein Maß für die Anzahl und Qualität der auf die Seiten des Internetauftritts verweisenden Quellen. Ziel dieser Vorgehensweise ist die Gewinnung themenrelevanter sowie hochwertiger externer Verweise auf die eigenen Seiten des Internetauftritts.

Suchmaschinen-
optimierung

Die *Suchmaschinenwerbung* beschäftigt sich hingegen nicht mit den sogenannten natürlichen Suchergebnissen, sondern mit bezahlten Anzeigen, die neben, oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse eingeblendet werden. Die bezahlte Platzierung von Werbeanzeigen hat sich in den letzten Jahren zum vorherrschenden Geschäftsmodell für Suchmaschinen entwickelt. Die Suchmaschinenwerbung lässt sich ferner in die Anzeigenwerbung mit Suchworten und die Anzeigenwerbung auf anderen Webseiten einteilen.

Suchmaschinen-
werbung

Die Anzeigenwerbung mit Suchworten (*keyword search advertising*) bezieht sich auf alle durch Suchanfragen ausgelöste Werbeeinblendungen. Die Anzeigen können auf der Webseite des Suchmaschinenanbieters oder auf einer Partnerseite, die die Suchtechnologie ebenfalls anbietet, angezeigt werden.

keyword search
advertising

Im Gegensatz hierzu erscheinen Anzeigen auf einer anderen Webseite (*content search advertising*) aufgrund des spezifischen Seiteninhalts und nicht aufgrund einer Suchanfrage. Abbildung 25 gibt einen Überblick über die Teilgebiete des Suchmaschinenmarketing.

content search
advertising

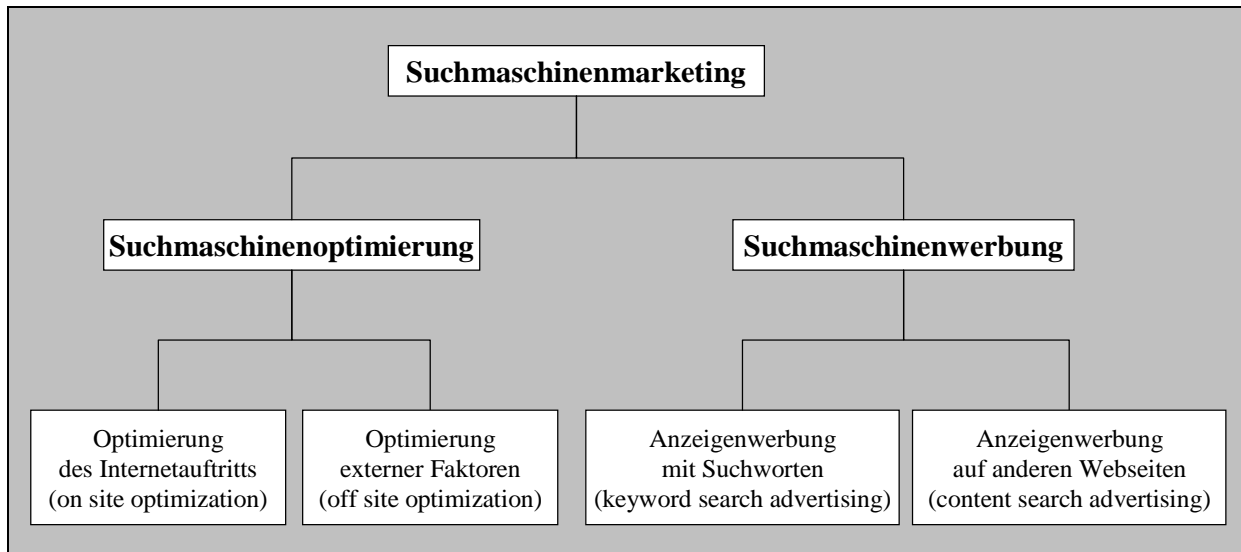


Abb. 25: Instrumente des Suchmaschinenmarketing¹¹²

Die vorliegenden Ausführungen orientieren sich an der in Abbildung 25 dargestellten Einteilung und führen so in die Grundlagen des Suchmaschinenmarketing ein. Der folgende Abschnitt 3.5.2. widmet sich zunächst der Suchmaschinenoptimierung. Der Abschnitt 3.5.3 wendet sich anschließend der Suchmaschinenwerbung zu. Eine zusammenfassende Gegenüberstellung der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung erfolgt abschließend in Abschnitt 3.5.4.

112 Schultz 2009, S. 71.

Aufgabe 7: Affiliate-Marketing

- a) Erläutern Sie die beiden Formen des Affiliate-Marketing! Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die wesentlichen Vorteile der beiden Formen des Affiliate-Marketing aus Sicht eines Merchants!
- b) Erläutern Sie mit Blick auf die Vergütung im Affiliate-Marketing lineare und nicht-lineare Preise!
- c) Erläutern Sie mögliche Motive eines Merchants für eine nicht-lineare Preisstaffelung gegenüber seinen Affiliates!

Leseprobe

Lösungsskizze zu Aufgabe 7:

- a) Erläutern Sie die beiden Formen des Affiliate-Marketing! Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die wesentlichen Vorteile der beiden Formen des Affiliate-Marketing aus Sicht eines Merchants!

Im Rahmen des Affiliate-Marketing lassen sich das linkbasierte und das integrative Affiliate-Marketing unterscheiden. Beiden Arten ist vielfach eine erfolgsabhängige Vergütung gemein.

Das linkbasierte Affiliate-Marketing nutzt Werbemittel, wie z. B. Textlinks und Werbebanner, um potenzielle Interessenten auf ein Angebot aufmerksam zu machen. Die Interessenten werden nach Anklicken des Werbemittels zum Angebot des Werbetreibenden (des Merchants) geleitet, d. h. die Interessenten verlassen üblicherweise die Webseite des Werbepartners (des Affiliates). Führt die Weiterleitung beispielsweise zu einem Bestellvorgang, so erhält der Affiliate in der Regel eine Provision und der Merchant hat einen neuen Kunden gewonnen. Ein Vorteil aus Sicht des Merchants ist, dass der Neukunde bei Wiederkäufen in der Regel die Seiten des Merchants direkt aufrufen wird.

Beim integrativen Affiliate-Marketing erfolgt eine engere Kooperation zwischen Affiliate und Merchant als beim linkbasierten Affiliate-Marketing, indem z. B. Leistungen des Merchants direkt auf der Seite des Affiliates angeboten werden. Die Leistungserfüllung erfolgt weiterhin durch den Merchant. Die potenziellen Interessenten müssen die Webseite des Affiliates nicht verlassen und der Affiliate kann sein Angebotsspektrum durch die Leistungen des Merchants erweitern. Mit der engeren Kooperation fallen zwar für Wiederkäufer erneute Provisionen an, aber der Merchant kann unter Umständen seine marken- und preispolitischen Handlungsmöglichkeiten ausdehnen. Aus Sicht des Merchants sind diese Handlungsspielräume dann interessant, wenn durch dieses Vorgehen weitere Zielgruppen erreicht oder Differenzierungspotenziale realisiert werden können.

- b) Erläutern Sie mit Blick auf die Vergütung im Affiliate-Marketing lineare und nicht-lineare Preise!

Erfolgt die Vergütung im Affiliate-Marketing anhand linearer Preise, so zahlt ein Merchant seinen Affiliates einen festgelegten Betrag pro erfolgter Transaktion. Neben einem fixen Betrag ist auch ein relativer Betrag als Anteil eines festgelegten Prozentsatzes am Warenkorb vorstellbar. Zahlt ein Merchant z. B. 5 Geldeinheiten für eine neue Registratur zu seinem monatlich erscheinenden Newsletter, so erhält ein Affiliate für 10 vermittelte neue Anmeldungen 50 Geldeinheiten.

Unter nicht-linearen Preisen werden sowohl Preisstaffelungen als auch die Kombination aus fixem und mengenabhängigem Entgelt gefasst. Im Rahmen von Preisstaffelungen können z. B. unterschiedliche Zahlungen abhängig von der Menge pro Zeiteinheit vereinbart werden. Für einen Abrechnungszeitraum von einem Monat könnte ein Merchant einem Affiliate z. B. für die ersten 5 vermittelten Anmeldungen 3 Geldeinheiten pro Anmeldung zahlen, für die nächsten 5 Anmeldungen je 5 Geldeinheiten und ab der elften vermittelten Anmeldung je 6 Geldeinheiten zahlen.

Als weitere Form nicht-linearer Preise kann ein Merchant auch eine Vergütung aus einem Festbetrag und einem mengenabhängigen Betrag wählen. In diesem Fall zahlt der Merchant einem Affiliate z. B. einen Grundbetrag pro Zeiteinheit für die Einblendung seiner Werbemittel und vergütet zusätzlich jede erfolgreiche Transaktion. Die Transaktionsvergütung kann dann wiederum linear oder nicht-linear gestaffelt sein.

- c) Erläutern Sie mögliche Motive eines Merchants für eine nicht-lineare Preisstaffelung gegenüber seinen Affiliates!

Für eine nicht-lineare Vergütung können aus Sicht eines Merchants zahlreiche Gründe sprechen. Exemplarisch werden nachfolgend zwei Motive erläutert.

Staffelt der Merchant die Vergütung z. B. in der Art, dass ab einer bestimmten Zahl an erfolgreichen Transaktionen eine höhere Provision gezahlt wird, kann es ein Ziel des Merchants sein, den Affiliate dazu zu motivieren, Anstrengungen zu unternehmen, um die höhere Stufe der Provisionszahlung zu erreichen.

Da bei einer erfolgsorientierten Vergütung das Risiko aufseiten des Affiliates liegt, könnte der Merchant durch ein Preisbündel aus Fixbetrag und mengenabhängigen Provisionszahlungen das Geschäftsrisiko des Affiliates mildern. Denkbar wäre auch ein hybrides Modell, das z. B. einen geringen Betrag für einen Kontakt (pro Einblendung oder pro Klick) und einen höheren Betrag für eine Transaktion (pro Lead oder pro Sale) vorsieht. Zielsetzung des Merchants kann es beispielsweise sein, eine langfristige und beidseitig akzeptable Kooperation mit seinen Affiliates aufzubauen.