

Fast Facts

Facts & Figures 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. In der 1999 veröffentlichten Studie „New Affiliate Marketing Models“ wird vorausgesagt, dass der Anteil der Online-Umsätze, der über Affiliate Websites generiert wird, bis 2003 auf 21% steigen wird.

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 das Besucheraufkommen auf der Website eines Unternehmens 10 mal mehr steigern als Bannerwerbung:

"The traffic banners generate is laughable compared with what we're seeing 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 gehört in den USA inzwischen zu einem 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 Besucher 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.

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

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 Werbeformen:

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.

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.**

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

Einen kostenlosen Newsletter mit aktuellen Trends, Informationen und nützlichen Tipps zum Affiliate Marketing kann unter der folgenden Adresse abonniert werden:

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

Über ADENION

Die ADENION GmbH mit Sitz im Technologiezentrum Glehn im Raum Düsseldorf ist führender Anbieter 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.



Die Lösung ist weltweit bei über 500 Kunden im Einsatz, darunter auch einige Affiliate Netzwerke und Branchen-Portale, wie z.B. das deutsche Touristik-Netzwerk Travado (<http://www.travado.net>) mit Angeboten von über 100 namhaften Veranstaltern und mehr als 115 Buchungsmaschinen.

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>

Pressekontakt: Melanie Tamblé, presse@adenion.de