

QUALITÄTSSICHERUNG IM AFFILIATE MARKETING

Mehr Regeln für Qualität

Als der Bundesverband Digitale Wirtschaft zu Jahresbeginn seinen Code of Conduct präsentierte, wurde der von Branchenteilnehmern als zu zahm kritisiert. Jetzt legt der Verband Regeln für Post-View-Vergütungen nach

Im Affiliate Marketing, so sagte der Branchenkenner und Berater Pascal Fantou unlängst im Rahmen eines INTERNET WORLD Business-Roundtables, liegt das Geld auf der Straße: „Und nicht jeder Branchenteilnehmer hat die moralische Größe, sich nicht danach zu bücken.“ Die kleinste der großen drei Onlinemarketing-gattungen hat ein Imageproblem, sie gilt bei vielen Werbungtreibenden ein bisschen als halbseiden. Zu zahlreich, so bemerken Kritiker, seien die Möglichkeiten, Werbekunden für Werbemittelkontakte bezahlen zu lassen, die entweder nicht oder nicht freiwillig stattgefunden haben. Beispiele für betrügerische Affiliates gibt es zuhauf, und wenn bezahlte Werbung für seriöse Firmen auf illegalen Porno- oder Piratenseiten auftaucht, dann leidet nicht nur die Conversion Rate, sondern auch der Ruf der Firma – von juristischen Konsequenzen ganz zu schweigen.

Die großen Affiliate-Netzwerkbetreiber von Affilinet bis Zanox werden nicht müde, auf ihre eigenen Qualitätskriterien zu verweisen: Websitebetreiber, die mogeln, würden unbarmherzig erkannt und aus

dem Netzwerk verbannt, heißt es einhellig. Noch nicht bezahlte Provisionen würden einbehalten, und in Zukunft sei der Affiliate eben draußen – ohne Chance auf Rückkehr. Allzu tief wollen sich die Netzwerkbetreiber bei ihren Methoden, sich vor Abzockern zu schützen, allerdings nicht in die Karten schauen lassen. Schließlich sollen die bösen Jungs keinen Wissensvorsprung bekommen.

Handlungsbedarf bei der Seriosität

Doch das allein reicht nicht in einer Zeit, in der nicht nur Offline-, sondern zunehmend auch Onlinemarketingmaßnahmen gnadenlos auf den Prüfstand gestellt werden. Mit einer Wachstumsrate von 25 Prozent steht Affiliate Marketing in der Onlinewerbeprognoze zwar besser da als Display- und Keyword-Advertising, dennoch besteht Handlungsbedarf in Sachen Seriosität, will sich die relativ junge Marketing-Spielart weitere Kundenkreise erschließen.

Vor diesem Hintergrund ist der Code of Conduct zu verste-



Klare Regeln: Manipulationen im Affiliate Marketing sollen geächtet werden

Für alle, die nach neuen Kunden fischen!

www.vitrado.de: Das sichere Affiliate-Netzwerk

Mit der leistungsfähigen Vertriebsplattform der neuesten Generation geht Ihnen nichts mehr durch die Maschen:

- Volle Kontrolle des Werbemittleinsatzes
- Modernste Technik für Ihre Sicherheit
- Innovative Trackingmethoden
- Volle Transparenz bei Post-View-Kampagnen

Rufen Sie jetzt an:

040/51 30 63 40

Oder senden Sie eine E-Mail an:

jetzt@vitrado.de

performance
vitrado.de

hen, den der Arbeitskreis (AK) Affiliate Marketing im BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) im Februar 2009 veröffentlicht hat. Das Dokument passt bequem auf eine DIN-A4-Seite und sichert dem BVDW-Mitglied, das es unterzeichnet, ein entsprechendes Gütesiegel.

Nach monatelangen Beratungen hatten sich die Teilnehmer des AK auf eine recht schmale Erklärung geeinigt, die in gerade einmal vier Eckpunkten Stellung zu den wichtigsten Knackpunkten des Business bezieht (Originaltext im Kasten auf Seite 21). Der Code of Conduct wurde in der Branche verhalten aufgenommen – angesichts des langen Vorlaufs hatten wohl viele Marktteilnehmer einen umfangreicheren Kriterienkatalog erwartet.

Kleinster gemeinsamer Nenner

Die Kritik an dem Papier ließ nicht lange auf sich warten: Freundlich im Ton – schließlich sind fast alle relevanten Player gleichzeitig AK-Mitglieder –, aber hart in der Sache. Unisono wurde der Code of Conduct als „kleinster gemeinsamer Nenner“ bezeichnet, als „Anfang“ – und nie ohne den Hinweis, dass man selbst ja viel strengere Standards aufgestellt habe. Ganz vorn dabei: Zanox. Die Kritik am – vom AK-Mitglied Zanox mitverabschiedeten – Papier ging so weit, dass der Berliner Netzwerkbetreiber den Code of Conduct bis heute nicht unterzeichnet hat. In Berlin verweist man auf die eigenen strengen Regeln, während Konkurrenten hinter vorgehaltener Hand lästern, dass Zanox die eigenen Standards angeblich nicht einhalte.

Jetzt hat der Arbeitskreis nachgelegt: Ende Juli veröffentlichte der BVDW eine Ergänzung zum Code of Conduct, die Mindeststandards für Post-View-Kampagnen formuliert.

Damit adressiert der Verband ein heikles Thema, denn gerade die Fixierung auf das Mantra „Last Cookie Wins“ ist für viele Auswüchse im Affiliate Marketing verantwortlich. So wurden Betrugsfälle bekannt, in denen es über unbemerkt eingeschleuste Adware gelang, dem Surfer beim Aufruf einer Website ein Pop-up zu präsentieren, welches exakt die gerade aufgerufene Site bewirbt. So werden Klicks generiert und Cookies gesetzt – für Traffic, den der Werbungtreibende auch ohne diesen Trick bekommen hätte. Mit den in der Ergänzung fixierten Regeln will der Arbeitskreis sicherstellen, dass eben nur solche Werbemittel zum Einsatz kommen, die der Surfer bewusst wahrnimmt und die Klicks hervorrufen, hinter denen eine echte Willensbekundung steckt.

Zustimmung in der Branche

Bei den Netzwerkbetreibern stößt die Erweiterung des Codes of Conduct allgemein auf Zustimmung. „Im Gegensatz zu anderen Marktteilnehmern erfüllen unsere Arbeitsweisen und Methoden und insbesondere unser Produkt ‚Efficient Reach‘ schon seit Längerem die nun vom BVDW eingeforderten strengen Regeln“, sagt Affilinet-Chef Christoph Röck. „Wir sind davon überzeugt, dass die beschlossenen Standards die gesamte Branche professionalisieren und weiterbringen. Advertisern

empfehlen wir, nur mit Netzwerken zusammenzuarbeiten, die sich schriftlich verpflichtet haben, diese strengen Standards einzuhalten.“

Albrecht Fischer, Client Development Director bei Commission Junction, bestätigt: „Es sind alle von Commission Junction geforderten Standards mit in die BVDW-Qualitätsrichtlinien eingeflossen. Neben den Mindeststandards für Post-View-Kampagnen, wie beispielsweise die Werbemittelgröße, sind uns vor allem die genaue Regelung der Platzierung sowie der Umfelder der Werbemittel sehr wichtig.“

Dieses Thema hatte in der Branche in der Vergangenheit große Verunsicherung bezüglich der Qualität ausgelöst, meint Fischer: „Durch die neuen Regelungen wird der Schutz der Marke der Merchants sichergestellt. Zudem ist auch ein fairer Wettbewerb unter den Netzwerken möglich.“

Für Wolfgang Vogt, Vorstand der Zieltraffic AG in München, ist das Thema Post-View-Tracking grundsätzlich problematisch: „Als Affiliate-Marketing-Agentur sind wir unseren Kunden gegenüber zur Einhaltung hoher Qualitätsstandards verpflichtet. Gleichzeitig erwarten unsere Affiliates von uns eine faire und leistungsgerechte Provision. Vor diesem Hintergrund sehen wir den Einsatz von Post-View-Tracking generell kritisch, auch wenn wir uns der Leistungsfähigkeit dieses Instrumentariums bewusst sind. Daher bewerten wir jede Regelung, die die Einhaltung von Mindeststandards für das Post-View-Verfahren zum Ziel hat, als sehr positiv und begrüßen folglich auch die entsprechende Erweiterung des Codes of Conduct des BVDW. Post-View-Tracking wird von Zieltraffic ausschließlich auf ausdrücklichen Kundenwunsch eingesetzt. Derzeit besteht seitens der Zieltraffic-Kunden – wahrscheinlich auch bedingt durch die aktuelle Diskussion über das Für und Wider – jedoch kein Interesse für den Einsatz von Post-View-Tracking.“



„Das Tracking der Merchants muss künftig netzwerkübergreifend funktionieren.“

ALBRECHT FISCHER
Commission Junction Deutschland

Zu den ersten Unterzeichnern des erweiterten Codes of Conduct gehört auch Jaron aus Frankfurt. „Im Sinne unserer Kunden müssen wir uns natürlich ganz klar für eine solche Reglementierung stark machen,“ erklärt dazu Jaron-Geschäftsführer Burkhard Köpper, „Für uns als professionelle Onlinemarketing-Agentur war es daher selbstverständlich, die Erweiterung des Codes of Conduct zu unterzeichnen. Wir hoffen allerdings, dass sich möglichst viele Agenturen anschließen, denn es ist unabdingbar, dass sich die ganze Branche daran hält. Nur so wird gewährleistet, dass Kunden seriöses und zielgerichtetes Performance- und Affiliate Marketing erhalten und das Onlinemarketing weiterhin fester und ernst zu nehmender Bestandteil im Marketing-Mix bleibt.“

Merchants in der Pflicht

Silke Steffan von Webgains sieht auch die Merchants in der Pflicht, ihre Hausaufgaben zu machen: „Um unseriöses Abkassieren zu vermeiden, appelliert Webgains an die Merchants. Sie müssen die Bearbeitung ihrer Transaktionen im Griff haben. Bei zweifelhaften Events können die Transaktionen aber bis zur Klärung verzögert werden. Natürlich hat Webgains auch ein Auge auf die Merchants, denn ungerechtfertigte Stornierungen zu Lasten des Affiliates dürfen nicht sein, und das Webgains-Team ist selbstverständlich angehalten, diese zu unterbinden.“

Ron Hillmann, Geschäftsführer von Iven & Hillmann in Berlin, rät Werbetreibenden im Affiliate Marketing zum regelmäßigen Reality-Check – und zu gesundem Misstrauen: „Bestellungen ▶

Im Originaltext: Der Code of Conduct des BVDW und die erste Erweiterung

Der Code of Conduct des Arbeitskreises Affiliate Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft

1. Umfelder/Werbemethoden: Wir stimmen überein, dass wir generell keine Insertion auf Seiten mit nach deutschem Recht rechtswidrigen Inhalten und keine nach deutschem Recht rechtswidrigen Werbemethoden akzeptieren.
2. Cookies: Es muss ein Werbemittelkontakt (durch Click oder View) mit dem Endnutzer stattfinden, um ein Cookie setzen zu dürfen.
3. Adware: Wir sind uns einig, dass Software-gestützte Trafficgenerierung ein valides Publisher-Modell ist. Wir akzeptieren aber keine Adwares, bei denen der Endnutzer die Installation der Software nicht selbst bestimmen und auch nicht wieder selbst deinstallieren kann. Weiterhin darf die eigentliche Zielseite, auf die ein Endnutzer navigieren möchte, durch die Adware für den Nutzer nicht verändert werden. Wenn ein User eine Website aufruft (u.a. Type-In, Click auf Link), darf dieser Aufruf nur nach der Zustimmung des Users durch eine Adware umgeleitet werden.
4. Trafficbroker: Unter Trafficbrokern verstehen wir Publisher, die nicht nur den Traffic eigener Sites vermarkten, sondern auch den Traffic fremder Websites. Die Netzwerke sind angehalten, mit Trafficbrokern gesonderte Verträge abzuschließen, um eine Vereinbarkeit des gelieferten Traffics mit dem Code of Conduct zu gewährleisten.

Ergänzung Code of Conduct für Affiliate Marketing: Mindeststandards für Post-View-Kampagnen

- Es dürfen nur für Post-View zur Verfügung gestellte oder explizit dafür freigegebene Werbemittel verwen-

det werden.

- Die Mindestgröße jedes Werbemittels muss 234x60 (entspricht 14.040 Pixel) betragen, dies gilt entsprechend für die Fläche pro Werbeplatz in Multi-Merchant-Werbemitteln.
- Die Anzahl der Werbeplätze pro Multi-Merchant-Werbemittel ist auf drei begrenzt.
- Automatische Rotationen innerhalb eines Anzeigenplatzes und automatische Reloads zum Austausch des Werbemittels bzw. der in einem Multi-Merchant-Werbemittel enthaltenden Merchants sind nicht gestattet.
- Das Trackingcookie darf nur für den angezeigten Merchant und nach Sichtkontakt gesetzt werden.
- Reine Texte / Textlinks genügen nicht als Grundlage für Post-View-Vergütungen.
- Textbanner müssen einen deutlichen grafischen Bezug auf den jeweiligen Merchant haben und müssen die Mindestgröße erreichen (zulässig wäre z.B. eine Kombination aus Logo 120x60 und Angebotstext).
- Das Werbemittel muss klickbar sein und bei Klick auf das Angebot des beworbenen Merchants weiterleiten. Post-View-Kampagnen müssen durch den jeweiligen Merchant bzw. dessen Agentur explizit beauftragt werden. Dies kann durch geeignete technische Maßnahmen bzw. Einstellungen im Account oder schriftliche Vereinbarungen erfolgen.

Vereinbarte besondere Kriterien wie Post-View-Cookielaufzeit, Traffic-Cappings, Ausschluss von Multi-Merchant-Werbemitteln, ggf. zu verwendende besondere Trackinglinks etc. werden schriftlich festgehalten oder durch technische Maßnahmen nachvollziehbar dokumentiert.

Abweichungen von den Mindestanforderungen des CoC sind möglich, werden jedoch immer schriftlich dokumentiert.

Quelle: BVDW

ONLINE EFFIZIENZ IN EINER NEUEN DIMENSION

www.jaron.de



jaron.
your digital marketing experts

Besuchen Sie uns auf der dmexco in Köln
(23.-24. Sept., Halle 8.1, Gang F, Nr. 69.)

und Leads aus dem Affiliate Marketing sollten im Tagesgeschäft regelmäßig überprüft und abgeglichen werden. Unregelmäßigkeiten können so schnell entdeckt und analysiert werden. Insbesondere sollte festgestellt werden, ob Warenkörbe und Bestellnummern mit der Warenwirtschaft übereinstimmen. Besonders ‚sehr erfolgreiche‘ Partnerschaften müssen sorgfältig überprüft werden. Bei Leads ist darauf zu achten, dass die generierten Adressen tatsächlich existieren. Schließlich sollten Orders abgelehnt werden, die wegen Widerruf des Kunden oder Rücksendung der Ware nicht zustande kamen – dann möglichst mit einer Begründung über das Affiliate-Netzwerk. Damit kommen ‚kreative‘ Affiliates nicht auf die Idee, diese Nachlässigkeit als Lücke zu nutzen und selbst ‚künstliche‘ Orders zu generieren, um die Provision zu kassieren.“

Allerdings sehen die Affiliate-Marketing-Experten auch auf die Merchants



scher ist sich sicher: „Für die Merchants besteht die Herausforderung jetzt im Tracking: Dieses muss künftig mehr denn je netzwerkübergreifend funktionieren. Nur so ist es zu vermeiden, dass ein View-Cookie von Netzwerk A ein Klick-Cookie von Netzwerk B überschreibt.“ Auch Agenturchef Hillmann empfiehlt intelligentes Tracking: „Merchants, die sich entscheiden, in mehreren Affiliate-Netzwerken aktiv zu werden, sollten eine intelligente und gezielte Aussteuerung der Trackingcodes so installieren, dass ver-

hindert wird, dass eine Bestellung in mehreren Affiliate-Netzwerken erfasst und möglicherweise mehrfach verprovisioniert wird. Fehlt diese Steuerung, könnten einige Affiliates diese Lücke nutzen und

mehrfach abbassieren, indem sie einfach Cookies auf mehreren Affiliate-Netzwerken setzen.“

Restriktionen gefordert

Auch bei kleineren Netzwerkbetreibern, die nicht BVDW-Mitglied sind, wird der Code of Conduct aufmerksam verfolgt. Marcus Seidel, Geschäftsführer der Firstlead GmbH, die unter dem Markennamen Adcell auftritt, ist das Papier bislang aber noch zu zahnlos: „Ich verfolge die Problematik des Cookie-Droppings schon eine Weile und bin damit sehr unglücklich. Zum einen wirft es ein schlechtes Licht auf das Affiliate Marketing, und zum anderen werden die sauber arbeitenden Affiliates dadurch stark geschädigt und um Einnahmen geprellt. Meiner Meinung nach müssen hier viel stärkere Restriktionen her.“ Bei Adcell geht man gegen Cookie-Dropper so vor, dass bei jedem Lead der komplette Referer aufgezeichnet und dem Merchant gemeldet wird. Dieser könne dadurch genau nachvollziehen, auf welche Art ein Lead zustande gekommen sei. Mit dieser „totalen Transparenz“, so Seidel weiter, sei Adcell seit sechs Jahren am Markt erfolgreich, ohne dass es jemals größere Probleme zwischen Merchants und Affiliates gegeben habe.

Nicht konform mit dem Code of Conduct geht Seidel beim Thema Trafficbroker. Der Code of Conduct hält die Unterzeichner dazu an, mit Trafficbrokern nur dann zusammenzuarbeiten, wenn man zuvor mit ihnen einen gesonderten Vertrag geschlossen hat. Die Vorbehalte des Arbeitskreises gegenüber Trafficbrokern kann Seidel nur bedingt nachvollziehen: „Diesen Punkt finde ich auf jeden Fall diskussionswürdig, da es ja eigentlich im Sinne eines Partnerprogramms ist, dass der Affiliate Umsatz macht. Ob er dafür auf TKP-Basis bei Adscale oder anderen Diensten einbucht und dann damit erfolgreich ist, würde mich als Programmbetreiber nicht stören. Bei Adcell gibt es nur Lead-, Sale- und Lifetime-Partnerprogramme, und bei diesen legt der Advertiser die Konditionen fest, zum Beispiel „Handyverkauf gleich 50 Euro Provision“. Ob der Affiliate dann einen Euro oder 100 Euro bezahlt, um den Sale einzukaufen, ist dem Advertiser doch völlig egal – er zahlt 50 Euro und das war es.“

Der Markt soll es richten

Bislang kommen die unsauber arbeitenden Affiliates meist mit einem blauen Auge davon. Schlimmstenfalls droht ihnen der Verlust noch nicht ausgezahlter Provisionen sowie der Ausschluss aus dem Netzwerk – wobei die Netzwerkbetreiber aus nachvollziehbaren Gründen nur ungern darüber sprechen, wie sie die schwarzen Schafe davon abhalten, sich einfach mit neuen Domains und einem anderen Ansprechpartner erneut anzumelden.

Noch in diesem Jahr will der AK Affiliate Marketing weitere Guidelines verabschieden, die für die Unterzeichner bindend sein sollen – als nächster Punkt stehen Regeln für Agenturen auf der Agenda. Strafmaßnahmen für Regelverstöße, so glaubt AK-Vorsitzender Ralf Hein, werden nicht darunter sein, dies sei schon rein rechtlich nicht möglich. Er setzt auf die Macht des Marktes: „Mit vertragsbrüchigen Unternehmen macht über kurz oder lang niemand mehr Geschäfte.“ *fk*

Interview



Ralf Hein,
Vorsitzender des
Arbeitskreises Affiliate
Marketing im BVDW
www.bvdw.org

„Sanktionen nicht möglich“

Die aktuelle Ergänzung des Codes of Conduct (CoC) befasst sich mit dem Thema „Post-View-Vergütung“. Warum ist das so wichtig?

Ralf Hein: Post-View-Vergütung war bis zur Veröffentlichung der CoC-Ergänzung sowie des begleitenden Leitfadens zum Thema einer der am wenigsten bekannten und dokumentierten Bereiche im Affiliate Marketing. Gleichzeitig liegt performancebasierte Displaywerbung – nichts anderes verbirgt sich hinter Post-View-Vergütung – sehr im Trend und gehört zu den am schnellsten wachsenden Bereichen der Onlinewerbung.

Wird es weitere Ergänzungen geben?

Hein: Definitiv. Wir wollen noch dieses Jahr weitere Punkte aufnehmen. Im nächsten Schritt wird es vor allem um mehr Transparenz gegenüber den Publishern gehen, zum Beispiel hinsichtlich Stornos von Provisionen und Offenlegung der Tracking-Logik.

Wie wollen Sie das Thema Sanktionen angehen? Bislang passiert ja einem Unterzeichner des CoC nichts, wenn er sich nicht an diese Regeln hält.

Hein: Sanktionen sind rein rechtlich nicht möglich und aus meiner Sicht auch nicht sinnvoll. Wenn die Marktteilnehmer – was teilweise auch bereits passiert – den CoC zur Grundlage ihrer Geschäfte machen, dann ist ein Verstoß gegen den CoC auch ein Vertragsverstoß. Und mit vertragsbrüchigen Partnern macht über kurz oder lang niemand mehr Geschäfte. Ich glaube hier fest an die Marktmechanismen.

Meinen Sie, Kriterienkataloge wie der CoC sind ausreichend, um das Misstrauen der Wirtschaft gegenüber Affiliate Marketing zu beseitigen?

Hein: Dieses Misstrauen kann ich nicht bestätigen. Nahezu alle großen E-Commerce-Player betreiben Affiliate Marketing, und laut Umfragen wollen diese ihre Investitionen in den Kanal noch weiter erhöhen. Das ist doch ein Zeichen für die Akzeptanz von Affiliate Marketing und nicht von Misstrauen!

Trotzdem: Affiliate Marketing ist ein sehr komplexer Markt mit vielen Teilnehmern, die ein ganz unterschiedliches Wissen haben. Für die Funktion eines Marktes ist es aber zwingend notwendig, dass alle Teilnehmer in etwa die gleichen Bedingungen und Informationen haben. Das ist bisher ganz klar nicht immer der Fall. Über Regularien und Guidelines wie den CoC und die begleitenden Leitfäden geben wir allen Interessierten diese Möglichkeit.



„Besonders ‚sehr erfolgreiche‘ Partnerschaften müssen sorgfältig überprüft werden.“

RON HILLMANN
Iven & Hillmann

Aufgaben zukommen. Werbetreibende, die in mehreren Netzwerken aktiv sind, müssen Maßnahmen ergreifen, die ihnen helfen, die erfolgten Leads sauber zu identifizieren und zuzuordnen. CJ-Mann Fi-



DER Spezialist für Performance- & Affiliate-Marketing

Aktionszeitraum
Vom 1.7. bis 30.9.2009

Richtig Geld verdienen bei der Affiliate Sommer Offensive

Die Partner der Affiliate Sommer Offensive











Preise im Gesamtwert von über
23.000,- Euro

- + viele attraktive Sachpreise
- + Provisionserhöhungen von bis zu 133%



affiliate@explido.de
(08 00) 39 75 43 60*
*kostenlose Partnerhotline

www.explido-affiliate.de/sommer-offensive/