

Neue Affiliate-Modelle für Sparfüchse

Eine neuartige Form von Affiliate-Marketing macht im Internet die Runde: Cashback- oder Prämienportale wollen Onlinehändlern neue Kunden bringen – und zahlen die Provision, die sie dafür erhalten, an den Kunden zurück.



Prämienportale werben mit der Botschaft, Geld zurückzuzahlen.

Von Martina Schimmel-Schloo

Konsumenten lassen sich das Einkaufen heutzutage vergüten. Ähnlich dem bekannten Kundenbindungsmodell von Payback bekommt der Kunde bei jedem Einkauf eine Rückvergütung gutgeschrieben – und diese kann er sich sogar bar auszahlen lassen. Die Namen der Portale klingen fremd – fast wie ein türkischer Basar: Yingiz, Yenomi oder Adicash.

Dort meldet sich der Kunde an und wird dann auf die verschiedenen Partnershops geleitet. Kauft er dann bei einem Partnershop etwas ein, zahlt der Partner eine Affiliate-Provision an das Portal, das diese nach verschiedenen Modellen an den Kunden ausbezahlt.

Das Bezahlen von Affiliate-Provisionen ist mittlerweile gang und gäbe im Online-Marketing – und bezahlt werden sehr unterschiedliche Beträge. Mit fünf Prozent des Warenkorbwertes – ohne Mehrwertsteuer – belohnen beispielsweise Neckermann, Schlecker oder der Elektronikversender Conrad die Werbetreibenden, berichtet das Nachrichtenmagazin Focus. Manche Anbieter lassen aber auch 20 Prozent oder mehr springen.

„Zum Beispiel bei hochpreisigen Luxus-Uhren ist eine hohe Provision erreichbar“, erklärt Reinhold Langner von Storeforyou. Auch bei längerfristigen Verträgen kann eine hohe Rückzahlungssumme realisiert werden. Ein Mobilfunkserviceanbieter zahlt für den Abschluss eines Zwei-Jahresvertrages beispielsweise das erste Jahr an Provision aus. Davon erhält der Kunde über das Cashback einen Großteil zurück – und so erklärt sich damit sogar eine Rückvergütung von 50 Prozent. Bei Yingiz erhält das Mitglied neben der Rückvergütung aus den eigenen Käufen auch eine Vergütung aus dem Gemeinschaftstopf. Bis Jahresende sollen die Mitglieder sogar am Portal direkt beteiligt werden. Yingiz plant dazu den Gang an die Börse.

Unterschiedliche Auszahlungsquoten

Auf der Website www.provisionstabelle.de gibt es eine gute Übersicht über die Leistungen und Kosten der verschiedenen Bonusprogramme. Einige der Anbieter verlangen eine monatliche Grundgebühr von fünf bis sechs Euro. Einige sind aber auch kostenlos. Die Rückzahlung ist ebenfalls unterschiedlich geregelt. Während Adicash bei jedem Anbieter pauschal zwei Prozent vergütet,

zahlt Yenomi einen unterschiedlichen Beitrag aus. Kerstin Schilling, Mitbegründerin von Adicash, erklärt: „Wir wollten es möglichst einfach für den Kunden machen. In den meisten Fällen sind höhere Provisionen mit extremen Einschränkungen beim Kauf verbunden – und das wollten wir für unsere Mitglieder vermeiden. Und manche Shopbetreiber zahlen nicht mal die zwei Prozent, in diesen Fällen gleichen wir das aus.“

Yenomi geht einen anderen Weg. „Bei uns ist die Mindestauszahlung zwei Prozent, in allen anderen Fällen zahlen wir mehr. Wir finden es nur gerecht, dem Mitglied den größten Teil der Pro-



Kerstin Schilling von Adicash: Wir wollen die meisten Shops.

vision zurückzuerstatten“, erklärt Daniel Beyer, Gründer von Yenomi. Anbieter wie Adicash oder Yingiz bieten für ihre Mitglieder die Möglichkeit, sich eine Toolbar herunterzuladen. Mit dieser Toolbar muss der Kunde dann gar nicht mehr zuerst über das Cashback-Portal gehen, damit er seine Provision gutgeschrieben bekommt. Bei Yingiz sieht er dann in der Toolbar aufblenden, wie viel Provision er bei dem jeweiligen Anbieter, auf dessen Seite er gerade ist, zurückerhält. „Das erhöht die Abschlussquote bei dem jeweiligen Anbieter deutlich“, erklärt Stephan Grell, geschäftsführender Gesellschafter bei Yingiz. Daniel Beyer, Gründer von Yenomi, hält jedoch dagegen: „Das Installieren einer Toolbar beim Mitglied ist aus unserer Sicht unfair allen anderen Affiliate-Partnern des Shops gegenüber.“ Denn die Toolbar schreibt die Provision automatisch dem Cashback-Portal zu, auch wenn der Kunde eigentlich über das Banner auf einer anderen Seite auf den Shop aufmerksam wurde. Bei Yenomi hat man sich deshalb gegen den Einsatz einer Toolbar entschieden. Das Mitglied muss um die Provisionen zu erhalten, immer zuerst auf die Yenomi-Seite gehen. Trotzdem hat Yenomi mit über 200.000 Mitgliedern eine sehr hohe Resonanz im Markt. Zum Vergleich: Yingiz kann nur 12.000 Mitglieder aufweisen, Adicash will seine Mitgliederzahlen nicht bekannt geben.

Partnerkonzepte differieren

Auch bei der Anzahl und Auswahl der Partnershops unterscheiden sich die Portale deutlich. „Wir achten bei unseren Shoppartnern auf Qualität. Wichtig ist uns sowohl Seriosität als auch ein passendes Sortiment für unsere Mitglieder. Mehr als 1.000 Partnershops wollen wir gar nicht erreichen. Wir setzen eher auf Klasse als auf Masse“, erklärt der Yenomi-Chef. Heute hat das Portal knapp 800 Shoppartner und monatlich kommen zirka 20 weitere hinzu. „Wir suchen uns unsere Partner auch nach dem Sortiment aus. Wir wissen, welche Produkte von unseren Mitgliedern



Adicash erhöht mit MeinAdicash die Personalisierungsmöglichkeiten für die Mitglieder.

nachgefragt werden und wählen diese gezielt aus.“ Gut laufen beispielsweise Mode und Textilien sowie Hifi- und Telekommunikationsprodukte. Lebensmittel und Delikatessen werden dagegen seltener frequentiert.

Jeder Partner durchläuft ein Verifizierungssystem, in dem geprüft wird, ob der Onlineshop seriös ist. Dabei werden unter anderem Foreneinträge über den Shop geprüft. Auch die akzeptierten Zahlungssysteme sind ein Indiz für die Vertrauenswürdigkeit. „Wenn ein Shop Paypal akzeptiert, dann geht das Verfahren schneller als bei einem Newcomer, der nur Vorkasse oder Nachnahme anbietet.“

Ein anderes Konzept verfolgt Adicash. „Wir sind das Prämienportal mit den meisten Shoppartnern. Und das ist auch unsere Strategie.“ Bereits jetzt hat das Portal zirka 1.600 Shoppartner, das Ziel liegt bei 5.000 Shops. „Wir wollen uns nicht auf ein Affiliate-Netzwerk beschränken, sondern wir arbeiten mit allen zusammen. Auch bei den Shops sind wir offen. Wir wollen nicht nur bekannte Marken, auch Nischenanbieter sind bei uns gerne gesehen“, so Kerstin Schilling.

Auch Yingiz setzt auf ein starkes Wachstum, die Partner werden jedoch gezielt ausgewählt. Zu den heute bereits im Netzwerk vorhandenen Partnern kommen pro Woche zirka 10 weitere hinzu. „Wir haben sehr viele Bewerbungen und selektieren stark aus. Entscheidend ist, dass ein Partner attraktive Produkte anbietet und außerdem technologisch in der Lage ist, die Daten zu Kunde und Warenkorb zu übermitteln“, so Stephan Grell. Doch auch die Frage, ob es im Netzwerk bereits einen Anbieter mit den gleichen Produkten gibt, ist wichtig bei der Auswahl.

Mitglieder werben und binden

Die Mitglieder wirbt Adicash in erster Linie über Kooperationen. Am Anfang stand die Kooperation mit Studi-VZ und anderen Communities im Mittelpunkt. Heute kommen auch viele Neumitglieder von den Partnershops. Denn diese haben die Möglichkeit, auf ihrer Bestellseite einen dynamischen Teaser nach dem Motto „Willst du

jetzt 2 Prozent sparen – hier bei Adicash anmelden“. „Diese Werbeform haben wir erst seit drei Monaten im Markt und sie läuft bereits ebenso gut wie die Kooperationen mit Communities“, so Schilling.

Eine besondere Beziehung zu den Mitgliedern hat Yingiz aufgebaut. Von Beginn an stand hier neben der Provisionsrückführung auch der Community-Gedanke im Mittelpunkt. Die Mitglieder tauschen sich über Produkte aus und geben konkrete Kaufempfehlungen. Außerdem können sich die Mitglieder Produkte, hauptsächlich teure Gebrauchsgüter, wünschen. Andere Mitglieder können sich dem Wunsch anschließen, und Yingiz kauft die Produkte dann als Sammelbestellung günstiger. In Zukunft sollen die Community-Funktionen noch weiter ausgebaut werden.

Cashback als Kundenbindungsansatz

Auf den Aspekt „Biete deinen Kunden einen besonderen Vorteil“ setzt der Anbieter Storeforyou. Dabei handelt es sich nicht um ein klassisches Prämienportal, sondern um einen Dienstleister für Kundenbindungsansätze. Bereits seit zwölf Jahren bietet Storeforyou Händlern und Selbstständigen an, für sie eine eigene Internetstadt einzurichten. „Auch der Bäcker um die Ecke hat damit die Möglichkeit, seinen Kunden einen individuellen Vorteil anzubieten“, erklärt Reinhold Langner von Storeforyou. Der Bäcker erhält dann von Storeforyou eine individuell angepasste Seite mit verschiedenen Partnershops. Welche Partnershops auf seiner Seite stehen können, kann der Kunde auswählen. Sobald der Kunde des Bäckers dann etwas einkauft und vorher auf der Seite des Bäckers war, erhält sowohl der Kunde als auch der Bäcker eine Rückvergütung. „Unser Ansatz ist in erster Linie ein Instrument zur Kundenbindung“, erklärt Langner. Heute gibt es bereits über 5.000 solcher Internetstädte. Für die persönliche Internetstadt stehen zirka 1.300 Shoppartner zur Verfügung. Das System ist ebenso für Offline- wie für Onlinehändler geeignet – und ebenso für Freiberufler. Die Einrichtung der Internetstadt kostet zwischen 1.300 und 10.000 Euro, je nachdem wie individualisiert die Stadt werden soll. Mittlerweile gibt es auch ein Kreditkartenangebot, das der Händler seinen Kunden anbieten kann. Bei jeder Zahlung mit der Kreditkarte erhalten sowohl Konsument als auch Händler eine Provision. „Wir werden die Angebote Schritt für Schritt ausweiten. Unser Ziel ist es, Preise für die große Masse der Kunden zu verhandeln und Produkte zu erfinden, für die es einen wirklichen Bedarf gibt. Momentan denken wir beispielsweise über eine Altersvorsorge nach, auf die der Kunde durch Einkaufen ansparen kann. Doch das ist noch nicht konkret.“

Die wichtigsten Prämienportale im Überblick

www.Yingiz:

Seit Januar 2008 am Markt. Genossenschaftliches Modell. Neben Cashback gibt es genossenschaftlichen Einkauf von Produkten. 1.400 Shoppartner, 12.000 Mitglieder.

www.Yenomi:

Seit August 2007 unter diesem Namen aktiv (vormals moneymaker24.com). Über 200.000 Mitglieder, unterschiedliche Ausstattungsquoten. Zirka 800 Shoppartner.

Adicash:

Seit Januar 2008, keine Angabe von Mitgliederzahlen, 1.600 Shoppartner, Pauschal 2 Prozent Vergütung.

Storeforyou:

Seit 12 Jahren am Markt, über 1.300 Shoppartner und 5.500 realisierte Internetstädte.

www.provisionstabelle.de

www.100partnerprogramme.de