



HI AFFILIATE-MARKETER! PARTNERSCHAFTEN SIND DEINE ZUKUNFT! UND DAS SIND DIE GRÜNDE

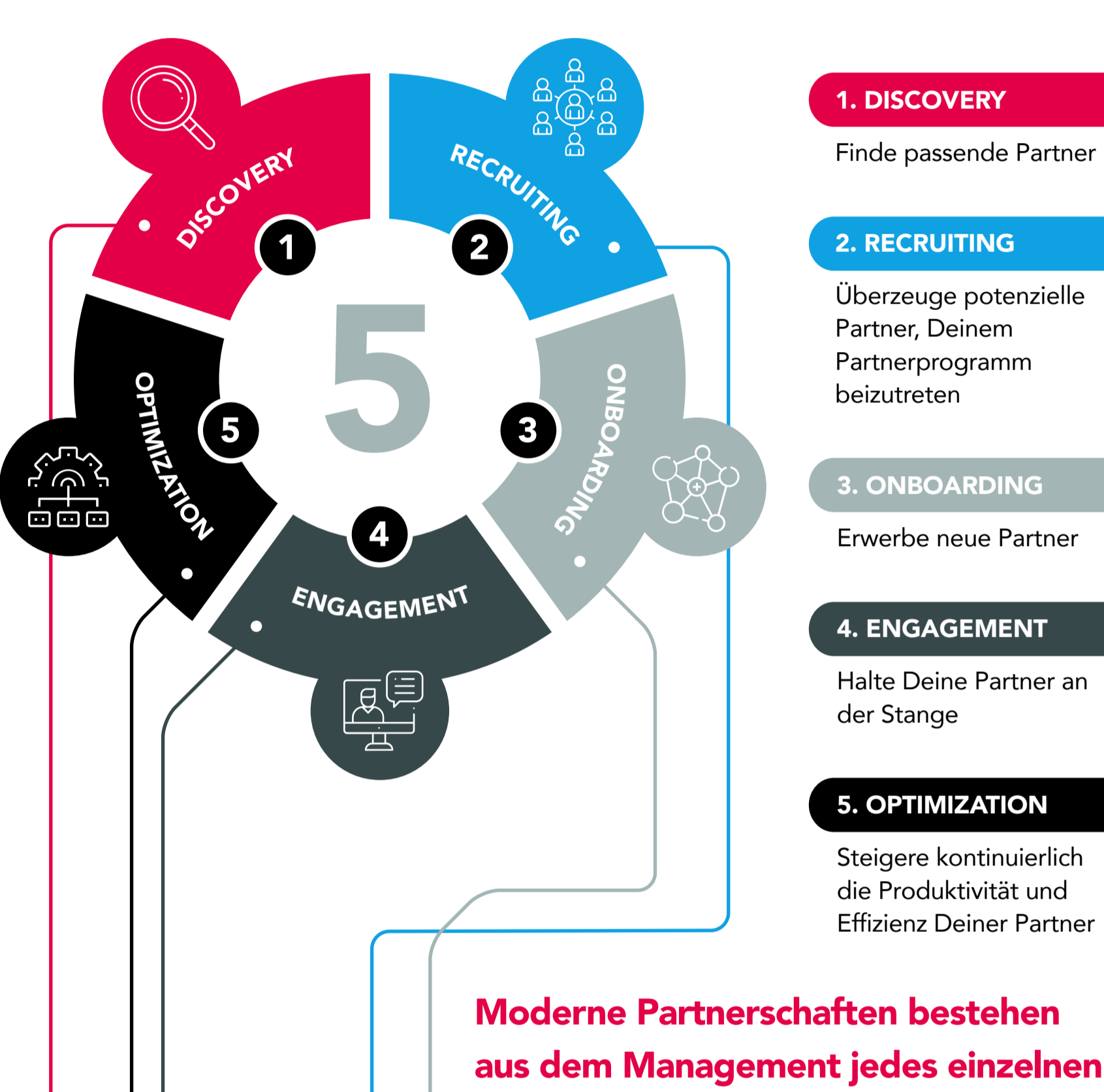
Wenn Du beim traditionellen Affiliate-Marketing bleibst, schöpfst Du Dein Potenzial nicht voll aus. Progressive Unternehmen nutzen den leistungsstarken Partnerkanal.

2.3X
MEHR
UMSATZWACHSTUM

Unternehmen mit einem reifen Partnerprogramm verzeichnen ein 2,3-mal höheres Wachstum des Umsatzes durch Partnerschaften im Vergleich zu Unternehmen mit einem geringen Reifegrad des Partnerprogramms.*

Performance-Partnerschaften eröffnen eine neuartige Welt der Umsatzmöglichkeiten, in der Social Influencer, strategische B2B-Partnerschaften, Markenbotschafter, CSR-Programme und Partner mit Mehrwert zusammenarbeiten, um Dein Wachstum zu unterstützen.

impact.com's Partnership Cloud automatisiert den gesamten Partner-Lifecycle für jede Art von Performance-Partnerschaft



- 1. DISCOVERY**
Finde passende Partner
- 2. RECRUITING**
Überzeuge potenzielle Partner, Deinem Partnerprogramm beizutreten
- 3. ONBOARDING**
Erwerbe neue Partner
- 4. ENGAGEMENT**
Halte Deine Partner an der Stange
- 5. OPTIMIZATION**
Steigere kontinuierlich die Produktivität und Effizienz Deiner Partner

Moderne Partnerschaften bestehen aus dem Management jedes einzelnen Elements des Partner-Lifecycle



1

LATE 90s

Phase 1: Späte 90er
FRÜHES AFFILIATE-MARKETING

ZIEL NACH MENGE SKALIEREN. Affiliates = Publisher, die kostenlos für Deine Produkte und Dienstleistungen werben (und dafür einen Teil des Verkaufspreises erhalten)

DISCOVERY RECRUITMENT	ONBOARDING ENGAGEMENT	OPTIMIZATION
---------------------------------	---------------------------------	---------------------

GIEßKANNENPRINZIP
CPA-basierte (Cost-per-Action) Zahlungen erforderten, dass ein weites Netz ausgeworfen und so viele Partner wie möglich gefangen wurden

SET IT AND FORGET IT
Advertiser erwarben Partner und ließen sie ihr Ding machen - "Plug and Play"

ONE SIZE FITS ALL
Die begrenzte Flexibilität bewirkte, dass das Programmvolumen die einzige Messgröße war. Mehr Affiliates = mehr Volumen

ERGEBNIS **ÜBERLADENE AFFILIATE-PROGRAMME.** Große Mengen unproduktiver Partner verstopfen das System oder begehen Attribution-Fraud

2

MID 2000s

Phase 2: Mitte der 2000er
MODERNES AFFILIATE-MARKETING

ZIEL DURCH ENGEN FOKUS SKALIEREN: Die größten Affiliate-Partner bedienen und den Rest ignorieren

DISCOVERY RECRUITMENT	ONBOARDING ENGAGEMENT	OPTIMIZATION
---------------------------------	---------------------------------	---------------------

ENTTÄUSCHT
90% des Umsatzes stammen von 10% der Affiliates (Top 20)

FOKUS AUF DEN TOP 20
Long-Tail wurde gestrichen oder an die Netzwerke übergeben

UNTERTEILUNG
Über die, Treue-, Cashback-, Deal- und Rewards-Websites

ERGEBNIS Top-heavy Partnerprogramme waren zu sehr auf einige wenige Werbekategorien angewiesen, was die Wachstumsmöglichkeiten einschränkte und den Erhalt von günstigen Konditionen verringerte

3

MID 2010s

Phase 3: Mitte der 2010er Jahre
PARTNERSHIP AUTOMATION

ZIEL SKALIERT ZUSAMMENARBEIT. Nutze die Technologie, um Programme ständig zu erweitern und mit skalierbaren Engagement-Strategien über das gesamte Spektrum der Partner zu vereinen

DISCOVERY RECRUITMENT	ONBOARDING ENGAGEMENT	OPTIMIZATION
---------------------------------	---------------------------------	---------------------

STRATEGISCH
Konzentriere Dich auf die skalierbare Anwerbung und Schaffung produktiver Partner

UMFANGREICH
Nutze gesteuerte E-Mail- und Drip-Kampagnen, um Partner zu pflegen und sie auf den Weg der Produktivitätssteigerung zu bringen

PERSONALISIERT
Nutze die Stärken der Partner und schaffe entsprechende Anreize

ERGEBNIS Automation und Anpassung geben Dir die Kontrolle über den Weg zu nachhaltigem Wachstum; Technologie bietet die Möglichkeit, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen, um den Fokus auf die wertvollsten Partnerschaften zu setzen

ZUSAMMENFASSUNG

Die Trial-and-Error-Prozesse des Affiliate-Marketings haben uns zwar weit gebracht - aber damit Partnerprogramme erfolgreich sind, müssen wir anfangen, diese Partner als Teamkollegen und nicht als Affiliates zu betrachten.

*Quelle: Eine Auftragsstudie, durchgeführt von Forrester Consulting im Auftrag von impact.com, April 2019.