

# Targeting Technologie und Software für das Affiliate Marketing

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen  
der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der  
Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Jan Neubauer



Erstprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 20. Dezember 2010

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	III
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz der Thematik .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Abgrenzung des Themas.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen des Online Marketing – insbesondere des Affiliate Marketing.....	5
2.1 Abgrenzung und Definition des Online-Marketing .....	5
2.2 Instrumente des Online Marketing.....	8
2.3 Affiliate Marketing.....	14
2.3.1 Definition und Funktionsprinzip .....	14
2.3.2 Vergütungsmodelle .....	17
2.3.3 Einordnung in den Online Werbemarkt .....	19
2.3.4 Einsatzgebiete und Voraussetzungen.....	20
2.3.5 Technische Umsetzung.....	23
2.3.6 Post-View .....	30
3 Targeting.....	31
3.1 Technische Grundlagen und Rahmenbedingungen des Targeting .....	31
3.1.1 Targeting – Begriffsbestimmung und Abgrenzung .....	31
3.1.2 Datenerhebung im Internet.....	34
3.1.2.1 Implizite Nutzerdaten.....	35
3.1.2.2 Explizite Nutzerdaten.....	39
3.1.3 Methoden zur Auswertung von Nutzungsdaten.....	41
3.1.3.1 Logfile Analyse .....	41
3.1.3.2 Web-Usage-Mining.....	42
3.1.3.3 Personalisierungsverfahren.....	44
3.2 Targeting- Technologien und Software sowie Überlegungen zu deren netzwerkseitiger Implementierung im Affiliate Marketing.....	47
3.2.1 Technisches Targeting .....	47

3.2.2	Software für das Technische Targeting.....	49
3.2.3	Technisches Targeting im Affiliate Marketing.....	50
3.2.4	Sprachbasiertes Targeting .....	52
3.2.5	Software und Anbieter für das Sprachbasierte Targeting .....	54
3.2.6	Sprachbasiertes Targeting im Affiliate Marketing .....	55
3.2.7	Verhaltensbasiertes Targeting .....	56
3.2.7.1	Retargeting.....	56
3.2.7.2	Retargeting- Anbieter und Retargeting- Software .....	59
3.2.7.3	Retargeting im Affiliate Marketing.....	62
3.2.7.4	Behavioral Targeting .....	65
3.2.7.5	Predictive Behavioral Targeting.....	66
3.2.7.6	(Predictive) Behavioral Targeting Anbieter .....	68
3.2.7.7	(Predictive) Behavioral Targeting im Affiliate Marketing.....	71
4	Konkretisierung der Forschungsfrage und Zwischenfazit .....	72
5	Qualitative, exploratorische Untersuchung zur Identifizierung von netzwerkseitigen Implementierungsmöglichkeiten geeigneter Targeting Technologien im Affiliate Marketing .....	76
5.1	Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung .....	76
5.2	Inhaltsanalyse der Experteninterviews .....	79
5.2.1	Identifizierung der Zielgerichtetheit von Werbeschaltungen im Affiliate Marketing.....	79
5.2.2	Die Zukunft des Post-View Affiliate Marketing.....	80
5.2.3	Zielgruppenaussteuerung durch Post-View Affiliates .....	83
5.2.4	Bewertung von Technischem-Targeting im Affiliate Marketing .....	85
5.2.5	Bewertung von Sprachbasiertem Targeting im Affiliate Marketing .....	86
5.2.6	Bewertung von verhaltensbasiertem Targeting, im speziellem Retargeting, im Affiliate Marketing .....	87
5.2.7	Herausforderungen bei der netzwerkseitigen Implementierung einer Retargeting Lösung.....	88
6	Fazit und Ausblick.....	92
	Literaturverzeichnis.....	V
	Anhang.....	XXVI

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz der Thematik

Laut einer aktuellen Studie der Initiative D21, dem sogenannten (N)ONLINER Atlas 2010, liegt die Internetnutzung in Deutschland bei 72 Prozent, was einer Steigerung im vergangenen Jahr um 2,9 Prozentpunkte entspricht. Inzwischen sind in Deutschland 48,3 Millionen werberelevante Personen über 14 Jahren online.<sup>1</sup> Diese Entwicklung spiegelt sich in der Struktur des deutschen Werbemarktes wider. Die Ausgaben für Online-Werbung steigen stetig weiter, obwohl die allgemeine Marktentwicklung stagniert. Da die Anzahl der Waren und Dienstleistungen, die über digitale Kanäle kommuniziert und distribuiert werden, kontinuierlich steigt, kann man davon ausgehen, dass die werbetreibende Wirtschaft das Internet inzwischen als Above-the-Line-Medium begreift.

Neben der klassischen Bannerwerbung und den Anzeigen in Suchmaschinen ist das Affiliate Marketing die dritte große Säule in der Online Werbung.<sup>2</sup> In den letzten drei Jahren wuchs diese Branche in Deutschland durchschnittlich jährlich um etwa 16 Prozent.<sup>3</sup> Damit ist klar, dass das Affiliate Marketing eine feste Größe im Online-Werbemarkt darstellt und diese Stellung weiter ausbaut.

Der Online-Werbemarkt zeichnet sich durch eine enorme Dynamik aus. Veränderungen und Innovationen vollziehen sich in erstaunlicher Geschwindigkeit. Neben den auf Abverkauf orientierten Response-Bereichen Affiliate Marketing und Suchmaschinen-Marketing, wächst in einer ähnlichen Intensität auch der Bereich der klassischen Display-Werbung. Der Grund, warum auch dieser Bereich für viele Werbetreibende immer attraktiver wird, liegt unter anderem an immer ausgefeilteren Mediensteuerungstechnologien und -instrumenten, vor allem dem Targeting.<sup>4</sup> Targeting im Allgemeinen und verhaltensbasiertes Targeting im Speziellen gelten als eine der

---

<sup>1</sup> Vgl. Initiative D21 e. V. (2010), S.10.

<sup>2</sup> Vgl. Kösters (2007), S. 386.

<sup>3</sup> Vgl. OVK (2010), S. 7-8.

<sup>4</sup> Vgl. Ehrlich (2007), S. 266-267.

wegweisenden Neuerungen im Online Werbemarkt. Das Internet als rückkanalfähiges Medium bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Nutzer zu erkennen und zu typisieren. Das Ansinnen der Werbetreibenden ist es dabei, Kommunikationsmaßnahmen genau auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt, also streuverlustminimiert, auszuliefern. Der Einsatz von verhaltensbasierten Targeting-Technologien stellt dabei einen Paradigmenwechsel in der Online-Werbung dar. Werbung wird nicht nur dem *redaktionellen* Umfeld entsprechend ausgeliefert, sondern anhand des individuellen Nutzungsverhaltens eines Nutzers und dessen persönlicher Eigenschaften.

Targeting-Technologien fanden bislang vor allem im Bereich der Display-Werbung Anwendung. Im Affiliate Marketing hingegen befindet sich der Einsatz von Targeting-Technologien noch in einer frühen Entwicklungsphase. Inwieweit sich der beschriebene Paradigmenwechsel hin zum Targeting auch auf das Affiliate Marketing adaptieren lässt soll u. a. in dieser Arbeit untersucht werden.

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit und Abgrenzung des Themas**

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Targeting-Technologien und -Software identifiziert werden, welche besonders für eine netzwerkseitige Implementierung (Einbindung in ein Affiliate Netzwerk) geeignet sind. Außerdem soll diskutiert werden, in wie fern eine Nachfrage für solche netzwerkseitige Angebote bestehen könnte und wo die Herausforderungen einer Implementierung liegen könnten. Ziel dieser Arbeit ist es:

- Einen Überblick über die Praxis des Affiliates Marketing zu geben.
- Einen systematischen Überblick über die verschiedenen Targeting-Technologie und Software-Lösungen zu bieten. Dabei sollen Prozesse, Methoden und Werkzeuge vorgestellt und erläutert werden.
- Darüber hinaus sollen die vorgestellten Targeting-Technologien im Hinblick auf einen netzwerkseitigen Einsatz im Affiliate Marketing diskutiert und bewertet werden. Dies bezieht sich auf die

Nachfrageseite, schließt also die Identifizierung einer möglichen Nachfrage für eine solche netzwerkseitige Implementierung mit ein.

Targeting-Technologien basieren auf einer mehr oder weniger umfangreichen Sammlung, Auswertung und Weitergabe von Nutzerdaten. Dieser Fakt bietet Anlass zu einer kritischen datenschutzrechtlichen, sowie einer ethischen Diskussion. Diese Arbeit stellt die technischen Möglichkeiten vor, datenschutzrechtliche Fragestellungen werden nicht behandelt.

Im Affiliate Marketing findet die Ausbringung der Werbemittel über Affiliates statt. Diese sind somit auch zu einem Großteil für die zielgruppengenaue Auslieferung der Werbemittel verantwortlich. Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf Möglichkeiten eines Affiliate Netzwerks Targeting-Technologien und -Software anzubieten bzw. zu implementieren.

### 1.3 Aufbau der Arbeit



**Abbildung 1:** Aufbau der Arbeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Im vorangegangenen, ersten Kapitel wurde zunächst einleitend die Relevanz des Themas sowie Zielsetzung dieser Arbeit erläutert.

Im folgenden Kapitel wird der Begriff und die Zielsetzung des Online-Marketings erläutert und abgegrenzt. Daraufhin werden die einzelnen Instrumente des Online-Marketings vorgestellt. Dabei wird in besonderem Maße auf Affiliate Marketing als Instrument des Online Marketings eingegangen. Hier werden zunächst das Funktionsprinzip erläutert und verschiedene Vergütungsmodelle dargelegt. Daraufhin wird die Stellung des Affiliate-Marketing im Online-Werbemarkt verortet, sowie eine Erklärung und Klassifizierung der Einsatzgebiete des Affiliate Marketings gegeben. Abschließend wird der Bereich des Post-View im Affiliate Marketing vorgestellt und erläutert.

Im dritten Teil dieser Arbeit werden zunächst die Grundlagen des Targeting dargelegt. Hierzu wird Targeting definiert und abgegrenzt. Darüber hinaus werden Methoden der Datenaggregation von Internetnutzern vorgestellt sowie Verfahren aufgezeigt, mit Hilfe derer solche Nutzerdaten ausgewertet werden können. Im Anschluss werden die einzelnen Targeting-Formen vorgestellt und ausführlich erläutert. Es werden marktseitige Anwendungen und Software beispielhaft vorgestellt. Darüber hinaus werden netzwerkseitige Anwendungen der einzelnen Targeting-Technologien und Software-Lösungen vorgestellt bzw. eine mögliche Implementierung diskutiert.

Auf Grundlage der bis hierhin gewonnenen Erkenntnisse wird im vierten Kapitel dieser Arbeit ein Zwischenfazit gebildet und konkrete Dimensionen der Forschungsfrage abgeleitet.

Im fünften Kapitel werden die in Kapitel 4 definierte Forschungsfrage bzw. die einzelnen Dimensionen auf Basis von explorativen Experteninterviews erörtert und von den befragten Marktteilnehmern bewertet. Die Ergebnisse werden inhaltsanalytisch zusammengefasst.

Im sechsten Kapitel werden die Erkenntnisse dieser Arbeit abschließend zusammengefasst und ein Ausblick auf weitere Forschungsfelder im Zusammenhang mit Targeting im Affiliate Marketing gegeben, welche in

dieser Arbeit nicht behandelt werden konnten. Abbildung 1 gibt einen schematischen Überblick über den Aufbau dieser Arbeit.

## **2 Grundlagen des Online Marketing – insbesondere des Affiliate Marketing**

### **2.1 Abgrenzung und Definition des Online-Marketing**

Marketing ist im Grundgedanken die konsequente Ausrichtung der Unternehmenstätigkeiten an den Bedürfnissen des Marktes. Bruhn definiert Marketing als *„(...) eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“*<sup>5</sup>

Zur Realisierung einer Marketingstrategie kommen verschiedene Marketinginstrumente zum Einsatz, die in Ihrer Gesamtheit den Marketingmix ergeben. Dieser Marketingmix setzt sich nach Homburg/Krohmer aus den vier großen P's (*Product, Price, Place, Promotion*) des Marketings zusammen. Die Produktpolitik (*Product*) befasst sich mit den Produkten der Unternehmung und deren Wahrnehmung. Die Preispolitik (*Price*) umfasst die Preisgestaltung der Produkte. Die Vertriebspolitik (*Place*) umfasst alle akquisitorischen und vertriebslogistischen Aktivitäten. Und die Kommunikationspolitik (*Promotion*) befasst sich mit der Kommunikation des Unternehmens am Markt durch entsprechende Instrumente.<sup>6</sup>

Der Begriff des Online-Marketings wird in der Praxis und auch in der einschlägigen Literatur nicht einheitlich verwendet. Klar ist, dass die Übertragung des traditionellen Marketings auf das Medium Internet eine

---

<sup>5</sup> Bruhn (2010), S. 14.

<sup>6</sup> Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 557-559.



Experte 9 sieht die größte Herausforderung bei der Aufsetzung eines netzwerkseitigen Retargetings in der Erstellung vernünftiger BusinessRules zur Aussteuerung der Werbemittel. Hierbei komme es sowohl auf die Ausgestaltung der Werbemittel als auch auf die Dosierung der Werbeeinblendungen an.<sup>361</sup>

Darüber hinaus wird von Experten in verschiedenen Zusammenhängen die Problematik des Datenschutzes bzw. von datenrechtlichen Bestimmungen bei der Datenerhebung und Datenweitergabe thematisiert. Das Thema des Datenschutzes ist jedoch nicht Teil dieser Arbeit.

## 6 Fazit und Ausblick

Das Thema Targeting ist höchst aktuell und verschiedene Technologien und Anbieter etablieren sich immer stärker im Online Werbemarkt. Auch Affiliate Netzwerke haben diesen Trend erkannt. Zum Teil werden bereits verschiedene Targeting Lösungen von Affiliate Netzwerken angeboten. Darüber hinaus ist festzustellen, dass sich Affiliate Netzwerke konkret mit der Implementierung weiterer Targeting-Lösungen beschäftigen und solcher in naher Zukunft planen. Die verschiedenen Formen des Targeting erweisen sich dabei als unterschiedlich geeignet um netzwerkseitig angeboten zu werden.

Es bleibt festzuhalten, dass technisches Targeting vor allem von den Affiliates selbst übernommen wird. Affiliates mit einem höheren Professionalisierungsgrad verwenden eigene AdServer-Technologien, welche die Bandbreite des technischen Targeting abdecken. Auch Geo-Targeting-Lösungen sind häufig in diesen AdServer-Lösungen enthalten oder können über eine weitere Software aufgesetzt werden. Affiliate Netzwerke können hier vor allem unterstützend tätig werden, indem sie bspw. speziell für Geo-Targeting geeignete Schnittstellen über ihre Werbemittel bereitstellen. Netzwerkseitige Lösungen sind im technischen Targeting vor allem geeignet um Long-Tail Affiliates, die über keine eigene AdServer-

---

<sup>361</sup> Vgl. Experte 9 (20:55 Min.).

Technologie verfügen, das optimierte Aussteuern geeigneter Werbemittel abzunehmen.

Sprachbasierte Targeting Lösungen bzw. Contextual Targeting ist seit einiger Zeit in verschiedenen Affiliate Netzwerken als Lösung implementiert. Auch diese Lösungen dienen vor allem dazu, Long-Tail Affiliates Hilfestellung bei der Auslieferung der zum jeweiligen Umfeld passenden Werbemittel zu geben.

Netzwerkseitige Implementierungen von technischen und sprachbasierten Targeting-Lösungen dienen also vor allem als Hilfestellung für Long-Tail Affiliates bei der optimalen Auswahl und Aussteuerung von Werbemitteln. Die technische, netzwerkseitige Implementierung solcher Lösungen ist problemlos möglich. Eine Relevanz für einen Ausbau solcher netzwerkseitigen Targeting-Lösungen hängt hier vor allem von dem wirtschaftlichen Potential durch Long-Tail Affiliates ab. Experte 3 stellt fest, dass im Affiliate Marketing der größte Umsatz von einer kleinen Anzahl von Top-Affiliates erwirtschaftet wird.<sup>362</sup> Ähnlich äußert sich ein Branchenkenner in der Fachzeitschrift Internet World Business indem er feststellt, dass die Zahl der Affiliates generell rückläufig sei und sich immer mehr auf eine kleine Gruppe immer professioneller agierender „*Super-Affiliates*“ reduziere.<sup>363</sup> Es stellt sich hier die Frage, ob durch ein verbessertes Targeting das Affiliate Marketing für Long-Tail Affiliates attraktiver würde und so dieser Trend umgekehrt werden könnte.

Das Thema Retargeting wird von Affiliate Netzwerken als besonders relevant für das Affiliate Marketing eingestuft. Dementsprechend wird auch konkret über eine Implementierung nachgedacht bzw. verschiedene Möglichkeiten eruiert. Erste netzwerkseitige Retargeting-Lösungen sind auf dem Markt zu finden.

Bei einem Retargeting werden gezielt Nutzer angesprochen, die sich bereits erwiesenermaßen mit dem Kauf eines bestimmten Produktes beschäftigt

---

<sup>362</sup> Vgl. Experte 3 (17:40 Min.).

<sup>363</sup> Vgl. Internet World Business (b) (2010), S. 20.

haben. Retargeting ist entsprechend abverkaufsorientiert und daher für das Affiliate Marketing im besondern Maße geeignet. Dennoch ist festzustellen, dass der Kenntnisstand zum Thema Retargeting bei den Affiliate Netzwerken recht unterschiedlich ist. Auch scheinen nicht alle Probleme gelöst, um eine Retargeting netzwerkseitig aufzusetzen. Als unproblematisch gilt die Datenaggregation auf Seite des Merchant, sowie ein Zugang zu den Artikeldatenbanken. Problematisch erscheint hingegen die Datenweitergabe von Affiliate Netzwerk zu Affiliate sowie das Erkennen eines markierten Nutzers und die darauf folgende Werbemittelauslieferung. Die Problematik liegt hier an einer komplexen Prüffolge, die über mehrere AdServer- Systeme hinweg stattfinden muss.

Eine weitere Herausforderung stellt die optimale Ausgestaltung und Aussteuerung der Retargeting-Werbemittel dar. Eine überfrachtete und zu offensichtliche Ansprache des Nutzers mit Artikeln, die sich dieser bereits angesehen hat, kann schnell zu Reaktanz führen. Die Möglichkeiten einer Personalisierung der Retargeting-Werbemittel hängen stark von der „Verpixelungstiefe“, also der Tiefe der Datenaggregation auf Seiten des Merchants ab. Im Affiliate Marketing ist es üblich, dass Werbemittel vom Merchant erstellt und gestaltet werden. Dementsprechend wäre der Merchant auch bei einem Retargeting für die Erstellung eines Regelsatzes (BusinessRule) zuständig, welcher die Ausgestaltung und Aussteuerung des Retargeting-Werbemittels bestimmt. Das Affiliate Netzwerk muss hier eine beratende Funktion einnehmen.

Ein über das Thema Retargeting hinausgehendes verhaltensbasiertes Targeting (Behavioral Targeting, Predictive Behavioral Targeting) findet auf Seiten der Affiliate Netzwerke zurzeit noch sehr wenig Beachtung. In der Praxis wird (Predictive) Behavioral Targeting immer häufiger zum Aussteuern von Branding-Kampagnen genutzt. Jedoch besteht hier auch die Möglichkeit, kaufinteressierte Kundensegmente zu identifizieren. Der große Vorteil besteht darin, dass dies geschehen kann noch bevor Nutzer die Seite des Merchant besucht haben. Gerade Affiliate Netzwerke haben das Potential, kaufaffine Segmente zu identifizieren, da ein Affiliate Netzwerk über ein Netzwerk von sehr zielgruppenspezifischen Special-Interest-Websites

verfügt. Wenn z. B. ein Nutzer Blogs zum Thema Handys liest und auch Preisvergleiche zum Thema Handyverträge besucht hat, kann hier eine Kaufaffinität im Bereich Mobilfunk festgestellt werden. Die notwendige Datenaggregation ist offensichtlich über die Banner-Tags des Affiliate Netzwerks möglich (vgl. hierzu auch die Aussagen von Experte 9, Kapitel 5.2.3). Dieses Potential wird von den Affiliate Netzwerken zurzeit noch unterschätzt.

Die Werbemittel eines verhaltensbasierten Targeting würden vor allem von Post-View Affiliates ausgeliefert werden, da eine große Reichweite nötig ist, um einen markierten Nutzer auch wieder zu finden.

Wie sich der Bereich des Post-View im Affiliate Marketing in Zukunft entwickeln wird, lässt sich nach der Auswertung der Experteninterviews nur sehr schwer prognostizieren. Die Argumente der Post-View Kritiker sind nachvollziehbar. Für eine weitere Zukunft und eine Ausdehnung des Post-View hingegen spricht der Fakt, dass es diesen Bereich schon seit einigen Jahren gibt und sich dieser gefestigt und etabliert hat.

Retargeting wird im Affiliate Marketing bis jetzt vor allem auf Post-View-Basis angewendet. Es bleibt abzuwarten, wie sich dies entwickelt. Es ist anzunehmen, dass insbesondere diese Praxis die Post-View Kritiker verstärkt auf den Plan rufen wird. Beim Retargeting werden speziell Nutzer werblich angesprochen, die schon einmal Kontakt mit einem Merchant hatten. Umgekehrt bedeutet dies, dass wenn ein Kontakt eines Nutzers mit einem Merchant in der ersten Instanz über einen klassischen Affiliate, bspw. ein Vergleichsportal für Spiegelreflexkameras, zustande kommt, diesem Nutzer zukünftig vermehrt Werbemittel mit eben dieser angesehenen Spiegelreflexkamera angezeigt werden. Bei einer solchen Anzeige des Werbemittels wird der Cookie des Preisvergleichs-Affiliates von dem des Post-View Affiliates überschrieben. Die Wahrscheinlichkeit, dass dies geschieht, ist durch die automatisierte Werbemittelauslieferung des Post View Werbemittels nach dem Kontakt sehr hoch, bzw. noch einmal deutlich höher als im „normalen“ Post-View. Ein Lösungsansatz könnte hier die in der Praxis diskutierte Provisionssplittung nach Werbemittelkontakten sein. In dem obigen Beispiel würde dies im Falle eines Kaufabschlusses bedeuten,

dass die beiden Affiliates die Provision teilen.<sup>364</sup> Im Umkehrschluss müssten die Affiliate Netzwerke ein Tracking über die gesamte „Customer Journey“ gewährleisten. Dies wiederum stellt im Hinblick auf die Datenweitergabe etc. eine enorme technische und logistische Herausforderung dar.

### *Weiterer Ausblick*

Eine der zentralen Herausforderungen beim Thema Targeting ist die Einhaltung des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes. Problematisch ist jedoch, dass es keinen eindeutigen gesetzlichen Rahmen gibt bzw. dieser in unterschiedlicher Form ausgelegt werden kann. Generell ist es aus datenschutzrechtlicher Perspektive wichtig, sich als Targeting-Betreiber in einem Korridor zu bewegen, in dem der Nutzer Kontrollmöglichkeiten über die Datenerhebung erhält und das Ausmaß der erhobenen Daten in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen steht.<sup>365</sup> Von Datenschützern und auch auf gesetzgeberischer Seite wird konkret diskutiert, ob Cookies nur mit expliziter Zustimmung der Nutzer gesetzt werden dürfen.

Auch die Nutzerakzeptanz ist ein wichtiger Punkt welcher in diesem Zusammenhang beachtet werden muss. Neuere Browser bieten den Nutzern immer zuverlässigere Möglichkeiten, ein wie ein auch immer geartetes Tracking nicht zuzulassen.

Seit einer gewissen Zeit findet eine Verlagerung der Internet-Nutzung in die sozialen Netzwerke wie Facebook statt. Dieser Trend bietet auch neue Möglichkeiten für das Affiliate Marketing. In den USA hat sich hier bereits ein Trend hin zu Micro-Affiliates entwickelt, welche über Affiliate-Links Produkte an ihre Facebook-Kontakte empfehlen. Facebook und andere soziale Netzwerke bieten präzise Angaben über spezifische Interessen und Eigenschaften der Nutzer und ermöglichen damit sehr genaue Zielgruppenansprachen.<sup>366</sup> Affiliate Netzwerke sind gefragt, diesen Trend wahrzunehmen und ihren Affiliates hier technische Unterstützungen anzubieten.

---

<sup>364</sup> Vgl. hierzu auch Experte 5 (17:30 Min.).

<sup>365</sup> Vgl. Zeit Online (2010).

<sup>366</sup> Vgl. Kellermann (2010), S. 18.

Durch eine anhaltende rasante Verbreitung von Smartphones steigt auch das Potential für Werbung auf solchen mobilen Endgeräten. Daraus ergibt sich auch ein neues Geschäftsfeld für das Affiliate Marketing. Mit apprapt.com ist in diesem Jahr ein App- Affiliate Netzwerk gestartet. Auch für das Targeting bietet der Trend der Smartphone-Nutzung neue Möglichkeiten. Gerade mit Lokation-Applikationen, sog. Location Based Services, wie foursquare oder Facebook-Places lassen sich potentiell Bewegungsprofile von Nutzern erstellen und so auch Interessen feststellen.

#### *Rückblick: Zum wissenschaftlichen Umgang mit Internetquellen*

Da es sich beim Forschungsgegenstand dieser Arbeit um ein sehr junges, spitzen und bislang wenig erforschtes Thema handelt, war es im Forschungsprozess verhältnismäßig schwierig, wissenschaftlich belastbare Sekundärquellen zu finden. In der vorliegenden Ausarbeitung wurden denn auch relativ viele Online-Dokumente als Quelle verwendet.

Da der Forschungsgegenstand dem Bereich des Online-Marketings zuzuordnen ist, sind viele Informationen nur über das Medium Internet zugänglich, weil sie bisher nur dort veröffentlicht wurden. Um die Zitierfähigkeit einer Quelle zu gewährleisten, muss diese den Kriterien der Veröffentlichung, der Nachvollziehbarkeit und der Kontrollierbarkeit gerecht werden.<sup>367</sup> Im Speziellen können Internetquellen problematisch im Hinblick auf die Kriterien der Identifizierbarkeit (Information über Autor, Verlag, Ort und Zeitpunkt der Veröffentlichung etc.) und der Kontrollierbarkeit sein, da sich diese Quellen jederzeit ändern können.<sup>368</sup> Um die Kontrollierbarkeit dennoch gewährleisten zu können, wurden die verwendeten Internetquellen abgespeichert und eingereicht. Als zitierwürdig gelten Quellen, welche eindeutig an ein Fachpublikum gerichtet sind und sich somit von Populärliteratur unterscheiden.<sup>369</sup> Bei der Auswahl der Internetquellen, die in dieser Arbeit zitiert werden, wurde mit größter Sorgfalt auf die bestmögliche Einhaltung der genannten Kriterien geachtet. Dennoch war es an einigen

---

<sup>367</sup> Vgl. Balzert et al. (2010), S. 76.

<sup>368</sup> Vgl. Balzert et al. (2010), S. 78.

<sup>369</sup> Vgl. Balzert et al. (2010), S. 79-80.

Stellen unumgänglich, Blog-Einträge zu zitieren. Im Speziellen war zum Thema Post-View, sowie zu den neueren Tracking-Verfahren keine wissenschaftliche Literatur verfügbar. Darüber hinaus wurden z. B. der Beschreibung technologischer Systemeigenschaften vor allem Hersteller- bzw. Anbieteraussagen herangezogen. Wenn auch nicht wünschenswert, so sei es in diesen einzelnen Ausnahmefällen gestattet, wo es die Aktualität eines Forschungsbereich erfordert: *„Als zitierwürdig dürfen auch Publikationen angesehen werden, welche dem nicht-wissenschaftlichen Bereich zuzuordnen sind, sich eine Notwendigkeit des Zitierens jedoch aus aktuellem Anlass oder speziellem Inhalt ergibt. Dies gilt insbesondere, wenn entsprechende Fachliteratur zum behandelten Thema fehlt.“*<sup>370</sup>

---

<sup>370</sup> Balzert et al. (2010), S. 80.