

Affiliate Marketing und Management

Dozent

Dr. Erwin Lammenett,
Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuchautor
Praxiswissen Online-Marketing, Influencer
Marketing



100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

Kapitel I (27 offene Fragen)

1. Was versteht man unter Affiliate-Marketing?
2. Erklären Sie in jeweils einem Satz, was unter einem Affiliate und Merchant verstanden wird!
3. Wer sind normalerweise die Geschäftspartner/innen beim Affiliate-Marketing?
4. Was sind die gängigsten Arten der Provision?
5. Welche Produkte eignen sich besonders gut für Affiliate-Marketing?
6. Wo trifft man heute überall auf Affiliate-Marketing? Nennen Sie Beispiele!
7. Wie funktioniert Affiliate-Marketing auf Social Media normalerweise?
8. Wie funktioniert Affiliate-Marketing auf Preisvergleichsportalen?
9. Wie können eigens erstellte Affiliate-Portale ohne eigene Produkte aufrechterhalten werden?
10. Welche Arten des Affiliate-Marketings gibt es?
11. Wodurch unterscheiden sich Affiliate-Marketing über Partner/innennetzwerke grundlegend von selbst vermarkteten Affiliate-Programmen?
12. Erklären Sie die Aufgabe eines Partner/innennetzwerks und nennen Sie ein Beispiel!
13. Erklären Sie die Funktionsweise eines selbst vermarkteten Affiliate-Programms und nennen Sie ein bekanntes Beispiel!

14. Beschreiben Sie den Prozess, bei dem das Affiliate-Programm über ein Partner/innennetzwerk abgewickelt wird!
15. Beschreiben Sie den Prozess, bei dem das Affiliate-Programm selbst vermarktet wird!
16. Was ist das primäre Interesse von Affiliate-Netzwerken?
17. Welche Leistungen erbringt ein Partner/innennetzwerk? Nennen Sie einige Beispiele für solche Netzwerke!
18. Weshalb wird für ein eigenes Affiliate-Programm ein Vertragswerk benötigt?
19. Welche gesetzlichen bzw. technischen Implikationen sollten neben dem Vertragswerk noch beachtet werden?
20. Erläutern Sie die Trackingmethoden mit ihren Vor- und Nachteilen!
21. Was versteht man unter Meta-Netzwerken, und welchen Vorteil können sie haben?
22. Welche Chancen und Risiken bestehen für den Affiliate, welche für den Merchant?
23. Beschreiben Sie einige negative Auswirkungen, die die verstärkte Nutzung von Affiliate-Marketing hat!
24. Warum ist die EU-DSGVO für das Affiliate-Marketing relevant?
25. Welche Rolle spielen die Browser-Hersteller/innen für die Zukunft des Affiliate-Marketings?
26. Welche Rolle spielen „3rd-Party-Cookies“ für das Affiliate-Marketing?
27. Welche positiven Aspekte sind dem Trend-Report 2021 von xpose360 und AffiliateBLOG.de zu entziehen?

Kapitel II (12 offene Fragen)

28. Wie können Sie sich bei einem Affiliate-Netzwerk anmelden?
29. Wie funktioniert die Integration von Affiliate-Bannern nach der Anmeldung?
30. Welche Schritte müssen Sie setzen, um ein Affiliate-Programm in Eigenregie aufzusetzen?
31. Welche Arten von Werbemitteln können Affiliates für die Bewerbung der Produkte oder Dienstleistungen der Merchants anwenden?
32. Welche Werbemittel werden im Affiliate-Marketing bevorzugt eingesetzt? Woran liegt das?
33. Welches Werbemittel zählt als anspruchsvollste Variante des Affiliate-Marketings und weshalb?
34. Wozu dienen Produktdatenfeeds, in welchen Formen werden sie zur Verfügung gestellt, und worauf ist dabei zu achten?
35. Welche Arten von Affiliates gibt es? Was sind ihre Besonderheiten?
36. Was unterscheidet einen Verlag oder ein Medienhaus als Affiliate von einer kommerziellen Firma?
37. Was versteht man unter Gelegenheits-Affiliates?
38. Wie betreiben Influencer Affiliate-Marketing und wieso kann eine verstärkte Nutzung problematisch sein?
39. Beschreiben Sie die häufigsten Gründe, warum jemand bzw. eine Firma Affiliate wird!

Kapitel III (30 offene Fragen)

40. Welche Motivationen hat der Merchant, um überhaupt ein Affiliate-Programm zu betreiben?
41. Beschreiben Sie, wie Affiliate-Marketing den Vertrieb unterstützen kann!
42. Beschreiben Sie, wie Affiliate-Marketing zu kostenlosem Branding beitragen kann!
43. Nennen Sie wichtige Erfolgsfaktoren für ein Affiliate-Programm, damit das Affiliate-Marketing für Affiliates attraktiv ist!
44. Beschreiben Sie, wann die ausgelobte Provision für den Affiliate attraktiv ist!
45. Beschreiben Sie, wann die ausgelobte Provision für den Affiliate im Vergleich zu Mitbewerber/innen attraktiv ist!
46. Beschreiben Sie, welche Rolle Keywords beim Vergleich der Attraktivität einer ausgelobten Provision zu den Mitbewerber/innen spielen!
47. Beschreiben Sie, welche Rolle die Bekanntheit der Marke für die Attraktivität des Programms spielt!
48. Welche Rolle spielt SEA (Search Engine Advertising) für die Bekanntheit einer Marke in Affiliate-Programmen?
49. Inwiefern ist die Lebensdauer von Cookies für die Attraktivität von Affiliate-Programmen relevant?
50. Welche Rolle spielt die Auswahl der verfügbaren Werbemittel für die Attraktivität der Affiliate-Programme?
51. Inwiefern ist die Freigabezeit von Provisionen für Affiliates wichtig?
52. Welche Rolle spielt die Stornoquote für die Attraktivität von Affiliate-Programmen?
53. Warum reicht die alleinige Anmeldung bei einem Affiliate-Netzwerk für Merchants oft nicht, wenn gute und erfolgreiche Affiliates akquiriert werden sollen?
54. Welche Faktoren sind relevant für die Entscheidung, ob ein Affiliate-Programm in Eigenregie aufgebaut oder ein Partner/innennetzwerk verwendet werden soll?
55. Erklären Sie die Unterschiede zwischen einem Affiliate-Netzwerk in Eigenregie und einem Partner/innennetzwerk!

56. Beschreiben Sie Vor- und Nachteile eines Netzwerks in Eigenregie!
57. Beschreiben Sie Vor- und Nachteile eines Partner/innennetzwerks!
58. Was versteht man unter „Backlinks“?
59. Welche Problematiken können im Zusammenhang mit „3rd-Party-Cookies“ auftreten?
60. Warum spielt Tracking so eine große Rolle im Affiliate-Marketing?
61. Nennen Sie die unterschiedlichen Arten von Affiliate-Werbemitteln und beschreiben Sie diese kurz!
62. Welche Provisionsmodelle gibt es?
63. Wie unterscheiden sich die Provisionsmodelle Pay per Click und Pay per E-Mail?
64. Wie unterscheiden sich die Provisionsmodelle Pay per Sale und Pay per Lead?
65. Warum ist das Lifetime-Provisionsverfahren umstritten?
66. Worauf sollte ein Merchant, der ein Affiliate-Programm einrichten möchte, achten?
67. Welche Schritte müssen durchgeführt werden, um die Mitbewerber/innensituation zu prüfen?
68. Warum ist es wichtig zu wissen, wer die Mitbewerber/innen sind?
69. Welche Fehler treten häufig beim Einstieg ins Affiliate-Marketing auf?

Kapitel IV (19 offene Fragen)

70. Wieviel Zeit erfordert Affiliate-Marketing, wenn es einen gewissen Erfolg bringen sollte?
71. Welche Aufgaben müssen beim Affiliate-Marketing aus Sicht der Unternehmen abgedeckt werden?
72. Erklären Sie schrittweise die Einrichtung eines Affiliate-Programms! Worauf ist dabei zu achten?
73. Warum ist die Einstellung der Cookie-Laufzeit so wichtig?
74. Wie können Bewerbungen von Affiliates vom Merchant überprüft werden?
75. Worüber bieten SEO (Search Engine Optimization) Tools eine Übersicht?
76. Was ist eine Blacklist? Welche Arten von Listen gibt es noch?
77. Nennen Sie gängige Blacklists und stellen Sie diese kurz vor!
78. Worauf sollte ein Merchant achten, wenn er sich eine Website, ein Newsletter oder ein Social Media Account eines/einer potenziellen Affiliate-Partners/Partnerin ansieht?
79. Erklären Sie, was unter Fake-Influencern bzw. Fake-Accounts verstanden wird und wie man solche erkennt!
80. Fassen Sie die qualitativen und quantitativen Aspekte der Auswahlkriterien bei Affiliate-Bewerbungen kurz zusammen!
81. Warum sollten sich Merchants genügend Zeit für im Backend ankommende Fragen nehmen?
82. Wie funktioniert die Freigabe von Provisionen?
83. Welche Möglichkeiten gibt es für den Merchant zur Prüfung der Provisionen?
84. Wie kann der Erfolg von Affiliate-Programmen gemessen werden?
85. Erklären Sie, was unter View, Klick(rate), Conversion und TKP verstanden wird!
86. Was versteht man unter Klickbetrug im Affiliate-Marketing?
87. Was versteht man unter Affiliate-Hopping?
88. Nennen Sie einige erfolgreiche Praxisbeispiele des Affiliate-Marketings!

Kapitel V (12 offene Fragen)

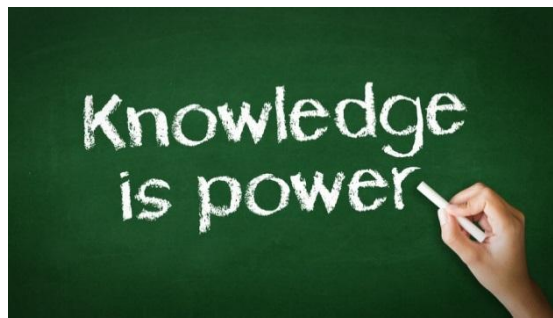
89. Welche Gründe gibt es dafür, dass Amazon als besonderer Merchant gilt?
90. Welche Rolle spielt Amazon als Produkt-Suchmaschine?
91. Auf welche Weisen verändert Amazon den Handel?
92. Beschreiben Sie die wichtigsten Funktionen des Amazon-Affiliate-Programms!
93. Wie kommt ein Affiliate zu einem Affiliate-Link auf Amazon?
94. Was kann die Anwendung SiteStripe?
95. Was ist die Amazon Product Advertising API?
96. Welche Auswirkungen hat die Marktmacht Amazons auf Hersteller/innen und Händler/innen?
97. Welche Rolle spielt Corona in Bezug auf die Marktposition Amazons?
98. Welche Waren werden im Online-Handel bevorzugt gekauft?
99. Welche Auswirkungen haben die positiven Erfahrungen von Kund/innen mit dem Online-Handel?
100. Welcher Vorteil ergibt sich dadurch, dass Amazon Hersteller/innen direkt anspricht?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: studienberatung@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 7

