

Partner im ERFOLG

Wie Sie mit
einem Link
auf Ihrer
Homepage
Geld
verdienen



PARTNER IM ERFOLG -

Ihr erfolgreicher Einstieg in Partnerprogramme

Autor:	Benno Schmid-Wilhelm
Cover Design:	Vaughan Davidson
Herausgeber:	i-bux.com
Herausgabejahr:	2006 (Mini-E-Book)
Download-URL:	http://i-bux.eu/shop/
Haftungsfreistellung:	Dieses E-Book wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Die Informationen wurden an Empfehlungen unseres kanadisches Hosts www.sitesell.com angelehnt und mit unseren eigenen Erkenntnissen kombiniert. Wir übernehmen keinerlei Gewinngarantien oder sonstigen Haftungen. Für Ihre Resultate sind Sie selbst verantwortlich.



Inhaltsübersicht

Klärung der Begriffe	4
Affiliate	
Publisher	
Werbepartner	
Merchant	
Advertiser	
Programmbetreiber	
Andere Begriffe für „Partnerprogramm“	
Wodurch zeichnet sich ein gutes Partnerprogramm aus?	5
Die drei grundsätzlichen Vergütungsvarianten von Partnerprogrammen	5
Ihre wesentlichen Vorteile bei einem Partnerprogramm	5
Warum scheitern Werbepartner - und welche Lösungen gibt es?	6
Problem 1: Mangelnde Vorbereitung	6
Problem 2: Abhängigkeit vom Programmbetreiber	6
Problem 3: Keine eigenen Webseiten	7
Problem 4: Zu wenig Besucher auf der Webseite	8
Welche zwei Möglichkeiten gibt es zur Erhöhung Ihrer Einnahmen?	9
Was ist eine Konversionsrate?	9
Was ist der Unterschied zwischen einer Homepage und einer Website?	10
Wie erhöhen Sie die Besucherzahl auf Ihren Webseiten?	10
Welche sind die beiden Hauptgründe für schlechte Konversionsraten?	10
Worin besteht Ihre Hauptaufgabe als Werbepartner?	11
Die häufigsten Fehler von Werbepartnern	12
Fehler 1: Kostenlose „Homepage“-Anbieter	12
Fehler 2: Ausschliessliche Konzentration auf einen einzigen Betreiber	12
Fehler 3: Bannerwerbung	13
Welches Verhalten streben Sie bei Ihrem Besucher an?	13
Die zwei Stufen des erfolgreichen Verkaufsabschlusses	13
Die richtige Reihenfolge für einen gelungenen Auftritt als Werbepartner	15
Was begeistert Sie?	16
Finden Sie Ihre Nische!	16
Wie finden Sie die richtigen Partnerprogramme?	19
Welches Risiko haben Sie und wie halten Sie es möglichst gering?	20
Welche Vergütungsvariante Sie vermeiden sollten	21
Tipps für einen idealen Domain-Namen	22
Kontakt-Mail	22

Klärung der Begriffe

Beginnen wir zunächst mit einer **Klärung der Begriffe**. Bei Partnerprogrammen herrscht ein Wirrwarr von Begriffen.

Da hören wir Begriffe wie

Affiliate
Publisher
(Werbe-)Partner,

was alles dasselbe ist oder wir hören von

Merchants
Advertisern oder
Partnerprogrammbetreibern,

was wiederum alles in eine einzige Gruppe fällt.

Andere Begriffe für ein Partnerprogramm sind ...

Affiliate-Programm
Affiliate-Network
Associate-Programm
Performance Marketing
Referrer-Programm
Reseller-Programm
Virtuelle Allianzen
Virtuelle Vertriebsnetze

Partnerprogramme sind nichts Neues; im Grunde geht um eine Rückbesinnung auf die bewährten Vertriebskanäle im Offline-Business, also bei ganz normalen Ladengeschäften in der „wirklichen“ Welt. Das, was der klassische Einzelhändler in der Fußgängerzone tut, übernimmt die Webseite des Werbepartners (die „Affiliate Website“) in ähnlicher Form im Internet: Produkte, in unserem Fall **E-Books für ein innerlich und äußerlich reicheres Leben**, werden näher zum Interessenten gebracht, sind für diesen besser und schneller erreichbar und können unmittelbar an die spezifischen Interessen der dafür in Frage kommenden Leserinnen und Leser angepasst werden.

Bei Partnerprogrammen handelt es sich somit um **eine Form des kooperativen Vertriebs, diesmal jedoch im Internet**.

Sie bestehen aus einem **Programmbetreiber** (auch „Merchant“ genannt), in unserem Fall

Und aus

Werbepartnern (den „Affiliates“ oder „Publishers“).

Das sind **Sie!**



Als Werbepartner haben Sie **eine einmalige Chance**:

Sie können sich **völlig kostenlos und risikofrei** Ihr eigenes Onlinegeschäft aufbauen.

Wodurch zeichnet sich ein **gutes** Partnerprogramm aus?

Es ist ...

- resultatorientiert
- messbar
- steuerbar

❖ **Allgemeines:**

Grundsätzlich wird zwischen **3 Arten der Vergütung** unterschieden:

1. **Pay per Click**

Hier erhalten Sie pro Person, welche die Webseite Ihres Programmbetreibers aufsucht, einen **Fixbetrag**.

2. **Pay per Lead**

auch „Pay per Action“ genannt.

Bei dieser Form werden Sie **pro Interessent** bezahlt.

Als Werbepartner erhalten Sie zum Beispiel eine Provision, wenn jemand ein Formular oder einen Antrag ausfüllt. Diese Variante ist häufig bei Kreditkartengesellschaften und Autohändlern anzutreffen.

3. **Pay per Sale**

Hier erhalten Sie entweder:

- einen **Fixbetrag**

oder


- eine **prozentuelle Provision**

pro tatsächlichem Verkauf.

Ihre wesentlichen Vorteile:

- Sie brauchen keine eigenen Produkte zu entwickeln. I-Bux.Com hat dies bereits für Sie erledigt.
- Sie brauchen kein Geld für Herstellung und Lagerung auszugeben!
- Sie brauchen sich nicht um die Auftragsabwicklung zu kümmern -

Sie senden lediglich Interessenten zu unserem Online-Shop ...

 <http://i-bux.eu/shop/>

... und erhalten Ihre Vergütung, sobald jemand ein E-Book erwirbt.

- Sie brauchen sich nicht mit Versandangelegenheiten zu beschäftigen.
- Sie brauchen niemals ein E-Mail zu beantworten
- Ihre Anmeldung zum Partnerprogramm von I-Bux.Com kostet Sie keinen Cent!
- Sie sind an keine festen Zeiten gebunden!

Toll!?

Wenn das alles so toll ist, warum kommen die meisten Werbepartner dann nicht mal auf 100 Euro pro Monat?

Oder verdienen gar nichts?

Weil ...

... sie entweder etwas falsch machen - oder gar nichts tun!

Problem Nr. 1: Mangelnde Vorbereitung

Es gibt Leute, die grundsätzlich auf dem Bauch landen. Diese Zeitgenossen ballern blind drauf los ... ohne sich um ein Ziel zu kümmern. Sie müssen zunächst wissen, [was Sie wirklich wollen!](#)

Zugegeben: Man fühlt sich zeitweise etwas „unproduktiv“, während man sich vorbereitet und an einem System arbeitet - aber nur so haben Sie eine Chance auf [dauerhaften](#) Erfolg!

Was tun?

Überlegen und gründlich planen:

- ❖ Entwickeln Sie das [optimale](#) Konzept für Ihre Webseiten
- ❖ Konzentrieren Sie sich auf [ein einziges](#) Thema
- ❖ Entscheiden Sie sich für die besten Partnerprogramme, die thematisch zu Ihrem Webseitenkonzept [passen](#)

Problem Nr 2: Abhängigkeit vom Programmbetreiber

Auch wenn Sie vom Produkt voll und ganz überzeugt sind, können Sie dennoch scheitern.

Warum?



Einige Beispiele:

Ihr Programmbetreiber kann Ihnen kein Starthandbuch geben.

Weit und breit keine kreativen Ideen

Keine Hilfsmittel und Lösungsvorschläge, damit SIE weiterkommen....

Was tun?

- ❖ Erfolgreiche Werbepartner suchen sich die besten Programmbetreiber aus;
- ❖ sie verzichten auf Banner-Werbung;
- ❖ sie diversifizieren

Problem Nr. 3: Sie haben keine eigenen Webseiten.

Wenn Ihnen die „Sprache“ der Webseiten, der HTML-Code, spanisch vorkommt, haben Sie schlechte Karten ...

Und wer kann es sich schon leisten, professionelle Web Designer und Graphiker zu bezahlen?

Aber auch wenn Sie in diesen Dingen firm sind, können Ihnen folgende Fehler unterlaufen:

- Amateurhafter Internetauftritt
- Themaverfehlung
- Langweilige Seiten
- Kostenlose Hosts (glaubwürdigkeitsabwürgend)
- Unkenntnis der Suchmaschinen ...

Was tun?

- ❖ Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie können, woran Ihr Herzblut hängt, worin Sie Spitze sind ...

Das ist Ihre Nische!

Um dieses Konzept herum bauen Sie Ihre Webseiten auf und verweisen dann - am besten über Textlinks - auf Ihre Programmbetreiber.

Sie verkaufen **nicht!**

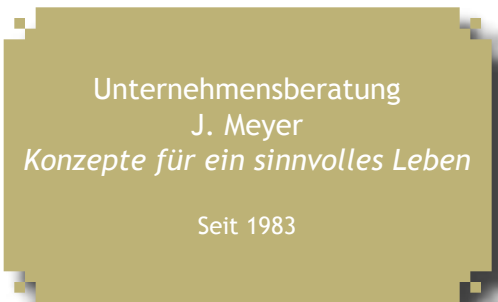


Problem Nr. 4: Keine oder zu wenig Besucher

„Traffic“ nennen die Fachleute das.

Vieles hängt - auch heute noch - vom „Standort“ ab -

Wenn Sie Ihr Schild



im Aufzug des höchsten Bürogebäudes hängen haben, sehen es mehr Leute als wenn sie es im Wald verstecken.

Ja, sagen Sie jetzt vielleicht - *aber was hat das mit dem Internet zu tun?*

Richtig! Laufkundschaft werden Sie auf Ihrer Homepage nicht kriegen. Die Leute gehen in der Regel gezielt zu einer bestimmten Adresse im Netz. Sie klicken auf Links oder tippen eine Webadresse (URL) ein. Ihre Besucher im Netz treffen eine bewußte Entscheidung. Es liegt in ihrer Hand, ob sie Sie besuchen.

Was tun?

Bei etwa 20 Millionen Webseiten - mit rasend steigender Tendenz - müssen Sie sich etwas einfallen lassen:

- ❖ Gestalten Sie Ihre Webseiten attraktiv für Ihre Besucher
- ❖ Verfolgen Sie, wie Sie bei den Suchmaschinen abschneiden
- ❖ Werben Sie mehrgleisig
- ❖ Analysieren Sie Ihre Klickdaten

Zu kompliziert?

Auf den folgenden Seiten werden Sie Schritt für Schritt erfahren, wie Sie ein lukratives Internetgeschäft aufbauen und nochmals ...

Sie sollen **NICHT** verkaufen!

Fangen wir an.

Klicken Sie
- auf den rechten Navigationsbalken oder
- auf den **Titel in der Fußzeile**,
um rasch zum **Inhaltsverzeichnis**
zu gelangen.

1. Wie bereits gesagt, sollen Sie als Werbepartner **nicht** verkaufen. Was sollen Sie dann?

Ihre Aufgabe besteht in einem **psychologischen Vorverkauf**.

Wie bei jedem Geschäft, geht es auch hier um **Einnahmen**. Sie haben **zwei Möglichkeiten**, um als Werbepartner Einnahmen zu erzielen:

1. Sie verweisen **mehr Besucher** auf unseren Online-Shop
2. Sie **erhöhen Ihre Konversionsrate**.

Konversionsrate?

Das ist der prozentuelle Anteil der kaufenden Besucher, die Sie zu unserem Shop senden. (Wir nehmen hier unsere Online-Shop als Beispiel; alle Hinweise in diesem E-Buch gelten natürlich auch für jedes andere Partnerprogramm, an dem Sie sich beteiligen).

Beispiel:

Wenn Sie uns 100 Besucher pro Tag senden und 1 % dieser Besucher kauft ein E-Book, zum Beispiel „Die Millionärsdenke“, erhalten Sie 25 % auf den Verkaufspreis dieses einen E-Books.

Der Verkaufspreis beträgt € 37,70; 25% hiervon sind € 9,42.

Falls Sie uns 1000 Besucher senden und 3% kaufen dieses E-Book, werden Sie für 30 Käufe bezahlt und verdienen in diesem Fall € 282,60 (30 x 9,42).

Wie Sie Ihre Einnahme erhöhen können, liegt also auf der Hand.

Jedes Geschäft hat auch Kosten. Gehen wir nun auf diese ein. Zwar meinen Sie vielleicht aufgrund der einleitenden Worte, dass alles kostenlos sei, doch ...

Ihre Zeit kostet auch!

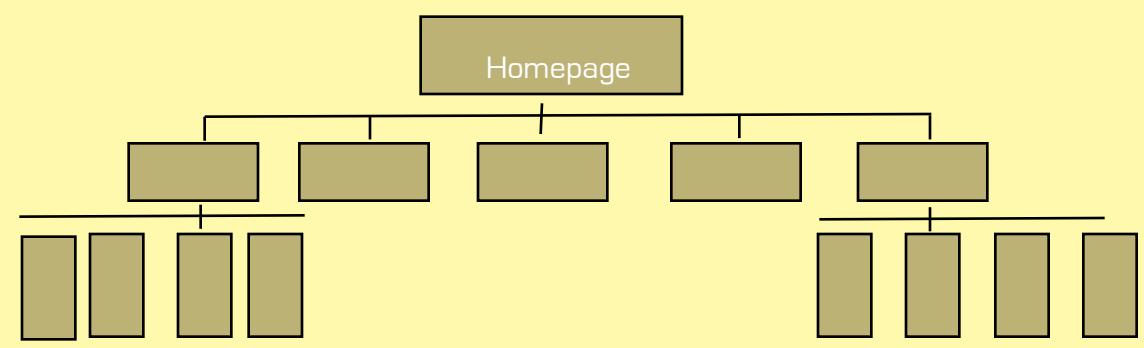
Geld auszugeben, können Sie eventuell vermeiden; **Zeit zu investieren, können Sie nicht vermeiden**.

Es gibt viele Möglichkeiten, interessierte Besucher zu unserem Online-Shop zu senden, sowohl online wie offline, also im Internet und anderswo. In diesem E-Book erfahren Sie die rentabelsten Möglichkeiten.

Am besten erstellen Sie **themenkonzentrierte** Webseiten. (Unter „Webseite“ - englisch: Website - verstehen wir hier den gesamten Internetauftritt, das heißt die Homepage und die nachfolgenden Seiten. Zwar ist häufig - fälschlicherweise nur von „Homepage“ die Rede, die „Homepage“ ist jedoch nur die Eingangsseite).



Pyramidenaufbau eines guten Internetauftritts auf drei Ebenen:



Die vorstehende Grafik soll lediglich verdeutlichen, dass die Homepage nur ein einzige Seite ist und nicht der gesamte Internetauftritt.

Damit Ihre Webseiten einen **hohen Besucherstrom** aufweisen, müssen sie **zwei Voraussetzungen** erfüllen:

1. Sie müssen bei den Suchmaschinen ein hohes „**Ranking**“ erzielen. Eine Webseite, die an Position 2061 steht, ist im Internet praktisch nicht existent. Kein Mensch klickt über 2000 Seiten durch, um eine bestimmte Information zu finden.

Aber auch wenn Sie gefunden werden und Ihre Besucherin zu Ihnen gelangt, erzielen Sie damit noch keine Einnahmen. Die Dame sieht sich erstmal nur um. Solange sie nicht zu unserem Shop weiterklickt – und kauft -, bleibt Ihre Kasse leer.

2. Daraus ergibt sich, dass Ihre Besucher zu unseren Online-Shop **durchklicken** müssen.

Wie erhöhe ich meine Konversionsrate?

Die gute Nachricht lautet: Dies kostet Sie keinen Cent. Sie müssen es nur **richtig** machen.

Der Hauptgrund für miserable Konversionsraten sind ...
Banner!



Einfach ein Banner hingeklatscht. Keine weitere Information.

Falls Sie sich nur darauf verlassen, sind Sie verlassen. Den einschlägigen Studien zufolge können Sie bestenfalls mit einer Konversionsrate von 0,5% rechnen, bei Textlinks (in eine Information eingebundenen Links) können Sie mit Konversionsraten ab 3,5% rechnen!

Vergessen Sie Banner!

Sie bringen Ihnen nicht nur nichts, sie schaden auch Ihrer Glaubwürdigkeit.



Sie bauen damit bei Ihren Besuchern einen inneren Widerstand auf, wo Sie doch das genaue Gegenteil erreichen sollten:

Eine **offene kaufwillige Geisteshaltung**. Sie sollten Ihren Besucher durch Ihren kurzen Artikel oder Ihre Information „aufwärmen“.



Der zweite Grund für schlechte Konversionsraten ...

Sie haben versucht, unsere E-Books zu verkaufen!



Verkaufsbemühungen sind zwar immer noch besser als Banner, aber Sie stecken Ihre Energie damit in die falsche Arbeit. Das Verkaufen ist unsere Sache.

Sehen wir uns diesen Punkt näher an:

Eine Besucherin ist auf der Suche nach Information. Sie gelangt auf Ihre Webseite und was findet sie da?

Sie wollen ihr unsere E-Books schmackhaft machen.

Natürlich sind diese toll. Das wissen wir und das wissen Sie. Informationen wie sie „Die Millionärsdenke“ oder „Erfolgswissen für Fortgeschrittene“ enthalten, finden Sie nicht überall. Aber denken Sie sich bitte einen Augenblick in Ihre Besucherin hinein. Die Dame sieht nicht, wie sehr Ihnen diese Erkenntnisse geholfen haben, sie sieht nur, dass ihr etwas verkauft werden soll.

Aber – sie war auf der Suche nach Information!

Der Mensch ist so geschaffen, dass er sich instinktiv dagegen sträubt, dass ihm etwas verkauft werden soll. Falls sie dennoch zur entsprechenden Seite auf I-Bux.Com durchklicken sollte, was sieht sie dort? Noch mehr Verkaufstext.

Das Ergebnis:

Eine schlechte Konversionsrate.

Falls Ihre Webseiten hauptsächlich auf Verkauf ausgerichtet sind, büßen Sie an Glaubwürdigkeit ein. Ihren Besuchern gefällt das nicht.

Verkaufen Sie nicht!

Was dann?

Bereiten Sie Ihren Besucher psychologisch vor. Dies tun Sie mit **Informationen**, die ihm weiterhelfen. Dann wird er gerne weiterklicken und sich ausführlicher informieren wollen.

Ihre Konversionsraten erhöhen Sie durch einen **psychologischen Vorverkauf**
– nicht durch Verkaufen!

Sehen wir uns nun ein Beispiel an, wie ein Werbepartner, der niedrige Konversionsraten erreicht, zu einer negativen Einstellung bei seinen Besuchern beiträgt.

Ein solcher Werbepartner kann in mehreren Bereichen Fehler machen:

Fehler 1: Er benützt einen der kostenlosen Homepage-Anbieter, um seine Webseiten zu erstellen.

Dies ist eine vorbildliche Methode, um ...

keine Besucher zu erhalten!

Sie erhalten dann zum Beispiel eine Seite mit dem verwirrenden Namen

www.beepworld.de/members37/consulting42/

oder

<http://www.monetenfuchs.de/index.htm?http://www.monetenfuchs.de/kostenlose%20Homepage.htm>

auf der es dannach blinkt und funkt, weil ein Heer von Sponsoren ihre Werbung auf Ihren Seiten schalten darf.

Für seriöse Anbieter sind solche Seiten völlig ungeeignet.

Fehler 2: Er erstellt eine Webseite, die ausschliesslich auf die Produkte eines bestimmten Programmbetreibers ausgerichtet sind.

Diese Seiten füllt er mit knallharten Verkaufsargumenten.

Auch wenn Sie noch so überzeugt von den Artikeln oder Produkten Ihres Anbieters sind, dürfen Sie so etwas nicht tun. Es „riecht“ einfach zu sehr nach Masche. Ihr Besucher wird Ihre Ernsthaftigkeit nicht von Ihren Verkaufsanstrengungen trennen können. Er kennt Sie schließlich nicht!

Wesentlich besser ist es, wenn Sie ein Konzept entwickeln, ...

das sich auf die Angebote eines Anbieters **aber auch**

auf andere Produkte weiterer Programmanbieter konzentriert.

So könnten Sie die Empfehlung unserer E-Books für eine positive Lebensgestaltung mit Empfehlungen für Therapeuten, Hypnotiseure, Unternehmensberater, Mentaltrainer und andere Dienstleister koppeln, die ebenfalls zu einer positiven Lebensgestaltung beitragen. Auf diese Weise ergänzen sich die Angebote gegenseitig. Jetzt hat Ihre Besucherin Information, mit der sie etwas anfangen kann.



Fehler 3: Wie wir bereits gesehen haben, sind Banneranzeigen die Mühe nicht wert, die es kostet, sie auf der Seite einzubinden.



Diesen Punkt müssen wir deshalb wiederholen – weil Sie ihn in jedem Fall beachten müssen, wenn Sie zu den **erfolgreichen Werbepartnern** zählen wollen.

Sehen Sie sich Ihre eigenen Webseiten an. Betrachten Sie sich mit den Augen Ihres Besuchers. Was dürfte dieser denken und fühlen, wenn Sie die drei vorgenannten Fehler bedenken?

Wenn Sie alles richtig machen, können Sie nur hohe Konversionsraten erreichen!

Bedenken Sie also immer diese drei Faktoren:

1. Wie erreichen Sie Ihre Besucher?
2. Wie sprechen Sie sie an?
3. Wie empfehlen Sie Ihre Produkte weiter?

Warum kommt es auf den psychologischen Vorverkauf an?

Jeder Verkauf über ein Partnerprogramm erfolgt in **zwei Stufen**. Sie müssen sich überlegen,

- a) **welches Verhalten Sie bei Ihrem Besucher anstreben.** Und
- b) **welches Besucherverhalten Ihr Programmbetreiber erwartet.**

Mit anderen Worten: Welche Reaktion erwarten Sie am meisten von Ihrem Besucher? Wenn Sie jetzt sagen: „*Einen Verkauf zu tätigen*“, haben Sie die obigen Ausführungen entweder nur flüchtig gelesen oder – pardon! – noch nicht richtig verstanden.

Das wäre erst der nächste Schritt und fällt im übrigen in den Aufgabenbereich des Programmbetreibers; in unserem Fall wäre hierfür also I-Bux.Com zuständig.

Das angestrebte Verhalten besteht darin, bei Ihrem Besucher eine **aufgeschlossene und kaufwillige Einstellung** zu schaffen!

Dazu brauchen Sie nicht wie Goethe zu schreiben. Stellen Sie sich einfach vor, Sie würden sich mit einer Freundin oder einem Freund unterhalten. Schreiben Sie so, wie Sie auch sprechen würden. Und – zur Wiederholung – **vermeiden Sie Verkaufsargumente!**

Das ist unsere Sache.

Wie gesagt, basiert ein Partnerprogramm auf zwei Stufen.

Stufe 1: Sie sorgen dafür, dass Ihre Besucherin auf die E-Books eingestimmt wird. Dadurch wird das Interesse der Dame geweckt und sie klickt zu unserem Shop durch. Falls Sie weitere Hintergrundinformationen wünscht, erhält sie diese auf unseren Webseiten (wir wechseln in diesem E-Book Damen und Herren beliebig ab. Das biologische Geschlecht tut nichts zur Sache).



Stufe 2: Die Dame erwirbt ein oder mehrere E-Books.

Ihre Provision wird Ihnen automatisch von unserem Partner – Superclix – gutgeschrieben, der auch für die Abrechnung und Auszahlung sorgt.

Sie können es drehen und wenden wie Sie wollen – **als Werbepartner werden Sie erfolgreich wenn, wenn Sie die Kunst des psychologischen Vorverkaufs beherrschen.**

Nehmen wir nochmals ein Beispiel:

Sie haben zwar bereits ein paar Seiten im Internet, der Inhalt ist jedoch noch etwas dürftig. Falls Ihre Software keine Möglichkeit bietet, die Besucherzahlen zu erkennen, können Sie die Entwicklung einer Webseite übrigens immer bei www.alexacom nachprüfen.

Ihnen gefallen unsere E-Books. Sie haben selbst bereits eine Reihe persönlicher Vorteile und Einsichten daraus gezogen und können sie guten Gewissens empfehlen. Sie würden nie etwas weiterempfehlen, hinter dem Sie nicht selber stehen.

Die Provision von **25%** ist auch ganz ansehnlich. Aber das ist nicht Ihr Hauptgrund. Und sollte es auch niemals sein! Ihr Ruf würde rasch den Bach hinunter gehen!

Also erstellen Sie einige Seiten und schwärmen von unseren E-Books. Sie haben einige Übungen aus der „Millionärsdenke“ gemacht und dadurch mehr Klarheit in Ihr Leben gebracht; Sie haben einen Sparplan begonnen und sehen auch in diesem Bereich der Zukunft gelassener entgegen. Auch diesen Tipp haben Sie aus einem E-Book von i-bux.com entnommen. In einem anderen E-Book haben Sie neue Ideen erfahren, wie Sie die Einwände Ihres Verstandes auf geschickte Weise umgehen können.

Darüber hinaus haben Sie sich die Mühe gemacht, den Text aus der „Überholspur zum Erfolg“ auf Band zu sprechen und benutzen ihn als Meditationsvorlage. Sie sind bereits wesentlich gelassener und verspüren in sich eine Gewissheit, dass Sie sich auf dem richtigen Weg befinden.

Alles in allem – Sie meinen, was Sie schreiben. Sie stehen voll und ganz dahinter.

Szenenwechsel:

Nun gelangt ein Besucher auf Ihre Webseite. Dieser Herr hat weder von Ihnen jemals vorher etwas gehört noch kennt er uns oder unsere E-Books.

Versetzen Sie sich in seine Lage. Wenn das, was Sie geschrieben haben, nicht dazu beiträgt, dass dieser Besucher Interesse an unseren E-Books entwickelt – löschen Sie es wieder heraus!

Darauf, wie **Sie** die E-Books beurteilen, kommt es in der Internet-Praxis nicht an.



Im Internet geht es um dreierlei:

Information
Information und
Information.

Wenn Ihr Besucher mit Verkaufssprache überhäuft wird, schaltet er innerlich ab.

Versuchen Sie auch nicht, es jedem Recht zu machen. Das ist von vorneherein zum Scheitern verurteilt. Konzentrieren Sie sich auf eine **Nische**. Was nützen Ihnen Tausende von Besuchern, die mit dem von Ihnen angebotenen Produkten überhaupt nichts im Sinn haben? Durch eine enge Nische treffen Sie bereits eine Vorauswahl. Das erhöht die Qualität Ihrer Besucher.

Im Endeffekt müssen **alle Beteiligten** daraus einen Nutzen ziehen. Jeder muss das Gefühl haben, dass er mehr erhält als er dafür ausgibt.

Hören Sie vor allem auch auf Ihre **Intuition**. Die Intuition zeigt Ihnen den für Sie richtigen Weg auf. Die Meinung des Nachbarn zu diesem Thema ist unerheblich. Sie müssen **von innen heraus** spüren, dass Sie das Richtige tun – auch wenn die „Logik“ dagegen ist!

Es muss etwas sein, was Ihnen wirklich zusagt. Wenn Sie etwas interessiert, ist es leicht, inhaltsstarke Seiten zu schreiben. Dann sind Sie in Ihrem Element.

Sie müssen also Ihre Hausaufgaben machen und im stillen Kämmerlei darüber nachdenken, wie Sie Ihr Webseitenkonzept gestalten wollen. Wenn Sie das falsche Konzept wählen, schreiben Sie auch über die verkehrten Themen und wählen dann die falschen Programmbetreiber aus.

Es fängt also mit dem **Inhalt** an. Nicht mit dem Geldverdienen!

Was ist das Schwierigste im Internet? Das Schwierigste ist es, Besucher auf Ihre Webseite zu bringen. Und zwar Besucher, die sich für Ihr Thema interessieren. Ohne Besucher, keine Einnahmen!

Fangen Sie also nicht mit der Registrierkasse an, stattdessen Sie Ihren Laden erstmal richtig aus!

Der richtige Ablauf lautet:

1. **Inhalte** bieten. Das sind die Informationen, die Ihre Besucher interessieren („Content“ nennen das die Profis).
2. **Besucherstrom** schaffen („Traffic“ in der Fachsprache).
3. Psychologischer **Vorverkauf**: Besucher „in Stimmung bringen“.
4. Die **Kasse** klingelt.

All das hört sich komplizierter an als es ist. Hier erfahren Sie die Grundlagen.

Sobald Sie das Erfolgsrezept einmal verinnerlicht haben, ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis auch Sie im E-Commerce erfolgreich sind. Der ganze Ablauf befindet sich völlig unter Ihrer Kontrolle!

Drucken Sie dieses E-Book auf jeden Fall aus. Es ist bewusst nicht gegen das Ausdrucken geschützt.

Studieren Sie alles eingehend. Nichts geht über Nacht. Alles im Leben ist ein Prozess!

Was begeistert Sie?

Jeder hat wahrscheinlich etwas, das ihn mehr interessiert als alles andere. Das ist Ihre Leidenschaft. In dieser Sache gehen Sie auf.

Jeder weiß etwas, das für andere von Nutzen ist. Wofür andere zahlen würden!



Das sind die Dinge, die die Arbeit in Spaß verwandeln.
Die Dinge, über die Sie stundenlang reden könnten.
Die Dinge, bei denen die Zeit im Fluge vergeht.
Die Dinge, die Ihnen angeboren scheinen ...

Vielleicht tun Sie tagein, tagaus etwas, worüber Sie sich nicht viel Gedanken machen – aber Sie tun es lieber und besser als alle anderen, die Sie kennen. Vielleicht können Sie besser mit Kindern umgehen, oder schneiden die Hecke präziser als eine schweizer Gartenschere oder haben einen besonderen Fensterputztrick ...

Wie gesagt, dieses Mini-E-Book hilft Ihnen bei **allen** Partnerprogrammen. Natürlich schreiben wir vor allem über unsere E-Books – weil das **unsere** Leidenschaft ist. Aber wenn Sie sich auf Ihren Webseiten auf Altenpflege konzentrieren wollen, werden Sie auch hierfür Programmbetreiber finden.

Denken Sie also nach.

In dem E-Book von Boris Vene und Nikola Grubiša „Die Millionärsdenke“ wird einem Immobilienmann, der in seinem Beruf weder Freude noch Erfolg hat, die Frage gestellt:

Auf welche Zeitschrift achten Sie zuerst, wenn Sie an einem Kiosk vorbeikommen?

Diese scheinbar harmlose Frage kann auch Ihnen helfen, Ihre Nische zu entdecken.

Welche Fernsehsendungen interessieren Sie am meisten?

Was gefällt in in Ihrem Beruf am besten?

- Sind Sie ein Forschertyp?
- Macht es Ihnen Freude, Ihren Kunden weiterzuhelfen?
- Organisieren Sie gerne?
- Können Sie gut erklären?
- Können Sie etwas Kniffliges vereinfachen?
- Oder liegt Ihre Stärke im Marketing ...?

Aber auch der gegenteilige Ansatz kann Ihnen weiterhelfen:

- Was geht Ihnen auf den Wecker?
- Wovor graut Ihnen?
- Was kriegen Sie einfach nicht auf die Reihe ...?

Keiner von uns ist vor Problemen gefeit, keiner wird von Nervensägen verschont und keiner lebt auf einer Insel für sich.

*Was sind die größten Probleme an Ihrem Arbeitsplatz?
Oder in Ihrer Partnerschaft?
Oder als Hausmeister...?*

Gehen Sie diese Fragen gedanklich durch – **mit einem Unterschied:**

Sie stellen sich vor, dass diese Fragen auf Ihre Situation **vor fünf Jahren** zugefallen hätten. Oder auch vor zehn Jahren!

Können Sie erkennen, dass Sie vorangekommen sind?

Um Ihrer Erinnerung noch besser auf die Sprünge zu helfen, nachstehend eine Übersicht über mögliche Bereiche, auf die Sie Ihr Konzept aufbauen könnten.

Antiquitäten	Auktionen	Ausstellungen
Bauwesen	Bücher	Chemikalien
Computer	Design	Elektronik
Energie	Erziehung	Fahrzeuge
Fertigung	Finanzen	Forschung
Gärtnerei	Gesundheit	Getränke
Kleidung	Kunst	Landwirtschaft
Liebe	Luftverkehr	Mineralien
Mode	Musik	Recht
Reisen	Schmuck	Spiele
Sport	Umweltschutz	Verkehr
Verlagswesen	Video	Werbung
Wetter	Wissenschaft	Zoologie

Schreiben Sie einfach auf, was Ihnen einfällt. **Ohne** etwas zu zensieren. Je länger Ihre Liste, umso besser. Momentan geht es darum, **Ideen** für ein Webseitenkonzept zu finden.



Als nächstes picken Sie sich **drei Konzepte** heraus, die in die engere Wahl kommen. Das sind Bereiche, die Sie gerne vertiefen würden und über die Sie sich zutrauen, Aussagefähiges zu schreiben. Natürlich sollte es sich um Bereiche handeln, die auch für andere von Interesse sind.

Damit haben Sie Ihre Mini-Liste.

Es wird aber nur funktionieren, wenn **Sie** wirklich dahinterstehen. Wenn Ihre Nachbarin vom Kochen schwärmt, Sie aber ein Omlette nicht von einem Auflauf unterscheiden können, hilft Ihnen ein solches „Konzept“ nicht weiter.

Konzept 1: ☞.....

Konzept 2: ☞.....

Konzept 3: ☞.....

Über „die weltbesten Omelette-Rezepte“ sollten Sie dann besser nicht schreiben – und wahrscheinlich auch die Finger davon lassen, solche zubereiten zu wollen.



Gehen wir davon aus, dass sich nun bereits abzeichnet, worüber Sie gerne schreiben würden. Sie wissen aber noch nicht, ob diese auch eine **rentable** Angelegenheit ist. Ganz einfach, weil Sie noch nicht über genügend Informationen verfügen.

Die Lösung?

Beginnen Sie einfach mit dem Konzept, das Sie am meisten interessiert.

Sagen wir, dass Ihre Leidenschaft **Philippus Aureolus Theophrastus Bombastus von Hohenheim** gilt. Wie bitte? Nie gehört?

Nun ja, er selbst nannte sich **Paracelsus**. Geboren wurde er in Einsiedeln in der Schweiz im Jahre 1493, er starb 1541 in Salzburg.

Auf den ersten Blick eine sehr enge Nische. Wie soll damit eine rentable Webseite erstellt werden? Vermutlich gibt es nicht besonders viele Programmbetreiber, die hierfür in Frage kommen.

Aber ...

das ficht Sie vielleicht nicht an. Sie sind ein Paracelus-Fan; darüber wollen Sie schreiben.

Da Sie sich mit dem Wirken dieses Arztes eingehend beschäftigt haben, gelangen Sie vielleicht gerade deshalb bei den Suchmaschinen in die Spitzenposition. Immerhin kann kein anderer so viele einschlägige Begriffe („Keywords“) über Paracellus zusammentragen wie Sie ...

Und so forschen Sie immer weiter.

Im Zuge dessen stoßen Sie auf ...

den oberpfälzer Marktflecken Beratzhausen, wo Paracellus einige Zeit gelebt hat,

oder

eine Reihe von Heilpraktikerschulen, die nach den Lehren von Paracelus ausbilden

oder

befassen sich mit dem Bauernkrieg ...

Aber vor allem geht es um seine Lehre.

Paracellus ging davon aus, dass für die Behandlung von Krankheiten einerseits die richtigen Befunde nötig seien, andererseits aber ein übergeordnete Betrachtung, da der menschliche Körper nur ein Teil des nicht sichtbaren vollständigen Körpers sei.

Und so schließt sich der Kreis.

Auf einmal sind Bücher und E-Books über eine gesunde Lebensweise und eine holistische Weltsicht auch Bestandteile Ihres Angebots geworden.

Wie weit Sie dabei gehen können, ist einzig und alleine Ihrer Entscheidung überlassen.

Wie finden Sie die richtigen Partnerprogramme?

Eine Möglichkeit wäre, die Suchmaschinen nach den eingangs erwähnten Begriffen zu durchsuchen (Affiliate, Partnerprogramm ...).

Es gibt auch die Möglichkeit, Partnerprogramme nach Themen zu suchen. Am besten melden Sie sich hierzu zum Newsletter von

www.100partnerprogramme.de

an.

Eine weitere Möglichkeit könnte Alexa.Com bieten, aber eventuell ist der deutschsprachige Raum bei dieser Seite noch ungenügend erfasst.

Einen Versuch ist es aber wert: Sobald Sie sich für einen Programmbetreiber entschieden haben, gehen Sie auf www.alexacom unter „related links“. Dies könnte Ihnen eine Liste themenverwandter Anbieter aufzeigen.

Ein Grundsatz, der für Geldanlagen gilt, hat auch für Partnerprogramme Gültigkeit:

Diversifizieren Sie!

Einer der größten Vorteile, die Sie als Werbepartner haben, ist das geringe Risiko:

- keine Produktentwicklung
- keine Werbekosten
- keine Lagerhaltung
- keine Betriebskosten (Gehälter, Mieten usw.).

Ein Risiko haben Sie aber doch.

Wenn Ihr Programmbetreiber – freiwillig oder unfreiwillig – sein Geschäft aufgibt, verlieren auch Sie eine Einkommensquelle.

Wie können Sie dieses Risiko möglichst gering halten?

Sie sollten **mehrere gute Programme** haben.

Wie viele?

Wie wissen Sie, welche seriös sind?

Im Grunde wissen Sie das nicht, zumindest nicht am Anfang. Deshalb sollten Sie möglichst viele Programme, die zu Ihrem Webseitenkonzept passen, einbauen – dabei aber Folgendes beachten:

Falls Sie zum Beispiel zehn Programme vertreten, setzen Sie sich **nicht alle auf dieselbe Seite**. Achten Sie darauf, dass das jeweilige Programm zum Inhalt passt.

Entscheiden Sie sich für die Besten.

Falls Sie E-Books über positive Lebensgestaltung aufnehmen wollen, sollte natürlich I-Bux.Com (bzw. <http://i-bux.eu/shop/>) nicht fehlen (*War das jetzt zu dick aufgetragen?*)

Falls Sie einen Bereich besonders stark bewerben, kann andererseits eine Beschränkung sinnvoll sein. Hunderte von Links würden nur Verwirrung stiften.

Auf unseren Bereich übertragen:

Vielleicht ist neben unserem Partnerprogramm das Programm von www.ebook-berater.de sinnvoll. Und damit genug.

Denken Sie auch daran, dass Sie **Zeit investieren** müssen. Zehn Programme sollten also das Maximum darstellen; sollte einer davon wirklich aus dem Geschäft ausscheiden, wäre Ihr Verlust nicht allzu groß.

Ihre besten Ergebnisse werden Sie erzielen, wenn Sie auf **Qualität** achten.

Die Produkte Ihrer diversen Programmbetreiber müssen ...

- ❖ **hervorragend** sein,
- ❖ sie müssen sich gegenseitig **ergänzen** und
- ❖ sie müssen zu Ihrem **Konzept passen**.

Und natürlich muss es sich um einen **seriösen Anbieter** handeln. Sie müssen sich wohl in Ihrer Haut fühlen, wenn Sie solche Produkte empfehlen. Es geht immerhin auch um Ihren **Ruf!**

Worauf sollten Sie sonst noch achten?

Sehen Sie sich die Webseiten Ihres Programmbetreibers an.

- Sind diese professionell gestaltet?
- Welche Entwicklung lässt sich erkennen?

Sie können dies über alexa.com herausfinden.

Ihr Affiliate-Link, das heißt, der Link, den Sie, erhalten, muss **direkt zum Shop** oder zu den Produkten führen – **nicht** auf die Homepage des Programmbetreibers. In unserem Fall wäre der Anmeldelink für das Partnerprogramm:

<http://clix.superclix.de/partnerprogramme/partnerprogramme.cgi?pp=5766>

Werden Sie Partner beim Partnerprogramm von i-bux.com

Warum?

Wenn Ihre Besucherin erst herausfinden muss, wie sie bestellen kann, wird Ihre Konversionsrate wieder absinken.

Achten Sie auch auf die **Vergütungsvarianten**.

Wenn Sie per Interessent (pay per lead) oder per Bestellung (pay per sale) bezahlt werden, ist das eine faire Sache. In diesem Fall wird Ihre **Leistung** vergütet.

Pay-per-click-Angebote sollten Sie meiden. ☹️

Weitere Überlegungen ...

- Werden Sie informiert, sobald jemand ein Produkt bestellt hat?
- Haben Sie Zugriff auf Statistiken?
- Erhalten Sie Nachlässe?



Tipp:

Wenn Sie sich zuerst selbst als Werbepartner anmelden, können Sie unsere E-Books 25% günstiger beziehen!

Falls Sie **noch keinen Domain-Namen** haben sollten, abschließend hierzu ein paar Tipps:

Kennzeichen **eines guten Namens:**

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ kurz und bündig ❖ aussagefähig ❖ leicht auszusprechen ❖ leicht zu merken ❖ einzigartig ❖ solide. | <p>Beispiel:
i-bux
i-bux = E-Books</p> |
|---|--|

Achten Sie auch darauf, dass Ihre Textlinks einen gewissen Aussagewert haben. Wenn Sie nur sagen: „Hier klicken“ können zum einen die Suchmaschinen damit nichts anfangen und Ihre Besuchern tut sich ebenfalls schwer.

Schreiben Sie besser:

„Klicken Sie bitte hier, um eine Übersicht nützlicher E-Books über positive Lebensgestaltung zu erhalten!“

Auf diese Weise haben Sie gleichzeitig auch eines Ihrer Keywords untergebracht.

Auch Graphiken, die Sie auf Ihren Webseiten verwenden, sollten Sie aussagefähige Namen geben. Zwar sieht diese kein menschlicher Besucher, die Suchmaschinen jedoch schon. Statt nur zu schreiben „Bild1.gif“ nennen Sie es zum Beispiel besser „E-Book_Erfolgswissen.jpg“, bevor Sie es hochladen.

Die Spider (die Suchroboter der Suchmaschinen) erfassen diese Bezeichnungen – und Sie steigen im Ranking wieder ein bisschen höher. Das dauert natürlich seine Zeit, aber ...

Rom.Com
wurde nicht an einem Tag erbaut!

Dies sind die wichtigsten Grundlagen, die Sie für den erfolgreichen Einstieg als Werbepartner benötigen.

Falls Sie spezifische Fragen haben, dürfen Sie uns diese gerne stellen. Wir wissen auch nicht **alles**, aber wir bemühen uns ernsthaft.

Unsere E-Mail:

erfolgreich@i-bux.com

Viel Erfolg!

