

2016

Nederlandse affiliate netwerken

Onderzoek naar de mogelijkheden voor een
Nederlands affiliate netwerk om uit te breiden naar
de Duitse markt



Breiter, Svenja

CAH Vilentum Dronten

5-2-2016

Afstudeerwerkstuk

Opdrachtgever:

CAH Vilentum te Dronten

De Drieslag 4

8251 JZ Dronten

Uitgevoerd door:

Svenja Breiter

Student Hippische Bedrijfskunde

Afstudeerdocent:

Ans Schweigmann

Datum:

05-02-2016

Voorwoord

Dit schrift is een onderzoek naar de mogelijkheden voor een Nederlands affiliate netwerk om uit te breiden naar de Duitse markt.

Hierbij wil ik graag mijn stagebedrijf Daisycon bedanken voor alles wat ik tijdens mijn stage in 2015 geleerd heb en ook toe kon passen op deze scriptie. Speciale dank gaat naar Claudia Ohanis – Spoor en Francis Heering als mijn stagebegeleidster en naar de channel Duitsland binnen Daisycon. Verder wil ik Ans Schweigmann en Liesbeth Meijer bedanken die mij coaching hebben gegeven voor het vooraf geschreven Plan van Aanpak. Ook wil ik graag mijn mentor Gert-Wim Stoffer bedanken dat hij alle vragen zo snel mogelijk beantwoord en klaar staat als er problemen ontstaan. Ik wil ook de medewerkers van de Duitse affiliate netwerken bedanken die bereid waren om vragen te beantwoorden tijdens een interview en al die mensen die de enquête hebben ingevuld. Tot slot wil ik iedereen bedanken die mij steunt en die meewerkt aan dit schrift.

Inhoudsopgave

Afstudeerwerkstuk	1
Voorwoord	2
Summary	4
Aanleiding en relevantie.....	6
Probleemstelling.....	7
Doel onderzoek	9
Werkwijze	10
Volgorde	11
1. Affiliate marketing netwerk (Inleiding)	12
2. Methode	17
2.1 Interviews met affiliate experts	19
2.2 Enquete	20
3. Resultaten.....	24
3.1 Interviews	24
3.1 Enquetes onder mensen tussen 18 en 55 jaar	27
4. Betrouwbaarheid onderzoek.....	29
5. Conclusie	31
6. Advies	33
Bronnenlijst	35
Bijlage I – Resultaten enquete.....	36
Bijlage II – Begrippenlijst	41
Bijlage III - Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository	43
Bijlage IV - Checklist schriftelijk rapporteren	46

Summary

This thesis shows the results of the research of following topic:

What are the possibilities for a Dutch affiliate network to expand to the German market?

Affiliate marketing is the contact between advertisers (webshops) and publishers (content website like blogs or comparison websites). In Germany there are two big affiliate networks, the others are quite small and do not make so much turnover. Between the big and the small ones is a gap where a Dutch network can react on this and take the chance to get into the German market. The German economy is growing and gets really interesting for Dutch companies. To get knowledge over what the German online consumer wants and needs there was made a survey that was spread online where more than 430 people took part in. One result was that fashion is the biggest segment of online shopping and that niche websites for German “Trachtenmode” is popular. Furthermore there were interviews taken with experts of affiliate marketing in Germany and there were a lot of talks with employees of the German channel of the most successful affiliate network in the Netherlands. The results of the surveys and interviews show that the biggest part of online consuming happens in the fashion segment. Another big chance is surveys.

Professionalism and trust are also two big issues because Germans are quite distrustful with foreign companies.

Concluding all results there are two possibilities for a Dutch network to expand to the German market.

The first possibility is to contact big and famous web shops (fashion) and convince them with professionalism to work together with the Dutch company. The concurrence here is very big because of the two big affiliate networks in Germany but if the web shops want to cooperate, the chance is quite big that it is going to be successful because it is a big and well known shop so there will be much traffic and that generates many sales and causes a lot turnover.

The second possibility is to react on the gap in the market and contact smaller web shops that are not contacted by other affiliate networks. Trachtenmode would be a big chance here. The risk with this possibility is that this will go very slowly because there will not be much traffic and also not many sales. It will be necessary to have a lot small campaigns to reach a good turnover. It is much more work and the risk of failing is quite big.

When a Dutch company wants to expand to the German market they have to choose one of the strategies to have a clear plan of how they want to operate in Germany.

Aanleiding en relevantie

Door het gat tussen de Duitse affiliate netwerken is er groot potentiaal voor Nederlandse affiliate netwerken om uit te breiden naar de Duitse markt. Het blijkt, dat er vooral een grote markt is voor niche websites (bv. Vintagemode). Dit onderwerp is een probleem omdat Nederlandse affiliate netwerken nog geen grip op de Duitse online markt hebben (probleem dat uit de praktijk komt). Uit interviews met affiliate experts uit Duitsland bleek, dat nichewebsites goede omzet maken.

De doelgroep van dit afstudeerwerkstuk zijn Nederlandse affiliate netwerken die een mogelijkheid zoeken om uit te breiden naar de Duitse markt.

Dit Afstudeerwerkstuk wordt voor de doelgroep een leidraad om de eerste stappen in de Duitse markt te zetten. De Duitse economie is de grootste economie in Europa en groeit hard. De economie groeide in het tweede kwartaal 2015 met 0,4 procent ten opzichte van het eerste kwartaal in Duitsland (Spilt, 2015). Door deze sterke positie is de Duitse markt heel aantrekkelijk voor de doelgroep. Ook is te zien dat op de Duitse affiliate markt onder de top 10 lijst twee hele grote netwerken staan (affilinet en zanox), de rest zijn nogal kleine netwerken (Bahls, 2015). Hier zit voor grote netwerken dus nog een kans om grip te krijgen op de Duitse markt.

Probleemstelling

Het is al bekend dat er in Duitsland maar twee hele grote netwerken ageren. Voor de rest is er heel weinig bekend over het onderwerp van hoe een Nederlands affiliate netwerk het best uit kan breiden naar de Duitse markt. Uit de “Halbjahresfinanzbericht Januar – juni 2015” van de Axel Springer SE blijkt dat er een omzet groei van 14% bij Sanox te vermelden is (Verlag, 2015). Dit laat zien dat de groei van affiliate marketing in Duitsland heel groot is. Uit een onderzoek van “Projector” (Schalling, www.projector.de, 2015) wordt ook duidelijk dat mensen in het algemeen heel tevreden zijn over de diensten van affiliate marketing (Schalling, www.projector.de, 2015). De “iBusiness Verlag” heeft ook een prognose opgesteld voor de uitgaven voor affiliate marketing voor 2015. Ze kwamen uit op een bedrag van 700 miljoen euro. In 2013 was het nog 440 miljoen euro. Er is dus een duidelijke stijging van uitgaven voor affiliate marketing te zien (Halm, 2015), wat een grote kans is voor Nederlandse netwerken om grip te krijgen op de Duitse markt. Echter is niet bekend hoe dit het best aangepakt kan worden en waar de niches en kansen in de markt liggen. Volgens een Duits onderzoek van de BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) is uitgevonden, dat al 9 van de 10 mensen, die gebruik maken van het internet ook online producten kopen. Er worden vooral producten gekocht die niet vers geleverd moeten worden of aan een financieel risico verbonden zijn. Het gaat dus vooral om boeken, schoenen, kleding en accessoires. Ook social media en mobile devices spelen een steeds belangrijker rol bij de Duitse online consumenten (BITKOM, 2013). Volgens een onderzoek van de “Digitas LBi” haalt 87% van de consumenten eerst online informatie binnen over de producten voor dat ze een aankoop doen (DigitasLBI, 2015).

Het probleem wat hieruit voortvloeit, is dat er niet in kaart is gebracht, waar de kansen binnen de affiliate marketing in Duitsland liggen voor een Nederlands affiliate netwerk. Het is wel bekend, dat er kansen zijn, omdat online kopen en affiliate marketing sterk aan het groeien is. Echter is er niet gespecificeerd waar deze kansen precies liggen. Omdat het hierbij over de hele sector van affiliate marketing gaat kan

het als sectorbreed worden gezien. Het betreft niet maar een bepaald deel van affiliate marketing maar zijn geheel.

De hoofdvraag die tijdens dit onderzoek wordt beantwoord luidt:

Welke mogelijkheden heeft een Nederlands affiliate netwerk om uit te breiden naar de Duitse markt?

Oplossingsrichtingen hiervoor zijn het maken van een portfolio dat de interesses van de Duitse online consument op de boven genoemde gebieden weergeeft.

Doel onderzoek

Het doel van het afstudeerwerkstuk is het informeren over trends en niches die in de Duitse maatschappij spelen. Daardoor ontstaat een leidraad die gehandhaafd kan worden om een stap in de Duitse markt te zetten met een Nederlands affiliate netwerk.

De doelgroep gaat deze leidraad gebruiken als informatiebron en handleiding om zo succesvol mogelijk in Duitsland op te treden en op de hoogte te zijn van de nieuwste trends en niches. Als dit bekend is, kan er een keuze gemaakt worden op welke niches een Nederlands affiliate netwerk zich wil gaan richten en waar de grootste kansen op succes en omzet worden verwacht.

Het product wat er opgeleverd wordt is een analyse van enquêtes die in Duitsland onder verschillende leeftijdsgroepen verspreid zullen worden. Omdat het over online consumentengedrag gaat werd ervoor gekozen om een enquête te maken die online verspreid werd. Er werd voor de vorm van een enquête en dus voor kwantitatief onderzoek gekozen omdat er op deze manier een groot aantal mensen kan worden bevraagd en er cijfermatig inzicht kan worden gegeven in het onderzoek en de resultaten goed te analyseren zijn en vergeleken kunnen worden. Er wordt antwoord gegeven hoeveel mensen een bepaalde categorie product online kopen en in welke leeftijdscategorie de mensen zitten. De resultaten zijn in tabellen en grafieken weergegeven om een beeld te geven van het online koopgedrag van Duitsers. Daaruit is een lijst voortgevloeid, die aangeeft welke de grootste en belangrijkste trends zijn. Op basis van deze gegevens werd er uiteindelijk een conclusie getrokken die aangeeft op welke niches/trends Nederlandse affiliate netwerken zich kunnen richten en hoe dit moet gebeuren. Er is dus een informatiebrochure inclusief handleiding gemaakt op basis van het onderzoek.

Werkwijze

Voor het onderzoek werden er interviews gevoerd met experts uit de Duitse affiliate marketing wereld. De uitkomsten van de interviews worden samengevat. De uitwerkingen van de enkele vragen zijn in de bijlage te vinden. Verder werd er een enquête gemaakt. Deze werd verspreid onder mensen tussen de 18 en 55 jaar oud om achter de trends die in de Duitse maatschappij spelen met betrekking tot online winkelen. Er werd voor deze methode gekozen omdat er met een enquête vele vragen kunnen worden gesteld en ook veel antwoorden kunnen gegeven. De enquête werd voornamelijk verspreid via Facebook. Hiervoor werd gekozen omdat Facebook een groot bereik heeft en de juiste doelgroep bereikt. Ook werden er mailtjes gestuurd naar mensen met de vraag om de enquête in te vullen. Omdat er met de enquête mensen ondervraagd zouden worden die online actief zijn, sluit de strategie, de enquête online te verspreiden heel goed hierop aan.

Er werd ook deskresearch gedaan. Hiervoor werd vooral gebruik gemaakt van online deskresearch maar er werd ook gebruik gemaakt van boeken. Het boek waar vooral mee werd gewerkt is “Marketingfacts 2015-2016” van Danny Oosterveer. Meerdere marketingexperts, o.a. ook Dr. Guda van Noort, directeur Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, bevelen dit boek aan. Verder werd er gebruik gemaakt van “Handboek Online Marketing 4.0” van de online strateeg en docent P.Petersen en “Affiliate Marketing – handboek voor online marketeers” van C. Portier, die meer dan 10 jaar online marketing ervaring heeft bij grote bedrijven zoals Planet Media Group, KPN Internet en wehkamp.nl

Volgorde

Er wordt eerst een inleiding gegeven over affiliate marketing. Er wordt ook op ingegaan hoe de huidige situatie in Duitsland is in vergelijking met de huidige situatie in Nederland. Vervolgens wordt het onderzoek gepresenteerd en de resultaten samengevat. Er wordt ook ingegaan op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Aan het eind staan de conclusie en een onderzoek.

1. Affiliate marketing netwerk (Inleiding)

Een affiliate marketing netwerk is het tussenschakel tussen zogenoemde adverteerder en publisher en werkt als een soort makelaar voor de ondernemers. De ondernemers dienen een online webshop te hebben. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een online webshop voor kleding zoals Zalando. Het doel van de ondernemer, die in het vakjargon “adverteerder” wordt genoemd, is het om zo veel mogelijk te verkopen. Met behulp van het affiliate netwerk realiseert de ondernemer dit, omdat het netwerk de kennis over het koopgedrag heeft. De webshop moet wel aan bepaalde voorwaarden voldoen om bij een affiliate netwerk te worden opgenomen: er moet een impressum op de website te vinden zijn, er moeten verschillende (online) betaalmogelijkheden aanwezig zijn en de website moet gebruikersvriendelijk zijn en er mag geen geweldverheerlijkende inhoud of politisch extreme uitingen worden getoond. Volgens meerdere marketing onderzoeken volgen klanten een bepaalde beslissingsweg voor dat ze een product echt gaan kopen. Hieruit werd een model gemaakt, die ook wel goed bekend is als “costumer journey AIDA (awareness, interest, desire, action)”. Tijdens deze onderzoek kwam naar boven dat klanten niet direct naar een webshop gaan maar eerst informatie over een bepaald product zoeken, misschien prijzen vergelijken. De aankoop is pas de laatste stap van een heel proces. Op deze tussenstappen speelt affiliate marketing in.



Afbeelding 1: Model “costumer journey AIDA”

Het model laat zien dat potentiële klanten niet direct een product kopen (action), maar dat de weg tot de aankoop veel eerder begint: de potentiële klant komt voor de eerste keer in aanraking met een product, bijvoorbeeld door een banner op een website (awareness). De potentiële klant raakt geïnteresseerd in het product en begint informatie op te zoeken, bijvoorbeeld op een blog (interest). Vervolgens ontwikkelt hij de wens dit product ook écht te willen kopen (desire) en vergelijkt bijvoorbeeld de prijs van het product op vergelijkingssites om te kijken, waar het product goedkoop te verkrijgen is of zoekt op een kortingscodewebsite naar een kortingscode. De laatste stap is dan pas de daadwerkelijke aankoop (action). Affiliate marketing speelt dus vooral op alle partijen vóór de aankoop in, want dit zijn de publishers, die de potentiële klant uiteindelijk naar de webshop sturen.

De zogenoemde “publishers” maken deel uit van dit proces, publishers zijn namelijk mensen met een website die informatie verleent en geen producten verkoopt. Publishers zijn dus verhuurders van zichtlocatie waar ondernemers (adverteerders) zouden kunnen adverteren. Voorbeelden hiervan zijn blogs, social media sites zoals Facebooksites met een heel groot bereik of YouTube Channels, vergelijkingssites, waar dezelfde producten van verschillende webshops worden vergeleken en cashback- of kortingscodewebsites. Bij cashbacksites kunnen klanten door bijvoorbeeld het invullen van enquêtes punten verdienen. Deze punten kunnen ze dan bij bepaalde webshops omruilen tegen producten. Kortingscodewebsites maken lijsten op van kortingscodes die websites op dit moment aanbieden en sturen de klant dan door naar de webshop.

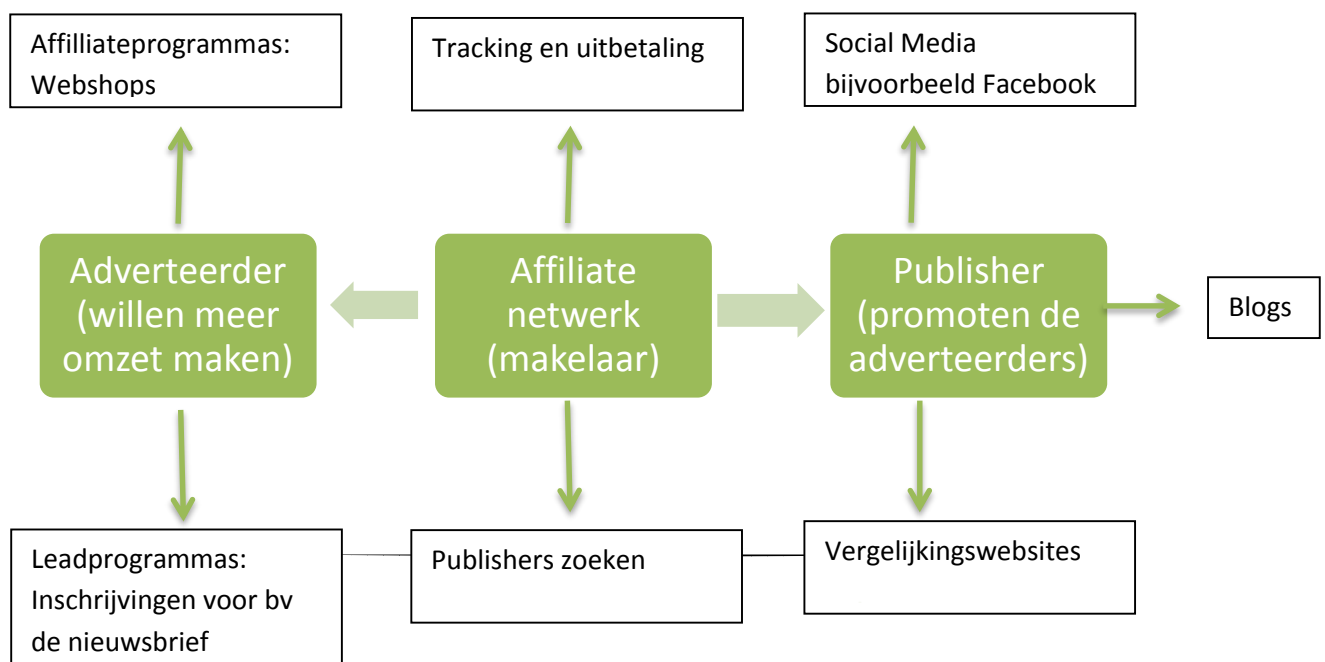
Er zijn twee verschillende groepen publishers: de eerste groep zijn particuliere publishers, die bijvoorbeeld een blog over mode beheren en dit in hun vrije tijd doen. De tweede groep zijn zakelijke publishers. Deze genereren hun hoofdkomsten uit de websites. Denk hier bijvoorbeeld aan grote vergelijkingssites met meerdere duizend bezoekers per maand zoals kleding.nl.

De publishers moeten net zoals de adverteerder aan bepaalde voorwaarden voldoen om bij een affiliate netwerk actief te kunnen worden: er moet een impressum te vinden zijn, de website mag niet leeg zijn. Ook geweld verheerlijkende inhoud of politisch extreme uitingen zijn net zoals bij de adverteerders niet toegestaan.

Als een publisher toegelaten wordt in het netwerk, moeten ze zich voor de campagnes van de adverteerders aanmelden en worden vervolgens gekeurd door het netwerk. Hierbij wordt er vooral op gelet of de content van de publisherwebsite ook bij de campagne van de ondernemer past.

Adverteerders stellen promotiemateriaal zoals banners in het netwerk beschikbaar, zodat publishers er gebruik van kunnen maken als ze toegelaten zijn voor de campagne. Het promotiemateriaal mag dan op de website geplaatst worden. Als de publisher kleding.nl een banner van Zalando heeft geplaatst en een klant op deze banner klikt wordt hij doorgestuurd naar de webshop van Zalando. Koopt deze klant uiteindelijk een product, kan dit door een teller gemeten worden. Er wordt dan softwarematig de route geregistreerd zodat het netwerk weet welke publisher de klant naar de webshop heeft gestuurd en dus welke publisher uitbetaald moet worden. Ook het affiliate netwerk waar adverteerder en publisher aangemeld zijn krijgt een vergoeding, namelijk een bepaalde percentage van de verkoopprijs. Het affiliate netwerk biedt de adverteerder dus aan om een gedeelte van zijn werk over te nemen om meer verkopen te realiseren. Er wordt promotiemateriaal geüpload, transacties gemeten en gecontroleerd, publishers en adverteerders geworven en getest, betalingen verwerkt enz.

Om de constructie tussen adverteerders en publishers visueel duidelijk te maken, is er volgende afbeelding gemaakt:



Afbeelding 2: Constructie tussen netwerk, adverteerders en publishers

Affiliate marketing is voor adverteerders een mooie kans om bepaalde dingen uit te besteden aan het affiliate netwerk en zich daardoor op andere dingen te kunnen richten zoals de onderhoud van de webshop. Een affiliate netwerk zoekt geschikte publishers die bij de adverteerder zouden kunnen passen en stellen het promotiemateriaal van de adverteerder voor de publishers beschikbaar. Mensen die een webshop beheren krijgen daardoor de kans meer tijd aan de inhoud en opmaak van hun webshop te besteden en minder tijd aan het verhogen van de traffic, want dit wordt dan van het affiliate netwerk over genomen.

Publishers leveren kliks, sales (verkopen) of leads. Een lead is een actie, waar de klant niets koopt maar zijn gegevens wel achterlaat, denk hierbij aan de inschrijving voor een nieuwsbrief. De publishers kunnen op drie verschillende manieren uitbetaald worden:

1. CPC: Cost per Click: Voor iedere klik die een publisher voor de advertiser genereert krijgt hij een betaling. Deze ligt meestal redelijk laag (rond den € 0,10)
2. CPL: Cost per Lead: Voor iedere inschrijving, waar een klant zijn gegevens aangeeft, die een publisher voor de advertiser genereert krijgt hij een betaling. Deze ligt meestal tussen de €2,00 en €5,00 per lead.
3. CPS: Cost per Sale: Voor iedere verkoop die een publisher voor de advertiser genereert krijgt hij een betaling. Dit is meestal een door de advertiser vastgelegde percentage van de verkoopprijs. Dit percentage ligt meestal tussen de 5% en de 20%.

Deze uitbetaalregelingen zijn goedkoper voor de ondernemer omdat hij pas betaald als er ook echt een aankoop is gedaan. De alternatieve, namelijk het huren van vaste zichtlocaties op websites, kost vaak meerdere duizend euro per maand en er wordt

geen rekening mee gehouden of de verkopen daardoor wel omhoog gaan of niet. Daardoor dat de ondernemer pas hoeft te betalen als er ook prestatie is geleverd (namelijk een door de publisher gegenereerde aankop) wordt affiliate marketing ook vaak “performance based” (dus prestatie gebaseerd) marketing genoemd. Dit is een hele andere wereld van online marketing en heel innovatief.

De huidige situatie met betrekking tot de affiliate netwerken in Duitsland is dat er in Duitsland twee grote netwerken aanwezig zijn, de andere netwerken zijn redelijk klein. Er bestaat bijna geen tussenveld met middengrote bedrijven. Daardoor ontstaat er een gat in de markt.

In Nederland concurreren de affiliate netwerken juist heel erg met elkaar. Het netwerk Daisycon maakt de meeste omzet en is door de publishers ook meermalig verkozen tot het beste affiliate netwerk in Nederland maar wordt dicht gevolgd door andere netwerken zoals zanox en tradedoubler (www.yonego.nl, 2014).

De Duitse markt biedt veel kansen door het grote gat tussen grote en kleine netwerken die actief zijn op de markt en omdat Duitsland op volgens de European Online Advertising Expenditure 2013 na Groot Brittannie het meeste geld heeft besteed aan online adverteren en dat deze uitgaven zullen blijven groeien in de komende jaren (Buying, 2014).

De Online Ad Spend Study 2014 liet zien dat er in 2014 een totale omzet van 1,4 miljard euro binnen de sector van online advertising gemaakt werd. De voorspelling voor 2015 was dat deze met 8,4 % zal groeien (Study, 2014).

2. Methode

Tijdens onderzoek werd er alleen ingegaan op de Duitse markt. De Nederlandse markt werd buiten beschouwing gelaten. Hier is al heel veel bekend over niches en trends waar de affiliate netwerken zich kunnen richten. In het onderzoek werden de mensen jonger dan 18 en ouder dan 55 buiten beschouwing gelaten. De mensen tussen de 18 en 55 werden dan gevraagd naar hun interesses, persoonlijke trends enz. De analyse en conclusie werden getrokken op basis van het feit dat het gaat over Nederlandse netwerken, die uit willen breiden naar Duitsland. Duitse netwerken werden buiten beschouwing gelaten en alleen benaderd om informatie te krijgen.

Volgende vragen werden tijdens het onderzoek door volgende methodes ondervraagd:

- Waar liggen de interesses van de Duitse online consument (leeftijd tussen 18 en 55) op het gebied van online consumeren?
 - o Enquêtes: Er wordt hierbij gewerkt met een gestructureerde vragenlijst met vaste vragen
 - o Deskresearch marketing boeken en online deskresearch
- Zijn er op deze gebieden niches (bijvoorbeeld vintagefashion) die eventueel een rol spelen bij de Duitse online consument?
 - o Enquête
- Welke branches maken de grootste omzet op dit moment op de Duitse online consumentenmarkt?
 - o Interview met affiliate experts uit Duitsland
- Zijn er opkomende trends te herkennen bij de Duitse online consument met betrekking tot online consumentengedrag die in de toekomst een belangrijke rol kunnen spelen?
 - o Enquête
 - o Deskresearch
 - o Interviews

- Hoe kan een Nederlands affiliate netwerk het best op deze trends inspelen?
 - o Strategie bepalen uit resultaten onderzoek
- Wat voor soort online adverteerders hebben het grootste marktaandeel in Duitsland op dit moment?
 - o Interview met affiliate experts uit Duitsland

2.1 Interviews met affiliate experts

Door gesprekken met meerdere medewerkers van het bedrijf Daisycon werd uitgevonden dat er door deskresearch en enquêtes die informatie verzameld kon worden. Omdat affiliate marketing in de opkomende fase zit en sterk groeit, is hier ook veel (online) informatie over beschikbaar. Er werden gegevens verzameld, contact opgenomen met mensen uit Duitsland en interviews gevoerd met vakmensen uit de affiliate marketing. Ook zijn er veel magazines en tijdschriften bestudeerd die zich bezig houden met dit onderwerp.

- Het interview bevatte volgende vragen (in het Duits):
 - o Seit wann ist Ihr Netzwerk auf dem deutschen Markt vertreten?
 - o Haben Sie verschiedene Channel und wenn ja, welche? (Fashion, dating, travel usw.)
 - o Welcher dieser Channel bringt den größten Umsatz? (Eventuell die drei „besten“ Channel)
 - o Gibt es innerhalb der Channels Nischen, die sich besonders herausheben?(z.B. Segment Vintagemode bei Fashion)
 - o Können Sie Trends nennen, die im Moment im Aufschwung sind und in der Zukunft wahrscheinlich wachsen werden?
 - o Welche Advertiser (Segment) haben im Moment den größten Marktanteil auf dem deutschen Affiliate-Markt?
- Vertaling naar het Nederlands:
 - o Sinds wanneer is uw netwerk op de Duitse markt?
 - o Zijn er verschillende channels binnen het netwerk? Zo ja, welke? (fashion, dating, travel enz)
 - o Welke channel maakt de grootste omzet (eventueel de drie beste channels)
 - o Zijn er binnen de channels niches, die opvallend zijn? (bijv. Vintagemode bij fashion)
 - o Kunt u trends noemen die op dit moment in de opkomst zijn en in de toekomst waarschijnlijk nog zullen groeien?
 - o Welke advertiser (segment) hebben op dit moment het grootste marktaandeel op de Duitse affiliate markt?

De interviews werden via de mail aangevraagd en in een geval ook via de mail beantwoord. Een derde interview werd via de telefoon afgenomen.

2.2 Enquete

De enquete werd gemaakt met hulp van een website (<https://www.umfrageonline.com>) en bestond uit tien vragen, waaronder vragen met vastgelegde antwoorden en open vragen. De verspreiding ging voor een groot gedeelte via de social media kanaal Facebook verspreid maar ook via mailing. Er werden deze vragen tijdens de enquete gesteld:

- Geschlecht?
 - Mann
 - Frau
- Alter?
 - 18 – 25
 - 26 – 30
 - 31-35
 - 36 – 40
 - 41 – 45
 - 46 – 50
 - 51 - 55
- Wie oft kaufen Sie online Produkte?
 - Weniger als ein Mal im Monat
 - 1-2 Mal im Monat
 - wöchentlich
 - nie
- Welche Produkte kaufen Sie online?
 - Kleidung
 - Schuhe
 - Accessoires
 - Reisen
 - Bücher
 - Einrichtung/Möbel
 - Elektronische Produkte

- Andere, nämlich:
- Wo holen Sie vor dem Ankauf eines Produktes Informationen über das jeweilige Produkt ein? (mehrere Antworten möglich)?
 - Gar nicht
 - Blogs
 - Vergleichsswebsites
 - Online Erfahrungsberichte
 - Portale
 - Persönlich im Geschäft
 - Bei Freunden/Familie
 - Anders, nämlich:
- Nutzen Sie folgende Websites?
 - Rabatt-/Gutscheinwebsites
 - Cashbackwebsites
 - Keiner der genannten
- Kaufen Sie Nischenprodukte (z.B. Vintagemode) online?
 - Ja, nämlich:
 - Nein
- Gibt es Produkte, die Sie gerne online kaufen würden, die aber kaum/nicht online erhältlich sind??
 - Ja, nämlich:
 - Nein, alles was ich online kaufen möchte, ist auch verfügbar
- Wie oft nutzen Sie Ihr Smartphone/Tablet zum Onlineshopping?
 - Nie
 - manchmal
 - oft
- Welche Wünsche/Ansprüche stellen Sie an einen Onlineshop?
 - (bitte das Textfeld ausfüllen)

Nederlands:

- Geslacht?
 - man
 - vrouw
- Leeftijd?
 - 18 – 25
 - 26 – 30
 - 31-35
 - 36 – 40
 - 41 – 45
 - 46 – 50
 - 51 - 55
- Hoe vaak koopt u online producten?
 - minder dan een keer per maand
 - 1-2 keer per maand
 - wekelijks
 - nooit
- Wat voor soort producten koopt u online?
 - Kleding
 - Schoenen
 - Accessoires
 - Reizen
 - Boeken
 - Interieur
 - Electronica
 - andere namelijk:
- Waar zoekt u voor aankoop informatie op?
 - Niet
 - Blogs
 - Vergelijkingswebsites
 - Recensies

- Onlineportaal
- persoonlijk in de winkel
- vrienden
- anders namelijk:
- Maakt u gebruik van volgende websites?
 - Kortingscodewebsites
 - Cashbackwebsites
 - Geen van boven genoemde
- Koopt u nicheproducten (bijvoorbeeld vintagemode) online?
 - Ja, namelijk:
 - Nee
- Zijn er producten die u graag online zou willen kopen die er nu nog niet/weinig online te koop staan?
 - Ja, namelijk:
 - Nee, alles wat ik online wil kopen is ook verkrijgbaar
- Hoe vaak gebruikt u het smartphone/tablet voor online winkelen?
 - Nooit
 - Soms
 - vaak
- Wat voor eisen/wensen stelt u (in de toekomst) aan een goede online webshop?
 - open vraag

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven.

3.1 Interviews

De uitkomsten van de interviews waren als volgt:

Interview 1 met Webgains Deutschland:

1. Seit wann ist Ihr Netzwerk auf dem deutschen Markt vertreten?
> seit Ende 2006
2. Haben Sie verschiedene Channel und wenn ja, welche? (Fashion, dating, travel usw.)
> wir haben alle Branchen im Portfolio, i.d.R. jedoch kein B2B
3. Welcher dieser Channel bringt den größten Umsatz? (Eventuell die drei „besten“ Channel)
> wir sind sehr breit aufgestellt, aber Fashion, Sport & Freizeit, Möbel & Wohnen oder Elektronik kann man hervorheben
4. Gibt es innerhalb der Channels Nischen, die sich besonders herausheben? (z.B. Segment Vintagemode bei Fashion)
> Sneakers oder Trachtenmode bspw.
5. Können Sie Trends nennen, die im Moment im Aufschwung sind und in der Zukunft wahrscheinlich wachsen werden?
> Mobile
> Verzahnung der technischen Entwicklung in Verbindung mit der Sammlung von Daten hin zu mehr (channelübergreifender) Personalisierung (Big Data / Smart Data) unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen
> Herausforderungen durch und Umgang mit Adblockern
6. Welche Advertiser (Segment) haben im Moment den größten Marktanteil

auf dem deutschen Affiliate-Markt?

> keine Angabe

Interview 2 met Affilinet Deutschland (via de telefoon. Hieronder worden de verkorte antwoorden weergegeven):

1. Seit wann ist Ihr Netzwerk auf dem deutschen Markt vertreten?

> seit 1977 auf dem Markt, mehrere Standorte: Technik in Hannover, der Hauptsitz liegt in München. Des Weiteren haben wir auch noch Standorte in den Niederlanden und in Groß Britannien.

2. Haben Sie verschiedene Channel und wenn ja, welche? (Fashion, dating, travel usw.)

> unser Betrieb ist eingeteilt in Publishermanagement (content, Coupon und Cashback) und in Advertisermanagement. Die zwei größten Channel sind hier Travel und Dating

3. Welcher dieser Channel bringt den größten Umsatz? (Eventuell die drei „besten“ Channel)

> keine Angabe

4. Gibt es innerhalb der Channels Nischen, die sich besonders herausheben?(z.B. Segment Vintagemode bei Fashion)

> keine Angabe

5. Können Sie Trends nennen, die im Moment im Aufschwung sind und in der Zukunft wahrscheinlich wachsen werden?

> performance ads werden immer populärer bei Advertisern. Performance ads bieten die Möglichkeit, dem Publisher einen Platz zu reservieren, wenn dieser sich bei einem Advertiser anmeldet. Durch verschiedene Programme werden automatisch passende Banner vom Netzwerk gesucht. Durch dieses System verfügt ein Publisher auch immer über die neuesten Banner.

> Automatismen, die es den Publishern und Advertisern einfacher machen und Arbeit abnehmen.

> Transparenz

6. Welche Advertiser (Segment) haben im Moment den größten Marktanteil auf dem deutschen Affiliate-Markt?

> Retail-Advertiser. Also Advertiser, die Waren verkaufen

Gesprek met medewerkers van de Duitse Channel van Daisycon (Nederlands affiliate netwerk):

Daisycon is geen Duits affiliate netwerk, maar een Nederlandse. Ze hebben wel een Duitse channel waar ook Duitse medewerkers in dienst zijn. Door meerdere gesprekken kwam naar voren dat naast de fashioncampagnes vooral surveycampagnes goede omzet draaien. Surveys zijn enquêtes die door bepaalde doelgroepen (afhankelijk van de enquête) ingevuld moeten worden. Voor het invullen van een enquête kan de proefpersonen punten verzamelen en deze voor producten inruilen of geld verdienen. Daardoor zijn deze websites heel populair bij vooral jonge mensen.

Verder kwam naar voren dat Duitsers in tegenstelling tot Nederlanders over het algemeen wantrouwer zijn tegenover buitenlandse bedrijven. Het is daarom erg belangrijk om een als Nederlands affiliate netwerk ook een Duits adres en een Duits telefoonnummer te hebben. Verder is het heel belangrijk om professionaliteit te tonen. Documenten en emails moeten zonder spelfouten zijn en de medewerkers moeten over de nodige kennis beschikken om mogelijke adverteerders en publishers ook goed advies te kunnen geven. Ook de eigen website moet aansprekend en vooral goed vertaald zijn. Een slechte website komt niet professioneel over en roept geen vertrouwen op bij mogelijke klanten.

3.1 Enquetes onder mensen tussen 18 en 55 jaar

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de enquête weergegeven. De preciese aantallen zijn te vinden in bijlage I. Er hebben in totaal 438 personen deelgenomen aan de enquête. Door alleen een “personal account” te hebben op de website waar de enquête is gemaakt en geen “premium account” heb was er alleen toegang tot 5000 antwoorden. Hierdoor vallen de antwoorden van 39 mensen weg en konden de antwoorden van 399 mensen geanalyseerd worden. De antwoorden worden in de volgorde weergegeven zoals ze ook aan de proefpersonen tijdens de enquête werden gesteld.

Uit de eerste vraag blijkt dat duidelijk meer vrouwen dan mannen aan de enquête mee hebben gedaan.

Vraag twee laat zien dat de grootste groep proefpersonen op een leeftijd tussen de 18 en 25 jaar zitten. Een kleinere groep zit tussen de 26 en 30 jaar. 85% van de mensen die hun leeftijd aan gegeven hebben zitten dus tussen de 18 en 30 jaar en maar 15% tussen de 31 en 55 jaar.

De uitkomst van vraag drie geeft weer dat er geen mensen meer zijn, die nooit iets online kopen. 191 van de 399 hebben aangegeven dat ze 1 – 2 keer per maand online producten kopen. 156 hebben aangegeven dat ze minder dan een keer per maand online winkelen. Een kleine groep koopt zelfs wekelijks producten online. Dit diagramm laat zien dat mensen allerlei producten online kopen. De grootste groep producten die online gekocht worden is kleding. Ook boeken, electronica, schoenen en accessoires worden door veel mensen online gekocht. Reizen en interieur zijn die twee producten die het minst vaak online gekocht worden. 103 mensen hebben nog andere dingen aangegeven, die online gekocht worden. Producten die hierbij genoemd werden zijn: paardensportartikelen, sportartikelen, kaarsen, medicamenten, cosmetica, diervoederartikelen, tickets. Hierbij werden paardensportartikelen het vaakst genoemd.

Uit vraag vier blijkt dat de 293 van de 399 mensen hebben aangegeven, dat ze recensies lezen voor dat ze een product kopen. Ook haalt er een grote groep mensen advies van vrienden of familie. Maar 50 mensen zoeken helemaal geen informatie op voor dat ze een product online kopen.

Vraag vijf laat duidelijk zien dat cashbackwebiste maar van 6 mensen van de 399 gebruikt worden. 66 mensen maken gebruik van kortingscode websites.

Vraag zes geeft duidelijk weer dat mensen nicheproducten niet online kopen. Die nicheproducten, die aangegeven werden zijn Duitse Dirndl (tiroler jurkjes), gothicmode, siraden en paardenvoer.

De uitkomst van vraag zeven is dat maar acht mensen hebben aangegeven dat er producten zijn, die ze online niet/weinig verkrijgen kunnen. Voor de rest zijn alle producten verkrijgbaar. De producten die aangegeven werden als niet verkrijgbaar zijn: bepaalde levensmiddelen, bepaalde producten die alleen in de VS of GB verkrijgbaar zijn.

Vraag negen geeft weer dat maar 82 van de 399 mensen hebben aangegeven dat ze nooit een smartphone/tablet gebruiken voor online winkelen. 294 mensen gebruiken deze toestellen soms of vaak hiervoor.

Vraag tien is de open vraag naar de wensen en eisen die mensen aan een online shop stellen. Het vaakst werd er aangegeven dat de verzending snel en gemakkelijk afloopt, en goede service verleend wordt en er een grote keuze van betaalmogelijkheden wordt aangeboden. Verder werd er aangegeven dat een grote productkeuze gewaardeerd wordt. Ook wordt er aangegeven dat een webshop er aansprekend uit moet zien.

4. Betrouwbaarheid onderzoek

De uitkomsten van de enquête geven weer, dat fashion/mode de grootste deel uitmaakt van producten die online gekocht worden. Dit bleek ook uit de interviews die gevoerd werden met Duitse experts uit de affiliate branche. De uitkomsten van de deskresearch dat online consumenten sterk aan het groeien is komt met de uitkomsten van de enquête overeen, dat niemand van de proefpersonen nooit online koopt. Het feit dat affiliate marketing groeit en steeds belangrijker wordt gaat samen met de uitkomst van de enquête dat veel mensen recensies online lezen, voor dat ze een product kopen of deze op vergelijkingswebistes met elkaar vergelijken voor dat er een aankoop wordt gedaan. Het is heel opvallend dat er vaak werd aangegeven dat paardensportartikelen online gekocht worden. Dit is een gevolg van het verspreiden van de enquête via social media omdat in mijn leefomgeving heel veel mensen uit de paardenbranche zitten. Dit resultaat kan niet overdragen worden op een algemeen beeld van de Duitse online consument en deze uitkomst is daarom niet betrouwbaar. Ook dat 85% van de mensen tussen de 18 en 30 zitten ligt aan het omveld waar de enquête werd verspreid. Er moet echter rekening mee gehouden worden dat ook andere leeftijdsgroepen online winkelen maar dan eventueel andere interesses hebben. Het feit dat maar 28 mannen de enquête in hebben gevuld kan ook niet in de realiteit toegepast worden en er zou rekening moeten gehouden worden met meer mannen die online producten kopen en hun interesses.

De uitkomst dat vooral fashion/mode een grote rol speelt bij het online koopgedrag is betrouwbaar.

De enquête was een nuttige methode voor het onderzoek omdat het over online koopgedrag gaat en de enquête ook online verspreid werd. Zo kon de juiste doelgroep aangesproken worden. De enquête kon gemakkelijk doorgestuurd worden naar andere bekenden van de proefpersonen en er konden zo veel enquêtes binnen een korte tijd ontvangen worden. Echter moet ermee rekening gehouden worden dat de enquête grotendeels binnen een bepaald omveld verspreid werd en resultaten zo vervalst kunnen zijn.

De interviews die gevoerd werden hebben ook veel informatie over het onderwerp verleend. Er zijn maar twee interviews gevoerd, waardoor geen breed inzicht ontstaat. De reden ervoor dat er maar twee interviews gevoerd werden is, dat ook na meermalig contact geen reactie ontvangen werd.

De gesprekken met medewerkers van de Duitse Channel van Daisycon (Nederlands affilaite netwerk) hebben nog een hele andere kant naar voren gebracht die een aanvulling is op andere uitkomsten.

De uitkomsten van de enquête, de interviews en de gesprekken hebben antwoord gegeven op het te onderzoeken onderwerp.

5. Conclusie

Concluderend kunnen er door het onderzoek volgende vragen worden beantwoord:

- Waar liggen de interesses van de Duitse online consument (leeftijd tussen 18 en 55) op het gebied van online consumeren?
 - o Er is uit het onderzoek duidelijk naar voren gekomen dat de focus op fashion ligt. Hier kunnen ook schoenen en accessoires bij opgeteld worden. Interessant is de uitkomst van het gesprek met de Daisycon medewerkers dat er in de surveys nog veel omzet te maken is. Dit is geen product om te kopen maar toch populair bij de Duitse maatschappij omdat er makkelijk geld en/of producten verdient kunnen worden.
- Zijn er op deze gebieden niches (bijvoorbeeld vintagefashion) die eventueel een rol spelen bij de Duitse online consument?
 - o Hier hebben vooral de enquêtes en de interviews antwoord op gegeven. Veel mensen hebben in de enquête aangegeven dat ze Deutsche Trachtenmode online kopen. Dit is een gat in de markt waar op ingespeeld kan worden. De hoeveelheid van antwoorden die met ruitersportartikelen te maken hebben kunnen niet toegepast worden omdat dit te maken heeft met de omveld waar de enquête verspreid werd.
- Welke branches maken de grootste omzet op dit moment op de Duitse online consumentenmarkt?
 - o Ook hier komt duidelijk uit de interviews naar voren dat webshops die producten verkopen de meeste omzet maken en dan namelijk de webshops die fashion/mode producten verkopen. Een webshop met een goede service en makkelijke betalingsmethoden speelt hierbij een grote rol.

- Zijn er opkomende trends te herkennen bij de Duitse online consument met betrekking tot online consumentengedrag die in de toekomst een belangrijke rol kunnen spelen?
 - Bij de consumenten blijft het ook in de toekomst heel belangrijk dat de layout van de webshop goed en gemakkelijk is, dat er veel betaalmogelijkheden zijn en dat er goede service verleend wordt, zodat retouren bijvoorbeeld gemakkelijk af te handelen zijn. Aan de kant van de advertisers en publishers is het belangrijk dat een affiliate netwerk zoveel mogelijk taken overneemt en goede service verleend. Hier zullen bijvoorbeeld performance ads een belangrijke rol spelen in de toekomst.
- Hoe kan een Nederlands affiliate netwerk het best op deze trends inspelen?
 - Deze deelvraag is in het hoofdstuk “advies” uitgewerkt
- Wat voor soort online adverteerders hebben de grootste marktaandeel in Duitsland op dit moment?
 - Hier is heel duidelijk dat de fashion adverteerders de grootste omzet maken. Maar zoals in het gesprek met Daisycon medewerkers naar voren is gekomen zijn surveycampagnen ook succesvol op de Duitse markt.

6. Advies

Op basis van de resultaten van het onderzoek wordt volgend advies gegeven:

Om als Nederlands affiliate netwerk naar de Duitse markt uit te breiden is het belangrijk om op de wensen van de online consumenten in te gaan. Daarom moet erop gelet worden dat advertiser, die zich aan willen melden, een nette webshop hebben en ook goede service verlenen. Aan de andere kant moet dan voor deze webshops gegarandeerd zijn, dat het affiliate netwerk werk afneemt zodat de eigenaren van de webshop geen extra werk aan affiliate marketing moeten besteden. Het is heel belangrijk om professioneel op te treden tegenover de adverteerders om zo ook grote adverteerders binnen te halen. Dit is heel belangrijk om voldoende traffic te kunnen genereren. De Duitse markt is in vergelijking met de Nederlandse markt groot en de Duitse klant is vaak wantrouwend tegenover buitenlandse bedrijven. Het is daarom heel belangrijk voor een Nederlands affiliate netwerk om vertrouwen op te bouwen. Dit kan bereikt worden door het binnen halen van een grote bekende advertiser en publisher. Het is ook heel belangrijk om medewerkers in dienst te hebben, die Duits als moedertaal spreken. Daarnaast moet er ook een Duitse adres en telefoonnummer aanwezig zijn.

De twee grote segmenten waar een Nederlands affiliate netwerk zich op zou moeten richten om succesvol uit te breiden naar Nederland zijn fashion- en surveycampagnes. Omdat de concurrentie in het fashionsegment heel groot is, is het handig om naast “algemene” fashionshops zoals zalando, ook shops te benaderen die nichefashion verkopen. Uit gesprekken met Daisycon bleek dat vintagemode heel goed converteert, uit de enquête bleek dat deutsche Trachtenmode heel populair is bij de Duitse online consument en heel vaak online gekocht wordt.

Daarnaast zijn surveycampagnes heel interessant. Dit komt doordat de twee grote netwerken in Duitsland zich niet bezig houden met surveycampagnes omdat deze voor hen een te klein deel van de omzet genereren. De kleinere netwerken houden zich hier niet mee bezig omdat het nogal veel werk is om publishers te vinden maar vooral omdat hier heel veel technische kennis aan verbonden is. Dit vormt een gat in

de markt wat voor een Nederlands affiliate netwerk een grote kans is om grip te krijgen op de Duitse markt.

Er moet vooraf duidelijk bepaald worden wat de strategie van het bedrijf is om uit te breiden naar Duitsland. Duitse consumenten houden van duidelijkheid en professionaliteit en bouwen daardoor vertrouwen op. Dit vertrouwen is nodig om klanten te trekken en te behouden. Vooral als er uitbreiding naar Duitsland niet alleen als kleine neventak bedoeld is moeten de grote adverteerders binnen gehaald worden op het gebied van fashion en aan de andere kant ook een aantal grote publishers. Zonder goede service en professionaliteit gaat dit niet lukken.

Een alternatief kan zijn om juist de kleine nicheadverteerders te benaderen die nog niet van een Duits affiliate netwerk benaderd werden. Deze vormen een gat in de markt en daardoor de kans voor Nederlandse bedrijven om op de Duitse markt te komen. Echter is hier veel meer werk aan verbonden en dus vergt dit veel meer geduld, omdat het veel langer duurt om hier voldoende traffic te genereren, dus voldoende bezoekers op die websites te krijgen. Daardoor zal de omzet in het begin heel laag zijn en het kan jaren duren totdat er voldoende traffic gegenereerd kan worden. Het risico dat deze strategie niet succesvol is, is in ieder geval aanwezig.

De eerste mogelijkheid, door professionaliteit en vertrouwen grote adverteerders en publishers binnen te halen kan snel veel omzet maken maar is door de grote concurrentie door de twee grote netwerken op de Duitse markt ook een gevaarlijke strategie.

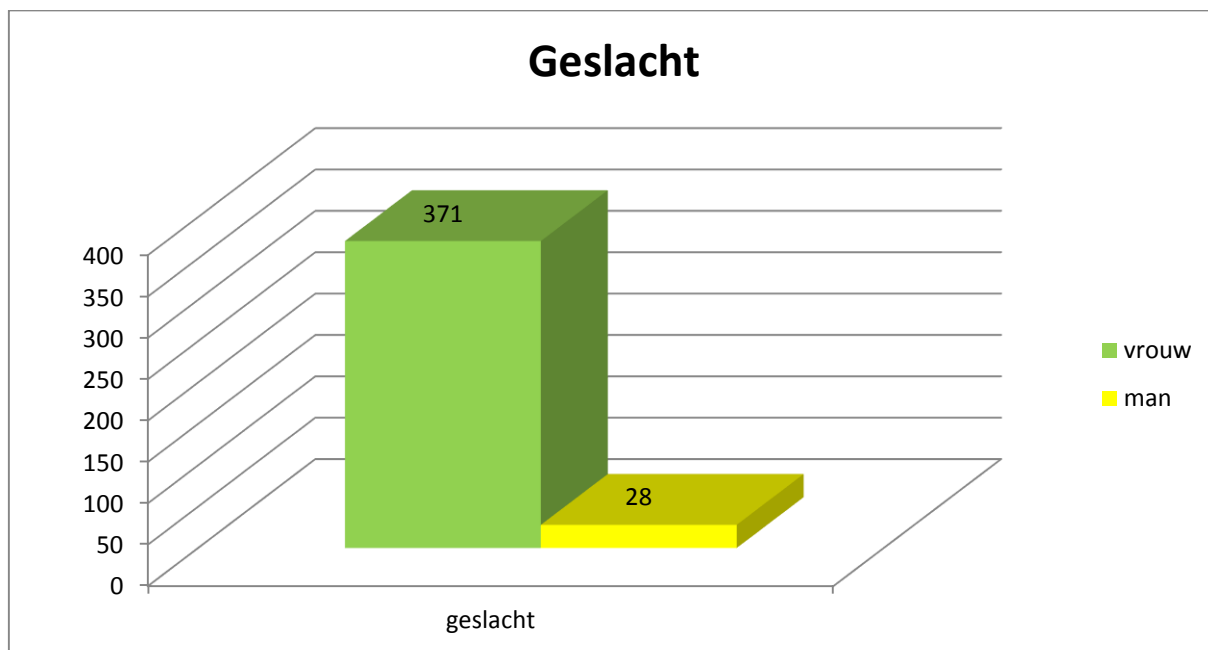
De tweede mogelijkheid is het richten op kleine adverteerders en nichewebsites omdat dit een gat in de markt is. Het risico hiervan is dat campagnes misschien niet goed draaien en dan wordt er dus geen omzet gedraaid. Dit risico is bij de eerste mogelijkheid kleiner doordat grote bekende adverteerders veel traffic genereren en dus ook veel omzet draaien.

Bronnenlijst

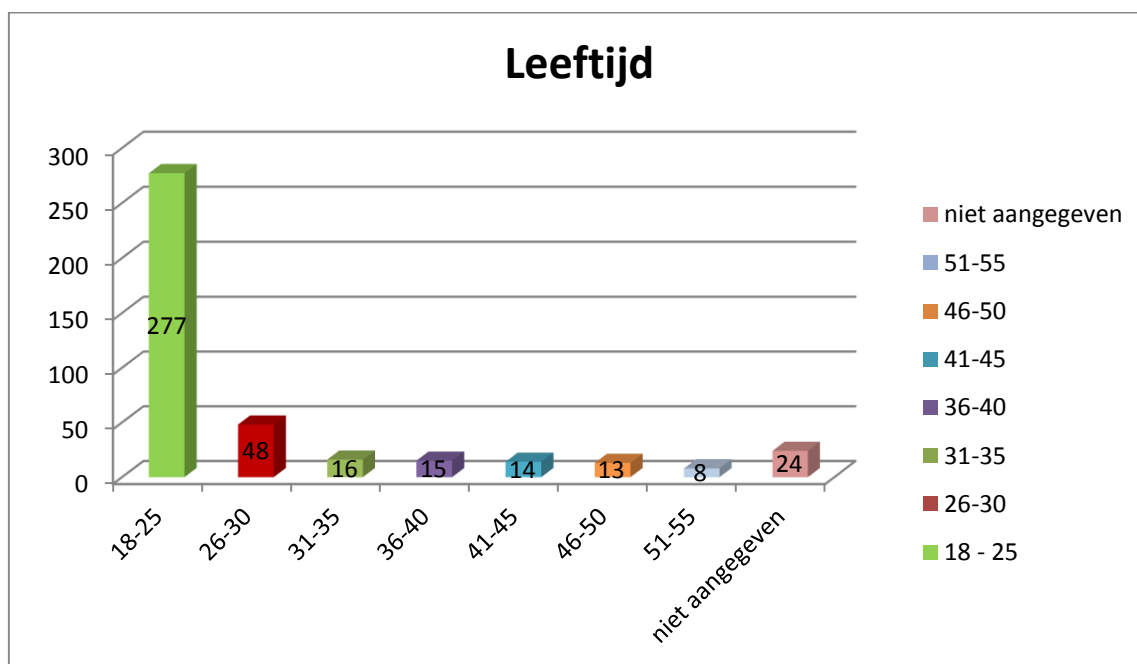
- Bahls, M. (2015, juli 23). Opgehaald van www.100partnerprogramme.de:
<http://blog.100partnerprogramme.de/2015/07/23/merchant-oder-netzwerk-wer-muss-zahlen/>
- BITKOM. (2013). *Bitkom E-Commerce Studienbericht*. Opgehaald van
<https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf>
- Buying, M. (2014, Mei). Opgehaald van <http://www.emarketer.com/Article/Online-Ad-Spending-Europe-Topped-euro27-Billion-2013/1010870>
- DigitasLBI*. (2015, augustus 24). Opgehaald van
<http://www.digitaslb.com/de/presse/deutsch/kaufverhalten-einzelhandel/>
- Halm, S. (2015, juli 02). Opgehaald van www.ibusiness.de:
<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/581800sh.660273sh.html?pay=1>
- Oosterveer, D. (2015). *Marketingfacts 2015-2016*. Emile Peters.
- Petersen, P. (2014). *Handboek online marketing 4.0 : online marketing 4.0 praktische lessen om een expert te worden*. Amsterdam: Adformatie Groep.
- Portier, C. (2011). *Affiliate marketing : handboek voor marketeers*. Pearson Education Benelux.
- Schalling, D. (2015, juli 29). Opgehaald van www.projector.de:
<http://www.projecter.de/blog/affiliate-marketing/affiliate-umfrage-2015-jetzt-lernen-wir-die-affiliates-kennen.html>
- Schalling, D. (2015, juni 16). Opgehaald van www.projector.de:
<http://www.projecter.de/blog/affiliate-marketing/affiliate-umfrage-2015-erste-ergebnisse.html>
- Spilt, C. (2015, augustus 14). Opgehaald van <http://www.deondernemer.nl>:
<http://www.deondernemer.nl/economie/677731/Duitsland-groeit-Frankrijk-ligt-stil.html>
- Study, O. A. (2014). Opgehaald van <http://iab.nl/nieuws/online-ad-spend-study-2014/>
- Verlag, A. S. (2015, juni 30). Opgehaald van www.axelspringer.de:
http://www.axelspringer.de/dl/20280591/AS_H1_2015_Halbjahresfinanzbericht.pdf
- www.yonego.nl*. (2014, maart 18). Opgehaald van <http://www.yonego.nl/kennis/nieuws/resultaten-affiliate-enquete-2013#nieuws>

Bijlage I – Resultaten enquête

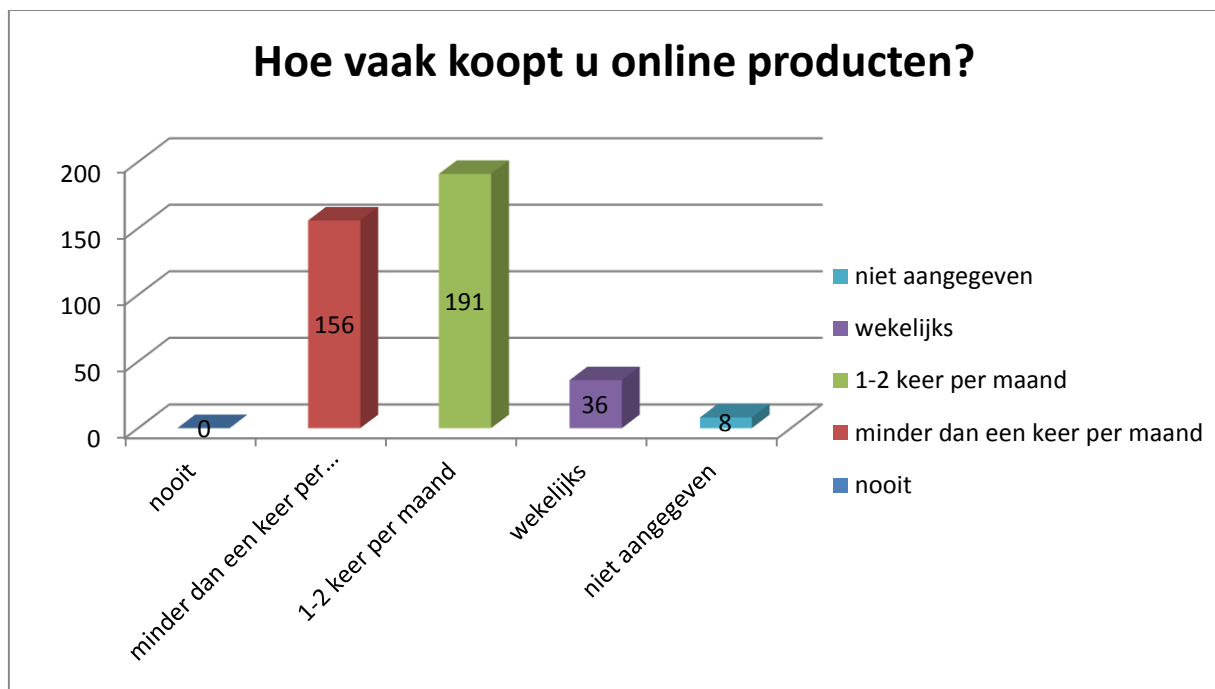
Vraag 1:



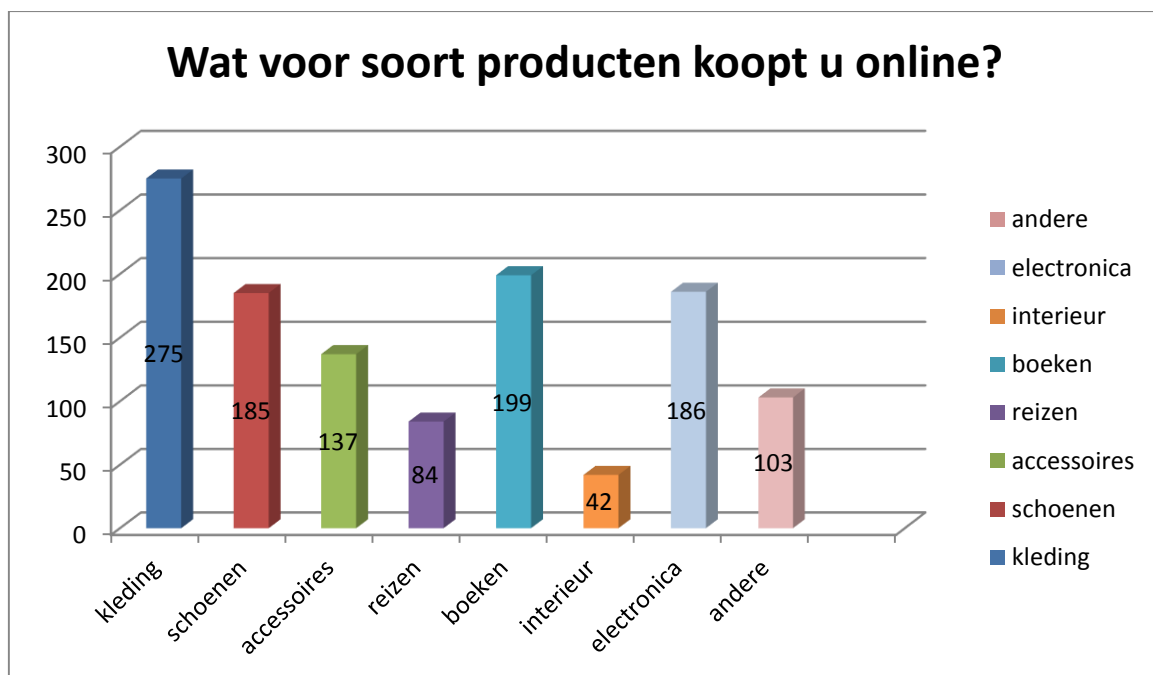
Vraag 2:



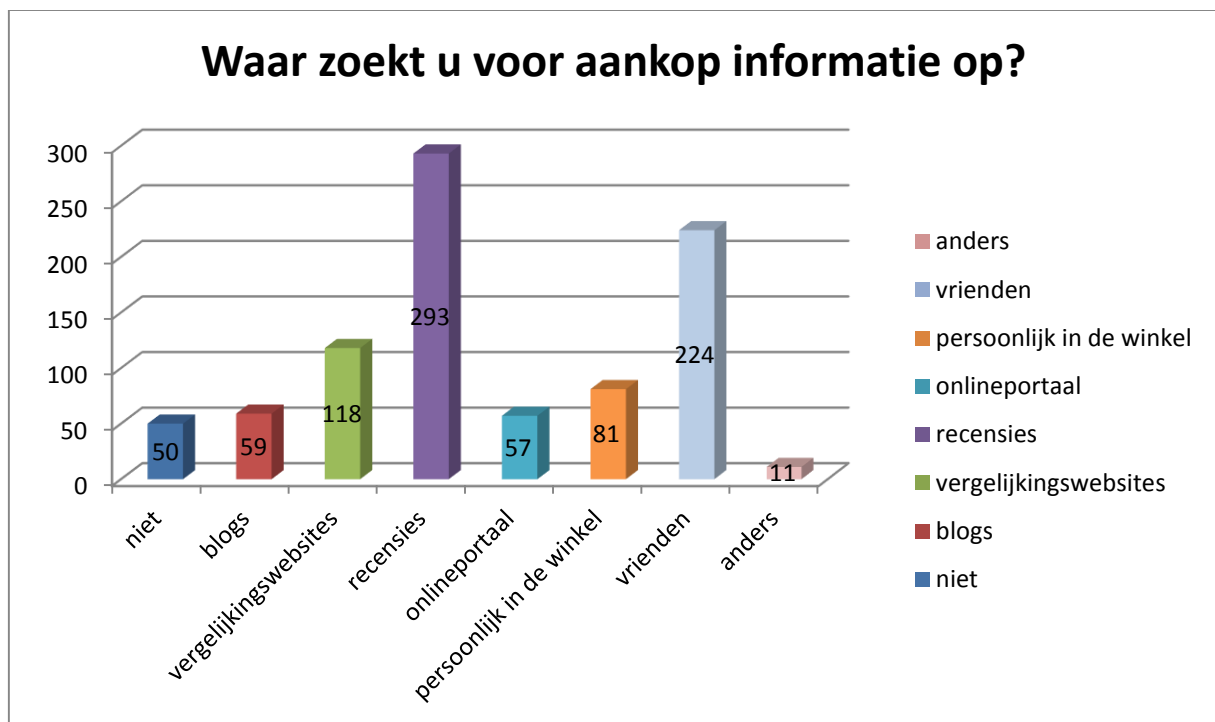
Vraag 3:



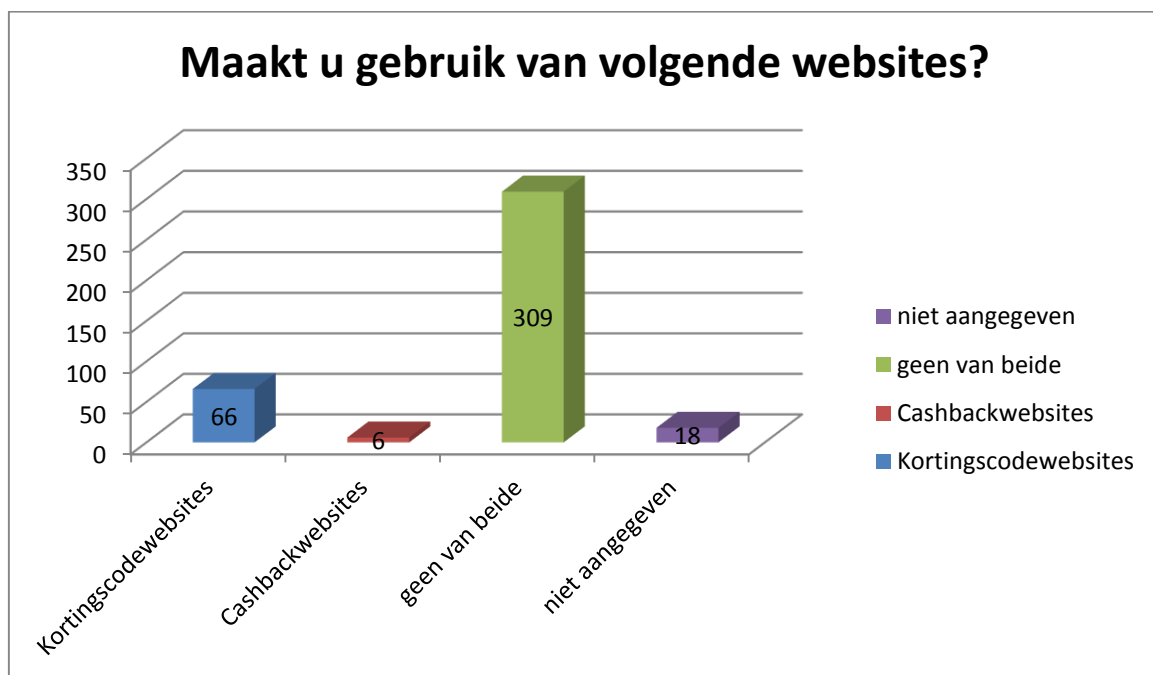
Vraag 4:



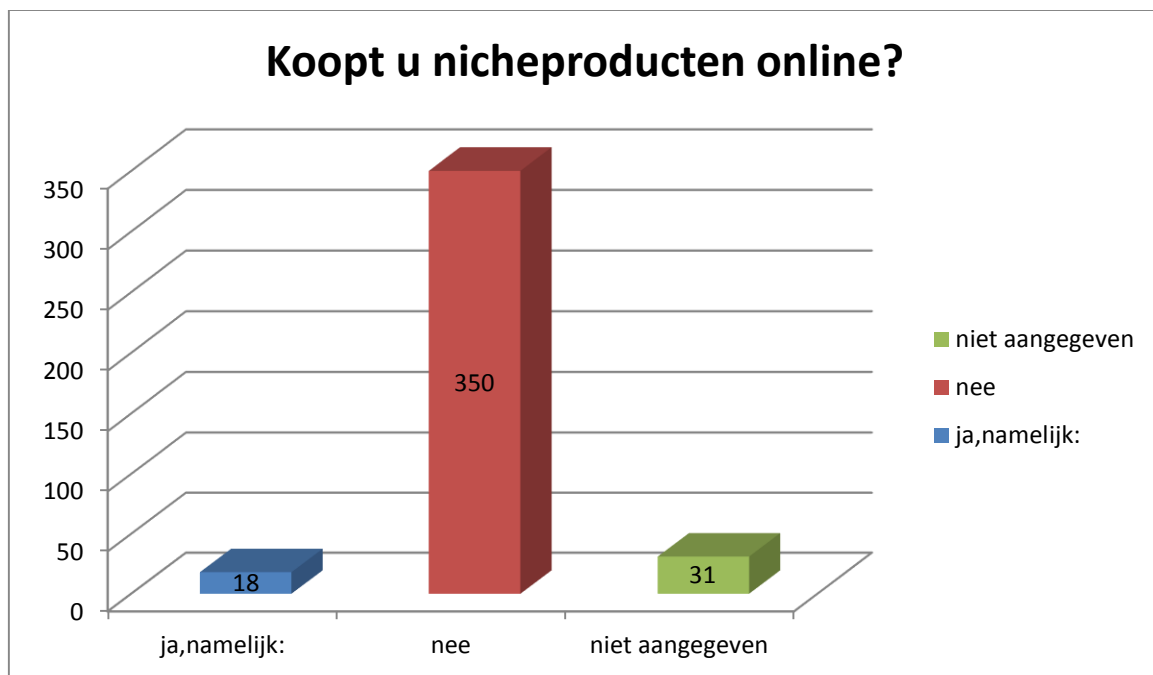
Vraag 5:



Vraag 6:



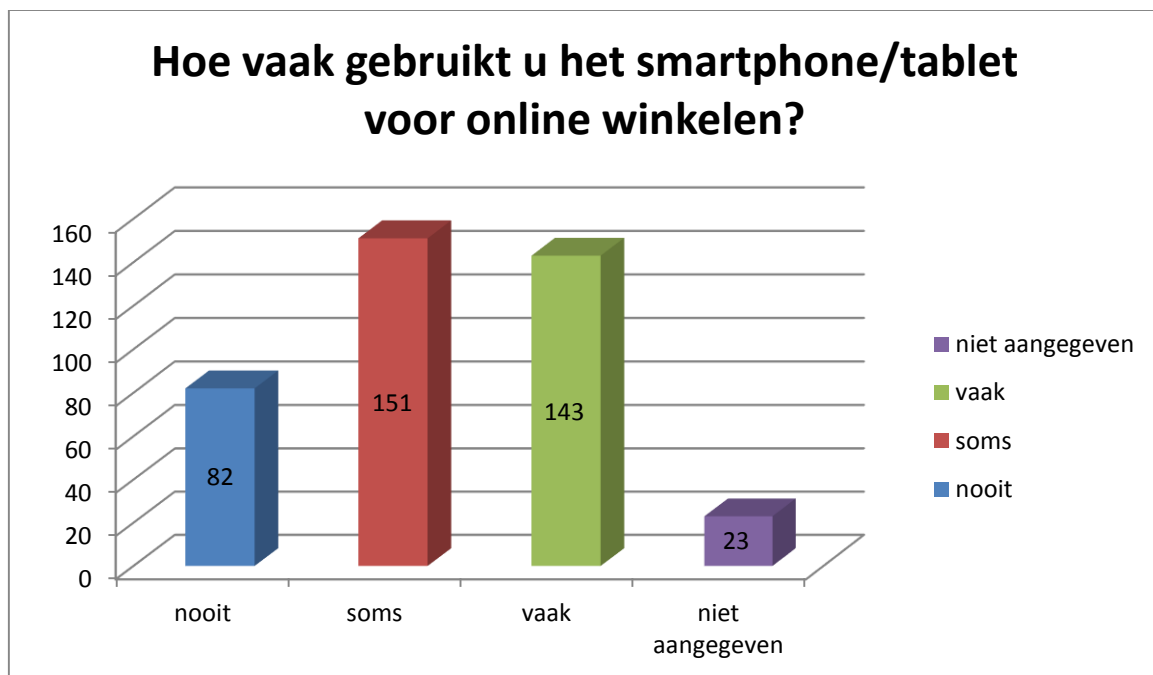
Vraag 7:



Vraag 8:



Vraag 9:



Bijlage II – Begrippenlijst

Adverteerder: een ondernemer met een webshop, die producten verkoopt. De webshop moet aan bepaalde eisen voldoen, om mee te mogen doen, zoals de aanwezigheid van een impressum of verschillende betalingsmogelijkheden.

Affiliate netwerk: een affiliate netwerk is een bedrijf die als makelaar tussen publishers en adverteerders werkt. Het is vooral de bedoeling om diensten aan de adverteerder aan te bieden.

Cashbackwebsite: Hier kunnen mensen punten verdienen, door bijvoorbeeld een enquête in te vullen. Deze punten kunnen ingewisseld worden voor producten.

Conversion: een conversion wordt geregistreerd, als er daadwerkelijk een aankoop wordt gedaan (of een inschrijving voor bijvoorbeeld een nieuwsbrief).

CPC: Cost per click: de publisher wordt per klik uitbetaald, die naar de webshop gaat vanuit de publisher.

CPL: Cost per Lead: de publisher wordt per lead betaald, die de publisher voor de webshop genereert.

CPS: Cost per sale: de publisher wordt per verkoop betaald, die hij voor de webshop genereert.

Kortingscodewebsites: Deze websites maken lijsten van alle shops, die op dat moment gebruik maken van kortingscodes. Deze websites worden continu up to date gehouden.

Lead: inschrijving, zodat de webshop gegevens van een klant ontvangt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de inschrijving voor een nieuwsbrief.

Publisher: een publisher heeft een website, niet niets verkoopt maar informatie verleent. Denk hierbij aan een blog, een YouTube kanaal of een vergelijkingswebsite. Ook de publisherwebsites moeten aan de voorwaarden voldoen.

Sale: verkoop

Social Media: sociale media hebben vooral interactie als doel en zijn heel populair bij vooral jongeren, maar ook bij bedrijven. Voorbeelden voor social media zijn Facebook, Instagram, YouTube.

Tracking: Het meten van een conversie. Zo kan de juiste publisher aan de juiste verkoop en vergoeding gekoppeld worden.

Vergelijkingswebsites: Deze websites hebben meerdere producten en vergelijken de prijzen bij de enkele webshops. Zo kunnen klanten erachter komen waar een bepaald product het goedkoopst is.

Bijlage III - Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

CAH Vilentum heeft een digitale kennisbank (repository) waarin CAH Vilentum afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan CAH Vilentum kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft CAH Vilentum het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan. De student verklaart dat de stage-

biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat hij of zij toestemming heeft van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

De student geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

CAH Vilentum mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

CAH Vilentum zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. CAH Vilentum zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

CAH Vilentum heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik :

☐ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository

☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum

Opleiding

Major

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <http://www.surffoundation.nl/DiREct>

Bijlage IV - Checklist schriftelijk rapporteren