

# zanox Code of Conduct



Herausgeber

ZANOX.de AG | Stralauer Allee 2 | 10245 Berlin | T +49.30509691-0 | F +49.30509691-99

info@zanox.de | [www.zanox.com](http://www.zanox.com) | [blog.zanox.com](http://blog.zanox.com) | [wiki.zanox.com](http://wiki.zanox.com)

Stand 09/09

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Publisher Code of Conduct</b> .....	<b>5</b>
2.1	Notice & Take-down Policy .....	5
2.2	Verantwortung für Werbeleistungen Dritter .....	5
2.3	Besondere Webseitenkonzepte .....	5
2.3.1	File Sharing .....	5
2.3.2	Seiten mit ungeprüften Inhalten Dritter .....	5
2.3.3	Seiten mit geprüften Inhalten Dritter .....	6
2.4	Besondere Content-Arten .....	6
2.4.1	ICRA Filterkriterien .....	6
2.5	Besondere Geschäftsmodelle .....	6
2.5.1	Offline Marketing .....	6
2.5.2	Incentivierte Klicks.....	7
2.5.3	Incentivierte Gratis-Angebote.....	7
2.5.4	Bonus- und Rückvergütungssysteme .....	7
2.5.5	Third Party Netzwerke, GAP-Publisher.....	7
2.6	Besondere Online-Werbeformen .....	8
2.6.1	Passive Werbemittelkontakte (Layer, InAds, etc.) .....	8
2.6.2	AdWare .....	8
2.6.3	SEM, Sponsored Search Results, etc.....	9
<b>3</b>	<b>Advertiser Code of Conduct</b> .....	<b>10</b>
3.1	Transparenz .....	10
3.1.1	Offenlegung der Advertiser-eigenen SEM Aktivitäten.....	10
3.1.2	Angabe der durchschnittlichen Storno-Raten des Online-Shops .....	10
3.1.3	Angabe des Stornogrunds pro Transaktion .....	10
3.1.4	Umgang mit Teilstornos .....	10
3.1.5	Klare Teilnahmebedingungen .....	11
3.2	Partnerschaft.....	11
3.2.1	Tägliche Bearbeitung neuer Publisher Bewerbungen.....	11
3.2.2	Rechtzeitige Information an Publisher über übergreifende Marketing-Aktivitäten (Display, Print, TV, Gutscheine, Katalogversand, etc.).....	11
3.2.3	Sicherstellung der Publisher-Auszahlungen .....	11
3.2.4	Rechtssicherheit herstellen .....	11
3.2.5	Flexible/ multiple Konditionsmodelle .....	12
3.2.6	Zeitnahe Bestätigung von Transaktionen .....	12
3.3	Angebot .....	12
3.3.1	Aktueller und vollständiger Werbemittelkatalog .....	12
3.3.2	Wartungsfreie Werbemittel.....	12
3.3.3	Vollständiges Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten.....	12

3.3.4	Aktualität des Angebots .....	13
3.3.5	Zulässigkeit des Angebotes .....	13
3.3.6	Vergütung aller online angebotenen Produkte.....	13
3.3.7	Optimierte Website/ Shop-Site.....	13
3.3.8	Keine ablenkenden Bestellwege.....	14
<b>4</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>15</b>
4.1	ICRA Filter.....	15
4.2	Definitionen von Werbemittelkontakten .....	16
4.2.1	Interaktiver Werbemittelkontakt.....	16
4.2.2	Passiver Werbemittelkontakt.....	16
4.2.3	Größenanforderungen.....	16
4.2.4	Rotationen .....	17
4.2.5	Sichtbarer Bereich.....	17
4.2.6	One Contact Policy.....	17
4.2.7	Zulässige Trackinglösungen für passive Werbemittelkontakte.....	17

# 1 Einleitung

Der zanox Code of Conduct ist eine Handlungsempfehlung für Publisher und Advertiser im zanox Netzwerk, um eine für alle Beteiligte faire und transparente Partnerschaft zu ermöglichen. In dieser Form gibt er zusätzlich zu den AGB allen am Netzwerk Beteiligten einen Leitfaden an die Hand, worauf insbesondere geachtet werden sollte, damit Affiliate Marketing auch in Zukunft ein für alle Teilnehmer wertvoller und profitabler Werbeweg bleibt.

Der zanox Code of Conduct soll darüber hinaus eine Grundlage darstellen, auf der die Teilnehmer des Netzwerkes Entwicklungen im Affiliate Marketing bewerten und diskutieren können, um zu einem gemeinsamen Verständnis zu kommen, was erfolgreiche Werbetätigkeiten ausmacht und wie bestimmte Werbeformen zu bewerten sind. Er versteht sich daher als „lebendes“ Dokument, das durch die Kooperation von zanox, Publishern und Advertisern an den Herausforderungen des Marktes ständig weiterentwickelt wird.

Die bisherige Auflistung unzulässiger Tätigkeiten entfällt, da diese bereits durch die zanox AGB, insbesondere §5 Missbrauch, hinreichend erklärt sind.

## **2 Publisher Code of Conduct**

### **2.1 Notice & Take-down Policy**

Publisher sollten nach der „Notice & Take-down Policy“ agieren, wenn sie auf problematische Werbetätigkeiten hingewiesen werden.

Bei einem Hinweis durch einen Advertiser oder zanox sollte daher die Werbetätigkeit zunächst eingestellt werden und erst nach einer Klärung mit dem Advertiser oder zanox über die Zulässigkeit wieder aufgenommen werden.

So wird vermieden, dass zum Beispiel zanox den Publisher-Account sperren muss, um eine problematische Tätigkeit zu unterbrechen.

### **2.2 Verantwortung für Werbeleistungen Dritter**

Werden die Werbetätigkeiten des Publishers durch Dritte erbracht, garantiert der Publisher zanox, die zanox Teilnahmebedingungen, die jeweiligen programmspezifischen Teilnahmebedingungen der Advertiser und den zanox Code of Conduct gegenüber diesen Dritten durchzusetzen. Der Publisher haftet für Verstöße Dritter, die er mit den konkreten Werbemaßnahmen beauftragt.

### **2.3 Besondere Webseitenkonzepte**

zanox und die Advertiser gehen im Normalfall davon aus, dass der Publisher als Betreiber einer Webseite Content Provider ist.

Daher sollte ein zanox Publisher bei davon abweichenden Konzepten in der Beschreibung der Werbefläche oder im direkten Kontakt mit dem Advertiser klären, inwiefern sein Konzept als Werbeumfeld für den Advertiser geeignet ist.

Die folgenden Konzepte dürfen in der Regel nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Advertisers als Werbefläche genutzt werden:

#### **2.3.1 File Sharing**

Jede Webseite, deren Hauptzweck es ist, Usern den freien oder kostenpflichtigen Download oder Austausch von Daten, insbesondere Musikdateien, Spiele, Filme und Softwareanwendungen zu ermöglichen.

#### **2.3.2 Seiten mit ungeprüften Inhalten Dritter**

Seiten, die Inhalte Dritter wie Beiträge, Kommentare oder dynamische Inhalte Dritter wie RSS Feeds enthalten und deren Veröffentlichung keinem redaktionellen Lektorat oder einer Moderation seitens des Publishers unterliegt.

### **2.3.3 Seiten mit geprüften Inhalten Dritter**

Seiten, die Inhalte Dritter wie Beiträge, Kommentare oder dynamische Inhalte Dritter wie RSS Feeds enthalten und deren Veröffentlichung dem redaktionellen Lektorat oder der Moderation seitens des Publishers unterliegt.

## **2.4 Besondere Content-Arten**

Advertiser haben in der Regel sehr spezifische Vorstellungen, wie ein angemessenes Umfeld für ihre Werbemittel aussehen sollte und mit welchen Inhalten sie nicht assoziiert werden möchten. Daher ist die Spezifizierung des Inhaltes der Webseite anhand der ICRA Filterkriterien für alle Programmbewerbungen zwingend erforderlich.

### **2.4.1 ICRA Filterkriterien**

Der ICRA Filter ist eine Möglichkeit für Advertiser, bestimmte Webseiten-Inhalte von der Bewerbung zum Partnerprogramm auszuschließen. Publisher haben die Möglichkeit, den Filter für jede registrierte Werbefläche gesondert einzustellen und sich somit von den aufgezählten Inhalten zu distanzieren. Die Angaben zum ICRA Filter müssen aktuell und wahrheitsgemäß sein.

Die für zanox relevanten Inhaltskategorien gemäß dem ICRA Filter befinden sich im Anhang.

## **2.5 Besondere Geschäftsmodelle**

Bestimmte Geschäftsmodelle, die über die zanox Plattform abgebildet werden können, bringen verschärfte Anforderungen mit sich oder haben aufgrund der Art der Transaktionsabwicklung große qualitative Unterschiede zu regulärem Affiliate-Marketing. Daher sollten insbesondere die folgenden Aktivitäten nur in enger Abstimmung mit dem Advertiser betrieben werden.

### **2.5.1 Offline Marketing**

Obwohl es technisch möglich ist, Offline-Vertriebstätigkeiten über die technische Plattform zanox PRM abzubilden, so setzen sich sowohl Advertiser als auch der Publisher verschiedenen Risiken aus, wenn diese ohne entsprechende Abstimmung erfolgen. Grundsätzlich widerspricht Offline-Marketing dem Prinzip des Affiliate-Marketings und ist regelmäßig verboten. Derartige Transaktionen sind grundsätzlich von Anfang an nicht vergütungsfähig. Nur in Ausnahmefällen bei Vorliegen einer ausdrücklichen Genehmigung des Advertisers sind solche Vertriebsformen statthaft.

Dies gilt insbesondere für:

- Vertrieb via Callcenter In- und Outbound
- Vertrieb in Shops
- Vertrieb als Straßenverkauf
- Vertrieb als Haustürgeschäft
- Vertrieb bzw. Weiterverkauf der über zanox Werbemittel erworbenen Waren und Dienstleistungen über Handelsplattformen wie z.B. Ebay
- Jegliche Art des Vertriebes, bei dem der Publisher oder ein anderer Dritter die Transaktion für den Kunden abschließt.

Der Advertiser sollte bei der Genehmigung sicherstellen, dass der Publisher alle für seinen gewählten Vertriebskanal relevanten Anforderungen und Vorgaben einhält. zanox ist für die Werbetätigkeiten des Publishers im Offline-Vertrieb nicht verantwortlich.

## 2.5.2 Incentivierte Klicks

Die User erhalten für Klicks auf Werbemittel eine Belohnung oder einen Anreiz. In der Regel sind dies am Umsatz berechnete Rückvergütungen oder Bonuspunkte, die später gegen Waren oder Barauszahlungen eingelöst werden können.

Typische Formen bieten als Gegenleistung für den Klick z.B.:

- Aktionsklicks (Klick ist notwendig zur Nutzung anderer Funktionalitäten)
- Versand von SMS
- Teilnahme an Gewinnspielen
- Bonuspunkte auf einem Konto, welche bei einer bestimmten erreichten Zielgröße gegen Waren oder Auszahlungen eingelöst werden können (z.B. Paid-Mail-Systeme mit und ohne Klickzwang)

## 2.5.3 Incentivierte Gratis-Angebote

Die User erhalten für kostenlose und unverbindliche Transaktionen wie Newsletter-Registrierungen, Angebotsanforderungen oder Mitgliedschaften, eine Belohnung oder einen Anreiz. In der Regel sind dies Rückvergütungen oder Bonuspunkte, die später gegen Waren oder Barauszahlungen eingelöst werden können.

Typische Formen bieten als Gegenleistung für die Transaktionen z.B.:

- Transaktion ist Voraussetzung für die Nutzung anderer angebotener Funktionalitäten
- Versand von SMS
- Teilnahme an Gewinnspielen
- Bonuspunkte auf einem Konto, welche bei einer bestimmten erreichten Zielgröße gegen Waren oder Auszahlungen eingelöst werden können (z.B. Paid-Mail-Systeme mit und ohne Klickzwang)

## 2.5.4 Bonus- und Rückvergütungssysteme

Die User erhalten für Käufe oder Bestellungen eine Belohnung oder einen Anreiz. In der Regel sind dies am Umsatz berechnete Rückvergütungen oder Bonuspunkte, die später gegen Waren oder Barauszahlungen eingelöst werden können.

## 2.5.5 Third Party Netzwerke, GAP-Publisher

Tritt ein Netzwerk als Publisher auf bzw. werden über eine zanox Partnerschaft Werbetätigkeiten durch Dritte, insbesondere Sub-Publisher vorgenommen, so ist eine unmittelbare Partnerschaft mit den Advertisern nur bei entsprechender Vereinbarung möglich.

Der Publisher ist dafür verantwortlich, dass alle in seinem Netzwerk vorgenommenen Werbetätigkeiten und Werbeflächen den Vorgaben des zanox Code of Conduct und den zanox AGB entsprechen.

Dies gilt insbesondere für:

- Affiliate Netzwerke
- Layer Netzwerke
- Trafficbroker

Für Kooperationen dieser Art bietet zanox das GAP Modell an.

## 2.6 Besondere Online-Werbeformen

Die Möglichkeiten der Online-Werbung sind sehr vielfältig und bringen in einigen Bereichen Werbeformen hervor, die sich in Art und Qualität des gelieferten Traffics vom traditionellen Affiliate Marketing unterscheiden. Daher sind insbesondere die folgenden Werbeformen nur mit Zustimmung des Advertisers zulässig.

### 2.6.1 Passive Werbemittelkontakte (Layer, InAds, etc.)

Die Werbeleistung durch passive Werbemittelkontakte zur Begründung von Provisionsansprüchen, wie sie insbesondere bei Layern, Pop-Ups, Pop-Unders, InAds und ähnlichen Werbeformen üblich sind, sollte grundsätzlich unterbleiben, solange der Advertiser diese nicht ausdrücklich erlaubt.

### 2.6.2 AdWare

Unter Adware wird üblicherweise „Advertising Supported Software“, also Software, die durch integrierte oder mitgelieferte Werbung unterstützt bzw. finanziert wird, verstanden. Das umfasst sämtliche Software, die Werbung abspielt, anzeigt oder aus dem Internet herunter lädt, nachdem die Software installiert wurde oder während die Software ausgeführt wird.

Hierzu gehören unter anderem:

#### 2.6.2.1 Desktop-Anwendungen:

Softwareanwendungen, welche auf den Rechner eines Users vom Web heruntergeladen werden und die üblicherweise ein Produkt oder eine Dienstleistung z.B. Instant Chat, Dating Dienste, Emoticons und Tools zur Verfügung stellen. Desktopanwendungen werden oft im Austausch für oder als ein Downloadvehikel für AdWare angeboten.

#### 2.6.2.2 Toolbars:

Eine Toolbar ist ein Fenster, dessen Buttons Tools, Menüfunktionen oder Operationen darstellen. Die Toolbar kann entweder oben, unten oder an den Seiten des Fensterrahmens entlang platziert werden oder sie kann „gleiten“ und überall auf dem Desktop des Users positioniert werden. Downloadbare Toolbars beinhalten oder erleichtern oft die Lieferung von Werbebotschaften.

Wenn diese Software die Rechte Dritter verletzt, sei es durch Zusatzfunktionen oder unlautere De- oder Installationsmethoden, ist keine Grundlage mehr für die Zusammenarbeit mit zanox gegeben.

Die Zielseite, die ein User erreichen möchte, darf durch die AdWare in keiner Art und Weise verändert werden. Wenn eine Seite direkt durch einen User aufgerufen wird (z.B. durch manuelle Eingabe des Users oder Klick auf einen Link), so ist eine Änderung oder Umleitung des Aufrufes nur zulässig, wenn der User diesem Vorgehen jeweils nach dem Aufruf zustimmt.

Die Nutzung von Adware ist gegenüber zanox und den Advertisern offenzulegen. Dies muss auch die Funktionsweise und Abgrenzung gegenüber Spyware/ Malware beinhalten.

### **2.6.3 SEM, Sponsored Search Results, etc.**

Search Engine Marketing, Keyword Buying und ähnliche Werbetätigkeiten sollten nur in Absprache mit dem Advertiser erfolgen.

Publisher sollten davon ausgehen, dass die Verwendung von geschützten Begriffen und Zeichen (Marken) des Advertisers untersagt ist, solange und soweit der Advertiser die Nutzung nicht ausdrücklich genehmigt hat.

## **3 Advertiser Code of Conduct**

Advertiser können mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen sicherstellen, dass Affiliate Marketing als Geschäftsmodell für alle Beteiligten auch in Zukunft tragfähig ist.

### **3.1 Transparenz**

Genau wie Advertiser von Publishern erwarten, dass diese ihre Werbetätigkeiten transparent gestalten, so können auch sie selbst diese Transparenz im gegenseitigen Umgang fördern und unterstützen.

#### **3.1.1 Offenlegung der Advertiser-eigenen SEM Aktivitäten**

Um eine Konkurrenz-Situation mit den eigenen Publishern zu vermeiden, sollte ein Advertiser grundsätzlich darüber informieren, inwiefern er SEM Aktivitäten in eigener Verantwortung betreibt und ob und wie es Publishern möglich ist, neben diesen Aktivitäten mit eigenen Kampagnen aktiv zu werden.

#### **3.1.2 Angabe der durchschnittlichen Storno-Raten des Online-Shops**

Die zu erwartenden Storno-Raten stellen eine essentielle Grundlage der Entscheidungsfindung für Publisher dar, welche Programme mit ihrem Geschäftsmodell wirtschaftlich sinnvoll beworben werden können.

Daher sollte ein Advertiser grundsätzlich die durchschnittlichen Storno-Raten seines Partnerprogramms angeben und aktuell halten.

#### **3.1.3 Angabe des Stornogrunds pro Transaktion**

Zur Optimierung der eigenen Werbeleistung und der Ansprache der passenden Zielgruppen ist es für Publisher wichtig, nachvollziehen zu können, wie sich Storno-Raten zusammensetzen und aus welchen Gründen regelmäßig storniert wird.

Daher sollten Advertiser grundsätzlich zu stornierten Transaktionen den Grund der Stornierung mit angeben.

#### **3.1.4 Umgang mit Teilstornos**

Wenn ein Kunde einen Teil der bestellten Ware zurückschickt, sollte dadurch nicht die komplette Provision oder Umsatzbeteiligung für den Publisher entfallen.

Advertiser sollten daher eine möglichst faire und genaue Abbildung von Teilstornos ermöglichen. Das zanox System stellt hierzu die erforderlichen technischen Voraussetzungen zur Verfügung.

### **3.1.5 Klare Teilnahmebedingungen**

Affiliate Marketing bietet heutzutage eine sehr große Bandbreite an möglichen Werbeleistungen von klassischen Pay per Click Angeboten über Display Advertising bis hin zu Email-Kampagnen oder Einbindungen im Rahmen von legalen AdWare-Angeboten. Da verschiedene Advertiser unterschiedliche Anforderungen an die Art und Weise der Einbindungen und Nutzungen ihrer Partnerprogramme stellen, kam es hier in der Vergangenheit teilweise zu Missverständnissen und unerwünschten Tätigkeiten.

Daher sollten Advertiser in ihren Teilnahmebedingungen zum Programm ausdrücklich erklären, welche Werbeformen unter welchen Voraussetzungen zulässig sind und welche als unzulässig erachtet werden. Für die gängigen Werbeformen können im zanox User Interface die Vorgaben über entsprechende Checkboxen einfach dargestellt werden.

## **3.2 Partnerschaft**

Die Partnerschaft zwischen Advertisern und Publishern ist der Kern des zanox Netzwerkes. Der Advertiser kann seine Attraktivität als Partner der Publisher durch verschiedene Möglichkeiten steigern.

### **3.2.1 Tägliche Bearbeitung neuer Publisher Bewerbungen**

Eine zeitnahe Beantwortung von Programmbewerbungen stellt für viele Publisher ein wichtiges Qualitätskriterium in der Zusammenarbeit mit Advertisern dar.

Daher sollten Advertiser möglichst täglich die Publisher Bewerbungen bearbeiten.

### **3.2.2 Rechtzeitige Information an Publisher über übergreifende Marketing-Aktivitäten (Display, Print, TV, Gutscheine, Katalogversand, etc.)**

Gerade Publisher mit großer Reichweite können sehr von Informationen zu Werbemaßnahmen in anderen Kanälen profitieren und dem Advertiser so mit einer Abstimmung der Kampagnen zu zusätzlichen Umsätzen verhelfen.

Daher ist es für Advertiser empfehlenswert, auch ihre Publisher vorab über kanalübergreifende Maßnahmen wie zum Beispiel Print- oder TV-Kampagnen zu informieren. Auch Sonderaktionen wie Gutscheine oder ähnliches profitieren sehr von einer frühzeitigen Information der Publisher. Auch eine Abstimmung des Katalogversands mit den Werbetätigkeiten der Publisher lohnt sich für beide Seiten.

### **3.2.3 Sicherstellung der Publisher-Auszahlungen**

Um ausreichende Planungssicherheit für ihre Werbemaßnahmen zu haben, müssen Publisher sich darauf verlassen können, dass bestätigte Transaktionen auch zeitnah ausgezahlt werden.

Daher ist es empfehlenswert, dass die Advertiser jederzeit für ausreichend Deckung in ihrem Account sorgen, so dass die Auszahlung der Transaktionen nicht durch eine mangelnde Deckung verzögert wird.

### **3.2.4 Rechtssicherheit herstellen**

Publisher werden gelegentlich aufgrund wettbewerbsrechtlicher oder markenrechtlicher Verstöße für die Verwendung von Werbemitteln abgemahnt, die jedoch aus der Sphäre des Advertisers stammen

und von diesem zu verantworten sind. Advertiser sollten daher sicherstellen, dass ihre Werbemittel rechtmäßig sind.

### **3.2.5 Flexible/ multiple Konditionsmodelle**

Geschäftsmodelle von Publishern unterscheiden sich teils erheblich in der Form und in der Effektivität.

Daher ist es sinnvoll, mehrere unterschiedliche Konditionsmodelle anzubieten und diese auch als Einzelmodelle den Geschäftsmodellen gut performender Publisher anzupassen. Premiumkonditionsmodelle für entsprechend umsatzstarke Publisher sollten mindestens 20% über den Standardmodellen angesiedelt werden.

### **3.2.6 Zeitnahe Bestätigung von Transaktionen**

Die Publisher sind zur Sicherung ihres Cashflows darauf angewiesen, dass Transaktionen möglichst zeitnah bearbeitet und bestätigt werden.

Hier haben sich für Leads Bestätigungszeiten von maximal 2 Wochen und für Sales Bestätigungszeiten von maximal 4 Wochen als optimale Praktiken erwiesen. Daher sollten Advertiser die Bestätigungsprozesse auf diese Zeiträume hin optimieren

## **3.3 Angebot**

Der Advertiser kann durch eine Optimierung seines Partnerprogrammes die eigene Attraktivität für professionelle und leistungsstarke Publisher erhöhen. Hierzu bieten sich unter anderem die folgenden Maßnahmen an:

### **3.3.1 Aktueller und vollständiger Werbemittelkatalog**

Die Werbeflächen der Publisher sind sehr vielfältig und bedürfen daher unterschiedlicher Werbemittel. Ein Katalog aller üblichen Werbemittelformate sollte daher für jeden Advertiser eine Selbstverständlichkeit sein.

Insbesondere sollten neben den üblichen Formaten des IAB-Katalogs auch folgende Möglichkeiten durch Werbemittel abgedeckt werden:

- Direktlinks zu Kategorienseiten des Shops als statische Links
- Dynamische Deeplinks
- Such-Deeplinks

### **3.3.2 Wartungsfreie Werbemittel**

Idealerweise sind Werbemittel durch den Publisher nur einmal zu implementieren, und sollten danach ohne weitere Pflege ihre Funktionalität und Gültigkeit behalten.

### **3.3.3 Vollständiges Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten**

Je spezifischer die Ansprache eines Kunden erfolgen kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser auch Umsatz generieren wird. Daher sollten Advertiser grundsätzlich alle möglichen Vermarktungsmöglichkeiten nutzen.

Insbesondere das Angebot von Produktdaten ist geeignet, um hier mit verschiedenen Publishern erfolgreiche Partnerschaften umzusetzen.

### **3.3.4 Aktualität des Angebots**

Aufgrund der Erfolgsbasiertheit des zanox Netzwerkes ist für Publisher nur die Bewerbung solcher (Sonder-) Angebote interessant, die für den Endkunden auch verfügbar sind. Anderenfalls vermitteln die Publisher dem Advertiser Kunden, deren Erwartungshaltung enttäuscht wird und die auch keine Vergütung für den Publisher bewirken.

Daher sollten Advertiser sicherstellen, die beworbenen Produkte und Aktionen und die entsprechenden Werbemittel stets aktuell sind. Bei zeitlich begrenzten Aktionen sollten die Publisher frühzeitig über Beginn und Ende informiert werden, um die Werbetätigkeiten entsprechend anpassen zu können.

### **3.3.5 Zulässigkeit des Angebotes**

Es gehört nicht zu den Aufgaben der Publisher, die rechtliche Zulässigkeit der Angebote der Advertiser zu prüfen.

Advertiser sollten daher stets selbst sicherstellen, dass durch ihre Werbemittel, Produkte und Webseiten keine rechtlichen Risiken für Publisher entstehen. Auf etwaige Besonderheiten, wie zum Beispiel die Unzulässigkeit von Werbeinhalten / Werbeformen in bestimmten Zielmärkten, sollte explizit hingewiesen werden.

### **3.3.6 Vergütung aller online angebotenen Produkte**

Grundsätzlich geht ein Publisher davon aus, dass er für jeden Kunden, den er an den Advertiser vermittelt, auch eine entsprechende Provision erhält.

Daher sollte für alle Produkte, die für Endkunden über den Shop zu beziehen sind, auch eine Provision für den Publisher gezahlt werden. Wenn Waren und Dienstleistungen aufgrund unterschiedlicher Margen verschiedene Provisionshöhen aufweisen sollen, lässt sich dies über das Konditionsmodell im zanox User Interface abbilden.

### **3.3.7 Optimierte Website/ Shop-Site**

Nachdem ein Publisher einen potentiellen Kunden auf die Advertiser-Seite geleitet hat, liegt es am Advertiser, aus diesem potentiellen Kunden auch einen Käufer zu machen. Wenn der Webauftritt dazu beiträgt, dann spiegelt sich dies in der Konversionsrate wieder, welche für Publisher ein wichtiges Qualitätskriterium bei der Bewertung eines Partnerprogramms ist.

Daher sollten Advertiser ihren Webauftritt auf eine möglichst hohe Konversion ausrichten.

Unter anderem ist dies durch folgende Maßnahmen möglich:

- Reduzierung der nötigen Schritte im Bestellprozess
- Nur Kundendaten abfragen, die essentiell nötig sind
- Vermeidung von ablenkenden Links während des Bestellprozesses
- Transparente Darstellung der Versand- und Zahlungsmethoden

### **3.3.8 Keine ablenkenden Bestellwege**

Das Konzept des Affiliate-Marketings beruht u.a. darauf, dass ein Kunde, der über eine Online-Werbemaßnahme auf einen Online-Shop des Advertisers aufmerksam gemacht und zu diesem weitergeleitet wurde, den Bestellvorgang auch online abschließt. Anderenfalls erhält der Publisher keiner Vergütung. In diesem Fall wird der Publisher die Bewerbung eines solchen Programmes einstellen.

Daher sollten Advertiser sicherstellen, dass über das Internet vermittelte Kunden und Interessenten ihre Bestellung auch online abschließen und nicht etwa durch überdeutliche Hinweise auf alternative Bestellmöglichkeiten, wie z.B. telefonische Hotlines, davon abgelenkt werden.

## 4 Anhang

### 4.1 ICRA Filter

Der von zanox verwendete ICRA Filter ermöglicht die Distanzierung von folgenden Inhaltskategorien:

- Chat
- Chat -Lediglich gemäßigter, für Kinder und Jugendliche geeigneter Chat
- Sprachgebrauch -Sexualisierte Sprache
- Sprachgebrauch -Derber Sprachgebrauch oder Gotteslästerung
- Sprachgebrauch -Gemäßigte Kraftausdrücke
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Erektionen oder detaillierte Darstellungen der weiblichen Genitalien
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Männliche Genitalien
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Weibliche Genitalien
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Weibliche Brüste
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Entblößtes Hinterteil
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Sichtbarer Geschlechtsakt
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Verhüllt dargestellter oder angedeuteter Geschlechtsakt
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Sichtbares Berühren der Geschlechtsorgane
- Nacktdarstellungen und sexuelle Inhalte -Leidenschaftliches Küssen
- Andere Themenbereiche -Positive Darstellung von Tabakwaren
- Andere Themenbereiche -Positive Darstellung von Alkohol
- Andere Themenbereiche -Positive Darstellung von Drogen
- Andere Themenbereiche -Glücksspiele
- Andere Themenbereiche -Positive Darstellung von Waffen
- Andere Themenbereiche -Aufruf zur Diskriminierung von oder Gewalt gegen Personen
- Andere Themenbereiche -Inhalte, die Kindern ein schlechtes Beispiel setzen können
- Andere Themenbereiche -Inhalte, die Kinder beeinträchtigen können
- Gewaltdarstellungen -Sexuelle Gewalt / Vergewaltigung
- Gewaltdarstellungen -Blut und Blutvergießen, Menschen
- Gewaltdarstellungen -Blut und Blutvergießen, Tiere
- Gewaltdarstellungen -Blut und Blutvergießen, Fantasiefiguren (Animationen eingeschlossen)

- Gewaltdarstellungen -Tötung von Menschen
- Gewaltdarstellungen -Tötung von Tieren
- Gewaltdarstellungen -Tötung von Fantasiefiguren (Animationen eingeschlossen)
- Gewaltdarstellungen -Absichtliche Verletzung von Menschen
- Gewaltdarstellungen -Absichtliche Verletzung von Tieren
- Gewaltdarstellungen -Absichtliche Verletzung von Fantasiefiguren (Animationen eingeschlossen)
- Gewaltdarstellungen -Absichtliche Sachbeschädigung

## 4.2 Definitionen von Werbemittelkontakten

### 4.2.1 Interaktiver Werbemittelkontakt

Ein interaktiver Werbemittelkontakt liegt vor, wenn der User bewusst und willentlich mit einem Werbemittel interagiert. Dies ist zum Beispiel ein Klick auf ein Banner, die Benutzung einer Animation oder das Öffnen eines Pagepeels.

Das Schließen oder anderweitige Ausblenden, Entfernen oder Reduzieren eines Werbemittels ist kein interaktiver Werbemittelkontakt. Ebenso sind zufällige Interaktionen, wie zum Beispiel das automatische Vergrößern eines Werbemittels bei einem Mouse-Over, keine interaktiven Werbemittelkontakte.

### 4.2.2 Passiver Werbemittelkontakt

Ein passiver Werbemittelkontakt liegt vor, wenn eine Werbeleistung als vergütungsfähig geltend gemacht wird, ohne dass der User bewusst und willentlich mit einem Werbemittel interagiert.

Beispiele für passive Werbemittelkontakte sind:

- Alle Arten von Display Advertising
- Layer-Werbung
- Pop-Ups
- Pop-Unders

Damit ein passiver Werbemittelkontakt einen Provisionsanspruch begründet, sollte dieser verschiedene Anforderungen an die Größe des Werbemittels, die Dauer der Anzeige, eine One Contact Policy, die Sichtbarkeit und Gültigkeit der verwendeten Trackinglösung erfüllen. Die Anforderungen werden im Folgenden spezifiziert.

### 4.2.3 Größenanforderungen

Bei einem interaktiven Werbemittelkontakt ist die Größe und Art des Werbemittels unerheblich, da der Kontakt für den User bewusst hergestellt wird.

Ein passiver Werbemittelkontakt sollte nur vorliegen, wenn das Werbemittel folgende Mindestgrößen des IAB-Standards erfüllt:

- Banner & Buttons ab HalfBanner (234\*60) aufwärts,
- Alle Rectangle & Popup Formate,
- Alle Skyscraper Formate.

#### **4.2.4 Rotationen**

Wenn aus einer Rotation heraus ein interaktiver Werbemittelkontakt entsteht, sollte er einen Provisionsanspruch nur für das spezielle Werbemittel begründen, mit dem interagiert wurde.

Ein passiver Werbemittelkontakt sollte aus einer Rotation heraus überhaupt nicht entstehen.

#### **4.2.5 Sichtbarer Bereich**

Die Gültigkeit eines interaktiven Werbemittelkontaktes ist unabhängig von der Platzierung des Werbemittels im sichtbaren Bereich der Werbefläche gegeben.

Ein passiver Werbemittelkontakt sollte nur entstehen, wenn das entsprechende Werbemittel im sofort sichtbaren Bereich der Werbefläche erscheint.

Aufgrund der nach wie vor weit verbreiteten Monitorauflösung von 1024\*768 betrachtet zanox die linken oberen 955\*600 Pixel einer Werbefläche als den sichtbaren Bereich der Werbefläche.

#### **4.2.6 One Contact Policy**

Es darf pro Seitenaufruf nur ein gleichzeitiger passiver Werbemittelkontakt stattfinden. Insbesondere bedeutet dies, dass bei einem Seitenaufruf nicht mehr als ein Cookie für einen passiven Werbemittelkontakt gesetzt werden darf, unabhängig davon ob diese Cookies in verschiedenen Bereichen der Seite, Pop-Ups, Pop-Unders oder Layern gesetzt werden.

Eine Ausnahme besteht, wenn von den betroffenen Advertisern die Nutzung von Triple-Bannern zugelassen ist. In diesem Fall können bis zu drei Werbemittelkontakte pro Aufruf entstehen.

#### **4.2.7 Zulässige Trackinglösungen für passive Werbemittelkontakte**

Ein passiver Werbemittelkontakt darf grundsätzlich nur durch die zanox TPV Links abgebildet werden. Die entsprechenden Links werden dem Publisher auf Anfrage und bei Zustimmung des Advertisers zur Verfügung gestellt.