

Überblick zu den Forschungsergebnissen

Kapitel 1. Steuerung und Bewertung verschiedener Affiliate-Typen

- Daten aus mehreren Affiliate-Netzwerken und sozialen Netzwerken werden in der Forschung zum Affiliate-Marketing kaum verwendet.

Kapitel 2. Literaturüberblick zum Affiliate Marketing

- Die folgenden Themen wurden bisher in der Literatur untersucht: Vertrauen, der Einfluss der Netzwerkgröße auf die Platzierungen in Suchmaschinen, die wahrgenommene Nützlichkeit von Affiliates, Moral Hazard, episodische Komplementärgüter, Produktkomplexität und Engagement.
- Offene Punkte in der Forschung sind: soziale Netzwerke, unterschiedliche Affiliate-Typen sowie die thematische Nähe der Affiliate-Webseiten.

Kapitel 3. Datenanalyse und Clustering-Ansatz

- Affiliates verwenden Textanzeigen öfter als Banner. Suchmaschinen dominieren die wahrgenommenen Werbekanäle (**Deskriptive Ergebnisse 3.3.**).
- Ist der Webseiten-Schwerpunkt eines Affiliates thematisch vom Angebot des Merchants weit entfernt, so ist nahezu die gesamte soziale Aktivität eines Affiliates hoch. (**Clustering-Ansatz 3.4.**).
- Affiliates, die die meisten Werbemittel, die höchste soziale Aktivität sowie die meisten Klicks und Leads aufweisen, verhalten sich nicht wie erwartet, z. B. weisen sie keine Vertragsabschlüsse auf (**Clustering-Ansatz 3.4.**).

Kapitel 4. Diskussion

- Es wird deutlich, dass Cluster mit vielen Affiliates nicht unbedingt auch höhere Erfolgsgrößen aufweisen. So weist das größte Cluster mit thematisch nahen Affiliates nicht mehr Vertragsabschlüsse auf als das thematisch ferne Cluster.

Kapitel 5. Zusammenfassung

- Merchants sollten auch mit Affiliates zusammenarbeiten, die eine andere thematische Webseite haben (**Implikationen für die Praxis 5.1.**).
- Merchants können mit Affiliates zusammenarbeiten, die soziale Netzwerke nutzen. Jedoch ist davon auszugehen, dass auch die Konkurrenz für den Merchant dadurch steigt (**Implikationen für die Praxis 5.1.**).
- Die weitere Forschung sollte die Geschäftsmodelle der Affiliates, das Empfehlungsverhalten der Benutzer, die Benutzernavigation, das Verhalten betrügerischer Affiliates, Konsumgüter und andere Zahlungsmodelle berücksichtigen (**Limitationen und weitere Forschung 5.2.**).