Code of Conduct Affiliate Marketing - Agenturen

BVDW Code of Conduct Affiliate Marketing für Agenturen
Stand 07. FEBRUAR 2026

Die Unterzeichner des BVDW Code of Conduct (CoC) mit Regelungen für Affiliate-Marketing-Agenturen verpflichten sich beim Betrieb von Partnerprogrammen und der Betreuung von Vertragspartnern mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten und ihre Vertragspartner ebenfalls dazu anzuhalten. Durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen soll die Qualität des Affiliate Marketings dauerhaft gestärkt sowie eine möglichst hohe Transparenz bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Agenturen erreicht werden. Das oberste Ziel dieser Festsetzung eines qualitativen Grundverständnisses und einer Verpflichtung zu den damit verbundenen Richtlinien ist es, die Transparenz und nachhaltige Professionalisierung aller Beteiligten am Affiliate Marketing in Deutschland zu sichern und weiter auszubauen.

I. Beratung

Dienstleistungstransparenz

Affiliate Marketing basiert auf Vertrauen. Vertrauen erwächst aus fairer Partnerschaft und transparenter Arbeitsweise. Die Affiliate-Marketing-Agentur klärt in diesem Sinne ihre Vertragspartner zunächst über ihr Dienstleistungsspektrum und die damit verbundenen Bedingungen und Voraussetzungen auf. Diese lassen sich den folgenden Bereichen zuordnen:
Aufklärung über Potenziale des Affiliate Marketings

- Marktanalyse in Bezug auf Konkurrenz und Maßnahmen zur Ableitung von Zielen
- Durchführung von Partnerprogrammen und Kampagnen
- Akquise und Betreuung von geeigneten Partnern
- Proaktive Entwicklung von Maßnahmen zur Performance-Steigerung
- Kontrolle der Sales/Leads
- Entwicklung geeigneter Werbemittel und Landingpages

Die Affiliate-Marketing-Agentur stellt zudem sicher, Interessenskonflikten aus Affiliate-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter durch interne Maßnahmen zu vermeiden und ist bestrebt, diese durch eine transparente Regelung zu unterbinden.

Aufklärung zu den Programm-Teilnahmebedingungen

Die Teilnahmebedingungen für das jeweilige Partnerprogramm sollten nach Möglichkeit immer direkt im jeweiligen Affiliate-Netzwerk hinterlegt werden, mindestens jedoch aus der Programmbeschreibung heraus aufrufbar und speicherbar sein.

In den Partnerprogramm-Teilnahmebedingungen sollte mindestens Folgendes explizit geregelt sein:

- Ein Benachrichtigungsvorlauf (Empfehlung: mind. 3 Werktage) für
  - das Schließen des Programms (Prozessbeendigung innerhalb von 7 Werktagen)
  - reguläre Kündigungen von Partnerschaften
  - Änderungen der Publisher-Vergütung
  - Änderungen am Tracking oder Veränderungen der Deduplizierungs-Logik
  - Änderungen der Cookie Lifetime
  - Änderung der Teilnahmebedingungen (Policies/Vorgaben)

- Policies/Vorgaben bzgl. Einschränkungen für
  - Search Engine Advertising (SEA/SEM)
  - Gutschein-Marketing
  - Werbung über Social Media
  - Postview
  - Performance Display Advertising
  - Retargeting
  - Toolbars/Widgets und weitere Software
  - Bonus-/Cashback-Systeme
  - E-Mail-Affiliates
  - Mobile Marketing.

- Genaue Regelungen, was eine gültige Transaktion ausmacht sowie zu möglichen Stornogründen.
- Genaue Informationen hinsichtlich der Tracking-Methoden, hier sollten explizit folgende Informationen enthalten sein:
  - Eingesetzte Tracking-Verfahren (Cookie-, Session-, Fingerprint, Parameter-, Flash-Tracking etc.)
  - Ist das Netzwerk-Tracking statisch eingebunden oder wird eine Trackingweiche verwendet
  - Nach welchen Regeln / Prioritäten funktioniert die Tracking-Weiche
  - Wird der Affiliate-Kanal gegen andere Kanäle dedupliziert:
    - Welche Kanäle werden dabei beachtet?
    - Gibt es Prioritäten und falls ja, welche?
    - Welcher Cookie (Erster? Letzter?) gewinnt?

II. Prozesse

Die Affiliate-Marketing-Agentur ist verpflichtet, den Advertiser über die aufgeführten Punkte aufzuklären. Ist keine transparente Beratungsleistung seitens des Advertisers gewünscht, kann sich die Agentur jedoch bereit erklären, im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit Affiliate-Maßnahmen auf Basis konkreter, belegbarer Wünsche des Advertisers durchzuführen, um die Zufriedenheit des Advertisers zu gewährleisten.

Umgang mit Tracking-Ausfällen

- Die Agentur ist verpflichtet unmittelbar nach Kenntnisnahme des Ausfalls des Agentur-Trackings innerhalb von vier Stunden den Publisher zu informieren.
- Fällt das agenturbasierte Tracking für mehr als 60 Minuten an einem Tag aus, soll der von Publishern in der Zeit des Ausfalls generierte Traffic (Views, Clicks) nach der durchschnittlichen Conversion Rate und dem damit verbundenen durchschnittlichen Provisionsumsatz der vorangegangenen 30 Tage vergütet werden.
- Kürzere Tracking-Ausfälle werden nicht berücksichtigt, es sei denn der kumulierte Tageswert liegt über den o.g. Werten. Der Nachweis über die Tracking Uptime wird von der Agentur bereitgestellt.
- Wenn der Advertiser sein Tracking dergestalt modifiziert, dass bereits gesetzte Cookies nicht mehr gültig sind, so sollte ebenfalls eine Kompensation für den entgangenen Umsatz der Publisher erfolgen (z.B. bei Agenturwechsel, Änderung der eingesetzten Tracking-Logik).

Code of Conduct Affiliate Marketing - Agenturen

Stornierungen

Um die Transparenz der Validierung von Transaktionen zu erhöhen, sollte kein Storno ohne Angabe der Ursache erfolgen. Mögliche Ursachen sind:

- Bestellung durch den Kunden storniert
- Artikel nicht bezahlt
- Artikel zurückgesendet
- Artikel nicht mehr lieferbar
- Doppelt aufgegebene oder doppelt getrackte Bestellung
- Die Bestellung wurde durch Traffic eingeleitet, der nicht mit den Programmteilnahmebedingungen in Einklang stand (Keyword-Gebote auf die Marke, Cookie Dropping, Verwendung ungültiger Gutscheine, etc.)
- Vertrag ist nicht zu Stande gekommen
- Invalide Daten

Werbemittel/Produktdaten/Landingpages

Die Agentur hält den betreuten Advertiser dazu an,

- Produktdaten, Promotions und Werbemittel sowie Landingpages stets aktuell zu halten und korrekt zu verlinken.
- auf den Landingpages keine Telefonnummern, Chats, Call-Back-Services o.ä. prominent einzublenden, über die nicht getrackt und somit der Publisher nicht provisioniert wird.
- Affiliate-Marketing-Werbemittel nicht auf Landingpages oder Aktionsseiten zu verlinken, in denen das notwendige Tracking nicht integriert ist.
- alle trackbaren Ereignisse, die durch Traffic des Publishers ausgelöst werden, zu tracken und im Erfolgsfall entsprechend zu vergüten (dies gilt auch für Inhalte, auf welche weitergeleitet wird).

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Unternehmen: _____

Geschäftsführer: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____

Webseite/URL: _____

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Affiliate-Marketing-Agentur sind.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift, Firmenstempel