

## Anwendungsfälle

Die folgenden Punkte beschreiben kurz, wie bestimmte Anwendungsfälle und Sonderaktionen mit affiliate to date gehandhabt werden können.

### ***Alle Werbemittel sollen jedem Partner zur Verfügung gestellt werden.***

Hierbei legt der Merchant eine Kampagne mit einem entsprechenden Namen, z. B. „Allgemeine Kampagne“ an, die für jeden Partner sichtbar sein soll und setzt sie unter Berechtigungen auf **Keine Regeln**. Alle Werbemittel, die dieser allgemeinen Kampagne zugeordnet werden, sind daraufhin in den Partnerbereichen aller Partner auswählbar.

#### **Hinweis:**

Die Berechtigung ist standardmäßig auf **Keine Regeln** voreingestellt.

### ***Partner nach dem Bewerbungsverfahren automatisch eine Standardprovision zuweisen***

Unter „Provisionen“ hat der Merchant die Möglichkeit mehrere Provisionsmodelle nach eigenen Wünschen anzulegen bzw. zu definieren. Bei jedem Anlegen eines neuen Provisionsmodells ist eine Funktion „**Dieses Provisionsmodell als Standard-Provisionsmodell festlegen**“ vorgesehen. Wird diese Option ausgewählt, so wird dieses Provisionsmodell als Standard festgelegt. Das Modell wird jedem Partner automatisch von affiliate to date zugewiesen, sobald eine Bewerbung vom Merchant anerkannt worden ist.

#### **Hinweis:**

Der Merchant kann bei Bedarf natürlich nachträglich jedem Partner manuell ein individuelles Provisionsmodell zuweisen

### ***Partnern, die mehr als x Verkäufe innerhalb eines Monats generiert haben, soll ein Premium-Provisionsmodell zugewiesen werden***

Hierbei legt der Merchant ein neues Provisionsmodell, z. B. mit dem Namen „Premium-Provision“ mit den gewünschten Konditionen an.

Die Prüfung der Verkäufe innerhalb eines Monats kann über die Statistikfunktion oder über den Aufruf des Profils des jeweiligen Partners vorgenommen werden. Somit lässt sich ermitteln, ob die Bedingung erreicht wird oder nicht.

Erfüllt der Partner die Bedingung, so kann der Merchant dem Partner in der Partnerübersicht das Premium-Provisionsmodell zuweisen.

## ***Für ein bestimmtes Produkt sollen bessere Konditionen angeboten werden***

Hierzu legt der Merchant ein gewünschtes Provisionsmodell für das Produkt an und definiert eine Kampagne sowie die dazugehörigen Werbemittel. Anders als bei der Zuweisung des Provisionsmodells an Partner, wird nun ein Provisionsmodell direkt an die Kampagne gekoppelt.

affiliate to date überprüft und vergleicht dabei die Partnerkonditionen mit den Kampagnenkonditionen und wählt automatisch immer die besseren Konditionen aus (diese haben immer Vorrang!). Das heißt z. B., dem Partner ist ein Provisionsmodell „Provision per Verkauf 8%“ zugewiesen und der Kampagne wird eine „Provision per Verkauf mit 10%“ zugewiesen. In diesem Fall wird dem Partner eine Provision von 10% gewährt. Sind die Partnerkonditionen aber die bessern (z.B. weil Premium-Partner immer 12% bekommen), so werden die höheren Konditionen vom Partner genommen.

## ***Ausgewählte Werbemittel sollen nur einem ausgewählten Kreis an Partnern zur Verfügung gestellt werden***

Dazu legt der Merchant eine Kampagne an und weist der Kampagne die gewünschten Werbemittel zu. In den Kampagneneinstellungen unter dem Punkt Berechtigung hat der Merchant die Möglichkeit, die Kampagne nur für einzelne Partner oder Partnergruppen freizugeben. Dabei ist die Option **Nur für** zu aktivieren.

## ***Eine Kampagne soll ein Budgetlimit von 3000,- EUR nicht überschreiten***

Der Merchant legt dazu eine Kampagne an, ordnet der Kampagne ein gewünschtes Provisionsmodell und die dazugehörigen Werbemittel zu. In der Kampagne unter **Kampagne endet** bei **Erreichen des Budgets**, kann der Merchant sein Wunschbudget eingeben. Ist dieses Budgetlimit erreicht, so wird die Kampagne automatisch deaktiviert. Alle getätigten Transaktionen nach Deaktivierung der Kampagne werden nicht mehr ausgeschüttet. Alle Partner, die Werbemittel aus dieser Kampagne eingebunden haben, erhalten automatisch eine Systemmail mit der Aufforderung diese Werbemittel aus ihrer Webseite zu entfernen.

### **Hinweis:**

Über die Option **Datum** kann auch ein bestimmter Stichtag definiert werden. Die Kampagne wird automatisch zu diesem Stichtag deaktiviert.

## **Die Provisionen eines vertrauenswürdigen Partners sollen immer automatisch anerkannt werden**

Beim Anlegen jedes Provisionsmodells hat der Merchant die Möglichkeit die Anerkennung der Provisionen auf **Automatisch** oder **Manuell** zu setzen. Ist die Option auf **Automatisch** gesetzt, so werden alle getätigten Transaktionen dieses Provisionsmodells automatisch anerkannt. Hingegen sind bei der manuellen Option alle Transaktionen manuell anzuerkennen.

### **Hinweis:**

Verkäufe werden nach Berücksichtigung der Stornofrist automatisch anerkannt.

## **Partner sollen bei Erreichen eines festgelegten Ziels belohnt werden**

Unter **Provisionen** → **Zielvorgaben hinzufügen** hat der Merchant die Möglichkeit, eine bestimmte Vorgabe festzulegen. Bei Erreichen diese Vorgabe erhalten Partner einen festgelegten einmaligen Bonus-Betrag.

Die Zielvorgaben können für Wochen, Monate oder Jahre definiert werden.