



BBDO
CEO Anton Hildmann
erläutert im Interview sein
Relaunch-Konzept **24**



Webguerillas
Münchener Agentur lässt
Deutsche Aids-Hilfe
Klartext sprechen **28**



VDW-Award
DDB und Erste Liebe
gewinnen den Hatto für
besten Werbefilm **26**

22

HORIZONT 42/2008 | 16. Oktober 2008

agenturen

www.horizont.net/agenturen

Es geht auch ohne Agenturprovisionen

Suchmaschinen-Marketing-Anbieter sind auf Umsatzverluste vorbereitet / Jede zweite Agentur begrüßt Streichung der Honorare

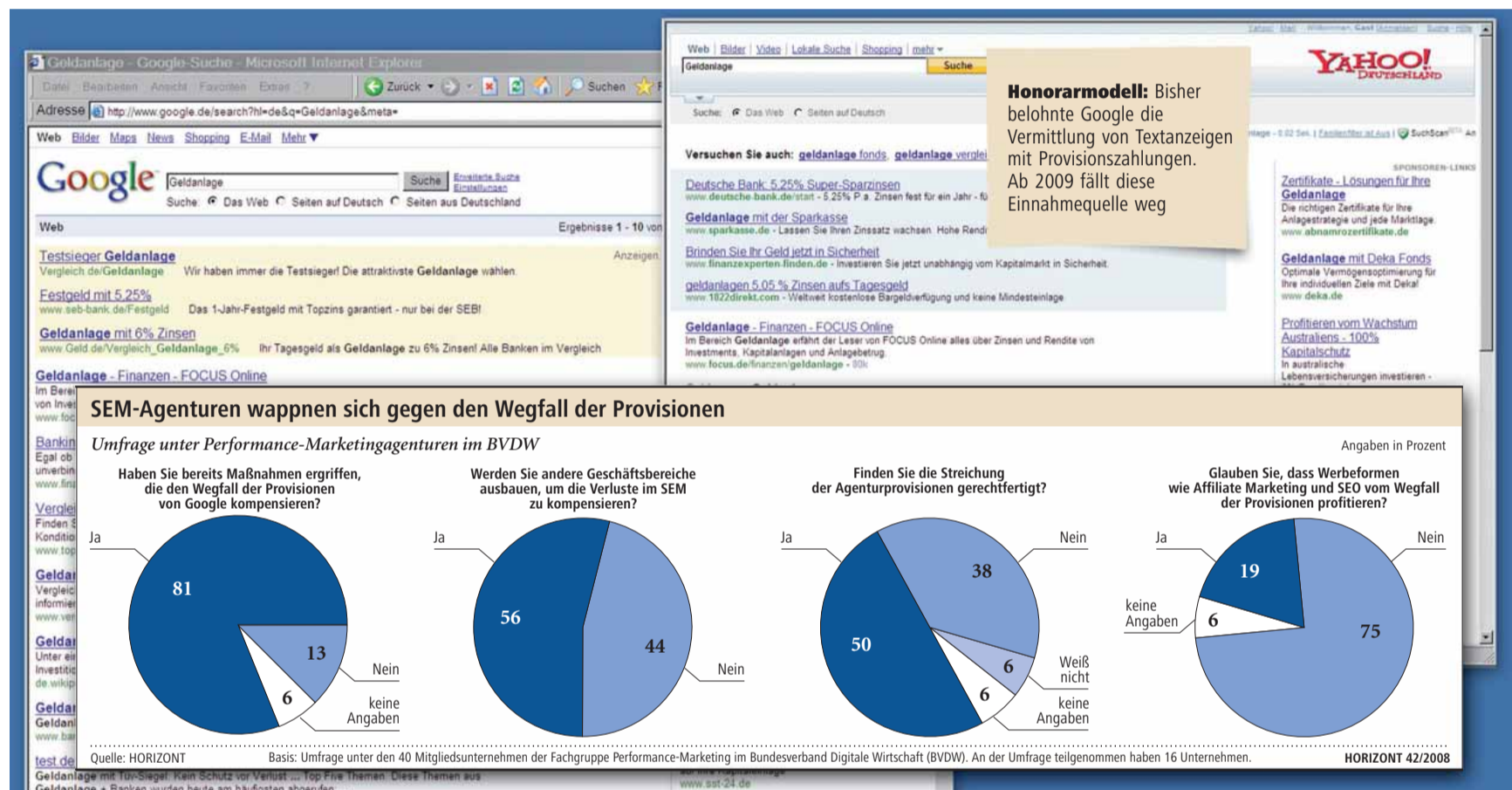
Ab 2009 vergütet Google die Vermittlung von Sponsored Links überhaupt nicht mehr. Die Agenturen kann das nicht schocken. Sie haben sich der neuen Situation bereits angepasst.

Die deutschen Performance-Marketing-Agenturen sehen sich für die Zeit nach dem endgültigen Wegfall der Agenturprovisionen bei Google gut gerüstet. Bei einer HORIZONT-Umfrage unter den Mitgliedern der Fachgruppe Performance-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft gaben rund 81 Prozent der Dienstleister an, bereits Maßnahmen gegen die Honorarausfälle getroffen zu haben. Die meisten haben ihre Preise den neuen Gegebenheiten angepasst. Sprich: Den Werbungtreibenden wird künftig die Beratung berechnet, was zuvor durch die Agenturprovision abgegolten wurde. Diese zahlt Google seit 2006 nur noch in Form von Zuschüssen für Investitionen in Technologie, Schulung und Personal im Rahmen von Search Engine Marketing (SEM) aus. Ende 2008 ist es auch damit vorbei.

Agenturen wie Big Mouth Media und Finwaa setzen künftig verstärkt auf leistungsorientierte Vergütung. Eine weitere Maßnahme besteht darin, andere Geschäftsfelder auszubauen – in der Hoffnung, dadurch die möglichen Verluste im Search-Marketing zu schlucken. Schließlich ist es noch nicht klar, ob die Werbungtreibenden die erhöhten Preise akzeptieren. Somit verstärkt die Mehrheit der Agenturen (rund 56 Prozent) ihr Engagement in Online-Marketingfeldern wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Affiliate Marketing, Banner-Werbung, E-Commerce-Kooperationen, Social Media Marketing, Ad Serving, Online-PR sowie Consultings und Trainings.

Das heißt nach Aussage der Agenturen aber nicht, dass diese Produkte bei der Kundenberatung und -akquise künftig verstärkt beworben werden. Lediglich 19 Prozent geben an, SEM-fremde Produkte künftig mehr in den Vordergrund zu stellen; 69 Prozent lehnen diese Vorgehensweise strikt ab. „Wenn man einen Kunden objektiv beraten will, dann sollte man so etwas nicht machen“, sagt Netbooster-Geschäftsführer Gilles Bourdin. „Wir werden unseren Kunden nach wie vor die Produkte anbieten, die für ihre Ziele den größten Erfolg versprechen“, sagt Big-Mouth-Media-Chefin Isabell Wagner.

In der Folge gehen drei von vier Agenturen nicht davon aus, dass artverwandte Werbemaßnahmen vom Wegfall der Provisionen im SEM profitieren. „SEM ist auch ohne die Provisionen von Google ein sehr attraktiver Kanal zur effizienten Generierung von Online-Umsätzen“, sagt Lars Rabe, Geschäftsführer der Online-Marketing-Sparte von Intershop. „Es wird



keine Kannibalisierung der Werbemaßnahmen geben“, beteuert Ranking-Check-Geschäftsführer Thorsten Olscha.

Lediglich rund 19 Prozent sind anderer Meinung. Sie erwarten Umsatzzuwächse im Affiliate Marketing, bei der Suchmaschinen-Optimierung und in der Display-Werbung. Der Grund: „SEO und Affiliate Marketing sind für die Kunden schon jetzt sehr rentabel und mit dem Wegfall der Provisionen wird sich dieser Effekt noch verstärken“, sagt Wagner. Jedoch: Glaubt man den Ergebnissen der

Umfrage, ist eine derartige Entwicklung bisher auf Kundenseite kaum messbar. Lediglich rund 6 Prozent der Befragten berichten von einer verstärkten Nachfrage der Kunden nach anderen Werbemaßnahmen. Die große Mehrheit (rund 81 Prozent) konnte derartiges bisher nicht registrieren.

Sehr viel knapper ist das Ergebnis bei der Frage, ob die Streichung der Agenturprovision gerechtfertigt war. Die Hälfte der Agenturen befürwortet diese Maßnahme trotz möglicher Einnahmeverluste.

Rabe lobt die deutlich verbesserte Transparenz und Vergleichbarkeit der Angebote und „die besseren Chancen von kleineren Agenturen gegenüber den großen“. „Bisher mögliche Dumping- und Kickback-Angebote werden verschwinden“, prophezeit der Intershop-Manager. Google fühlt sich dadurch in seiner Entscheidung bestätigt. „Das Ergebnis zeigt, dass der Wunsch nach Transparenz und Qualitätswettbewerb groß ist“, sagt SEM-Chef Jörg Berlage. Knapp 38 Prozent der Agenturen sind gegenteiliger Meinung.

„Großeinkäufe sollten immer durch bessere Konditionen belohnt werden“, erklärt Netbooster-Chef Bourdin. Und: „Google verhält sich hier höchst marktunüblich und nutzt seine Monopolstellung voll aus.“ Fürwahr: Der einzig verbliebene ernsthafte Google-Konkurrent Yahoo hält an den Provisionen weiterhin fest. „Wir sehen derzeit keinen Grund, dieses Modell abzuschaffen“, sagt Commercial Director Heiko Glingler.

Zudem ist Bourdin nicht der Einzige, den die Vormachtstellung von Google im deutschen SEM-Markt beunruhigt. Nach Ansicht von 75 Prozent der Agenturen stellt diese Situation langfristig eine Gefahr für die Branche dar. Erste Anzeichen sind Auseinandersetzungen mit Google, bei denen dem US-Konzern in der Vergangenheit häufig vorgeworfen wurde, erst ab einer gewissen Budgetgröße angemessen auf Beschwerden zu reagieren. Immerhin 25 Prozent der Befragten hatten bereits „ernsthafte Konflikte“ mit Google.

Angesichts dieser Kritik überraschen die positive Bewertungen, welche die Kalifornier im Rahmen der Umfrage erhalten: Bei der Beurteilung der Zusammenarbeit mit den Agenturen bekommt Google die Schulnote 2,2. Die Kulanz bei Reklamationen wird mit einer 2 bis 3 (Durchschnitt: 2,5) benotet. Positiv fallen auch die Zukunftsaussichten der Branche aus: Fast zwei Drittel der Agenturen (63 Prozent) erwarten eine „gute“, 38 Prozent sogar eine „sehr gute“ Entwicklung. Die Kästchen „mäßig“ und „sehr schlecht“ wurden trotz Finanzkrise überhaupt nicht angekreuzt. **BERT RÖSCH**

„Es wird eine Effizienzsteigerung geben“

Miva-Geschäftsführer **Wolfhart Fröhlich** über die neuen Herausforderungen der Performance-Agenturen

Die Agenturen selbst streiten es noch ab. Aber wäre es nicht nur menschlich, wenn die Agenturen ab 2009 die Werbemaßnahmen pushen würden, für die es noch Provisionen gibt? Da wird es unterschiedliche Strömungen geben. Auf der einen Seite stehen die Agenturen, die im Suchmaschinen-Marketing bisher 90 Prozent bei Google reingepumpt haben, jetzt vor einem Dilemma. Sie müssen jetzt ihre Dienstleistungen umfassender und dem Kunden gegenüber transparenter gestalten. Nur auf diese Weise können sie künftig die Beratungsleistung in Rechnung stellen, damit der Kunde das Geld bezahlt, das bisher von Google kam.

Machen die Kunden das mit? Nicht unbedingt. Möglicherweise sagen sie jetzt: Wenn ich die Beratungsleistung der

Agentur bezahlen muss, dann kann ich mir auch einen internen SEM-Beauftragten leisten. Auf der anderen Seite müssen die Agenturen jetzt probieren, andere Produkte ins Portfolio zu nehmen, bei denen die Margen höher sind. So werden eventuell Affiliate Marketing und SEO mehr in den Vordergrund rücken.

Werden die Agenturen somit andere Produkte stärker bewerben? Die reine Spezialisierung gibt es kaum noch. Es kommt immer mehr zu einem ganzheitlichen Ansatz. Es werden sich die Agenturen am ehesten durchsetzen, die das beste Rundum-Paket schnüren.



Fröhlich leitet den SEM-Vermarkter Miva

Aber sollten die Agenturen nicht das empfehlen, was am besten für den Kunden ist und nicht das, was die größten Provisionen bringt? Die Kunden sind inzwischen sehr fachkundig. Sie wissen ganz genau, was funktioniert und was wie preislich strukturiert ist. Daher glaube ich nicht, dass die Agenturen den Kunden ein X für ein U vormachen können. Stattdessen müssen die Agenturen jetzt herausfinden, wie effektiv ihre Angestellten arbeiten. Das wird sicherlich noch zu einer Effizienzsteigerung bei den Dienstleistern führen. Zwangsläufig, weil sie mehr unter Kostendruck geraten.

INTERVIEW: BERT RÖSCH