

**Cannes Lions**Deutsche Agenturen gehen bei Radio- und PR-Preisen leer aus **18****Kolle Rebbe**In der Hamburger Agentur brummt das Neugeschäft **20****Meta Design**Chefin Uli Mayer-Johanssen startet zusammen mit Sturm und Drang das Geschäftsfeld Servicedesign **21**

HORIZONT 26/2009 | 25. Juni 2009

17

# agenturen

www.horizont.net/agenturen

## Wirbel um Googles Reseller-Programm

Suchmaschinen-Marketing-Agenturen befürchten Schaden für die Branche / Telegate verteidigt seine Telefonverkäufer

Google setzt bei der Erschließung des Mittelstandes auf Reseller und erntet dafür Kritik bei den Search-Agenturen. Diese sprechen den Telefonverkäufern die nötige Qualifikation ab.

Kaum hat sich der Unmut über die Streichung der Google-Provisionen einigermaßen gelegt (HORIZONT 21/2009), da braut sich bereits neuer Ärger in Agenturkreisen zusammen. Auslöser ist das Reseller-Programm von Google, das der Suchmaschinenbetreiber im Herbst vergangenen Jahres auflegte. Erster Partner war Telegate, im Dezember kam Euroweb, im April 1&1 dazu. Die Reseller verkaufen die Suchmaschinen-Anzeigen, sogenannte Sponsored Links, meist im Paket mit Leistungen wie Website-Erstellung oder Eintragungen in Branchenverzeichnisse.

Auf Suchmaschinen-Marketing (SEM) spezialisierte Agenturen befürchten in der Folge einen Imageverlust für die gesamte Zunft. Der Grund: Die Telefonverkäufer verfügen angeblich nicht über das nötige SEM-Know-how, sodass der Kunde womöglich nicht das Optimalere aus der Kampagne herausholt und sich am Ende frustriert von der Werbeform Suchmaschinen-Marketing komplett verabschiedet. „Die Gefahr ist groß, dass verbrannte Erde hinterlassen wird“, warnt Andreas Hörcher, Geschäftsführer der Agentur Finnwaa in Jena.

„Nur eine SEM-Agentur kann Ad-Words-Kampagnen perfekt optimieren“, betont Marcus Koch, Vorstand von Orange 8 Interactive in Konstanz. Seiner Einschätzung nach erzielen spezialisierte Dienstleister mit 20 bis 30 Prozent weniger Budget die gleiche Leistung wie sonstige Ad-Words-Verkäufer.

Harald Fortmann, Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft, sieht die Arbeit der neuen Google-Partner ebenfalls kritisch: „Es ist zu hinterfragen, ob im Kampagnenmanagement die maximale Performance für Werbetreibende herausgeholt wird.“

Nach Informationen des Frankfurter Digital-Marketing-Dienstleisters Jaron buchen die Reseller bevorzugt Keywords, die unter einer bestimmten Preisgrenze liegen, um die Gesamtkosten niedrig zu halten. „Das sind reine Traffic-Deals, bei denen eine Art TKP verkauft wird. Wir machen aber Performance-Marketing. Dort steht die Konversion im Vordergrund“, kritisiert der Geschäftsführende Gesellschafter Burkhard Köpper.

Telegate weist die Vorwürfe strikt zurück. „Wir bieten unseren mittelständischen Kunden – mithilfe einer Vielzahl an von Google zertifizierten Mediaberatern – eine hohe Beratungskompetenz“, sagt Firmensprecher Jörg Kiveris. Dank der speziellen Qualifikationen und Trainings könne der Münchner Konzern den Kun-

**„Reseller könnten verbrannte Erde hinterlassen“**

ANDREAS HÖRCHER, FINNWAA

den Keyword-Preise anbieten, die sie als Direktkunde kaum bekommen würden. Zusätzlich erhalte der Kunde ein „Rundum-sorglos-Paket“, das Anzeigenerstellung, Betreuung, Optimierung und Statistiken beinhaltet und somit teure Fortbildungen unnötig mache. „Unsere Kunden können sich auf ihre Kernaufgaben im operativen Geschäft konzentrieren“, sagt Kiveris.

Rückendeckung bekommt er von Google-Vertriebschef Stefan Tweraser: „Unternehmen, die mit autorisierten Resellern zusammenarbeiten, erhalten einen professionellen und voll geführten Ad-Words-Service.“ Außerdem demen-

tiert der Google-Manager Branchengerüchte, wonach die Reseller Sonderkonditionen erhalten. Das würde bedeuten, dass Google die zum Jahreswechsel abgeschafften Agenturprovisionen durch die Hintertür wieder einführt. „Google zahlt keine Provision an die Reseller“, sagt Tweraser (siehe Interview). Stattdessen würden die Telefonverkäufer eine nicht näher genannte Summe auf den Preis aufschlagen. Auch Telegate verneint das Vorhandensein jeglicher Vergünstigungen seitens Google.

Unterstützung bekommt der Multichannel-Anbieter überraschenderweise auch aus dem Agenturlager. „Viel-

**„Beim SEM steht statt Traffic die Konversion im Vordergrund“**

BURKHARD KÖPPER, JARON

leicht sind die Reseller auch eine Chance, den Markt zu erweitern und neue Zielgruppen zu erreichen“, sagt Big-Mouth-Media-Chefin Isabell Wagner, die bei Yahoo lange Zeit das Search Advertising leitete. „Eventuell wird das eine oder andere Unternehmen auf das Potenzial von SEM aufmerksam, das sich bisher überhaupt nicht mit dieser Marketingform befasst hat – und vielleicht irgendwann den Weg zu einer Agentur findet“, ergänzt Markus Schindler von Hurra Communications.

Einig sind sich die SEM-Agenturen in dem Punkt, dass die Reseller keine Konkurrenz für ihr Geschäft darstellen. Schließlich richten sich die Angebote von

Telegate, Euroweb und 1&1 ausschließlich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit Budgets in Höhe von maximal 2000 Euro im Monat. Für die SEM-Agenturen sind derartige Kleinkunden in der Regel uninteressant. Die meisten werden erst ab 5000 Euro aktiv.

„Die Wiederverkäufer sprechen eine ganz andere Zielgruppe an als wir“, sagt Eprofessional-Chef Martin Hubert. „Unsere Kunden sind auf der Suche nach Partnern für nationale oder internationale Kampagnen größeren Umfangs und brauchen daher die Beratungsleistung einer Agentur“, erklärt Schindler. Insofern gehe die Gefahr gegen Null, dass Kunden verloren gingen. Auf der anderen Seite sei

**Telegate positioniert sich neu**

Telegate war der erste offizielle Reseller von Google Ad Words in Deutschland. Ende Oktober 2008 startete die kurz zuvor gegründete Vertriebspartei **Telegate Media** den Verkauf von Suchmaschineneinträgen (Sponsored Links). Somit können kleine und mittelständische Unternehmen ihren Brancheneintrag bei Telegate um Suchmaschinen-Werbung ergänzen. Im Paketpreis – der günstigste beträgt knapp 50 Euro, der teuerste rund 250 Euro – sind neben den Klickkosten auch die Keyword-Beratung, die Anzeigenerstellung, die laufende Optimierung und monatliche Erfolgsstatistiken enthalten. Mit dem Start einer neuen Vertriebsmarke forciert Telegate nach eigenen Angaben den Umbau des Geschäftsmodells vom Auskunftsanbieter zu „einem Spezialisten für lokale Suche und Mittelstandsvermarktung“. Hierzu stehen mehr als 400 Vertriebsmitarbeiter zur Verfügung.

für die Ansprache der großen Masse der Kleinunternehmer eine große Vertriebspower nötig, über die nur Telegate & Co verfügten. Nach Ansicht von Telegate-Sprecher Kiveris besteht sogar ein harmonisches Miteinander: „Die Agenturen spielen uns zu kleine Kunden zu und wir geben ihnen zu große Kunden. Das ist eine klassische Win-win-Situation.“

Möglicherweise sind es am Ende sogar die Weiterverkäufer und nicht die Agenturen, die in die Röhre gucken. So ist es durchaus denkbar, dass Google die Reseller wieder fallen lässt, sobald der Markt der klein- und mittelständischen Unternehmen erfolgreich erschlossen ist.

Ähnliches hatten die Agenturen schmerzhaft erfahren müssen. „Als die großen Werbetreibenden Google Ad Words weitgehend nutzten, hatten die Spezialisten ihren Job als Vermittler erledigt. Somit waren die Provisionen nicht mehr nötig“, berichtet Adisfaction-Vorstand Stefan Swertz. Nun müsse der Mittelstand als Kunden gewonnen werden. „Da sind neue Helfer willkommen.“ Metapeople-Chef Tim Ringel sieht das ähnlich: „Langfristig wird Google das Geschäft direkt bedienen wollen.“ **BERT RÖSCH**

## „Wir zahlen keine Provision an Reseller“

Stefan Tweraser, Country Director Sales von Google Deutschland, über sein umstrittenes Vertriebssystem

**Google verkauft seine Ad Words seit kurzem verstärkt über Reseller. Diese bekommen angeblich Provisionen. Das würde bedeuten, dass Google die gerade abgeschafften AE durch die Hintertür wieder einführt. Stimmt das?** Die Reseller bestimmten selbst den Umfang ihres Angebots, das nicht nur aus Ad Words bestehen muss. Deshalb beinhaltet der Preis, den die Reseller verlangen, einen Aufschlag auf die Ad Words-Kosten. Google zahlt aber keine Provision an die Reseller.

**Sind Call-Center-Agents fachlich überhaupt in der Lage, Kunden bei komplizierten Produkten wie Ad Words zu beraten?** Google arbeitet mit Unternehmen zusammen, die sowohl die nötige Größe als auch einen Kunden-Service mitbrin-

gen. Das ermöglicht, erfolgreich Ad Words an eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Firmen zu verkaufen und die Kampagnen fortlaufend zu betreuen. Die Kunden erhalten somit einen professionellen und voll geführten Ad-Words-Service, der die Kontoerstellung sowie die fortlaufende Kampagnenverwaltung und –optimierung umfasst.

**Wodurch wird das gewährleistet?** Wir unterstützen die Reseller mit Tools und Trainings, um ihnen zu helfen, die nötigen Systeme für den Kundenservice aufzubauen. Außerdem beraten wir sie bei der Optimierung der Arbeitsprozesse.

**Einige Agenturen werfen den Resellern vor, sie machten den Kunden falsche Versprechen wie feste Positionen im Index.**

Wir arbeiten nur mit seriösen Anbietern zusammen, die keine falschen Versprechungen machen. Zudem wird die Position der Anzeigen in einem Auktionsprozess basierend auf dem Gebotspreis sowie der Anzeigenqualität automatisch ermittelt. Somit gibt es keine Möglichkeit, hohe Anzeigenpositionen auf einer Suchergebnisseite zu reservieren. Und: Autorisierte Reseller und ihre Kunden erhalten definitiv keine bevorzugte Behandlung in Ad-Words-Auktionen.



Tweraser: „Kunden erhalten professionellen Service“

INTERVIEW: BRÖ