



Internet-Profi

Joachim Borgström bringt Wieden + Kennedy auf Online-Kurs 21



Radio-Preis

DDB und Grabarz & Partner räumen beim Ramses ab 23



Werber-Trio

Das Management von Saatchi & Saatchi über die Neuaufstellung 24

HORIZONT 8/2008 | 21. Februar 2008

20 agenturen

www.horizont.net/agenturen

Search-Agenturen bauen Angebot aus

Sponsored-Link-Spezialisten suchen neue Erlösquellen / Angst vor Abhängigkeit von Google / Konkurrenz durch Mediaagenturen

Suchmaschinen-Marketing-Agenturen expandieren in Bereiche wie Affiliate-Marketing und Online-Media, während Mediaagenturen ins Geschäft mit bezahlten Sucheinträgen vordringen.

Burkhard Köpper bereut nichts. „Wir sind froh, dass wir uns frühzeitig breiter aufgestellt und das Thema tiefer durchdrungen haben“, sagt der Jaron-Direct-Geschäftsführer. Begründung: „Mit diesem Ansatz und dieser Struktur werden wir insbesondere den größeren Agenturen Paroli bieten können.“

Köpper liegt damit voll im Trend. Wie Jaron Direct haben viele Suchmaschinen-Marketing-Agenturen (SEM) ihr Portfolio in letzter Zeit erweitert und bieten somit nicht nur die Platzierung von Sponsored Links an, sondern auch Services wie Affiliate-Marketing, Online-Media, Feed-Management, Analytics und die Optimierung von Bestellprozessen in Online-Shops. „Kaum eine der Top-SEM-Agenturen beschränkt sich noch auf ihr Kerngeschäft“, berichtet Christian Petersen, Geschäftsführer der Zanox-Tochter Eprofessional in Hamburg.

Die Gründe für diese Diversifizierung sind vielfältig. Da ist zum einen die Angst vor einer zu großen Abhängigkeit vom Suchmaschinen-Primus Google, über den hierzulande schätzungsweise 90 Prozent der SEM-Umsätze laufen. „Google kann nach Gutdünken entscheiden, ob es mit uns zusammenarbeitet oder das Geschäft lieber direkt mit dem Werbekunden abwickelt“, sagt Lars Rabe, Geschäftsführer der Online-Marketing-Sparte von Intershops. Ein Anzeichen dafür ist die Annäherung von Google an die Media-



„SEM ist recht nah am klassischen Media-Business dran“

PHILIPP VON STÜLPNAGEL, BVDW

agenturen (HORIZONT 6/2008), die zu Lasten der SEM-Agenturen geht.

Für Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben, Unternehmen möglichst weit oben in die Ergebnislisten von Google & Co zu bringen (Search Engine Optimization, kurz SEO), besteht zusätzlich die Gefahr, dass Google seinen Suchalgorithmus über Nacht komplett ändert. „Das könnte den SEO-Agenturen die Geschäftsgrundlage entziehen“, so Rabe.

Hauptgrund dürfte aber die verstärkte Nachfrage der Werbungtreibenden nach Fullservice sein. „Die Kunden verlangen nach integrierten Maßnahmen und einem zentralen und kompetenten Ansprechpartner, der auch eine einheitliche technische Basis zur Verfügung stellen kann“, berichtet Quisma-Geschäftsführer

Ronald Paul. Hintergrund ist die Erkenntnis der Werbungtreibenden, dass integrierte Konzepte häufig deutlich besser performen als Einzelmaßnahmen. „Die Cross-Effekte zwischen den verschiedenen Maßnahmen lassen sich nur nutzen, wenn man alle Kanäle gemeinsam betrachtet und den Werbemittleinsatz übergreifend optimiert“, erklärt Petersen. Für den Unternehmensberater Raimar von Wienskowski sind eher pragmatische Gründe ausschlaggebend: „Wenn man schon die Kundenbeziehung hat, ergibt es Sinn, artverwandte Geschäfte einzubeziehen.“

Ein weiterer Grund sind die Veränderungen bei den Erlösquellen der SEM-Agenturen: Zum einen sinken die Margen, zum anderen streicht Google zum



„Die Mediaagenturen unterschätzen den technischen Aufwand“

THOMAS EISINGER, EXPLIDO

Jahresende endgültig die Agenturprovisionen. Neue Geschäftsfelder sollen diese Verluste kompensieren.

Obendrein droht den Suchmaschinen-Spezialisten Konkurrenz aus der klassischen Werbung. Immer mehr Mediaagenturen drängen ins Suchmaschinen-Marketing vor. Entweder indem sie wie beispielweise Plan.net, Zenith Optimedia oder Pilot eine eigene Unit gründen. Oder sie kaufen einfach einen etablierten Player auf. So übernahm beispielsweise die WPP-Tochter Group M die Suchmaschinen-Marketing-Spezialisten Quisma und 24/7 Real Media, und das Agenturnetzwerk LBI schluckte die Agentur Iven & Hillmann. „Die Mediaagenturen sehen die wachsende Bedeutung von Suchmaschinen-Marketing, sowohl

von Mediabudget- als auch von Kunden-seite“, sagt Christian Vollmert, Chef der SEM-Agentur Luna-Park.

Erleichtert wird die Expansion ins SEM durch die Ähnlichkeit mit dem Media-Geschäft. „Search ist vom Prinzip her recht nah am klassischen Media-Business dran“, sagt Philipp von Stülpnagel, der beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) den Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing leitet. Die Frage, ob die Werbung Performance- (SEM) oder Branding-orientiert (Media) ist, sei dabei sekundär, da die Suchmaschinen-Werbudgets fast immer über das Marketing-

Beispiele für SEM-Expansionen

- 3G Net eröffnet den Bereich Online-Media
- Eprofessional investiert ins Display- und Affiliate-Marketing
- Explido hat Display-Advertising und Video-Werbung im Programm
- Intershops erweitert das Portfolio um Affiliate-Marketing, Feed-Management, Analytics und die Optimierung von Bestellprozessen
- Komdat bietet Online-Media, Affiliate-Marketing, Beratung und Software-Entwicklung an
- Luna-Park entwickelt interne Suchmaschinen und vermarktet Online-Werbeflächen

budget und über das Vertriebsbudget eines Kunden liefern.

Allerdings hat das SEM-Geschäft auch seine Tücken. „Die Media-Agenturen unterschätzen den technischen Aufwand, der mittlerweile im ganzen Search-Bereich notwendig ist“, sagt Thomas Eisinger, Marketingchef und Gesellschafter der Agentur Explido. Daran seien mehrere SEM-Projekte schon gescheitert. „Oder die Kosten liefern aus dem Ruder“, berichtet Eisinger. **BERT RÖSCH**

Anzeige

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

Was ist „Klein Mechanik-spaß für Kindmensch“? Keine Ahnung, aber Sie haben's 50.000-mal nach China verschickt.

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 0 41 02/2 35-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS
Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren