

Provisionswegfall ohne große Folgen

Suchmaschinen-Marketing-Agenturen können Verluste dank neuer Abrechnungsmodelle und erweiterter Aufstellung kompensieren

Seit Januar zahlt Google den SEM-Agenturen keine Provisionen mehr. Doch die Konsequenzen halten sich in Grenzen. Bei einigen Anbietern überwiegen sogar die Vorteile.

Die Suchmaschinen-Marketing-Agenturen haben den Wegfall der Google-Provisionen offenbar besser verkraftet als anfangs befürchtet. Bei einer HORIZONT-Blitzumfrage unter führenden Anbietern von Search Engine Marketing (SEM) zogen alle Teilnehmer eine positive Bilanz der ersten fünf provisionslosen Monate. Selbst die Stuttgarter Agentur Hurra Communications, deren Geschäftsmodell fast ausschließlich auf den Provisionszahlungen basierte, konnte ihren Umsatz im 1. Quartal stabil halten. „Im Januar haben wir sogar den größten Umsatz seit Gründung vor über zehn Jahren verzeichnet“, berichtet Sales-Chef Markus Schindler stolz.

Hurra hatte zuvor eine Vielzahl neuer Ertragsquellen aufgebaut. So verkauft das Unternehmen neuerdings Lizenzen für selbstentwickelte Technologien und Dienstleistungen. Außerdem wurde das Portfolio um Produkte zur Optimierung von Display-Advertising-Kampagnen erweitert. Ferner wurden die Preise „moderat“ erhöht, was die meisten Kunden laut Schindler „mit Verständnis“ aufgenom-

men haben. Auch Big Mouth Media (BMM) und die WPP-Agentur Quisma hoben ihre Gebühren an, ohne dabei bei ihren Geschäftspartnern groß anzuecken. „Unsere Kunden sind durchaus bereit, Qualität und Leistung stärker als zuvor zu honorieren, wenn die Ergebnisse stimmen“, sagt Reza Malek, Director Business Development von Quisma.

Bei Big Mouth Media wanderten zwar „einige wenige“ Kunden ab und regeln die SEM-Kampagnen seitdem inhouse. Doch Geschäftsführerin Isabell Wagner ist zuversichtlich, dass sie wiederkommen. Schließlich verfüge eine Agentur über einen „sehr breiten Erfahrungsschatz“ und sei stets über aktuelle Änderungen und Trends am Markt informiert.

Eine weitere Alternative zum Provisionsmodell besteht darin, verstärkt erfolgsbasiert abzurechnen. „Wer sein Handwerk beherrscht, kann den Kunden Performance-Deals anbieten und am Erfolg partizipieren“, erklärt Eprofessional-Chef Martin Hubert. Der Königsweg ist aber offenbar eine breitere Aufstellung. So haben unter anderem Quisma, Metapeople und Big Mouth Media ihre Angebotspalette frühzeitig um Felder wie Affiliate Marketing, Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Display-Werbung, Online-Media, Feed-Management,



„Provisionen immer als Sahnehäubchen mitgenommen“
MARCUS KOCH, ORANGE 8

Analytics, Social Media Marketing und die Optimierung von Bestellprozessen in Online-Shops erweitert. Eprofessional setzt zusätzlich auf die Verzahnung von Off- und Online-Maßnahmen, zum Beispiel durch die Verlängerung einer Plakatkampagne in ein Search-Konzept. „Die Agenturen diversifizieren zunehmend“, berichtet Marcus Koch, Vorstand von Orange 8 Interactive (ehemals Suchtreffer). „Durch ein breites Dienstleistungsspektrum stellt der Wegfall der Pro-



„Wer sein Handwerk beherrscht, bietet Performance-Deals an“
MARTIN HUBERT, EPROFESSIONAL

visionen im Suchmaschinen-Marketing kein Problem für uns dar“, sagt Metapeople-CEO und Gründer Tim Ringel. Bei den Agenturen Ad Traffic, Orange 8, Jaron und Ranking Check waren so gut wie keine Umstrukturierungen nötig, weil sie die Provisionen nach eigenen Angaben nie fest einkalkuliert haben. Somit seien die Google-Zahlungen lediglich ein verzichtbares Zubrot gewesen. „Wir haben das immer als Sahnehäubchen mitgenommen“, sagt Orange-8-Vorstand

Koch. Bei Ranking Check fließen die Provisionen stets direkt in die Entwicklung der SEM-Tools. Diese seien derzeit so ausgereift, dass zusätzliche Gelder zunächst nicht nötig seien. Sollte wieder Erneuerungsbedarf bestehen, werde dieser aus dem laufenden Betrieb finanziert. Preiserhöhungen werde es deshalb nicht geben. Allerdings falle somit die Quersubventionierung von kleinen Kunden (Budgets in Höhe von weniger als 2000 Euro im Monat) weg, da sich deren Betreuung ohne die Provision nicht mehr lohne.

Der Großteil der Dienstleister sieht den Wegfall der Provisionen eher als Chance. „Damit ist der Druck gewachsen, größer und umfassender im Performance-Marketing aktiv zu werden“, sagt Ringel. Die Geschäftszahlen geben ihm recht: Seine Agenturgruppe verzeichnete im 1. Quartal ein Umsatzplus von etwa 25 Prozent. Auch Jaron steigerte die Erlöse dank neuer Etats deutlich. Die meisten Agenturen machen keine Angaben über ihre Umsatzentwicklung, betonen aber, dass alles nach Plan laufe. „Der Wegfall der Provisionen ist zwar ein Ärgernis, bringt uns aber nicht in Bedrängnis“, sagt etwa Quisma-Manager Malek.