

## Kunden wollen Agenturen auf die Probe stellen



Klaus Kuenen, Deutsche Post AG, Leserservice  
(Bild: Klaus Kuenen / Xing)

Der erste Schritt ist, die SEA-Performance einer Agentur von einer anderen gegenchecken zu lassen. Das ist noch ein vergleichsweise statisches Verfahren. Doch mit den Preisen für die umsatztreibenden Keywords wird sich auch der Wettbewerb verschärfen. Externer Sachverstand ist künftig keine exklusive Angelegenheit mehr, glaubt Andreas Reiffen: *"Viele Unternehmen haben die Präferenz, alles aus einer Hand zu bekommen. Doch immer mehr erkennen auch, dass es gut ist, sich Spezialisten an Bord zu holen, die auf ihrem Gebiet oft deutlich mehr können als die Allrounder."* So ist es etwa Praxis beim [Leserservice](#), dem Aboshop der [Deutschen Post](#). *"Wir haben eine Mischung aus externem und internem Sachverstand gewählt"*, sagt Onlinemarketing-Manager Klaus Kuenen: *"Wir haben Agenturen in der Verantwortung, spezielle Aspekte wiederum werden ganz inhouse erledigt"*. Kuenen geht es um das Gespräch auf Augenhöhe: Sachverstand zu unterschiedlichen Aspekten auf beiden Seiten, kontinuierliches Abstimmen im Dialog.

Reiffen rät Kunden dazu, sogar noch einen Schritt weiter zu gehen - zum Live-Duell um den Etat: Der Agentur-Pitch 2.0, wie er es nennt, läuft in fünf Schritten ab:

1. Der Kunde ermittelt Kennzahlen wie Umsatz und Kosten-Umsatz-Relation aus den Ergebnissen seiner aktuellen Agentur.
2. Eine zweite SEA-Agentur fordert die bestehende Agentur gleichzeitig heraus. Die Vergütung für beide Agenturen ist performancebasiert: Eine Umsatzbeteiligung in Höhe der ermittelten KUR der vergangenen Monate. Aus der Vergütung müssen die Agenturen die Ausgaben für Adwords und bei anderen Suchmaschinen bezahlen. Wer am meisten erwirtschaftet, verdient am meisten, das Kostenrisiko liegt bei den Agenturen.
3. Der Herausforderer bekommt die Keywords und die Performance-Daten der Altagentur. Die neue Agentur erarbeitet völlig eigenständig neue Keywords, Anzeigen, Ziel-URLs und Gebote.
4. Die Kampagnen des Herausforderers werden aktiviert. Beide Konkurrenten wollen den besseren Umsatz erwirtschaften und zeitgleich die Kosten berücksichtigen.
5. Nach ständiger Analyse zieht der Kunde die Zahlen nach zwei bis drei Monaten zur Entscheidung heran. Nun sind drei Szenarien denkbar:
  1. Die Altagentur hat den besseren Umsatz geliefert - sie behält den Auftrag.
  2. Der Konkurrent hat die signifikant besseren Zahlen geliefert. Der Kunde vollzieht den Wechsel.
  3. Der Umsatz ist im Aggregat gestiegen, der Wettbewerb hat offenbar Optimierungslücken geschlossen. Das hat die Agenturen zu besserer Performance animiert. Die Option liegt nahe, den Parallelbetrieb fortzusetzen.

*"Einige große Online-Versandhändler und Reiseanbieter bedienen sich dieser Strategie seit Jahren erfolgreich", sagt Reiffen.*




Der Trend lautet also: Kunden erhöhen den Leistungsdruck auf ihre Agenturen in vier Stufen, wobei mit jeder Stufe größere Anforderungen an die in Euro und Cent messbare Performance einhergehen:

1. Die Kunden setzen den Agenturen kompetente Experten gegenüber, die präzise Vorgaben machen und genaue Reportings einfordern.
2. Kunden heuern Agenturen oder Consultants an, um die Performance der Bestandsagentur checken zu lassen.
3. Kunden setzen auf einen Agenturen-Mix oder lassen Aufgaben gleich komplett inhouse erledigen - keine Agentur hat die Verantwortung für alle Aufgaben oder verfügt über den vollständigen SEA-Etat.
4. Kunden stellen Agenturen live in den Wettbewerb gegeneinander und entscheiden anhand der Performance über die Lösung oder Verlängerung der Kooperation.

Um die optimale Leistung abzurufen, muss von Kunden für die hochgesteckten Wünsche jedoch eine entsprechende Gegenleistung erbracht werden. Das sind etwa: die Belieferung mit präzisen Zielvorgaben und vor allem die Information über anstehende Aktionen, strategische Neuausrichtungen und auch über alle, auf den ersten Blick nicht SEA-relevanten Ereignisse und Vorhaben.

### **Was der verschärfte Wettbewerb für die Agenturen bedeutet**

Fazit: Die Verschärfung des Wettbewerbs geht analog zur Verteuerung der Keywords. Für die SEA-Landschaft bedeutet das:

- KUR und Budget als Zielvorgaben verlieren an Bedeutung gegenüber CLV und Profit.
- Die Inhouse-SEA-Kompetenzen auf Kundenseite werden ausdifferenzierter und gehobener.
- Budgets werden anhand der Ergebnisse aus Live-Pitches aufgeteilt, der Kunde wird beweglicher, die Kundenbeziehung flüchtiger. Der Kunde will die Accounts mit voller Keywordkontrolle behalten, selbst wenn er nur sporadisch operativen Gebrauch von seiner Kontrolle macht. Er sollte die Accounts unaufgefordert bekommen.
- die Anforderungen an das CRM steigen - es gibt vom ersten Meeting an keine Trennung zwischen dem Ansprechpartner und dem technischen Stab mehr - der Kunde will wissen, wer die Kampagne abwickelt, die ihm die Agentur verkauft. Eine denkbare Maßnahme, um die Kundenbindung zu erhöhen ist auf CRM-Ebene die Integration kampagnenbegleitender Consulting-Maßnahmen: Der SEA-Dienstleister stellt Experten zur Verfügung, die weitergehende Services anbieten. Das könnte ein Vertriebsexperte sein, der überprüft, ob die SEA-Kampagne für den Erfolgsfall ausgerichtet ist - sodass es bei einem signifikanten Anstieg der Sales nicht zu Lieferengpässen kommt (wie etwa im Falle von [Amazon](#) , dessen Server nach einem [Schnäppchenangebot](#)   in die Knie gingen).

(sh)