

15.08.2007

Interview

"Keine Grundvergütung, kein Fixbetrag"

Die Online-Marketingagentur Zieltraffic bezeichnet sich als Vorreiter in Sachen "Verantwortung für den Erfolg". absatzwirtschaft sprach mit Bernd Stieber über Modelle jenseits klassisch erfolgsorientierter Honorare.

Das Gespräch führte Irmtrud Munkeltabsatzwirtschaft: Herr Stieber, als Anbieter von Leistungen im Online-Marketing werben Sie damit, dass Sie mit erfolgsorientierten Honorarmodellen arbeiten. Nun kann man mit Analysetechnologien den Erfolg vieler Maßnahmen sehr gut überprüfen. Ist das, was Sie als USP herausstellen, das erfolgsorientierte Honorarmodell, damit nicht nur konsequent? Bernd Stieber: Unser USP gegenüber Wettbewerbern ist, dass wir dem Kunden deutlich mehr bieten als erfolgsorientierte Honorarmodelle. Klassische erfolgsorientierte Modelle wie Cost Per Click (CPC) sind heute teilweise schon Standard. Wer heute als Agentur wettbewerbsfähig sein will, muss dies eigentlich anbieten können. In den meisten Fällen werden bei diesen Modellen aber nur die Kampagnenziele definiert und diese dann beobachtet. absatzwirtschaft: Inwiefern gehen Sie einen Schritt weiter? Bernd Stieber: Wir übernehmen die volle Verantwortung für den Erfolg der Kampagne. Von Beginn an. Und: Wir beraten unsere Kunden nicht nur bei der Kampagnengestaltung, sondern auch bei seinem Online-Vertriebsprozess. Dementsprechend nennen wir unseren USP auch "erfolgsverantwortliche Honorarmodelle". Konkret bedeutet dies: Der Auftraggeber vereinbart mit uns vorab, was ihm ein neuer Kunde, ein neuer Abschluss, eine erfolgreiche Registrierung et cetera wert ist. An dieser Erfolgskennzahl lassen wir uns messen. absatzwirtschaft: Und wie erfolgt die Vergütung? Bernd Stieber: Wir übernehmen alle Kosten, die dafür notwendig sind: Der Kunde hat keine Fremdkosten wie Media-Leistungen, Affiliates oder ähnliches auf seiner Rechnung. Es gibt auch keine Grundvergütung, keinen Fixbetrag für uns. Wir werden vielmehr nur für das bezahlt, was wir dem Kunden effektiv bringen. Für das, was dem Kunden wirklich nützt. Für nichts anderes. Der große Vorteil: der Kunde hat dadurch die Gewissheit, dass wir das absolut gleiche Interesse haben wie er. Nämlich erfolgreich zu sein. Für den Kunden. absatzwirtschaft: Sind wirklich alle Online-Aktivitäten messbar oder ist die Messbarkeit KO-Kriterium für Ihr Angebotsportfolio? Bernd Stieber: Online-Marketing hat den eindeutigen Vorteil, dass letztlich jede Maßnahme messbar ist. Doch die Frage ist: Was ist relevant und welche qualitativen Schlüsse kann ich daraus ziehen? Die meisten Agenturen bieten als Kriterium nur Adimpressions und Clicks an. Zieltraffic geht auch hier einen Schritt weiter, und bietet jedem Kunden die Möglichkeit zum Beispiel die Anzahl der realisierten Abschlüsse von Neukunden oder echte Neu-Anmeldungen als Kriterium zu definieren. Aber natürlich bieten wir auf Wunsch auch andere Modelle an - hier richten wir uns stets flexibel nach den Anforderungen und Wünschen des Kunden. absatzwirtschaft: Vielleicht nennen Sie ein weiteres Beispiel? Bernd Stieber: Fahren wir beispielsweise eine Marken- oder Imagekampagne, ist ein Honorarmodell ungeeignet, das sich einzig an knallharten Conversions orientiert. In diesem Fall stellt eine möglichst hohe Conversion Rate nur ein Ziel dar. Deshalb ist die Messbarkeit von Online-Aktivitäten auch definitiv kein K.O.-Kriterium für unsere Honorarmodelle, sondern die Grundvoraussetzung. Ein K.O.-Kriterium kann hingegen schon eher die Qualität des Produktes sein, das vermarktet werden soll. Ist diese eher schlecht, kann es durchaus vorkommen, dass wir die Begleitung einer solchen Kampagne ablehnen. absatzwirtschaft: Zu ihren Kunden zählen unter anderem die DAB bank, DKB, KarstadtQuelle Finanz Service, King.com und Debeka. Vermutlich sind deren Honorarmodelle so unterschiedlich wie die Leistungen, die Ihre Kunden mit Ihnen aushandeln. Oder gibt es doch Standards? Bernd Stieber: Jeder Kunde wird individuell betreut, eine Kampagne "von der Stange" wäre sowohl für den Kunden wie auch für uns unzumutbar. Und dennoch setzen

wir uns Prozessstandards, die für jeden Kunden gelten. Wir kümmern uns nicht nur um den individuell perfekten Marketing-Mix, sondern optimieren gemeinsam mit dem Kunden auch die Vertriebsprozesse auf seiner Homepage. Das heißt: anders als viele Wettbewerber unterstützen und beraten wir unsere Kunden auch im Produktmanagement. Wir gehen davon aus, dass man durch gezieltes Nachsteuern in diesem Bereich die Conversion-Rate signifikant erhöhen kann - mit meist eher einfachen und daher kostengünstigen Maßnahmen. absatzwirtschaft: Wie können sich Kunden für Honorargespräche vorbereiten? Gibt es Anhaltspunkte für eine branchenübliche, erfolgsorientierte Vergütung? Bernd Stieber: Kunden sollten sich hierzu immer fragen: was ist mir ein Kunde, ein Abschluss oder eine neue Registrierung wert? Wie steigert sich damit mein eigener Unternehmenserfolg? Zusätzlich gilt es schon bei der Auswahl der Agentur auf einige Dinge zu achten. Überzeugt mich die Agentur mit ihrem Beratungskonzept? Hat sich die Agentur wirklich mit mir, meiner Homepage, meinem Vertriebsprozess auseinandergesetzt? Nur wenn das Gesamtkonzept, von der Beratung bis zur Kampagne schlüssig ist, sollten Sie überhaupt über Honorare verhandeln. Und hier gilt es, gezielt nach erfolgsverantwortlichen Honorarmodellen zu fragen, um ein Maximum an Sicherheit für den Erfolg der Kampagne zu erhalten. Bernd Stieber ist Geschäftsführer der Agentur für Online Marketing Zieltraffic.

Die Online-Marketingagentur Zieltraffic bezeichnet sich als Vorreiter in Sachen "Verantwortung für den Erfolg". absatzwirtschaft sprach mit Bernd Stieber über Modelle jenseits klassisch erfolgsorientierter Honorare.

(c) Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH 2007: Alle Rechte vorbehalten. Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH ist untersagt. All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.

tippund.info GmbH | Konrad-Zuse-Str. 13 | 58239 Schwerte | Tel. 0 23 04 - 25 30 11 | Fax 0 23 04 - 25 30 25 | info@tippund.info