

# Kosten & Abrechnungsmodelle von AdWords

## Agenturen

Für die professionelle Verwaltung eines AdWords Kontos durch eine Agentur existieren nicht nur in Hamburg eine Vielzahl von Abrechnungsmodellen, die Vor- & Nachteile mit sich bringen können.

Häufig werden Aufwände bei der Einrichtung, Übernahme, Aktualisierung oder Erweiterung eines AdWords Accounts nach Aufwand per Stundensatz abgerechnet. Im Anschluss werden in der Praxis viele unterschiedliche Methoden zur Abrechnung verwendet. Welche monatlichen Gesamtkosten mit dem AdWords Media-Budget und den Agentur-Kosten tatsächlich anfallen können, hängt letztlich stark von der individuellen Strategie und dem Abrechnungsmodell ab. Geachtet werden sollte unbedingt auf einen plausiblen Zusammenhang zwischen Kosten und Leistung sowie gedeckelte Kosten mit klaren Obergrenzen.

### Abrechnungsmodelle – Darauf sollten Sie achten

#### → Anzeigenpauschale

Der individuelle Erfolg von Anzeigen ist das Ziel jeglicher Optimierungen. Hier sollten auch die Leistungen von Agenturen anknüpfen – keine Anzeige sollte vernachlässigt werden. Sehr sinnvoll kann es daher sein, dass auf Basis der Anzahl der Anzeigengruppen abgerechnet wird, weil diese den tatsächlichen Arbeitsaufwand der Agentur am besten widerspiegeln und diese immer im Zusammenhang mit spezifischen Landingpages bewertet werden können.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit Anzeigengruppen lässt sich das Produktportfolio am besten widerspiegeln</li> <li>• Die Erstellung der Anzeigengruppen erfolgt in enger Absprache mit Ihnen. Sie können jederzeit Anzeigengruppen pausieren und haben somit Kontrolle über die Kosten für die AdWords-Agentur</li> <li>• Sie wissen genau, wie hoch die Rechnung der Agentur für die AdWords-Betreuung am Ende des Monats sein wird</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei ineffizienter Struktur der Kampagnen und Anzeigengruppen können zu viele Kosten anfallen. Sie sollten in jedem Fall in die Erstellung der Struktur mit einbezogen werden</li> </ul>

→ **Umsatzbeteiligung am AdWords-Media-Budget**

Die Agentur berechnet z.B. 10-20% der Mediakosten, die durch AdWords entstehen. Mögliche Fehlanreize müssen hier genauer evaluiert werden.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>In Monaten, in denen Ihr definiertes Tagesbudget hochgerechnet auf den Monat nicht voll ausgereizt wird, schreibt auch die Agentur eine niedrigere Rechnung. Da Google Ihr Tagesbudget hochgerechnet auf den Monat nicht überschreiten darf, ist also auch der Rechnung der Agentur eine Obergrenze gesetzt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es kann zu einem Interessenkonflikt kommen, da die Agentur mehr verdient, je mehr Kosten sie "produziert". Es steht für die Agentur also ggf. nicht immer die Optimierung der Kampagnen im Fokus, da sie ansonsten weniger verdienen würde</li> <li>Sind die Kampagnen erfolgreich und Sie erhöhen Ihr Mediabudget für AdWords, verdient die Agentur mehr, obwohl sie den gleichen/ähnlichen Arbeitsaufwand hat</li> <li>Die Agentur fokussiert sich im Zweifel auf Kunden, die sich in einer Branche mit hohen Klickpreisen befinden, da sie dort am meisten verdient</li> </ul>

→ **Vergütung nach Arbeitsaufwand**

Die Agentur berechnet nur die tatsächlich angefallenen Arbeitsstunden. Der aktuelle, durchschnittliche Stundensatz in Hamburg liegt zwischen 80-100€.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei transparenten Rechnungen kann eingesehen werden, wann wie viel gearbeitet wurde</li> <li>Man kann sich auf eine Anzahl an Stunden im Monat einigen, und hat so Kontrolle über die Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Man kann als Auftraggeber nicht einschätzen, wie effizient die Agentur arbeitet und ob die berechneten Stunden tatsächlich gerechtfertigt sind</li> <li>Bei einer festen Anzahl an Stunden im Monat kann weniger flexibel auf eventuell auftretende Veränderungen im Suchmarkt eingegangen werden</li> </ul>

→ **Klick-Flatrates**

Achtung, unseriös! Dieses unrealistische Modell wird häufig von Agenturen angeboten, die reine Telefonakquise betreiben. 24 Stunden und 7 Tage die Woche Klicks und Anzeigenschaltungen zum günstigen Festpreis zu erhalten sind Laienfängerei und enden oft in problematischen Langzeitverträgen.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>keine!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viele</li> </ul>

→ **Kooperation mit Umsatz- & Gewinnbeteiligung**

Es entstehen Kosten für die AdWords-Agentur, wenn Umsätze auf die Schaltung der AdWords Anzeigen zurückzuführen sind. Umsetzbar z.B. bei Online-Shops im Bereich E-Commerce.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>Agentur hat eigenes Interesse, dass Ihr Account gut performt.</li> <li>Kosten der Agentur fallen nur an, wenn eine Conversion generiert wurde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gefahr, dass die Agentur versucht die Conversions zu maximieren, die Kosten sich aber nicht mehr in einem gesunden Verhältnis befinden</li> <li>Sollte die Performance aufgrund schlechter Usability auf den Zielseiten nicht stimmen, könnte die Agentur den Ansporn verlieren und seine Aufwendungen runterfahren</li> <li>Ein sehr gutes Web-Tracking muss implementiert sein, um Conversions bestmöglich zuordnen zu können</li> </ul>