

# MEHR ERFOLG MIT ADWORDS

Was Sie wissen müssen, um sofort Kosten zu senken





## Die Wahrheit liegt auf dem Platz

[anstoss24.de](https://anstoss24.de)

Max Ebell

Inhaber

*Seitdem mich ›Die Renditemacher‹ beim Controlling meines Online-Handels unterstützen, profitiere ich von der laufenden Verbesserung meiner Geschäftszahlen.*

*So konnte ich meinen Rohertrag durch eine **einfache Sortimentsoptimierung** bereits um drei Prozentpunkte steigern. Dies bedeutet quasi auch **drei Prozent mehr Gewinn vom Umsatz** für mich.*

*Besonders schnellen Erfolg erzielten wir mit der Analyse **unserer AdWords-Kampagnen**. Heute liegen unsere monatlichen Deckungsbeiträge **um bis zu 75 % höher**, als im Vorjahreszeitraum.*



[www.renditemacher.de](https://www.renditemacher.de)



## AdWords-Kampagnen können nur erfolgreich sein, wenn man sie auswertet

Spätestens seit man in Google Shopping seine Produkte nur noch kostenpflichtig bewerben kann, müssen sich Online-Händler umso intensiver mit Google AdWords auseinandersetzen. Die Krux dabei ist, dass AdWords immer mehr Möglichkeiten bietet und komplexer wird.

Vielleicht zählt AdWords auch deshalb zu den Marketingmaßnahmen, mit denen das meiste Geld unnötig verbrannt wird. Dies ist auch der Grund, warum wir bei Kunden, stets zuerst die AdWords-Kampagnen analysieren.

### Es könnte alles so einfach sein

Die dabei erzielten Erfolgsquoten sind beinahe unglaublich. Kosteneinsparungen von bis zu 25% des AdWords-Budgets, ohne spürbare Umsatzeinbußen, sind keine Seltenheit. Und dies bereits nach kurzer Zeit.

Der größte Fehler ist, kein Reporting oder ein schlechtes Reporting zu haben. Dicht gefolgt von der falschen, nur sehr oberflächlichen Betrachtung der Kennzahlen. Dabei kann alles so einfach sein.

Unser Ratgeber hat nicht den Anspruch eines Kompletswerks. Er wird Ihnen jedoch zu einem wichtigen Teilaspekt wertvolle Handlungsempfehlungen an die Hand geben, wie Sie ganz einfach deutlich mehr aus Ihren AdWords-Kampagnen herausholen können. Vor allem wird er Ihnen wertvolle Gedankenanstöße und sicherlich das ein oder andere Aha-Erlebnis bieten.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und mehr Gewinn im E-Commerce!

Herzlichst, Ihr

Geschäftsführer der Renditemacher UG  
Betreiber von [shopanbieter.de](http://shopanbieter.de)

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Kapitel 1</b>	<b>5</b>
Die Gefahr der Oberflächlichkeit	
<b>Kapitel 2</b>	<b>8</b>
Der tiefe Blick auf AdWords-Kampagnen	
<b>Kapitel 3</b>	<b>13</b>
Mythos Attribution, endlich verständlich erklärt	
<b>Kapitel 4</b>	<b>19</b>
So arbeiten Sie erfolgreich mit AdWords-Agenturen zusammen	
<b>Kapitel 5</b>	<b>27</b>
ROAS – die Kennzahl für den schnellen Überblick	
<b>Kapitel 6</b>	<b>32</b>
Warum Online-Händler den Google Tag Manager nutzen sollten	
Impressum	<b>34</b>

## Kapitel 1

### Die Gefahr der Oberflächlichkeit

**Nichts ist gefährlicher als eine Zahl. Je nach Betrachtung, Sichtweise oder Herangehen, erlaubt jede Zahl unterschiedliche Interpretationen. Damit gehen oftmals falsche Auslegungen und Ableitungen von falschen Handlungsmaßnahmen einher. Daher ist es sehr wichtig, zu wissen, wann eine Kampagne als Erfolg gewertet werden kann und wann akuter Handlungsbedarf besteht.**

In den nachfolgenden Kapiteln werden wir im Detail vorstellen, wie Werbetreibende ihre AdWords-Kampagnen richtig bewerten und sie so zum Erfolg führen. Dabei geht es vor allem darum, eine Kennzahl vorrangig nicht als einzige Wahrheit zu akzeptieren. Denn eine Zahl ist erst mal nur eine Zahl und nichts weiter. Sie besitzt meist nur wenig Aussagekraft.

#### Eine Zahl ist nur eine Zahl, ist nur eine Zahl ...

Nehmen wir als Beispiel die Zahl 10. Ein Online-Händler wertet sein AdWords-Konto aus und stellt fest, dass seine KUR (Kosten-Umsatz-Relation) für alle AdWords-Kampagnen zusammen bei 10 liegt. Dies bedeutet nichts Anderes, als dass für 100 Euro Umsatz, die über AdWords generiert wurden, 10 Euro an AdWords-Kosten entstanden sind.

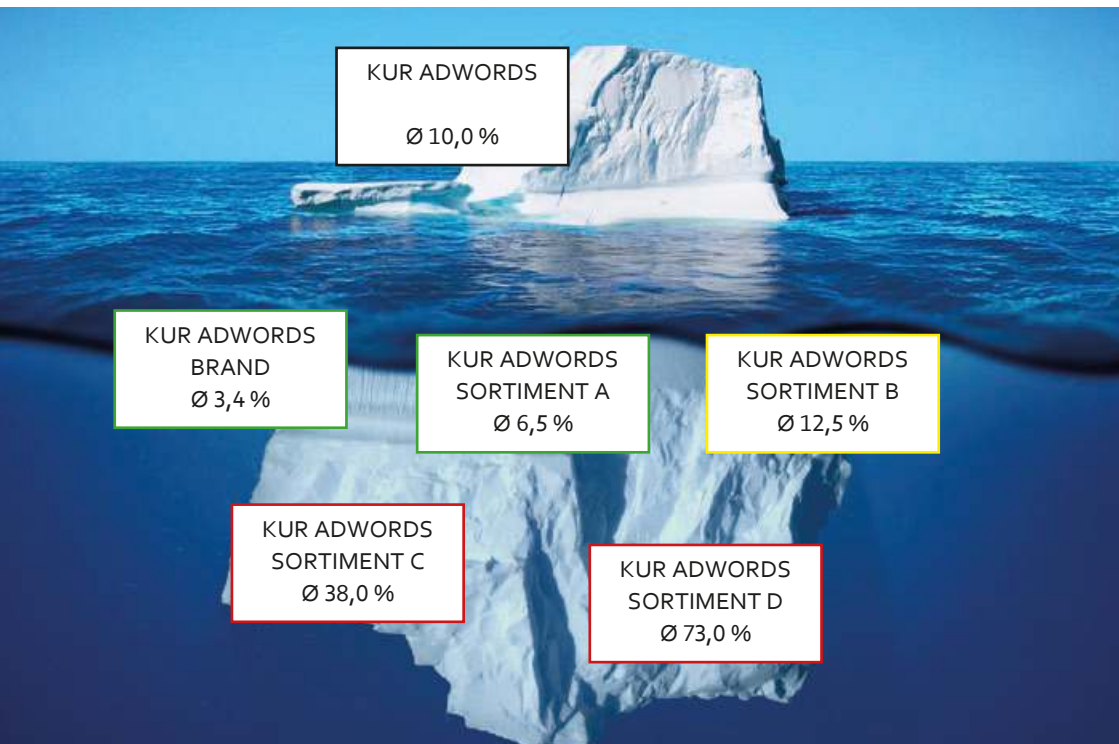
$$\text{KUR} = \frac{\text{Kosten} * 100}{\text{Umsatz}}$$

Die erste Frage, die einem in den Sinn kommt, ist vermutlich: *»Sind 10% Marketingkosten jetzt gut oder ist das schlecht?«*. Kommt darauf an: Die meisten Online-Händler würden sich sicherlich sehr darüber freuen. Aber auch die Branche oder die Unternehmensgröße sind Faktoren.

Vor allem jedoch, was versteht der Einzelne überhaupt unter AdWords-Umsatz. Hier gibt es verschiedenste Sichtweisen und Ansätze. Sogar Google Analytics definiert dies nicht genauso, wie Google AdWords. Doch dazu mehr im Kapitel »Attribution«. Unabhängig davon: Sieht man sich nur die zusammengenommenen Zahlen für alle AdWords-Kampagnen an, hat man schon verloren. Beziehungsweise, man versenkt mit Sicherheit völlig unnötig einen großen Teil seines Marketingbudgets.

## Die Tücke liegt im Detail

Die wichtigste Frage muss lauten: »Wie setzt sich diese Zahl zusammen?« Das Eisbergmodell zeigt sehr gut auf, worin das Dilemma besteht. So ist, bei oberflächlicher Betrachtung, die durchschnittliche KUR für das gesamte AdWords-Konto mit 10% noch recht gut. Interessant wird es, wenn man nun einzelne Aktionen näher betrachtet.



Hier wird sehr schnell klar, dass die Kampagne für die Brand-Keywords, mit lediglich 3,4% KUR, die mit Abstand besten Ergebnisse erzielt. Daneben gibt es einige Kampagnen, die völlig okay sind und sich zwischen 6,5 und 12,5% KUR bewegen. Daneben erscheinen jedoch auch Aktionen mit einer KUR in Höhe von 30% und mehr. Diese sind für den »normalen« Online-Händler nicht mehr rentabel.

Bei einer oberflächlichen Betrachtung wären diese Kampagnen jedoch nie aufgefallen, und es würde über Monate unnötig Geld verbrannt werden.

Im folgenden Kapitel wird klar aufgezeigt, dass auch die Kampagnensicht noch lange nicht ausreicht. So kann jede gute Maßnahme schlechte Anzeigen und Keywords beinhalten und umgekehrt. Es wäre also fahrlässig, die vermeintlich guten Werbeaktionen einfach weiterlaufen zu lassen und die vermeintlich schlechten einfach zu stoppen. **Stattdessen gilt es, der Sache im besten Sinne des Wortes »auf den Grund zu gehen«!**

Es gibt für die Frage »Wann ist eine Kampagne eine gute Kampagne?« daher nur eine gültige Antwort. Sie ist dann gut, wenn all ihre Bestandteile gut sind. Bis es soweit ist, gilt die Händlerweisheit: Analysieren, Optimieren, Analysieren, Optimieren und so weiter und so fort. Wie das geht, erläutern wir in den nächsten Kapiteln.

**Häufige Fehler:** Bei vielen SEA-Kampagnen sehen die Klick- und Konversions-erfolge prima aus, bis man die Daten der Keywords herausnimmt, die den eigenen Firmen- bzw. Shopnamen (sog. Brand-Keywords) widerspiegeln. Viele Internetsurfer tippen den gewünschten Shopnamen nicht in die Browser-Adresszeile sondern in den Suchsitz ein und klicken danach auf den Shoplink in der Ergebnisliste. Gern auch in einer Anzeige des Shops. Die so gewonnenen Besucher wären aber meist ohnehin gekommen. Gleichzeitig sind diese Anzeigen in aller Regel günstiger und weisen deutlich höhere Konversionsraten auf. So wird das Gesamtbild positiver, als es in Wirklichkeit ist.

## Kapitel 2

# Der eingehende Blick auf AdWords-Kampagnen

Eine Kampagne ist nur dann gut, wenn all ihre Bestandteile gut sind. Andernfalls, ist sie nur durchschnittlich. Dies bedeutet, dass es, neben einigen gut performenden Keywords (Suchnetzwerk) oder Produkten (Shopping), auch etliche schlecht laufende Maßnahmen geben wird. Diese gilt es zu identifizieren und zu optimieren. Andernfalls wird Monat für Monat unnötig Geld aus dem Fenster geworfen. Das ist Fakt.

Die Erfahrung zeigt, dass es in jeder gut laufenden Anzeigengruppe immer etliche schlecht konvertierende Keywords (Suchnetzwerk) bzw. Artikel (Shopping-Kampagnen) gibt. Sofern sich hier die monatlichen Kosten lediglich im niedrigen Euro-Bereich bewegen, werden diese zurecht in der Regel vernachlässigt.

Doch Vorsicht: Es gibt genügend Fälle, in denen es sich entweder nicht nur um kleine Kleckerbeträge handelt und/oder sich diese Kosten monatlich auf einen hohen Wert addieren. Es sollte also regelmäßig ein Blick auf die einzelnen Positionen geworfen werden. Dies geht mit gängigen Analyse-Tools recht schnell.

Einfach alle Keywords beziehungsweise Artikel nach  $\text{Kosten} > 0$  und  $\text{Umsatz} = 0$  filtern. Werbetreibende sind immer wieder aufs Neue erstaunt, welche Kosten sich so summieren. Sinnvoller ist hier natürlich ein längerer Zeitraum, also mindestens drei Monate, besser länger.

Die Bewertung der nichtkonvertierenden Artikel (Shopping-Kampagnen) ist vergleichsweise einfach. Oft stellt sich heraus, dass der Online-Händler schlicht und einfach seine Produktdaten-Feeds nicht im Griff hat und deshalb Produkte bewirbt, die sich aus Margensicht nicht lohnen. Dies kommt zum Beispiel vor, wenn das Hauptprodukt sehr günstig, Zubehör jedoch teuer angeboten wird.



Nicht selten kommt es vor, dass der Online-Händler seine Daten nicht regelmäßig aktualisiert und deshalb Produkte bewirbt, die er gar nicht mehr führt oder gerade nicht auf Lager hat. Dies kann leicht vermieden werden, wird jedoch häufig übersehen. Auch Saisonware muss in AdWords gesteuert werden. Es macht keinen Sinn, im Sommer teure Anzeigen für Schlitten oder Schlittschuhe zu schalten.

## Abgerechnet wird zum Schluss

Diese Detailarbeit macht kann enorme Kosteneinsparungen mit sich bringen, aber eines kann es nicht: Gewährleisten, dass die AdWords-Kampagnen erfolgreich sind. Das geht nur, indem nochmals ein differenzierter Blick auf das Marketing geworfen wird. Nämlich aus Sicht eines Controllers.

Bleiben wir noch einen kleinen Moment bei der typischen Betrachtungsweise von Online-Marketern. Diese schauen, vereinfacht ausgedrückt, vor allem auf zwei Zahlen: Umsatz und Kosten.

Unter diesem Aspekt sind die beiden Anzeigengruppen im tabellarischen Beispiel beinahe gleich erfolgreich. Umsätze und KUR (Kosten-Umsatz-Relation) mit 17,2 und 17,8% sind quasi identisch.

Interessant wird es, wenn man nun noch den Wareneinsatz berücksichtigt, sprich: die Kosten für die Produkte. Bezieht man dies in die Kalkulation mit ein, zeigt sich, dass sich die zweite Anzeigengruppe »8070«, in Wirklichkeit gar nicht lohnt. Obwohl sie mit der Marketingbrille doch so gut aussah.

Anzeigengruppe	Umsatz	AdWords-Kosten	Wareneinsatz	DB II
4630	8.705	1.545 (17,8%)	1.754 (20,1%)	<b>5.405 (62,1%)</b>
8070	9.045	1.552 (17,2%)	7.484 (82,7%)	<b>9 (0,1%)</b>

Obwohl beide Anzeigengruppen annähernd die selbe KUR (Kosten-Umsatz-Relation) haben, stellt sich der Deckungsbeitrag in Euro und % ganz anders dar.

**WICHTIG**

Kennzahlen sind stets auch in Beziehung zu weiteren Kennzahlen zu bewerten.

Auch auf den ersten Blick unrentable Marketingaktionen können sehr erfolgreich sein. So scheinen, im nächsten Beispiel, die 21,7% Kostenquote und vor allem der hohe CPO (Cost-per-order), von 109 Euro je Bestellung, erst einmal ernüchternd.

Die Deckungsbeitragsquote von 15,8% ist in Ordnung, aber nicht unbedingt beäuschend. Zumindest nicht, wenn man weiß, dass hier die direkten Kosten für Versand und Logistik, Payment und der zusätzlich entstehende Verwaltungsaufwand, sowie Kundenservice pro Bestellung noch fehlen. Ebenso wenig berücksichtigt sind die Gemeinkosten, wie Miete, Personal usw..

Anzeigen- gruppe	Umsatz	AdWords-Kosten	Wareneinsatz	DB II
4950	2.512	545 (21,7%)	1.570 (62,5%)	<b>397 (15,8%)</b>

Dass dieser Umsatz oder Deckungsbeitrag mit lediglich fünf Bestellungen generiert wurde, verändert die Situation jedoch maßgeblich. Schließlich, hat jede Bestellung so einen DB II von knapp 80 Euro erzielt. Da die Kosten für Versand und Logistik nicht so hoch sein können, haben sich diese Bestellungen im Normalfall mehr als nur gelohnt.

Sales	CPO	DB II je Sales
5	109	<b>79 (15,8%)</b>

Umgekehrt geht es auch. Vermeintlich hochrentable Marketingaktionen sind möglicherweise gar nicht so rentabel, wie gedacht.

Betrachtet man im folgenden Beispiel den DB II in Euro und dividiert ihn durch die Anzahl der Bestellungen, erzielt diese Anzeigengruppe **nur noch einen Wert von 15 Euro je Bestellung.**

Anzeigen- gruppe	Umsatz	AdWords-Kosten	Wareneinsatz	DB II
5670	685	177 (25,8%)	208 (30,4%)	<b>301 (43,9%)</b>

Auch hier sind, bis auf die Marketingkosten, sämtliche direkten und Gemeinkosten unberücksichtigt. Würde man diese noch hinzufügen, bleibt, je nach Professionalisierungsgrad des Händlers und seinen Fixkosten, möglicherweise gar nichts mehr übrig.

Sales	CPO	DB II je Sales
20	8,9	<b>15 (43,9%)</b>

Für professionell aufgestellte Online-Händler mit entsprechend automatisierten Prozessen und niedrigen Kosten, sind diese 15 Euro in der Regel ausreichend, um dieses Szenario für sich als erfolgreich bezeichnen zu können.

## Retouren und Stornos können alles verhageln

Schlecht ist es nur, wenn erwähnter professioneller Händler Sortimente mit hohen Retourenquoten, beispielsweise Mode, vertreibt. Eine Deckungsbeitragskalkulation, könnte dann wie folgt aussehen:

	Anzeigengruppe 5670
<b>Bruttobestellwert</b>	<b>685 €</b>
./. Stornos	13,7 € (2%)
<b>Bruttoumsatz</b>	<b>671,3 €</b>
./. Retouren	335,7 € (50%)
<b>Nettoumsatz</b>	<b>335,6 €</b>
./. Wareneinsatz	102,0 € (30,4%)
<b>Rohhertrag (DB I)</b>	<b>233,6 €</b>
./. AdWords-Kosten	177 €
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>56,6 €</b>

Der DB II für diese Anzeigengruppe ist nominell um über 80% auf 56,60 Euro zusammengeschrumpft. Zieht man jetzt noch die direkten Kosten, wie Payment, Versand und Logistik ab, wird der Deckungsbeitrag stark Richtung Null tendieren. Spätestens bei der Berücksichtigung der Retourenabwicklung und der Kosten von Abschriften, liegt diese Kampagne im negativen Bereich.

Doch wie auch immer: Die Kalkulationsbeispiele zeigen deutlich auf, dass es zur validen Erfolgsbewertung von AdWords-Kampagnen nicht genügt, nur auf Umsatz und AdWords-Kosten zu achten.

Eine Ausnahme bilden die AdWords-Kampagnen, die lediglich das Ziel der Markenbildung und Reichweitensteigerung haben. In diesem Fall ist die Wirtschaftlichkeit eher zweitrangig.

### **Für alle anderen gilt:**

Wer es sich zu einfach macht, der steht auf wackligen Beinen!

## Kapitel 3

# Mythos Attribution – endlich verständlich erklärt

Geht es um die Bewertung von AdWords-Kampagnen, kommt früher oder später auch der mystisch anmutende Begriff der Attribution ins Spiel. Attribution bedeutet in diesem Zusammenhang, dass AdWords für mehr Umsatz verantwortlich ist, als Analyse-Tools gemeinhin zuordnen können.

Da sich mit Attribution die Performance der Kampagnen ›korrigieren‹ lassen, ist es sehr wichtig, ein Verständnis dafür zu entwickeln.

Bis ein Nutzer einen Kauf durchführt, stellt er unter Umständen mehrere Suchanfragen und interagiert mit verschiedenen Anzeigen desselben Werbetreibenden. Dies macht es schwer, den Wert einer Werbemaßnahme zu ermitteln.

Die Bedeutung von Attributionsmodellen lässt sich am einfachsten an einem Beispiel verdeutlichen:

Der Besucher Anton klickt zuerst auf eine AdWords-Anzeige (Anzeige A) für Rucksäcke und schaut sich im Shop um. Kurze Zeit später gelangt er über die organische Suche nach Testberichten auf eine Ratgeberseite des Online-Shops.

Nachdem er sich für ein bestimmtes Modell entschieden hat, sucht er ein paar Tage später in der Suchmaschine nach der Shop-URL oder dem Shop-Namen und gelangt über eine AdWords-Brand-Kampagne (Anzeige B) in den Online-Shop, um einzukaufen.

In diesem Beispiel gab es also drei Kontakte zum Kunden. Es stellt sich also die Frage, welchem Klick der Kauf (Conversion) zugerechnet werden soll. Diese Frage klärt das Attributionsmodell.

## Der letzte Klick zählt(e)

Bei AdWords wurde (bis vor Kurzem) ausschließlich das Last-Click-Modell angewandt. Dabei zählt einzig und allein der letzte Klick. Im Beispiel hätte also Anzeige B einen Kauf zu verzeichnen, während Anzeige A und die organische Suche nur einen vermeintlich unnützen Klick produzierte.

Fair ist dieses Modell nicht, denn wenn der Nutzer im Beispiel den Shop vorher nicht kannte, und ihn mit der ersten Anzeige überhaupt erst kennenlernte, hat diese Anzeige in der Kundengewinnung eine wichtige Rolle gespielt.

Genauso wichtig war möglicherweise der zweite Besuch, bei dem der Online-Händler seine fachliche Kompetenz unter Beweis stellen konnte und so ein wichtiges Vertrauenssignal aussandte.

Auch wenn also diese beiden ersten Besuche keine unmittelbare Conversion auslösten, waren sie möglicherweise dennoch für den tatsächlichen Kauf ausschlaggebend.

## Die AdWords-Attributionsmodelle

Bei der Auswahl eines Modells sollte berücksichtigt werden, welche Ziele mit dem AdWords-Konto erreicht werden soll. Eher wachstumsorientiert oder liegt der Schwerpunkt auf der Effizienz?

Die Entscheidung für eines der Modelle in der nachfolgenden Tabelle ist maßgebend für die Wechselwirkung zwischen dem Online-Händler, dessen AdWords-Konto und dem Kaufprozess der Nutzer.

Bei der Attribution geht es dementsprechend darum, die Leistung der einzelnen Keywords einzuordnen.

	Modell	Beschreibung	Wachstumsstrategie
	Letzter Klick (STANDARD)	Ordnet den gesamten Wert der Conversion dem Keyword zu, das zum letzten Klick geführt hat	Am konservativsten
	Erster Klick	Ordnet den gesamten Wert der Conversion dem Keyword zu, das zum ersten Klick geführt hat	Am meisten wachstumsorientiert
	Linear	Verteilt den Wert der Conversion gleichmäßig auf alle Klicks des Pfads	Moderat
	Zeitverlauf	Weist Klicks einen höheren Wert zu, je kürzer sie vor der Conversion aufgetreten sind	Konservativ
	Positions-basiert	Jeweils 40 % des Wertes werden dem ersten und dem letzten Keyword angerechnet, die zu einem Klick geführt haben. Die restlichen 20 % werden auf die anderen Klicks im Pfad verteilt.	Wachstumsorientiert
	Datengetrieben	Weist den Keywords auf Grundlage der Wichtigkeit für den Conversion-Prozess einen Wert zu	Basiert auf Kontoleistung

Tabelle wurde einer Hilfeseite von Google entnommen:

<https://support.google.com/adwords/answer/7002714>

Keywords, die bei Attributionsmodellen vom Typ ›Letzter Klick‹ eine typische Leistung aufweisen, haben bei einem neuen Modell möglicherweise eine ganz andere Ausschlagskraft. Keywords an einer früheren Position im Klickpfad (oft allgemeine Begriffe), verhalten sich oft anders, als Keywords an einer späteren Position (z.B. Markenbegriffe).

	Keywords zu Beginn des Klickpfads	Keywords am Ende des Klickpfads
<b>Typischer CPC</b>	Hoch	Niedrig
<b>Typische CTR</b>	Niedrig	Hoch
<b>Arten von Keywords</b>	Allgemein („rucksack“)	Marke („rucksack outdoor markenname“)

## Google Analytics

In der Regel wird bei der Implementierung der Conversions in Google Analytics bei der Attribution die Grundeinstellung „Last Click“ übernommen, ohne die anderen Modelle in Erwägung zu ziehen. Wie geschildert, verzerrt dies jedoch den tatsächlichen Wert von AdWords-Kampagnen.

Google AdWords-Experte Carlo Siebert empfiehlt daher, zusätzlich zu den in Analytics ausgewiesenen Umsätzen, einen pauschalen Attributionswert von bis zu 20 Prozent anzusetzen oder sich mit den Attributionsmodellen innerhalb von Analytics vertraut zu machen und entsprechende Szenarien durchzuspielen. Bei der Attributionsbewertung muss man generell zwischen Impulskäufen beziehungsweise Schnelldrehern und Produkten mit längerem Kaufentscheidungszyklus unterscheiden. So wird eine günstige, dringend benötigte Tintenpatrone schneller und mit weniger Klicks gekauft, als ein beratungsintensiver und teurer Kinderwagen. Der Attributionsaufschlag auf dem Umsatz wird bei der Tintenpatrone also gegen Null gehen, während der Kinderwagen dann die pauschale Grenze von 20 Prozent erreichen kann.



**ACHTUNG**

SEA-Agenturen setzen im Zweifel eher einen höheren Attributionswert an. Werbetreibende sollten sich von ihrer Agentur den angesetzten Wert erläutern lassen.

Für eine faire Bewertung muss sich jeder Online-Händler mit der klassischen Customer Journey seiner Kunden beschäftigen. Hilfreiche Ansatzpunkte, wie Näherungswerte, bietet hier zum Beispiel die eigene Google Analytics-Auswertung.

Oder man bedient sich der Auswertungen von Google. Allein ob ihres immensen Datenschatzes eine sehr zuverlässige und aussagekräftige Datenquelle. Google wertete für diese Übersicht die Customer Journey von Unternehmen aus, deren Transaktionen sich zwischen 500 - 10.000 innerhalb eines Zeitraums von 45 Tagen bewegen.



Screenshot Customer Journey @ Renditemacher UG

Je weiter links sich die Kanäle befinden, desto mehr spielen diese in einer frühen und assistierenden Phase des Kaufvorgangs eine Rolle, während die Kanäle auf der rechten Seite eher die letzte Interaktion vor Kauf sind.



## Kundenmund, tut Wahrheit kund

**desiary.de**

Julia Ritter

Gründerin und Inhaberin

*»Die Renditemacher« haben mich professionell und stets kompetent bei der Steuerung meines AdWords-Budgets unterstützt. Die empfohlenen Maßnahmen führten zu einer sofortigen Ergebnisverbesserung.*

*Ich freue mich, auf die weitere Zusammenarbeit und laufende Optimierung des Controllings für mein Onlinegeschäft.*



## Kapitel 4

# So arbeiten Sie erfolgreich mit SEA-Agenturen zusammen

Regelmäßig bringt Google für AdWords weitere, neue Funktionen und Möglichkeiten auf den Markt. Auch das ist ein Grund, warum nur die wenigsten Online-Händler heute auf die Dienste von Agenturen für das Online-Marketing verzichten können oder wollen. Das ist auch richtig so. Schließlich sollte es sich dabei um Experten handeln, die den ganzen Tag nichts anderes machen. Dennoch bleibt es für Online-Händler nicht aus, sich mit AdWords zu beschäftigen. Zumindest so weit, dass sie in der Lage sind, ihre Agenturen zu steuern und bestmöglich zu unterstützen.

Da AdWords immer komplexer und damit undurchsichtiger wird, begeben sich viele Online-Händler in die gefühlte Abhängigkeit von SEA-Agenturen. Obwohl sie zumindest den Eindruck haben, nicht optimal betreut zu werden, hörten sie schon lange damit auf, ihre Zweifel zu äußern. Zu schwer ist es, die argumentativen Geschütze, die seitens der Agenturen aufgefahren werden, fundiert abzuwehren. Online-Händlern fehlt hier meist das notwendige Know-how.

AdWords-Experte Carlo Siebert hat in den letzten zehn Jahren viele Online-Händler nicht nur geschult und beratend begleitet, sondern unterstützt diese bei Bedarf auch bei der Zusammenarbeit mit Agenturen. Im Interview, erläutert er, wie das am besten gelingt.

## Wie arbeiten Agenturen und was gibt es bei der Zusammenarbeit zu beachten?

Viele Agenturen arbeiten sehr selbstständig auf einem hohen Niveau. Es gibt jedoch natürlich auch schwarze Schafe, die sich jedoch zum Glück auf Dauer meist

von alleine ins Aus schießen. Gleichzeitig gibt es Händler, die zum günstigsten Anbieter gehen, aber dort dann Wunder erwarten. Unabhängig davon, muss jeder Händler seine Agentur aktiv steuern. Auch die Agenturen sind auf die Unterstützung ihrer Kunden angewiesen.

Dazu benötigen die Händler zumindest durchschnittliches AdWords-Basiswissen und die Zeit für regelmäßige Gespräche mit der Agentur. Dabei sollten Strategien abgestimmt und die monatlichen Reports besprochen werden. Dies ist auch für die Agentur wichtig. Schließlich kennt der Online-Händler nicht nur seine Produkte, sondern auch die Zielgruppe und den Markt am Besten.

**INFO**

Basiswissen für AdWords lässt sich relativ einfach mit den Support-Seiten von Google selbst aneignen: [https://support.google.com/ad-words/topic/3119115?hl=de&ref\\_topic=3119071](https://support.google.com/ad-words/topic/3119115?hl=de&ref_topic=3119071)

Bei der Zusammenarbeit gilt für den Online-Händler also nicht nur zu fordern, sondern auch zu geben. Einige elementare Erfolgsfaktoren liegen nicht in der Hand der Agentur und können nur vom Shop-Betreiber beigesteuert werden. So hat eine benutzerfreundliche Usability im Shop starken Einfluss auf die Konversionsraten, ergo: Umsatz. Auch die interne Produktsuche im Online-Shop ist sehr wichtig. Beispielsweise um darüber spezifische, genau auf die AdWords-Kampagne abgestimmte Landingpages zu erstellen. Hier darf man sich nicht quer stellen, sondern muss eine aktive Zuarbeit leisten.

Generell ist noch zu erwähnen, dass Online-Marketing eine noch sehr junge Disziplin ist. Es gibt viele Quereinsteiger, die sich mit den entsprechenden Themen erst seit zwei Jahren oder sogar noch weniger beschäftigen. So ist der Fachkräftemangel auch das größte Problem der Agenturen. Sie finden wenig qualifiziertes Personal und müssen diese selbst ausbilden. Auch deshalb nutzen viele Agenturen automatische Systeme.


Schlicht und einfach, um fehlende Mitarbeiter zu kompensieren. Diese Systeme funktionieren in der Regel schon sehr gut und besonders bei großen Konten (Hunderttausend bis Millionen Keywords) schlagen sie die klassische Handarbeit. Jedoch können sie den mitdenkenden und selbstständig arbeitenden SEA-Manager nicht komplett ersetzen.

## **Welche Abrechnungsmodelle haben sich bei AdWords-Agenturen etabliert?**

Wir sehen heute die verschiedensten Abrechnungsmodelle und Konstellationen im Agenturgeschäft. Daher kann ich lediglich auf die seriösesten und am häufigsten verwendeten Formen eingehen.

Beim klassischen Modell wird jeden Monat ein vorher vereinbarter Pauschalbetrag in Rechnung gestellt. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Agentur den voraussichtlichen Aufwand sehr gut einschätzen kann. Dieses Standardmodell gibt es in den verschiedensten Ausprägungen. Beispielsweise eine prozentuale Vergütung, die abhängig vom AdWords-Budget oder vom erzielten Umsatz ist, anstatt eines monatlichen Pauschalbetrags. Letzteres wirkt auf den ersten Blick sehr verlockend - nur zahlen zu müssen, wenn Umsätze über diese Marketingmaßnahme generiert werden. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass Agenturen entweder sehr experimentierfreudig werden oder nur auf die sogenannten ›low hanging fruits‹ setzen. Eine Agentur wird also in beiden Fällen versuchen, möglichst viel Umsatz mit wenig Aufwand zu erreichen. So wird das Konto weder effizient betreut noch langfristig wachsen.

Wird die Agenturprovision an der Höhe des AdWords-Budgets gekoppelt, besteht natürlich die Gefahr, dass einfach Monat für Monat die Ausgaben erhöht werden. Zusätzliche Zielvereinbarungen sind daher unabdingbar. An dieser Stelle empfehle ich meinen Händlerkunden, Absprachen hinsichtlich des zu erreichenden ROI (Return Of Invest) zu treffen.



Unsicher,  
was die  
Zukunft  
bringt?

Das Geschäftsklima für Online-Händler trübt sich ein. Mit unserem Zukunfts-Check erfahren sie, ob Sie auch weiterhin optimistisch aus dem Fenster blicken können.

**Nur 5 Minuten Aufwand, jetzt kostenlos:**  
[www.shopanbieter.de/zukunfts-check](http://www.shopanbieter.de/zukunfts-check)

An dieser Stelle noch ein genereller Hinweis: Es ist wichtig, dass die Werbetreibenden die Kontrolle über das AdWords-Konto behalten und nicht Management Fee und AdWords-Budget an die Agentur überweisen. Sonst wird AdWords zur Blackbox und schnell zum unkalkulierbaren Abenteuer.

## Was sind die größten Stolperfallen und die größten Fehler bei der Zusammenarbeit mit Agenturen?

Ein häufiger Fehler von Online-Händlern ist es, zu Beginn der Zusammenarbeit noch keinen sauberen Status quo zu haben. Das Tracking, bspw. in Google Analytics, sollte vom ersten Tag an funktionieren. Somit kann der aktuelle Stand klar definiert werden und die weitere Entwicklung ist sofort ersichtlich. Dann können auch stets Vergleiche mit vorhergehenden Zeiträumen gezogen und die Agenturleistung besser beurteilt werden.

Wichtig für Agenturen ist auch, dass der Shop-Betreiber offen die Margen für seine Produkte kommuniziert. Im Idealfall kennen die Agenturen sogar den durchschnittlichen CLV (Customer Lifetime Value).

Der **Customer Lifetime Value** ist der Deckungsbeitrag, den der Kunde während seines gesamten Kundenzyklus realisiert, diskontiert auf den Betrachtungszeitraum. Eine einfache Formel zur Ermittlung des CLV lautet:  $\emptyset$  Deckungsbeitrag je Kunde  $\times$  Anzahl der Käufe pro Jahr  $\times$  Anzahl der Jahre, die ein Kunde gehalten werden kann.

Das größte Problem ist nach wie vor die fehlende Steuerung der Agenturen. Der Output kann nur so gut sein, wie auch der Input. Hier gilt es, die beauftragte Agentur vernünftig zu steuern. Klare Absprachen und regelmäßige Kommunikation sind wichtig. Sicherlich gibt es auch Vertretungen, die fast autark sehr gute Leistung abliefern, aber darauf sollte man sich nicht verlassen und das ist auch sehr selten.

**MERKE**

Je mehr Informationen der Agentur zur Verfügung stehen, sprich, die Agentur vom Händler weiß, desto besser kann sie arbeiten.

Man kann also gar nicht oft genug erwähnen, wie wichtig die enge Abstimmung zwischen Agentur und Händler ist. Dazu gehört auch, dass jeden Monat ein aussagekräftiger Report bereitgestellt wird. Dabei muss aber auch klar besprochen werden, welche Inhalte in diesem Reporting vorkommen. Berichte, die keiner liest, kosten nur Zeit und Geld.

**ROAS / ROI:** Die Metrik ROAS ermittelt die Rentabilität der Werbeausgaben. Die Formel zur Berechnung des ROAS ist sehr einfach und lautet:  $\text{Umsatz} / \text{Kosten}$ .

Der ROI dagegen berücksichtigt den verdienten Betrag, nachdem die Ausgaben abgezogen wurden. Die Berechnungsformel lautet:  $((\text{Umsatz} \times \text{Gewinnspanne} - \text{Ausgaben}) / \text{Ausgaben}) \times 100$ .

## Welche Fragen sollte man Agenturen bei der Agenturauswahl im Allgemeinen und welche ›seiner‹ Agentur regelmäßig stellen?

Sehr hilfreich ist es, wenn die Agentur schon Referenzen in der betreffenden Branche hat, die Produkte also bereits verstanden werden. Außerdem gilt es, frühzeitig abzuklären, welche Budgets zusätzlich eingeplant werden müssen, beispielsweise für die Erstellung von Bannern.

Ob (und wenn ja, welche) Tools die Agentur bevorzugt ist ebenso wissenswert und ob hier zusätzliche Kosten auf den Werbetreibenden zukommen.

Weiterhin interessant ist die Frage, ob die Agentur gewisse Performance-Steigerungen versprechen kann. Erfahrungsgemäß gibt es immer wieder Fälle, in denen eine bestimmte Performance in Aussicht gestellt wird.



Es muss natürlich das Ziel einer jeden Agentur sein, noch mehr aus dem jeweiligen AdWords-Konto rauszuholen. Besonders wenn die Agentur pauschale Versprechen macht, sollten die Alarmglocken läuten.

In der laufenden Zusammenarbeit ist es wichtig, pro-aktiv nach Potenzialen zu fragen und wie man als Händler seine Agentur noch besser unterstützen kann. Hier sollte der Werbetreibende unbedingt hartnäckig bleiben.

### **Welche Informationen und Kennzahlen sollten die Agentur-Reportings beinhalten, welche Ableitungen (Handlungsmaßnahmen) sollten daraus möglich sein?**

Jedes Reporting muss nach Brand- und Non-brand-Traffic unterscheiden.

Hinzu kommen natürlich die klassischen Kennzahlen, wie die KUR (Kosten-Umsatz-Relation). Auch die Einzelbetrachtung des mobilen Aufkommens ist wichtig. Besonders dann, wenn es hier seitens des Online-Shops noch Nachholbedarf gibt.

Für den Shop-Betreiber sind sicherlich noch Produkte und Keywords interessant, die pausiert wurden oder nicht mehr aktiv sind. Hier gilt es dann, zu prüfen, warum das so ist. Liegt es am Preis, an der Darstellung?

Auch andere KPIs, wie die Absprungraten der beworbenen Einstiegsseiten, sind wichtig. Kurzum: Alle Kennzahlen, die den Shop-Betreiber helfen, die Entwicklung seines AdWords-Kontos besser zu verstehen oder aufzeigen, wo er noch unterstützen kann.

### **Welche Aufgaben haben Online-Händler sonst noch?**

Sie sollten selbstverständlich ihre Agentur regelmäßig darüber informieren, welche anderen Marketingmaßnahmen angestoßen wurden.

Bei Sortimentswechsel und Änderungen der Margensituation, muss die Agentur ebenfalls Bescheid wissen. Meist werden auch Änderungen an der Webseite nicht kommuniziert.

Außerdem sollte der Online-Händler die Steuerung der Produkt-Feeds selbst in die Hand nehmen oder zumindest überwachen, um sicherzustellen, dass bestimmte Artikel, wie Auslaufprodukte oder Saisonartikel, gar nicht erst in Google Shopping beworben werden.

Agenturen geben ihren Kunden oftmals auch wertvolle Hinweise, zur Optimierung der Online-Shops oder Landingpages. Diese sollten Händler auf keinen Fall ignorieren, sondern zumindest prüfen.

Last but not least, ist es, wie bereits mehrfach angedeutet, wichtig, eigene Kompetenzen in AdWords aufzubauen. Nicht, um die Agentur abzulösen, sondern um die Qualität der Zusammenarbeit zu sichern und zu verbessern.



### Interviewpartner

Carlo Siebert betreut als AdWords-Experte aktuell mehr als 300.000€ an AdWords Spending pro Monat. Er wird regelmäßig für AdWords als Redner auf Fachkonferenzen eingeladen (z.B. PPCMasters in Berlin) und veranstaltet regelmäßig Workshops (zuletzt Trainer für den Digital Workshop von Google in Nürnberg, Köln, Düsseldorf, Stuttgart) zum Thema Online Marketing Strategie / bezahlte Werbung.

## Kapitel 5

### ROAS – die Kennzahl für den schnellen Überblick

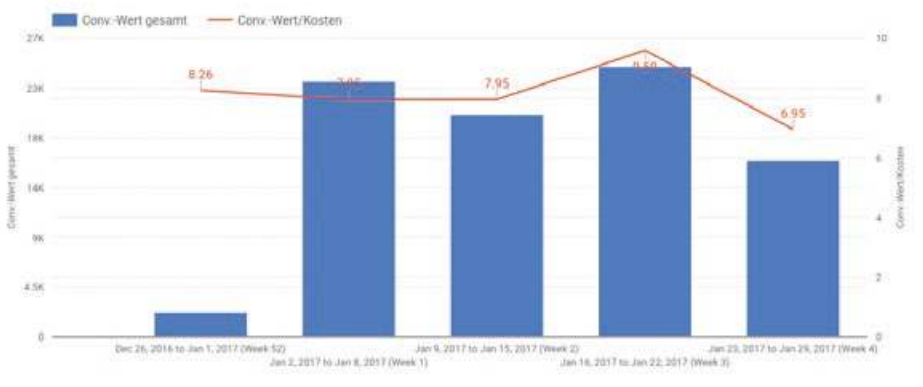
Wer sich intensiv mit der Analyse von Kennzahlen auseinandersetzt, kommt schnell vom Hölzchen zum Stöckchen. Und das ist auch gut so, schließlich liegen die Schätze der Potenziale zur Kostensenkung und Umsatzsteigerung meist in den Tiefen der Daten versteckt. Dennoch wünscht sich jeder eine Kennzahl, mit der er sich, gegebenenfalls täglich, einen schnellen Überblick verschaffen kann. Wir nutzen dafür vor allem den sogenannten ROAS (Return on Advertising Spend).

Das Kürzel ROAS stellt eine wichtige Kennzahl im Online-Marketing dar. Die ROAS-Kennzahl basiert auf dem Prinzip des Return on Investment (ROI). Während sich der ROI jedoch auf den Anteil am tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe in Euro bezieht, bildet der ROAS das Verhältnis zwischen Conversions-Wert und Kosten ab.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Conv.-Wert}}{\text{Kosten}}$$

Gerade dies macht den ROAS so wertvoll. Obwohl kaum Daten benötigt werden, bildet er auf einen Blick alle Veränderungen beim Erlös und den Kosten ab. Selbstverständlich eignet sich der ROAS-Wert auch hervorragend bei allen Detailanalysen, bis hinunter zur Keyword-Analyse, als Bewertungskennzahl.

Kombiniert man den ROAS beispielsweise mit dem Conv.-Wert einer Kampagne oder Anzeigengruppe, erlaubt dies bereits eine sehr gute Einschätzung zu Entwicklung und Erfolg der gewählten Daten und kann so entscheiden, wo man schnell reagieren sollte.



## ROAS-Auswertung @ Renditemacher UG

### WICHTIG

Conv.-Wert ist nicht gleich Umsatz! Oftmals gehen Online-Händler bei der Analyse ihrer AdWords-Kampagnen davon aus, dass die Kennzahl „Conv.-Wert“ ihrem Umsatz entspricht. Dies ist jedoch nicht richtig. Vielmehr wird sich dieser Wert bspw. deutlich von den in Google Analytics angezeigten Umsatzzahlen unterscheiden. Hierfür kann es die verschiedensten Gründe geben.

Einige davon sind hier zu finden:

<https://support.google.com/analytics/answer/2679221>.

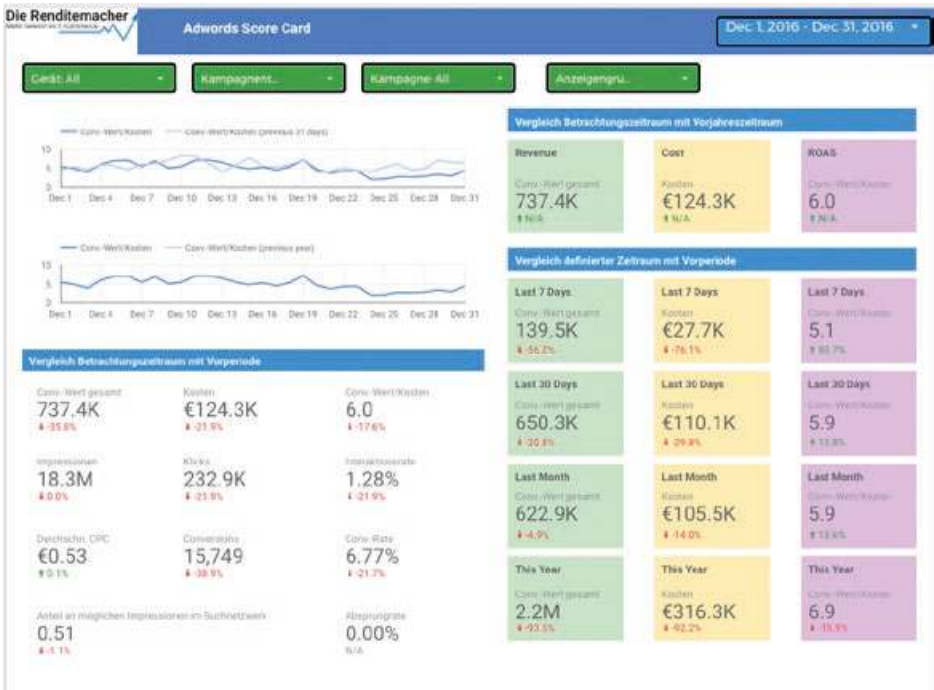
Da in Analytics üblicherweise dagegen nicht alle Transaktionen erfasst werden – man spricht von bis zu 20% Schwund durch Einsatz von AdBlocker etc. – gilt als klare Faustregel: **Die Wahrheit liegt im ERP-System.**

Für einen schnellen Gesamtüberblick haben wir in unserem Auswertungstool eine Score Card aufgebaut, die sich nach verschiedenen Kriterien, wie Devices, Kampagnen oder Anzeigengruppen und Zeitraum filtern lassen.

Hier betrachten wir, neben einigen anderen anzeigentypischen Werten, wie Impressionen, Klicks, Interaktionsrate etc., vor allem die Entwicklung von Umsatz und Kosten sowie des ROAS.

Hilfreich bei unserer täglichen Arbeit ist dabei vor allem, dass wir die verschiedensten Zeiträume betrachten und vergleichen.

So schauen wir uns für den gewählten Betrachtungszeitraum nicht nur die Vorperiode, sondern auch die Werte des Vorjahres an. Also die Vergleichswerte für fest definierte Zeiträume, wie die Zahlen der letzten Woche, des letzten Monats oder des aktuellen Jahres.

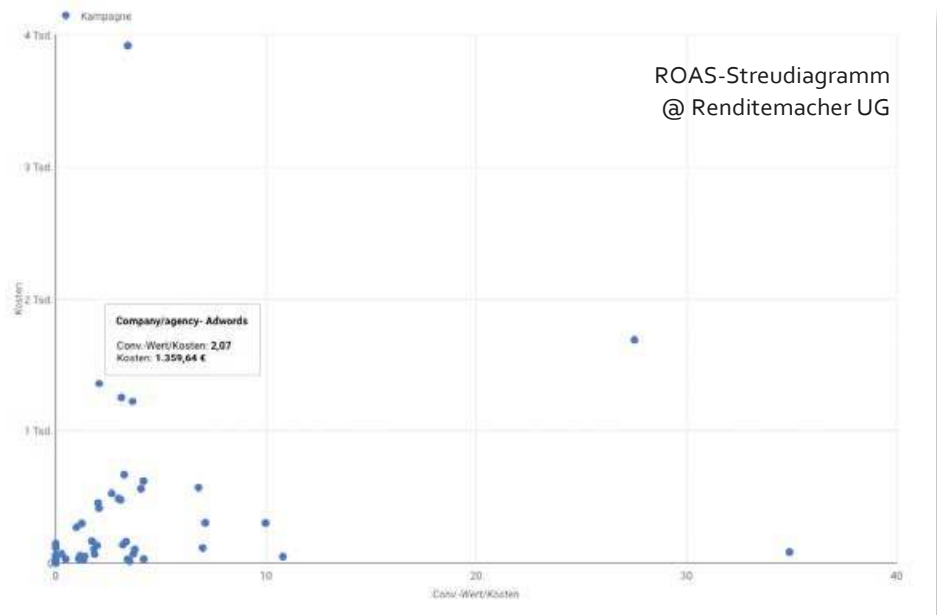


Auf diese Weise können wir saisonale Schwankungen genauso wie temporäre Ausschläge berücksichtigen. Es kann ja immer sein, dass sich eine Kennzahl kurzfristig anders darstellt, als im mittel- oder langfristigen Verlauf.

## WICHTIG

Erst wenn sich eine Kennzahl bei den kurz- und längerfristigen Vergleichszeiträumen negativ entwickelt, schlägt unser persönliches Alarmsystem an. Bis dahin kommt es meist einfach nur auf die Beobachtungsliste.

Als besonders hilfreich bei der Betrachtung hat sich auch die Darstellung der Kennzahlen in Streudiagrammen bewährt. Diese sehen zwar auf dem ersten Blick meist unspektakulär aus, sind aber höchstgradig interessant. Im unten skizzierten Chart sehen wir beispielsweise auf einen Blick, welche Kampagnen hohe Kosten verursachen aber einen schlechten ROAS (Wert im Chart: Conv.-Wert/Kosten) haben. Das gilt natürlich nicht nur für Kampagnen, sondern auch für Anzeigengruppen, Produkte etc..




Dies ist auch deshalb praktisch, da sich der SEA-Mitarbeiter bei größeren AdWords-Konten realistisch gesehen nicht um jedes einzelne Keyword kümmern kann, sondern sich vor allem auf die wichtigen Keywords bzw. Anzeigengruppen konzentriert.

In dieser Darstellungsform sieht er genau, um welche Punkte er sich zuerst kümmern sollte, da sie mit hohem Invest verbunden sind.

Sofort Kosten senken, aber Umsatz behalten? Kein Problem mit unseren kostenlosen Quick-Wins für AdWords.

[www.renditemacher.de/adwords-quick-wins](http://www.renditemacher.de/adwords-quick-wins)



**Lassen Sie  
sich nicht  
abhängen!**

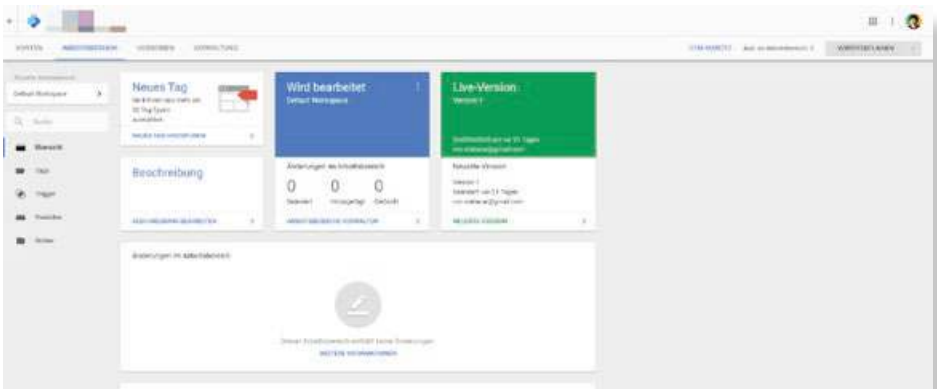
Erfahren Sie jetzt kostenlos, was unsere besten Quick-wins für Ihr AdWords-Konto sind.

**URL: [www.renditemacher.de/adwords-quick-wins](http://www.renditemacher.de/adwords-quick-wins)**

## Kapitel 6

# Warum Online-Händler den Google Tag Manager nutzen sollten

Der Tag Manager (GTM) ist ein von Google entwickeltes Tool, das die Implementierung von Code-Snippets deutlich vereinfacht. Konkret bedeutet das, dass das GTM-Code-Snippet nur einmal im Online-Shop eingesetzt werden muss und dann mittels Browseroberfläche jederzeit angepasst und erweitert werden kann.



Dashboard Google Tag Manager @ Renditemacher UG

Mit Hilfe des Google Tag Managers und dessen Verknüpfung zu Google Analytics ist es beispielsweise möglich, komplexere Tracking-Ziele schnell und unaufwendig einzurichten. Mittels vorhandener Vorlagen kann auch die Einbindung des AdWords-Conversion-Tracking gegebenenfalls selbst durchgeführt werden.

Der Tag Manager hat also den großen Vorteil, dass für die Verwaltung und Integration der verschiedenen Code-Snippets für das Tracking in die Webseite nicht direkt am Quellcode gearbeitet werden muss. Änderungen, wie beispielsweise am Google Analytics-Code können so schnell selbst erledigt werden.

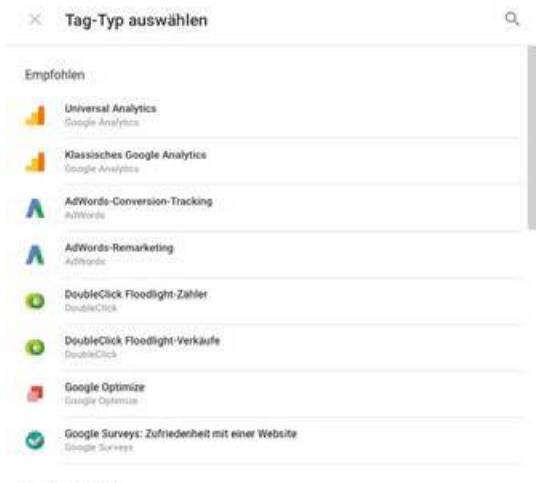


- Tracken Sie bereits die Newsletteranmeldungen?
- Oder tracken Sie die Klicks auf die Facebook-Seite?
- Wie sieht es mit dem Kontaktformular, dem Telefontracking oder anderen Micro-Conversions aus?

Das alles sind Themen, für die der Online-Händler meist seinen Programmierer oder eine Agentur benötigt. Je nach Auslastung oder Prioritäten kann das allerdings gleichzeitig bedeuten, dass die Umsetzung sich um einige Wochen verschiebt und bzw. oder Kosten verursacht.

Für viele Tools gibt es bereits fertige Lösungen, die mit wenigen Klicks eingebaut werden können.

Zu den am häufigsten integrierten Anwendungen gehören hier, neben der Webanalyse, vor allem Tools für das Marketing und der Konversionsratensteigerung, sowie Usability.



1-Klick-Integration im GTM @ Renditemacher UG

Für Anwendungen, zu denen es keine 1-Klick-Lösung gibt, wie Integration eines Facebook-Pixel, können benutzerdefinierte HTML-Tags eingefügt werden.

Ein weiterer Vorteil, neben der einfachen Nutzung, ist, dass die Integration mehrerer Tracking-Scripte und deren Anpassungen häufig zu Konflikten führt. Die Steuerung verschiedener Scripte über den Tag Manager führt auch zu einer geringeren Fehleranfälligkeit.

# IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von [shopanbieter.de](http://shopanbieter.de) und [renditemacher.de](http://renditemacher.de).

## Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

### Die Renditemacher UG

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München

Tel. +49 89 809 132 790 | Fax +49 89 809 132 799

E-Mail: [info@renditemacher.de](mailto:info@renditemacher.de) | Web: [www.renditemacher.de](http://www.renditemacher.de)

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl

Textbearbeitung / Lektorat: Tobias Lang, Güstrow

**Zuschriften unter:** [info@renditemacher.de](mailto:info@renditemacher.de)

## Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

## Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwendiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Autor freut sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

## Bildnachweise

Cover © Fotolia - Adiruch na Chiang Mai | Cover Google Adwords © Google | Referenz anstoss.24 Fussballerspieler © Fotolia - Cara-Foto | Underwater view of iceberg © Fotolia - alonesdj | Referenz desiary.de insiders`tip #3 © Fotolia - Wanja Jacobs | Referenz tradeo.de Sleeping Student © Fotolia - marqs | Anzeige quickwins Sprintstart © Fotolia - Stefan Schurr | Anzeige Zukunfts-check © Fotolia Jürgen Fälchle



## Grau, ist alle Theorie

Tradeo GmbH  
Sebastian Poll  
Geschäftsführer

*Bisher haben mich »Die Renditemacher« schon erfolgreich bei der Optimierung meines AdWords-Budgets und des Lagerbestands unterstützt.*

*So konnten wir monatlich u. a. bereits **25% der AdWords-Kosten** bei gleichbleibenden Umsatz **einsparen**. Und das **innerhalb kurzer Zeit** und überschaubarem Aufwand. Ich freue mich bereits auf die nächsten Themen und mehr Gewinn vom Umsatz.*

*Ich finde es auch sehr angenehm, dass wir uns **nicht in Theorien** ergießen, **sondern** nach **praktikablen Lösungen** suchen, die schnell Ergebnisse bringen.*





NEU!

- ✓ Handeln ab 0,10 €/Auftrag
- ✓ Nur 1 Monat Vertragslaufzeit
- ✓ Keine Startinvestition
- ✓ Keine Fixkosten
- ✓ Kostenloser Support

## 100% plentymarkets – 0,- € Fixkosten

Mit plentymarkets ZERO entstehen keine festen monatlichen Gebühren für die Nutzung und Bereitstellung des plentymarkets E-Commerce-ERP-Systems. Deine monatlichen Fixkosten liegen somit bei sagenhaften 0,- €! Erst wenn dein Business mit plentymarkets anläuft, berechnen wir je Auftrag eine geringe Gebühr. Die Abrechnung erfolgt natürlich jeden Monat neu, sodass du immer nur genau das zahlst, was du wirklich verbrauchst.

Jetzt 30 Tage kostenlos testen unter

[www.plentymarkets.com](http://www.plentymarkets.com)

 **plentymarkets**<sup>®</sup>  
Das E-Commerce-ERP.