

PRESSEMITTEILUNG

Suchmaschinen-Marketing effizienter und immer wichtiger BVDW-Studie zu Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung

Düsseldorf, 31. Januar 2008. Der Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat eine Studie zum Einsatz von Suchmaschinen-Marketingmaßnahmen in Unternehmen veröffentlicht. Die wichtigste Erkenntnis dürfte für große Zufriedenheit bei den Anbietern sorgen: So fällt die Bilanz in Sachen Effizienz gegenüber anderen Marketingmaßnahmen durchweg positiv aus. In der Konsequenz werden die Investitionen für Suchmaschinen-Marketing und – Optimierung 2008 weiter steigen. Besonders interessant: Vor allem die gezielte Auslieferung von Anzeigen nach Nutzerhalten, geo- oder demographischen Merkmalen lässt die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden deutlich steigen.

Insgesamt weisen die Befragten eine sehr hohe Affinität zu den Themen Suchmaschinen-Marketing (SEM) und Suchmaschinen-Optimierung (SEO) auf, lediglich knapp 5 Prozent gaben an weder das eine noch das andere bisher in der Vermarktung bislang eingesetzt zu haben. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer wenden bereits seit drei oder mehr Jahren beide Verfahren an. Mehr als 80 Prozent der Befragten nutzen zusätzlich E-Mail-Marketing, Einträge in Online Verzeichnisse oder die klassische Bannerwerbung als weitere Online-Werbeaktivitäten.

Suchmaschinen-Marketing im Vergleich zu Offline-Werbemaßnahmen hocheffizient

Noch 2007 haben die meisten der befragten Unternehmen (31 Prozent) weniger als 10.000,- Euro in SEM-Maßnahmen investiert, doch schon 2008 wird sich das aller Voraussicht nach ändern. Die meisten Unternehmen (31 Prozent) investieren dann zwischen 10.001,- und 100.000,- Euro, auch die höheren Budgetklassen im sechs- und siebenstelligen Bereich können 2008 fast ausnahmslos zulegen. Auch für Suchmaschinen-Optimierung steigen die Budgets 2008 tendenziell leicht an.

„Die Gründe hierfür liegen zum einen in der gestiegenen Bereitschaft allgemein mehr in Online-Marketing zu investieren“, so BVDW-Vizepräsident Harald R. Fortmann (Advertising.com Deutschland). „Zum Anderen aber auch an der spezifischen Effizienz des Suchmaschinen-Marketings.“ In der Tat fällt der Effizienzvergleich der Befragten mit klassischen Offline-Marketingmaßnahmen durchweg zu Gunsten der SEM-Maßnahmen aus. So gaben 46 Prozent an, dass die Effizienz im Vergleich zu Plakatwerbung hoch sei, rund 40 Prozent konstatieren das im Vergleich zu Werbung in Branchenbüchern, Printmagazinen oder Tageszeitungen. Ähnlich steht es um das Verhältnis zu Direkt-Mailings, Sponsoring oder TV- und Radiowerbung.

Gezielte Auslieferung lässt Zahlungsbereitschaft steigen

Zwar bewertet etwa die Hälfte der Befragten die Klickpreise tendenziell als zu teuer – sowohl in der aktiven Suche als auch im Content-Bereich, dennoch prognostizieren knapp 70 Prozent weiter steigende Klickpreise. Lediglich 11 Prozent gehen von sinkenden Preisen aus. „Ein Grund hierfür dürfte vor allem in der immer gezielteren Auslieferung der Werbemittel liegen, durch die das Preisniveau weiter steigt“, vermutet Thomas Brommund (contentmetrics), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing. „Die Ergebnisse zeigen allerdings auch, dass die Zahlbereitschaft dann auch zunimmt.“ In der Tat gaben mehr als zwei Drittel der Befragten an, mehr für einen Klick zu bezahlen, wenn die Anzeigenauslieferung an das Userverhalten angepasst werden kann. Für eine geo- oder demographische Auslieferung würde gut die Hälfte der Studienteilnehmer mehr bezahlen.

Erfolgskontrolle und Messgrößen

Einen hohen Stellenwert hat für die Befragten auch die unmittelbare Erfolgskontrolle der Aktivitäten im Suchmaschinen-Marketing. Mehr als 80 Prozent der Befragten setzen nach eigener Auskunft Tracking- und Reporting-Tools ein, um die Effizienz ihrer Anzeigen zu kontrollieren. Auch hinsichtlich der Optimierungsmaßnahmen wird der Erfolg im Regelfall per Tracking (64 Prozent) oder Reporting (75 Prozent) überprüft. 39 Prozent kontrollieren auch Wechselwirkungen zu anderen Online-Bereichen. Uneinheitlicher sind die Aussagen zur Grundlage für die Erfolgsbewertung. Etwa ein Drittel der Befragten bewerten den Erfolg ihrer SEM Kampagne aufgrund von CPX (29 Prozent), für jeden fünften SEM-Anwender (21 Prozent) ist die Conversion Rate die relevante Zielgröße. Bei der Suchmaschinen-Optimierung hingegen ist die Platzierung die Dominante für den Erfolg (38 Prozent).

Suchmaschinen-Spam und Klickbetrug

Ein Großteil der Befragten ist sich des Problems „Suchmaschinen-Spamming“, bei dem mit unlauteren Methoden die Platzierung vorübergehend manipuliert wird, bewusst. So nehmen fast drei Viertel (72 Prozent) der Befragten Suchmaschinen-Spam als Problem für die Suchdienste wahr, mehr als 80 Prozent sind sich darüber im klaren, dass unseriöse Optimierungen zum Ausschluss aus den Trefferlisten der Suchmaschinen führen kann.

Auch für das Thema Klickbetrug ist man inzwischen ganz offensichtlich sensibilisiert. So gibt knapp ein Drittel der Befragten (30 Prozent) an, bisher keine Erfahrung mit Klickpreisbetrug gemacht zu haben, gleichwohl aber besorgt zu sein. Der größte Teil der Befragten (39 Prozent) ist der Meinung, dass Klickbetrug ein geringes Problem darstellt oder keine große Rolle spielt. Lediglich 18 Prozent vertreten die Auffassung, dass er ein großes Problem darstellt. 13 Prozent beziehen ihn gar in die Kalkulation ein. „Wir sehen hier einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Professionalität der Anwender in Sachen Webcontrolling und der Wahrnehmung des Klickbetrugproblems“, so Reza Malek (Quisma GmbH), Leiter des Arbeitskreises (AK) Suchmaschinen-Marketing (SEM). „Wer seine Aktivitäten mittels entsprechender Tools und Spezialisten nachhält, für den sinkt das Risiko Betrugsopfer zu werden.“

Erwartung an die Dienstleister: Transparenz und eingehaltene Zielvorgaben

Zwar werden SEM-Kampagnen und Suchmaschinen-Optimierung etwa zur Hälfte im eigenen Unternehmen bearbeitet, der Rest aber überlässt diese Aufgabe Agenturen. Jede dritte Suchwort-Kampagne wird von spezialisierten SEM-Agenturen betreut, etwas mehr als ein Viertel der suchmaschinenrelevanten Optimierungsmaßnahmen wird von SEO-Agenturen übernommen. Aus diesem Grund untersucht die Studie, die unter Federführung von Marc Schmidl (komdat.com GmbH) entstanden ist, auch die Erwartungen der Werbetreibenden an die Dienstleister im Bereich SEM.

Mit Abstand am wichtigsten (77,5 Prozent) ist den Auftraggebern dabei die Transparenz (Reporting, Präsentationen, Zugriff auf Kennzahlen) der Dienstleister. „Das bestätigt die Relevanz der im Rahmen unserer Zertifizierungen durchgeführten Prüfungen, die letztlich eine transparente Arbeitsweise der Anbieter zum Ziel haben“, zieht Philipp von Stülpnagel (Sumo GmbH), ebenfalls Leiter des SEM-Arbeitskreises ein vorläufiges Resümé. Ebenfalls wichtig ist den Befragten, die bis zu drei Merkmale benennen durften, das Einhalten der Zielvorgaben (43,4 Prozent), die Beratung während der Betreuung (27,9 Prozent) und ein persönlicher Ansprechpartner (27,5 Prozent).

Für die Zusammenarbeit mit Dienstleistern im Bereich Suchmaschinen-Optimierung steht die Seriosität der Agenturen an erster Stelle (58 Prozent wählten dieses Merkmal). Wichtig ist den

Auftraggebern zudem eine entsprechende Spezialisierung auf den Bereich SEO (41 Prozent) sowie ein transparentes Abrechnungsmodell (38 Prozent). Als geeigneter Nachweis für die Seriosität einer SEO Agentur sehen die Kunden dabei ausgewiesene Referenzen (33 Prozent) oder den Ruf der Agentur etwa durch Empfehlungen (26 Prozent) an.

Weitere Schwerpunkte der Studie berücksichtigen die Abrechnungsmethoden zwischen Auftraggebern und Dienstleistern sowie die Relevanz der einzelnen Suchmaschinenkanäle und Content-Netzwerke. Die Vollversion der Ergebnisse steht BVDW-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung, die umfangreiche Zusammenfassung der wichtigsten Resultate steht – ebenfalls kostenlos - zum Download im Bereich Marktzahlen auf der BVDW-Webseite bereit.

Studiensteckbrief

Die nicht-repräsentative Studie wurde per Online-Befragung im Juli und August 2007 durchgeführt. Aufgerufen waren werbetreibende Unternehmen, die vom BVDW, den Mitgliedsunternehmen des Arbeitskreises und den Veranstaltern des Online-Marketing Forums (OMF) über die Durchführung der Studie informiert wurden.

Die 384 Befragten stammen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen, weisen jedoch eine überdurchschnittliche Online-Affinität aus. Dennoch lassen sich interessante Fakten für den deutschen Markt ableiten. Rund 40 Prozent der Befragten sehen ihren Unternehmensschwerpunkt im Bereich B2B, gut ein Drittel im Bereich B2C und rund ein Viertel deckt beide Bereiche ab. In den angebotenen Unternehmensleistungen spiegelt sich dabei die große Bedeutung des E-Commerce wider. Für mehr als die Hälfte aller Befragten steht der Verkauf von Produkten (27,1 Prozent) oder Dienstleistungen (24,7 Prozent) im Vordergrund, 17,2 Prozent der Befragten geht es bei den Online-Aktivitäten vor allem um die Präsentation des eigenen Unternehmens.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Thomas Schauf, Fachgruppen-Manager
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -16; Fax: -33
mailto: schauf@bvdw.org

Presse:

Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33
Mobil 0177 8528616
mailto: salzig@bvdw.org

Über den BVDW:

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Über die Fachgruppe Performance Marketing:

Die Fachgruppe Performance Marketing – bestehend aus den führenden Marktteilnehmern der Gattungen Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate Marketing und Online-Kontrolle – entwickelt den Markt durch Know-How-Transfer von den Spezialisten in den Agenturen hin zu den werbetreibenden Unternehmen. Die Fachgruppe ist Kompetenzzentrum und Think-Tank in diesen Bereichen. Gleich mehrere Mitglieder der Fachgruppe sind im BVDW-Gesamtvorstands und im Präsidium vertreten. Somit sichern sie eine adäquate Repräsentanz nach innen und außen.