

Befragung zum Thema Suchmaschinen Marketing und Suchmaschinen Optimierung

Durchgeführt vom AK SEM im BVDW
Kooperationspartner: Penton Media GmbH

Januar 2008

Rahmeninformationen

- Erhebungszeitraum vom Juli– August 2007
- Methode: Online-Fragebogen
- Befragte wurden über den Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing des BVDW und Kooperationspartner zur Teilnahme eingeladen
- Stichprobe: 384 Befragte haben teilgenommen
- Marktbetrachtung „online-affiner“ Branchen, wie „Werbung, Marketing, Agentur“ und bei den Branchen „Medien, Verlage“ sowie „IT/Telekommunikation
- 40% aller Befragten sehen ihren Unternehmensschwerpunkt im Bereich B2B, gut 1/3 im Bereich B2C und rund 25% decken beide Bereiche gleichermaßen ab



B V D W
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT



performance
marketing
fachgruppe im bvdw

Der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.** ist seit Gründung im Jahr 1995 zu einer starken Interessenvertretung gewachsen. Allen Mitgliedern steht ein exklusives Service- und Informationsportfolio zur Verfügung.

Um diesen Know-How-Pool aktuell zu halten, führt der BVDW e.V. in regelmäßigen Abständen **Befragungen** durch.

Ziel der aktuellen Befragung ist es, den Stellenwert des Suchmaschinen-Marketings und der Suchmaschinen-Optimierung in den Kommunikationsstrategien der Werbetreibenden zu erheben. Auf welche Punkte legen Sie Wert? Welche Herausforderungen sehen Sie? Was sollte optimiert werden?

Sie benötigen ca. 10 Minuten Zeit zur Beantwortung des Fragebogens. Die genaue Dauer hängt letztendlich von Ihren Antworten ab.

Wir freuen uns, wenn Sie an dieser Befragung teilnehmen. Wenn Sie uns jetzt oder am Ende der Befragung Ihre E-mailadresse nennen, lassen wir Ihnen direkt mit Abschluss der Befragung exklusiv die Ergebnisse zukommen.

Wenn Sie nach Ablauf der Studie über die Ergebnisse informiert werden möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an.

Sie haben auch noch einmal am Ende der Befragung die Möglichkeit, eine E-Mail-Adresse anzugeben.

E-Mail:

Bei Unklarheiten zu einzelnen Fachausdrücken nutzen Sie bitte unser [Glossar](#).

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Christiane Frank - 2007

Unterschiedliche Frageblöcke je nach Nutzung von SEM und/oder SEO

- Allgemeiner Fragenbogenblock (Block 1) für alle Befragten (Fragen zum Unternehmen, zu Trends und Entwicklungen bei Suchdiensten)
- Weitere Fragen richten sich nach Anwendung von:
 - SEM (Block 2): Fragen zur konkreten Anwendung, Budgetierung, Strategie, Agenturen, Flankierenden Maßnahmen, Klickpreisen, Klickbetrug
 - SEO (Block 3): Fragen zur konkreten Anwendung, Budgetierung, Strategie, Agenturen, Suchmaschinenspam
- Zur Auswertung der einzelnen Fragen wurden immer die jeweiligen Anwender herangezogen
- Bei einigen Fragen konnte keine ausreichende Datenbasis generiert werden, um eine detaillierte Einzelauswertung zu ermöglichen. Hier wurde dann auf eine Nennung sämtlicher Antwortoptionen verzichtet. Dies war bei den Fragen zu den Suchmaschinenkanälen und ihre Abdeckung, als auch bei den Fragen zu Content Netzwerken der Fall, für die jeweils nur aussagekräftige Angaben zu Google gemacht werden können.

SEM und SEO wird im Doppelpack genutzt

- SEM und SEO haben einen hohen Stellenwert in den befragten Unternehmen: mehr als die Hälfte aller Befragten nutzen sowohl SEM als auch SEO
- 1/5 der Befragten nutzen ausschließlich SEO, 17% ausschließlich SEM
- Nur ein kleiner Teil der Befragten (ca.5%) hat keins der genannten Angebote bislang genutzt → nicht überraschend aufgrund der Befragten-Akquise

alle Teilnehmer		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Suchmaschinen Marketing ("Sponsored Links")	65	16,9
	Suchmaschinen Optimierung	75	19,5
	beides	226	58,9
	weder noch	18	4,7
	Gesamt	384	100,0

„Welche der folgenden Maßnahmen betreiben Sie bereits?“ SEM, SEO, beides, weder noch (n= 384)

Erster Fragenblock

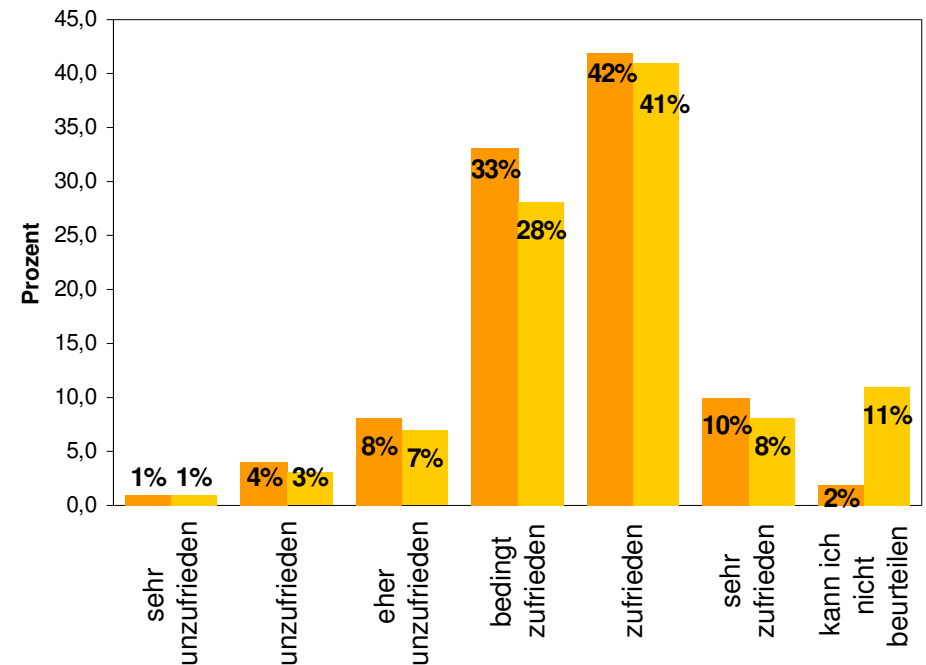
- Unter den Marktanbietern ist Google derjenige mit dem derzeit größten Marktanteil
- Teilnehmer wurden nach Ihrer Zufriedenheit mit Google in den unterschiedlichen Bereichen und nach Ihrer Meinung bzgl. der Entwicklung der Marktanteile befragt

The screenshot shows a Google search for 'Suchmaschinenmarketing'. The top section is labeled 'Sponsored listing Bereich/ bezahlte Textanzeigen' in green. Below this, there are several organic search results. A central orange box highlights a section of the results labeled 'Neutraler Bereich/ natürlicher Suchindex'. The search results include links to Wikipedia, various marketing agencies, and seminars.

Als Beispiel: Ergebnis einer Suche bei Google

Zufriedenheit mit der Suchergebnisqualität bei Google

- Die große Mehrheit bezeichnet sich im neutralen Bereich/natürlichen Suchindex und im sponsored listing Bereich/bezahlten Textanzeigen als zufrieden (41,7%, bzw. 41,4%), bedingt zufrieden (33,3%, bzw. 28,1%) oder sehr zufrieden (10,2%, bzw. 8,3%)
- Lediglich 12,2% aller Befragten sind mit der Qualität von Google im neutralen Bereich nicht zufrieden, 11,2% sind dies im sponsored listing Bereich/bezahlte Textanzeigen



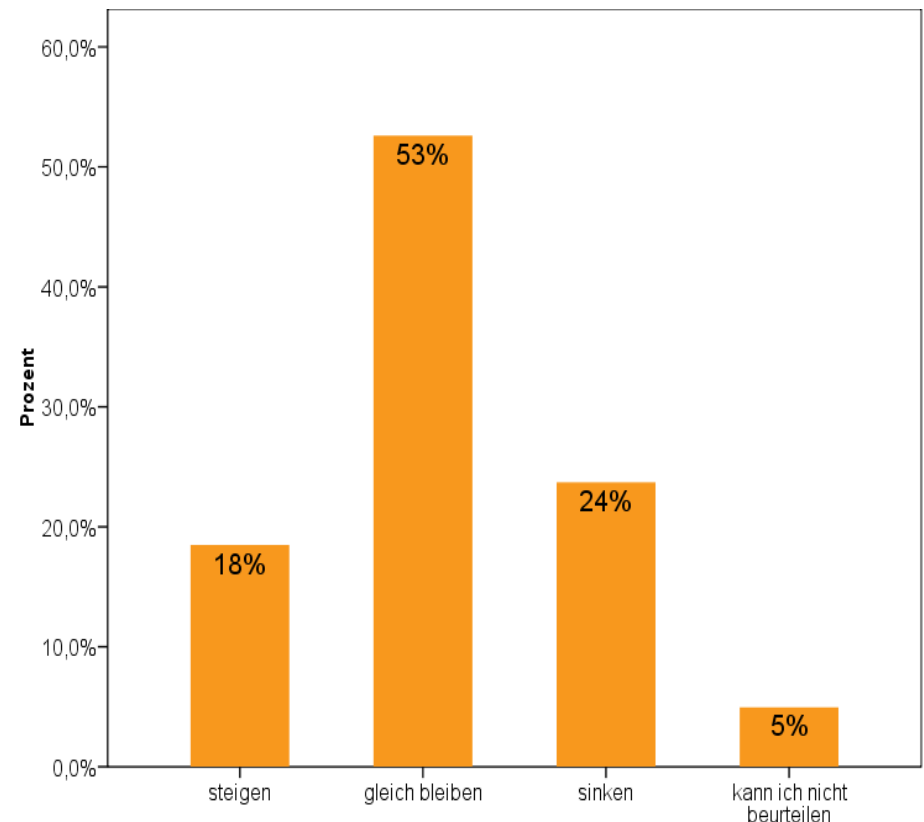
■ Qualität Google - im neutralen Bereich/ natürlichen Suchindex

■ Qualität Google - im sponsored listing Bereich/ bezahlte Textanzeigen

„Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der Suchergebnisse des Marktführers Google?“ (n= 384)

Entwicklung des zukünftigen Marktanteils von Google

- Marktanteil von Google wird in Zukunft nach Meinung der Befragten gleich bleiben: Mehr als die Hälfte der Befragten (52,6%) sieht ihn in der nächsten Zeit als gleich bleibend an
- Die restlichen Befragten gehen in der Mehrheit eher von einem sinkenden Marktanteil aus (23,7%)
- Im Vergleich dazu vermuten 18,5% einen weiter steigenden Marktanteil
- Positive Trends bei Verschiebungen von Marktanteilen zwischen den einzelnen Suchdiensten werden vor allem Neuentwicklungen zugesprochen



„Welche Erwartungen haben Sie bezüglich des zukünftigen Marktanteils von Google in Deutschland?“
(n= 384)

Anwendung von Suchmaschinen-Marketing

[Anmelden](#)

Google Web Bilder News Maps Videos Erweitern Mehr

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 1.910.000 für **Suchmaschinenmarketing**. (0,05 Sekunden)

Suchmaschinen Marketing Anzeigen

www.explido-webmarketing.de **Sponsored listing Bereich/ bezahlte Textanzeigen**

Suchmaschinenmarketing Anzeigen

www.metapeople.de Professionelles **Suchmaschinen-Marketing** mit metapeople!

Suchmaschinenmarketing - Wikipedia
Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen ...
de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Erfolgreiche Web Promotion für Ihre Website!
Erfahren Sie alles über erfolgreiches **Suchmaschinen-Marketing** für Ihre Website mit dem kostenlosen **Suchmaschinen-Marketing**-Kurs.
www.internet-marketing-hilfe.de/ - 6k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Alles über Suchmaschinen-Marketing!
Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung sind keine Geheimwissenschaften. Dennoch muss man einiges wissen, wenn man seine Website erfolgreich ...
www.internet-marketing-hilfe.de/suchmaschinen-marketing/index.html - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

SEO Suchmaschinenmarketing Seminar
Informationen und Kommentare über **Suchmaschinenmarketing** und Suchmaschinenoptimierung.
www.rentaseo.de/ - 32k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinenoptimierung - ABAKUS Internet Marketing
Suchmaschinenmarketing sollte ein fester Bestandteil jeder Webpromotion sein. ... Professionelle Suchmaschinenoptimierung und **Suchmaschinenmarketing** ...
www.abakus-internet-marketing.de/ - 20k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinen-Marketing | Suchmaschinenoptimierung - Fullservice ...
Suchtreffer AG ist eine spezialisierte Fullservice-Agentur für **Suchmaschinen-Marketing** und Suchmaschinenoptimierung. Suchtreffer bietet nationale und ...
www.suchtreffer.de/ - 14k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinen Marketing
Erst eine gute Positionierung in den Suchergebnissen gewährleistet nennenswerte Zugriffe

SEM - Online Marketing
Suchmaschinenmarketing - SEM. Unsere Erfahrung für Ihren Erfolg!
www.Zieltraffic.de/SEM

Suchmaschinenoptimierung
Wir platzieren Sie auf den ersten Seiten. Abrechnung nur nach Top-10
www.suma-group.com

Suchmaschinenmarketing
Individuelle und professionelle SEO-Lösungen für Ihre Website!
www.addvisors.de

Suchmaschinenoptimierung
Wir bringen Sie ganz nach vorn! BVDW-Mitglied. Über 100 Kunden.
www.trafficmaxx.de

Suchmaschinenmarketing
Werben Sie mit Google AdWords Online Anzeigen ab € 0,01 / Klick!
AdWords.Google.de

BVDW-zertifiziert: SUMO
Die SUMO GmbH bringt ihre Kunden nach vorne-serious und professionell
www.sumo.de

Suchmaschinenmarketing
Wir sind spezialisiert auf AdWords Optimierung. **Gratis** Erstberatung

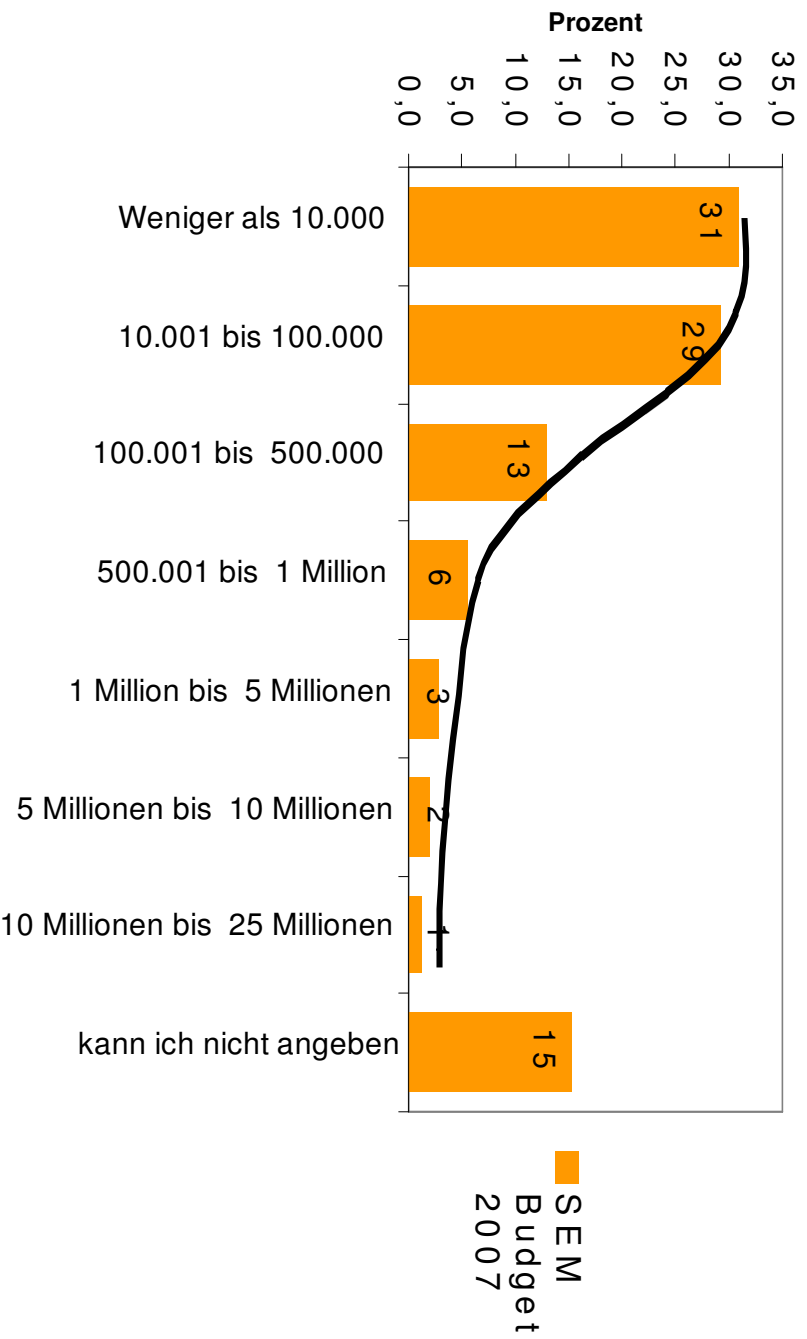
Anwendung von SEM ist gelernt

- Großteil der Befragten sind schon „alte Hasen“, wenn es um die Anwendung von SEM geht. 23% der Befragten wenden SEM bereits seit 2002 und früher an
- Die einzelnen Jahrgänge sind in etwa gleich stark vertreten, lediglich im Jahr 2003 haben etwas weniger Befragte mit der Nutzung von SEM begonnen
- Der häufigste Suchpartner ist Google Adwords, 94,1% der Befragten geben Google als Suchpartner an

	Prozent
2002 und früher	23,0
2003	11,7
2004	19,5
2005	20,3
2006	20,3
2007	5,1
Gesamt	100,0

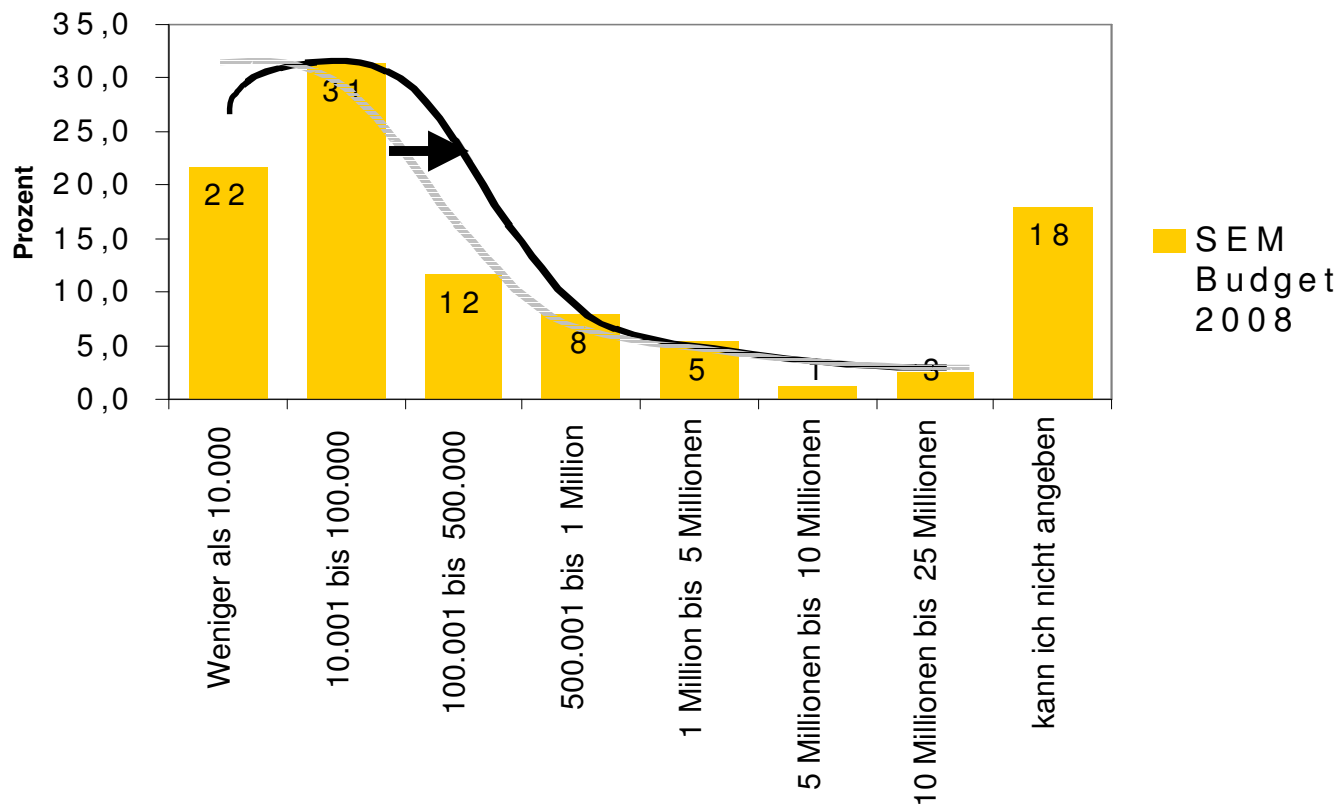
„Seit wann betreiben Sie Suchmaschinen-Marketing?“ (n= 256)

Für SEM genutztes Budget in 2007



„In welchem Rahmen liegt das geplante SEM Budget für das Jahr 2007 und für das Jahr 2008?“ (n = 256)

Geplantes SEM-Budget der Befragten wird tendenziell steigen



„In welchem Rahmen liegt das geplante SEM Budget für das Jahr 2007 und für das Jahr 2008?“ (n = 256)

Effizienz von SEM Kampagnen – durchaus positiv

Beurteilung der Effizienz der SEM Kampagne im Vergleich zu...	Effizienz SEM Kampagne ist... (Angaben in % der jew. Anwender)				Basis N
	sehr gering	gering	neutral	hoch	
allen anderen Maßnahmen	9,2	18,3	33,8	38,7	253
Direkt-Mailing	7,0	21,6	34,7	36,7	199
Sponsoring/Kooperationen	9,1	19,7	34,8	36,4	198
Printmagazine/Tageszeitung	11,0	17,3	32,5	39,3	191
Werbung in Branchenbüchern	16,4	19,1	24,3	40,1	152
Outdoor Werbung (Plakate)	11,6	16,5	25,6	46,3	121
Werbung TV/Radio	14,2	15,0	34,2	36,7	120
Andere	9,4	6,8	39,3	44,4	117

„Wie beurteilen Sie die Effizienz Ihrer SEM-Kampagne im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen?“
(n = 256)

Effizienz von SEM Kampagnen – durchaus positiv

- SEM Kampagnen schneiden im Vergleich mit anderen Werbemaßnahmen durchaus positiv ab: 38,7% aller Antworten werten SEM Kampagnen im Vergleich zu allen anderen Maßnahmen als positiv, 33,8% aller Antworten entfallen auf die Kategorie neutral. 18,3%, bzw. 9,2% aller Antworten entfallen auf gering, bzw. sehr geringe Effizienz
- Auch im Vergleich zu klassischen, „nicht-online“ stattfindenden Werbemaßnahmen wird SEM eine hohe Effizienz zugesprochen

„Wie beurteilen Sie die Effizienz Ihrer SEM-Kampagne im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen?“
(n = 256)

In-House häufigste Bearbeitungsform der SEM-Kampagne

Frage 1	Prozent
einer Suchmaschinen-Marketing Agentur	33,6
einer Online-Media Agentur, die den Bereich Suchmaschinen ebenfalls abdeckt	10,2
einer klassischen Werbeagentur, die den Bereich Online/Suchmaschinen ebenfalls abdeckt	2,0
unseren Mitarbeitern In-House	48,4
auf andere Weise, nämlich	5,7
Gesamt	100,0

Zukunftspläne Frage 2

knapp über zwei Drittel werden auch in Zukunft mit einer SEM Agentur arbeiten gut 20% sind noch unschlüssig lediglich 10% planen für die Zukunft die Bearbeitung In-House zu realisieren

85% sind sicher auch im nächsten Jahr In-House zu arbeiten
5% sind noch unschlüssig
10% planen hier den Wechsel zur Agentur

Frage 1: „Wie wird bei Ihnen der Bereich Suchmaschinen-Marketing bearbeitet?“ (n = 244)

Frage 2: „Wie sehen Ihre Pläne für das SEM in Zukunft aus? In Zukunft planen wir SEM...“ (n=244)

Tracking und Reporting werden gemeinsam zur Bewertung herangezogen

- Wechselwirkungen zu anderen Online-Bereichen und Effekte auf Offline-Transaktionen finden in der Bewertung weniger Berücksichtigung

	Angaben in Prozent der Befragten			
	mittels Tracking	mittels Reporting	Wechselwirkungen zu anderen Online-Bereichen berücksichtigt	Effekte auf Offline-Transaktionen berücksichtigt
kann ich nicht sagen	7,7	6,8	23,4	23,0
Nein	11,1	6,0	37,9	43,4
Ja	81,3	87,2	38,7	33,6
Gesamt %	100	100	100	100

„Wie wird in Ihrem Unternehmen/Ihrer Agentur die SEM Kampagne gewertet und analysiert?“ (n = 234)

CPX relevant zur Bewertung des Erfolges der SEM Kampagne

- Knapp ein Drittel der Befragten bewerten den Erfolg ihrer SEM Kampagne aufgrund von CPX
- Für 21% der Befragten ist die Conversion Rate die relevante Zielgröße

	Prozente
Impressions	4,7
Clicks	14,9
Click-Through-Rate	9,8
Kosten/Budget	3,4
Cost per Click	5,1
Transaktionen	7,2
CPX (beispielsweise Cost per Order, Lead, Sale, Download, usw.)	29,4
Conversion Rate	21,3
kann ich nicht sagen	4,3
Gesamt	100,0

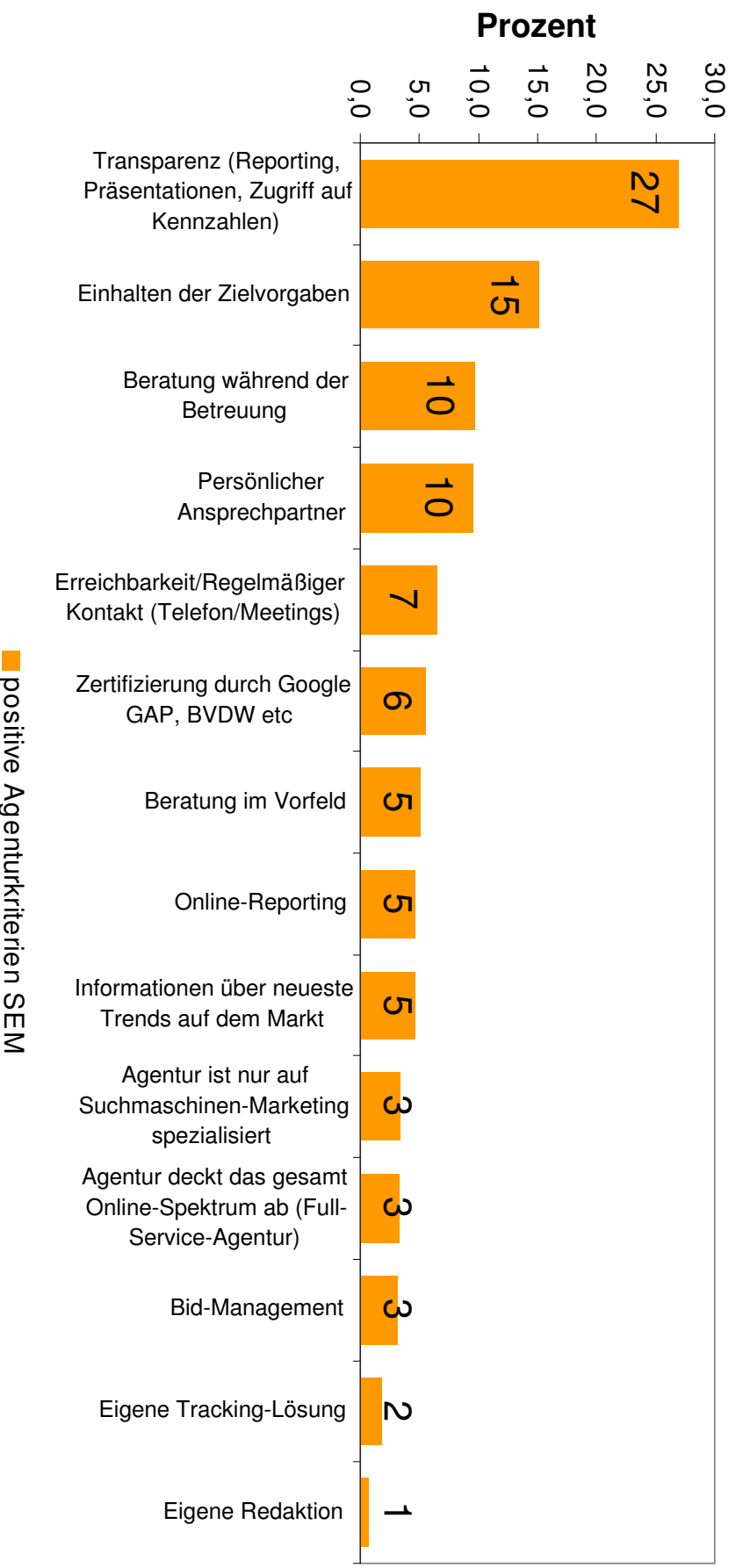
„Welche Zielgröße ziehen Sie zur Bewertung des Erfolges Ihrer SEM Kampagne heran?“ (n = 234)

Transparenz ist „A und O“ der Zusammenarbeit

- Die Befragten konnten aus einer Reihe von Anforderungen an eine gute Agentur jeweils drei Merkmale angeben, welche sie für die wichtigsten halten.
- Unter die ersten drei Merkmale fallen: **Transparenz** (Reporting, Präsentationen, Zugriff auf Kennzahlen) (77,5% der Befragten markierten dieses Merkmal), **Einhalten der Zielvorgaben** (43,4%), **Beratung während der Betreuung** (27,9%)
- Die Übersicht zeigt die Anteile der einzelnen Nennungen an den Nennungen insgesamt

„Welche Kriterien muss Ihrer Meinung nach eine SEM Agentur für eine erfolgreiche Zusammenarbeit erfüllen?“ (n = 244 Befragte, 702 Merkmalsnennungen insgesamt)

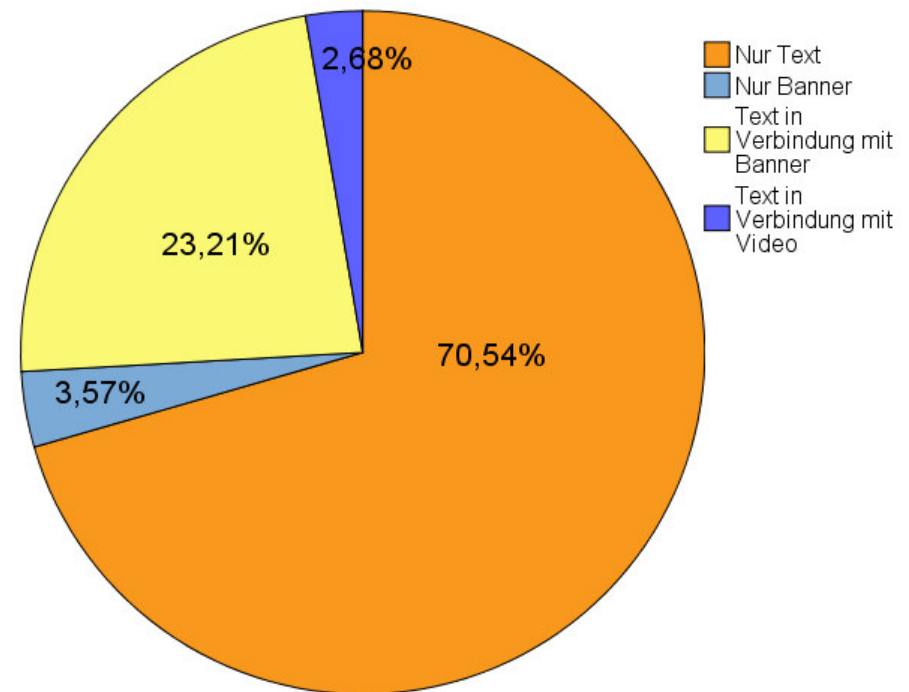
Transparenz ist „A und O“ der Zusammenarbeit



„Welche Kriterien muss Ihrer Meinung nach eine SEM Agentur für eine erfolgreiche Zusammenarbeit erfüllen?“ (n = 244 Befragte, 702 Merkmalsnennungen insgesamt)

Text Anzeigen sind im Content Netzwerk unschlagbar

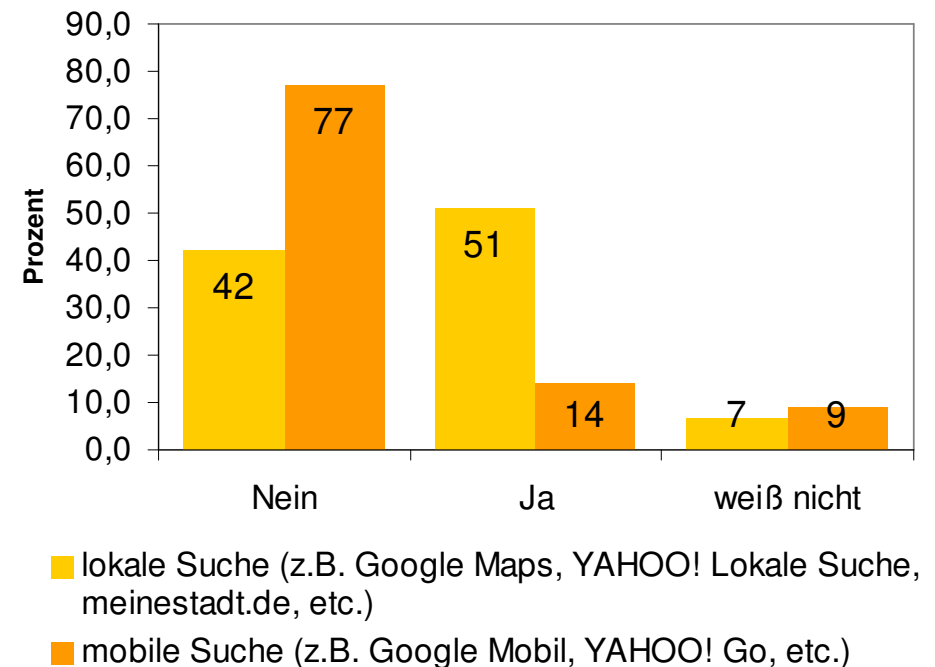
- Content Netzwerke werden von der Hälfte der Befragten (48%) als flankierende Maßnahme genutzt
- Im Schnitt wird zur Schaltung der Anzeigen nur ein Netzwerk (1,1) genutzt
- Häufigster Partner für Content Anzeigen ist Google, Yahoo und Miva folgen auf den Plätzen
- Bei den Content Anzeigen dominieren die reinen Text Anzeigen (71%)
- Seltener genutzt (23%) werden Text Anzeigen in Kombination mit einem Banner



„Welche Anzeigenformen nutzen Sie? (n=112)“

Lokale Suche findet häufiger Anwendung als mobile Suche

- Während rund 55% der Befragten die lokale Suche einsetzt, sind dies bei der mobilen Suche nur 15%



„Welche der folgenden Suchdienste setzen Sie ein?“ (n=235)

Klickbetrug – wird insgesamt nicht als Last empfunden

- Knapp ein Drittel der Befragten hat bislang keine Erfahrung mit Klickpreisbetrug gemacht
- 23% der Befragten empfinden den Betrug als geringes Problem, für 18% stellt er ein großes Problem dar

	Prozent
Klickbetrug ist ein großes Problem	18,2
Das Problem ist gering	23,4
Noch keine Erfahrung damit, sind aber besorgt	29,9
Klickbetrug spielt keine große Rolle	15,2
Ist uns bekannt und wird in die Klakulation mit einbezogen	13,0
Noch nie davon gehört	,4
Gesamt	100,0

„Wie groß ist nach Ihrer Erfahrung das Problem „Klickbetrug“ in Bezug auf bezahlte Anzeigen?“ (n=231)

Bessere Erfassung des Users lässt Zahlungsbereitschaft steigen

- Mehr als zwei Drittel der Befragten würden mehr für einen Klick bezahlen, wenn die Anzeigen angepasst am Userverhalten ausgeliefert werden können
- Für eine geo-/demographische Auslieferung gut die Hälfte bereit mehr zu zahlen

Anpassung an das Userverhalten (sogenanntes Behavioral Targeting)

		Prozent
Gültig	nein	21,2
	ja	68,4
	Gesamt	89,6
Fehlend	weiß nicht	10,4
Gesamt		100,0

geo-/demographisch, also ortsgenau bzw. zielgruppenspezifische Steuerung

		Prozent
Gültig	nein	41,1
	ja	51,5
	Gesamt	92,6
Fehlend	weiß nicht	7,4
Gesamt		100,0

„Wären Sie bereit mehr für einen Klick zu zahlen, wenn die Anzeigen wie jeweils beschrieben verarbeitet werden können?“ (n=231)

Anwendung von Suchmaschinen-Optimierung

[Anmelden](#)

Google Web Bilder News Maps Videos Erweitern Mehr

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 1.910.000 für **Suchmaschinenmarketing**. (0,05 Sekunden)

Suchmaschinenmarketing - Wikipedia
Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen ...
de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Erfolgreiche Web Promotion für Ihre Website!
Erfahren Sie alles über erfolgreiches **Suchmaschinen-Marketing** für Ihre Website ...
kostenlosen **Suchmaschinen-Marketing**-Kurs.
www.internet-marketing-hilfe.de/ - 6k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Alles über Suchmaschinen-Marketing!
Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung sind keine Geheimwissenschaften. Dennoch muss man einiges wissen, wenn man seine Website erfolgreich ...
www.internet-marketing-hilfe.de/suchmaschinen-marketing/index.html - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

SEO Suchmaschinenmarketing Seminar
Informationen und Kommentare über **Suchmaschinenmarketing** und Suchmaschinenoptimierung.
www.rentaseo.de/ - 32k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinenoptimierung - ABAKUS Internet Marketing
Suchmaschinenmarketing sollte ein fester Bestandteil jeder Webpromotion sein. ...
Professionelle Suchmaschinenoptimierung und **Suchmaschinenmarketing** ...
www.abakus-internet-marketing.de/ - 20k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinen-Marketing | Suchmaschinenoptimierung - Fullservice ...
Suchtreffer AG ist eine spezialisierte Fullservice-Agentur für **Suchmaschinen-Marketing** und Suchmaschinenoptimierung. Suchtreffer bietet nationale und ...
www.suchtreffer.de/ - 14k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Suchmaschinen Marketing
Erst eine gute Positionierung in den Suchergebnissen garantiert nennenswerte Zugriffe

**Neutraler Bereich/
natürlicher Suchindex**

Suchmaschinenmarketing
Treffsicher und budget-effizient. Kostenloses Erstgespräch!
www.spacedealer.de

SEM - Online Marketing
Suchmaschinenmarketing - SEM. Unsere Erfahrung für Ihren Erfolg!
www.zieltraffic.de/SEM

Suchmaschinenoptimierung
Wir platzieren Sie auf den ersten Seiten. Abrechnung nur nach Top-10
www.suma-group.com

Suchmaschinenmarketing
Individuelle und professionelle SEO-Lösungen für Ihre Website!
www.addvisors.de

Suchmaschinenoptimierung
Wir bringen Sie ganz nach vorn! BVDW-Mitglied. Über 100 Kunden.
www.trafficmaxx.de

Suchmaschinenmarketing
Werben Sie mit Google AdWords Online Anzeigen ab € 0,01 / Klick!
AdWords.Google.de

BVDW-zertifiziert: SUMO
Die SUMO GmbH bringt ihre Kunden nach vorne-serious und professionell
www.sumo.de

Suchmaschinenmarketing
Wir sind spezialisiert auf AdWords Optimierung. Gratis Erstberatung.

Anwendung von SEO – langjährig eingesetzt

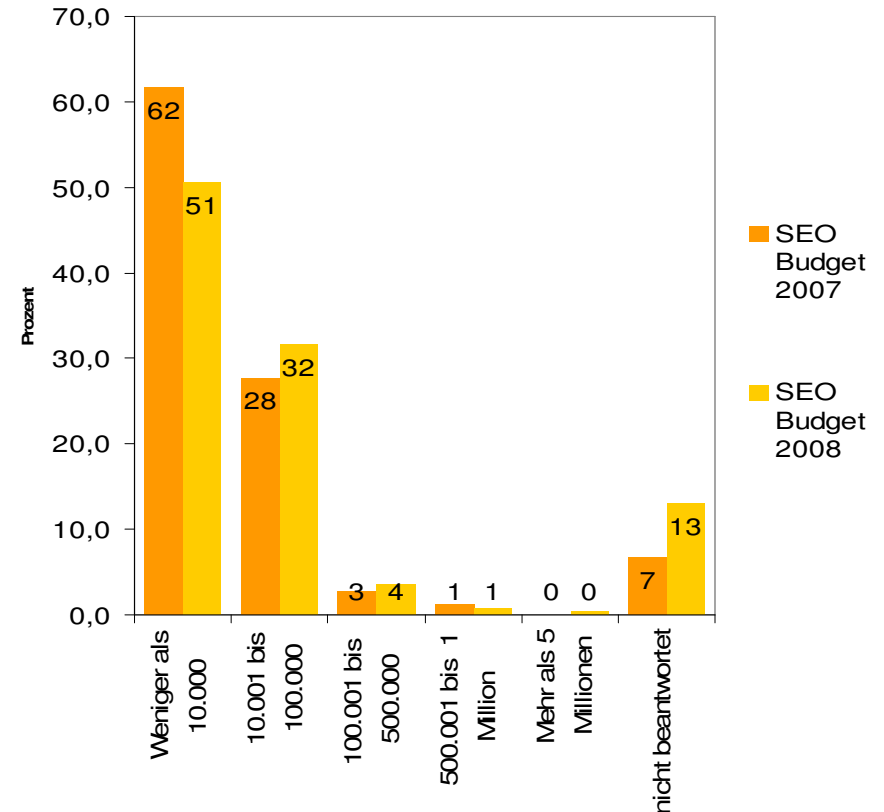
- Auch bei den Anwender von SEO zeigt sich, dass der Großteil (26%) der Befragten SEO bereits seit 2002 und früher anwendet.
- Die einzelnen Jahrgänge sind nicht so gleichmäßig vertreten, nach etwas „schwächeren Startjahren“ in 2003 und 2004, nähert sich das Niveau der Personen, die mit der Nutzung von SEO begonnen haben dem der SEM-Beginner an

		Prozent
Gültig	2002 und früher	25,7
	2003	12,6
	2004	12,3
	2005	17,0
	2006	21,3
	2007	11,1
	Gesamt	100,0

„Seit wann betreiben Sie Suchmaschinen-Optimierung?“ (n= 253)

Zukünftige Planung beim SEO-Budget im Vergleich zum SEM Budget eher zurückhaltender

- Im Mittel investieren die Befragten weniger als 10.000 Euro in Ihre SEO Aktivitäten
- Von der Tendenz her planen die Befragten für das Jahr 2008 ein ähnliches SEO-Budget ein: die meisten planen wieder weniger als 10.000 Euro für ihr SEO Budget
- Ein kleiner Zuwachs kann in den Klassen 2 und 3 verzeichnet werden



„In welchem Rahmen liegt das geplante SEO Budget für das Jahr 2007 und für das Jahr 2008?“ (n = 253)

In-House dominiert ebenfalls bei der SEO-Kampagne

Frage 1	Prozent	Zukunftspläne	Frage 2
einer Suchmaschinen-Optimierung Agentur	27,9	66% werden auch in Zukunft mit einer SEO Agentur arbeiten	22% sind noch unschlüssig 12% planen für die Zukunft die Bearbeitung In-House
einer Online-Media Agentur, die den Bereich Suchmaschinen ebenfalls abdeckt	9,2		
einer klassischen Werbeagentur, die den Bereich Online/Suchmaschinen ebenfalls abdeckt	2,5	80% sind bereits sicher auch in Zukunft In-House zu arbeiten	12% sind unschlüssig knapp 8% planen den Wechsel zum Outsourcing
unseren Mitarbeitern In-House	54,2		
auf andere Weise, nämlich	6,3		
Gesamt	100,0		

Frage 1: „Wie wird bei Ihnen der Bereich Suchmaschinen-Optimierung bearbeitet?“ (n = 240)

Frage 2: „Wie sehen Ihre Pläne für die SEO in Zukunft aus? In Zukunft planen wir SEO...“ (n=240)

Reporting wird etwas häufiger zur Bewertung herangezogen, meistens in Kombination mit Tracking

- Von denjenigen die das Tracking zur Wertung nutzen (n=152), wenden 87% ebenfalls das Reporting an
- Von denjenigen, die das Reporting zur Wertung nutzen (n=178), wenden ebenfalls 74% das Tracking an
- Offline-Transaktionen finden in der Bewertung der SEO Kampagne noch weniger Berücksichtigung als bei der SEM Kampagne

	Angaben in Prozent der Befragten			
	mittels Tracking	mittels Reporting	Wechselwirkungen zu anderen Online-Bereichen berücksichtigt	Effekte auf Offline-Transaktionen berücksichtigt
kann ich nicht sagen	10,6	11,9	25,4	28,0
Nein	25,0	12,7	35,6	47,9
Ja	64,4	75,4	39,0	24,2
Gesamt %	100,0	100,0	100,0	100,0

„Wie wird in Ihrem Unternehmen/Ihrer Agentur die SEO Kampagne gewertet und analysiert?“ (n = 236)

Platzierung Bewertungskriterium des Erfolges der SEO Kampagne

- 38% der Befragten bewerten den Erfolg ihrer SEO Kampagne aufgrund der Platzierung
- Für weitere 16% sind Clicks die relevante Zielgröße der SEO Erfolgsmessung, 14% verwenden CPX Modelle

	Prozent
Platzierung	38,1
Clicks	16,1
Kosten/Budget	2,1
Cost per Click	3,8
Transaktionen	4,2
CPX (beispielsweise Cost per Order, Lead, Sale, Download, usw.)	14,4
Conversion Rate	11,9
ROI	3,0
kann ich nicht sagen	6,4
Gesamt	100,0

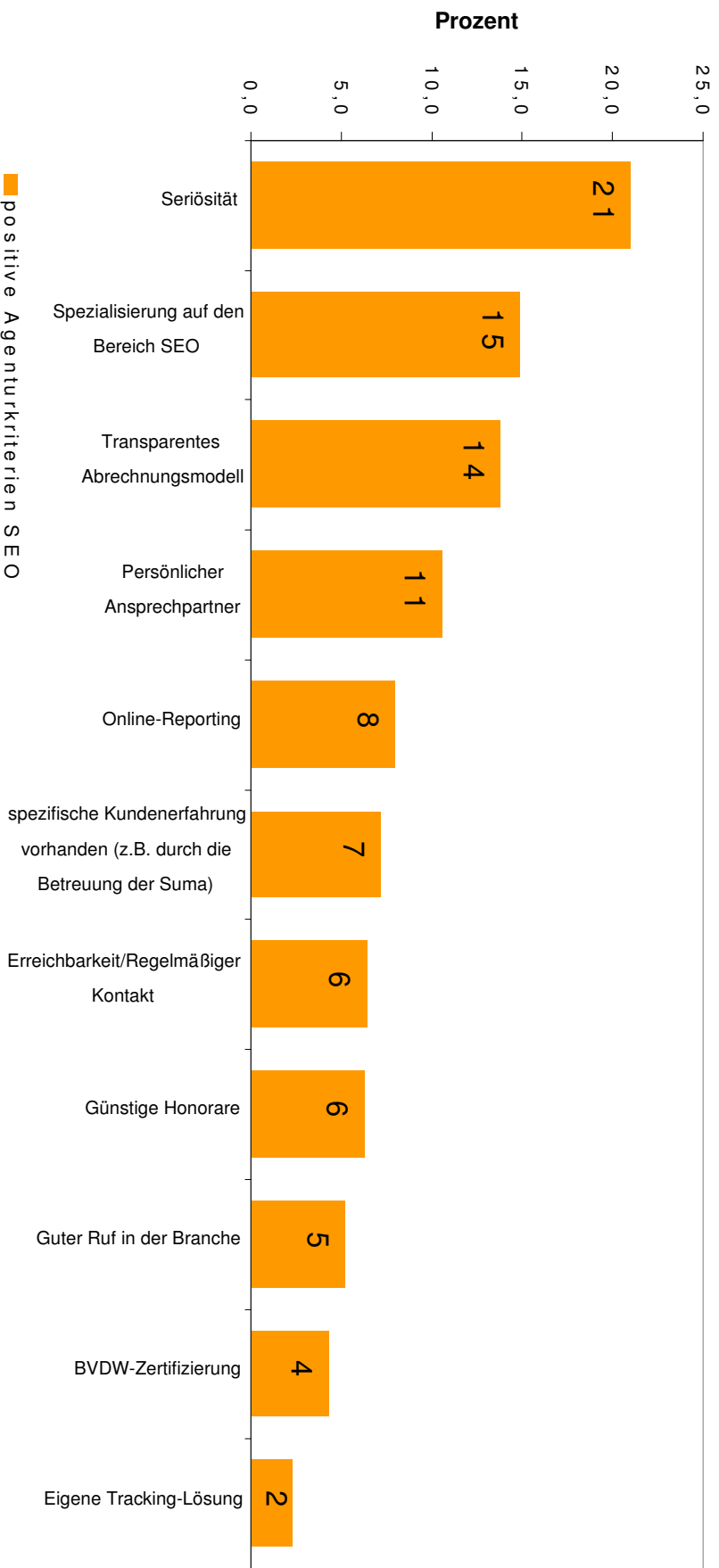
„Welche Zielgröße ziehen Sie zur Bewertung des Erfolges Ihrer SEO Kampagne heran?“ (n = 236)

Im Bereich SEO ist Seriösität gefragt

- Die Befragten konnten aus einer Reihe von Anforderungen an eine gute Agentur jeweils drei Merkmale angeben, welche sie für die wichtigsten halten.
- Unter die ersten drei Merkmale fallen: **Seriösität** (58,1% der Befragten markierten dieses Merkmal), **Spezialisierung auf den Bereich SEO** (41,1%), **Transparentes Abrechnungsmodell** (38,1%)
- Die Übersicht auf der nächsten Seite zeigt die Anteile der einzelnen Nennungen an den Nennungen insgesamt

„Welche Kriterien muss Ihrer Meinung nach eine SEO Agentur für eine erfolgreiche Zusammenarbeit erfüllen?“ (n = 236 Befragte, 652 Merkmalsnennungen insgesamt)

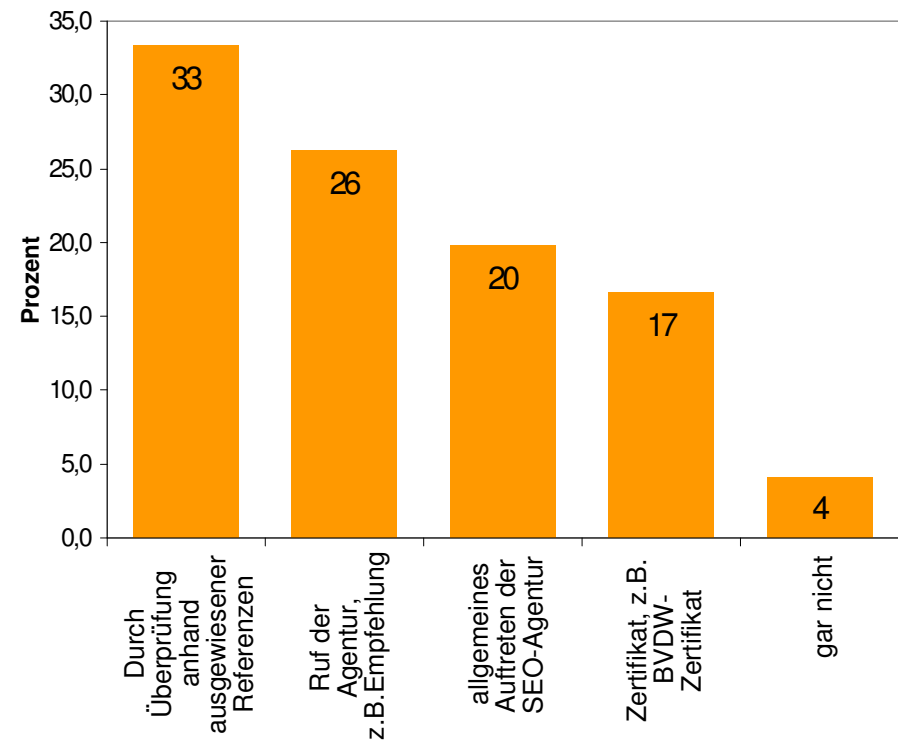
Im Bereich SEO ist Seriosität gefragt



„Welche Kriterien muss Ihrer Meinung nach eine SEO Agentur für eine erfolgreiche Zusammenarbeit erfüllen?“ (n = 236 Befragte, 652 Merkmalsnennungen insgesamt)

Ausgewiesene Referenzen sind ein Indikator für Seriosität

- Weitere Nennungen bescheinigen der persönlichen Prüfung eine hohe Relevanz
- Im direkten Gespräch werden vorgestellte Maßnahmen selbst geprüft und so die seriöse Vorgehensweise eingeschätzt



■ Überprüfung der seriösen Vorgehensweise einer Agentur

„Wodurch überprüfen Sie die seriöse Vorgehensweise einer Agentur?“ (n = 253)

Suchmaschinenspam wird von vielen als Problem empfunden

- Der Aussage „Suchmaschinenspam stellt für Suchdienste ein ernstes Problem dar“ stimmen 72% der Befragten zu. 15% sind sich bei der Zustimmung zur Aussage unschlüssig
- Der Aussage „Bei einer unseriösen Optimierung ist die Gefahr von der Suchmaschine ausgeschlossen zu werden groß“ können 81% der Befragten zustimmen, 10% stimmen der Aussage nicht zu

„Stimmen Sie zu, dass Suchmaschinenspam für Suchdienste ein ernstes Problem darstellt?“ (n = 217)

„Stimmen Sie zu, dass die Gefahr bei einer unseriösen Optimierung von der Suchmaschine ausgeschlossen zu werden groß ist?“ (n=217)

Zusammenfassung

- SEM & SEO ist gelernt und funktioniert → hohes Vertrauen in Technologie
- SEM & SEO wird im Doppel genutzt
- Google ist der wichtigste Kanal, aber nicht der einzig relevante
- Online Marketing – SEM – wird von den Anwendern im Vergleich zu den klassischen Marketing Maßnahmen als erfolgreich eingeschätzt
- Bei der Agenturauswahl sollten die folgenden Punkte Beachtung finden:
 - Transparenz
 - Seriösität

Gemeinsam die digitale Welt bewegen.

Kontakt: Christiane Siwek

Referentin Marktforschung
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -24
Fax: +49 (0)211 60 04 56 -33
<mailto:siwek@bvdw.org>
www.bvdw.org

