

Das unterschätzte Medium

Trotz eines hohen Umsatzplus im Search Marketing wissen viele Unternehmen und Agenturen wenig über den Markt. Wird das Internet noch immer unterschätzt?

Verkaufswirksam, messbar, steuerbar.“ Beatrix Boeh, Online-Managerin beim Kleinanzeigenportal Quoka.de, ist vom Marketing mit Suchwörtern rundum überzeugt. 3000 Keywords hat das gemeinsame Portal mehrerer Verlage belegt. Das Budget für Keyword-Marketing stieg in den vergangenen zwei Jahren um 40 Prozent. 70 Prozent der Online-Werbegelder investiert Quoka.de mittlerweile in „Search“: „Für das Pull-Marketing gibt es derzeit nichts Besseres.“

Beatrix Boeh ist für alle Suchmaschinen-Vermarkter so etwas wie ein Traumkunde: kenntnisreich, vom Medium überzeugt und spendabel. Der einzige Haken: Kunden wie sie gibt es noch zu wenige.

Sechs Jahre nach dem Start des Suchwort-Marketings in Deutschland weist das Segment zwar enormes Wachstum auf. Trotzdem klagt die Branche. „Die Ausgaben für Online-Werbung liegen dramatisch unter der tatsächlichen Nutzung der Menschen, die rund 20 Prozent ihrer Medienzeit im Netz verbringen“, rechnet Google-Nordeuropa-Chef Philipp Schindler vor (siehe Interview Seite 18). Fürwahr: Der Online-Anteil an der Mediennutzung ist rund dreimal höher als der Anteil am Werbemarkt, ermittelte der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Sie klappt also auch 2006, die Schere zwischen der Mediennutzung und den Media-Spendings.

Für die Suchmaschinen-Vermarkter sieht die Lage aber alles andere als düster aus. Denn von Jahr zu Jahr erobern sie weiteres Terrain zulasten der klassischen Offline-Werbeformen. Online-Werbung der



GRÖßERES POTENZIAL

Die Ausgaben für Online-Werbung liegen trotz enormer Zuwächse noch immer unter der tatsächlichen Bedeutung des Internets für die User.

traditionellen Art wie Banner oder Sponsoring wuchs 2005 in Deutschland um 39 Prozent – Suchwerbung hingegen um satte 123 Prozent. Im vergangenen Jahr floss laut Online-Vermarkterkreis (OVK) bereits die Hälfte der Online-Spendings in Suchdienste. 2010, prognostiziert Jupiter Research, wird die Suche die Hauptrolle spielen. 2005 gaben Werbungtreibende hierzulande an die 245 Millionen Euro für Links rund um Suchergebnisse aus, hat der BVDW errechnet.

DIE LEISTUNGSBEZOGENE WERBEFORM (Bezahlung pro Klick) werde, so der OVK, auch 2006 das wachstumsstärkste Segment sein. Der OVK rechnet mit 80 Prozent Umsatzplus allein für Search. Isabell Wagner, Geschäftsführerin von Yahoo Search Marketing, München: „Der Boom ist ungebrochen.“

Tatsächlich liegen die Vorteile des Internets wie des Suchmaschinen-Marketings auf der Hand: von der zusätzlichen Umsatzchance, die gerade eine starke Personalisierung der Online-Werbung bietet, bis hin zu einem Branding-Effekt, der sich aus der Entwicklung des Internets zum Massenmedium ergibt.

Warum aber halten die Spendings trotzdem nicht Schritt mit der überaus dynamischen Nutzerentwicklung? Wird das Internet als Werbeträger trotz aller Zuwächse und Chancen im Marketing noch immer unterschätzt?

SCHLAFENDER RIESE Für Marcus Koch, Geschäftsführer der Suchtreffer AG und nach seiner eigenen Aussage „seit sechs Jahren Wanderprediger in Sachen Suchmaschinen-Marketing“, ist das nicht weiter verwunderlich. Klassisches Marketing habe an die 100 Jahre hinter sich, betont er, Suchmaschinen-Marketing dagegen gerade einmal sechs Jahre. Suchtreffer-Chef Koch: „Das muss noch gelernt werden.“ Alle Zweifel an der Wirksamkeit von Search Engine Marketing (SEM) seien jedoch mittlerweile ausgeräumt, „denn es sind alle Vor-

träge gehalten, alle Studien formuliert – nun muss der Kunde kommen“, sagt der Branchenexperte.

Die bisherigen Erfahrungen weisen alle in eine Richtung: Derzeit sind es besonders die Mittelständler und Kleinunternehmen, die Suchwort-Marketing viel intensiver nutzen als die bekannten Big Spender der Klassik.

HOHES WACHSTUM IM SEGMENT SEARCH

In Deutschland wird das Plus bei der Online-Werbung weiterhin beachtlich sein. 2005 floss laut Online-Vermarkterkreis bereits die Hälfte der Internet-Spendings in Suchdienste – Tendenz steigend.



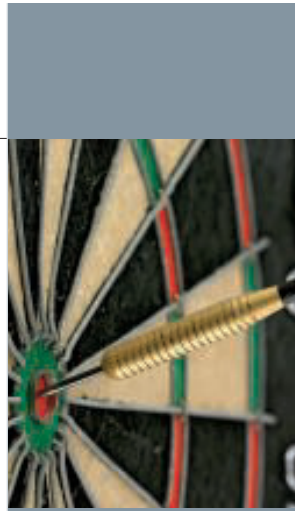
■ Suchmaschinen Marketing

UMSATZ-CHANCE

Die Personalisierung, die über Online-Werbung möglich ist, bietet Unternehmen große Chancen für den Abverkauf.



In ihren Success Stories erzählen Google & Co. beispielsweise die Geschichte von Handwerkern, die sich neue Märkte erschlossen haben. Großunternehmen hingegen sind in den Textlink-Anzeigenspalten der Suchmaschinen noch nicht sonderlich aktiv. Das liegt wohl an ihrem Beharrungsvermögen. „Es dauert einfach länger, bis große Un-



Das Wachstum wird zum Beispiel durch das Thema Klickbetrug behindert. Die schlagzeilenträchtigen Vorfälle der Vergangenheit lösen bei den Experten allerdings vor allem eins aus: Kopfschütteln. „Klickbetrug ist nur ein Promille-Thema“, das ergäben alle Messungen, betont Beat Z'graggen.

PASSGENAU ZUM USER

Wer ein zu geringes Budget ins Internet investiert, läuft Gefahr, einen erheblichen Teil seiner Zielgruppe zu verpassen.

ternehmen eine andere strategische Richtung einschlagen“, so die Analyse von Harald Fortmann, Vizepräsident des Branchenverbands BVDW und Leiter des dortigen Arbeitskreises Performance-Marketing. Fortmann, Geschäftsführer von 24/7 Real Media, übt in seiner Erklärung auch Kritik: „Die Media-Agenturen liegen bei dem Thema weit hinten.“

INFORMATIONSBEDARF Viele Media-Agenturen hätten bislang einfach kein Interesse an dem Geschäft mit den Suchwörtern. Das Performance-Werkzeug habe schließlich einen Haken: „Es ist genau so raffiniert wie umständlich.“ Wer mit mehr als einem Dutzend Keywords in den Suchmaschinen agiert, stößt schnell an Grenzen, braucht externe Hilfe und sogar Software-Unterstützung. Die Media-Agenturen verdienen einfach zu wenig Geld damit. Dass ausgerechnet Marktführer Google die 15-Prozent-Agenturprovision vor einem Jahr gestrichen hat, erhöht nicht ihre Motivation.

Ein gutes Zeichen für das Performance-Marketing ist es, dass sich derzeit die Vermarkter im Keyword-Sektor verstärken. 24/7 Real Media kooperiert mit OMD, Intershop kaufte Soquero, Xanox erwarb E-Professional. Die Agenturen mehren ihr Know-how auf diesem Gebiet.

Das ist auch durchaus nötig. Marcus Koch: „Viele Media- und Werbeagenturen haben von dem Thema leider keine Ahnung.“ Agenturen machten immer noch lieber „schöne Bildchen“, statt ihren Kunden intelligente Keyword-Marketing-Konzepte anzubieten. Koch: „Da wird leider derzeit viel Geld versenkt.“ Beat Z'graggen, Geschäftsführer der schweizerischen Suchmaschinen-Agentur Worldsites, pflichtet bei: „Das Thema Keyword-Marketing ist so komplex, dass Search-Spezialisten immer einen deutlich höheren Return on Investment herausholen können.“

Die fehlende Agenturprovision ist für die Suchmaschinen-Spezialisten offenbar kein Problem, denn sie strotzen vor Selbstbewusstsein. Einen Kunden, der mit einer Klickrate von 1 Prozent zu ihm komme, bringe er schnell über 1,15 Prozent, ist Koch überzeugt. „Da haben wir die 15 Prozent schon erwirtschaftet.“

Machenschaften gebe es in jedem Business. Trotzdem sind sich Agenturen und Werbungtreibende einig: Man muss wachsam bleiben. Google hat auf die Schlagzeilen reagiert und zeigt Adwords-Kunden eine Statistik mit allen ungültigen Klicks ihrer Kampagnen.

GESPANNT wartet die Branche nun auf das, was der Software-Riese Microsoft in München mit dem MSN Adcenter entwickelt (siehe Seite 6). Ob da der User mitspielt? Das wäre Voraussetzung, damit das Angebot an Keyword-Marketing-Plattformen dauerhaft größer wird. Der schnelle Niedergang der einstigen Marktführer Altavista und Fireball zeigt zwar, dass die Deutschen in Sachen Suchmaschine ein wechselfreudiges Völkchen sind. Allerdings gibt es seit Jahren Suchprodukte, die von den Usern nicht angenommen werden, obwohl sie möglicherweise dem Marktführer sogar überlegen sind.

An Ideen für einen Ausbau des Suchmaschinen-Marketings mangelt es nicht. In den USA haben Google Earth und das Gegenstück MSN Live Local das Unternehmen Roof Shout inspiriert: Es versteigert Dachflächen an Werbungtreibende.

Harry Weiland

BEDEUTUNG VON TV SINKT

In einer sich immer weiter fragmentierenden Medienlandschaft sinkt die (Media-)Bedeutung des Leitmediums TV. 35 Millionen (Nielsen Netratings) User stehen schon heute für einen echten Massenmarkt.

