

Managementkompass

Suchmaschinenmarketing im B-to-B

Aktuelle Entscheiderbefragung

Benchmarking:

Business-Strategien optimieren

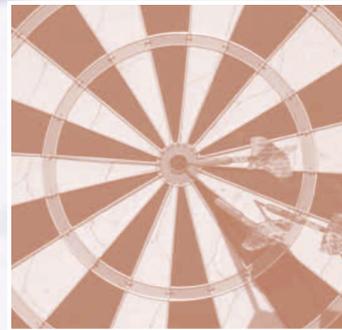
Think Tank:

Erfolge kalkulieren

Qualifizierte Kontakte

Best Practice:

Farnell, RS Components, ALDISPLAYS®



FAKTEN  **KONTOR**

**Wer
liefert
was?**

E.A.Z.-INSTITUT

FÜR MANAGEMENT-, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH

Vorwort

Inhalt

Vorwort	2
Executive Summary	4
Trends	
Zielgruppen erreichen	6
Benchmarking	
Business-Strategien optimieren	14
Think Tank	
Erfolge kalkulieren	20
Qualifizierte Kontakte	24
Best Practice – Suchmaschinenmarketing	
Farnell	26
RS Components	26
ALDISPLAYS®	27
Tools	28
Glossar	30

IMPRESSUM

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

© 2007

Herausgeber:

F.A.Z.-Institut für Management,
Markt- und Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Faktenkontor GmbH
Hans-Henny-Jahn-Weg 29, 22085 Hamburg

Wer liefert was? GmbH
Normannenweg 16-20, 20537 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Redaktion: Eric Czotscher, Jacqueline Preußner
Layout, Satz und Korrektur:
Nicole Jäger, Vera Pfeiffer
Druck: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

■ Kaum eine Werbeform spielt eine bedeutendere Rolle für den unternehmerischen Erfolg im Internet als das Suchmaschinenmarketing. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) gibt für das Jahr 2006 ein Gesamtvolumen von 850 Millionen Euro an – das bedeutet ein Plus von 115 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Und auch in Zukunft ist mit einem weiteren Wachstum im Bereich des Suchmaschinenmarketings zu rechnen. Für kleine und mittlere Unternehmen liegt hier noch deutlich Entwicklungspotenzial.

Über gezieltes Index-Listing können Unternehmen ihr Erscheinen auf den Trefferseiten der Suchmaschine beeinflussen. Doch die



„Die größte Herausforderung für Anbieter im B-to-B liegt darin, in die Auswahlliste potenzieller Kunden oder Ausschreibungen zu gelangen. Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sind da ein sehr guter Weg. Auch ein Eintrag in den großen Business-Suchmaschinen ist sinnvoll.“

CHRISTIAN PETERSEN, GESCHÄFTSFÜHRER EPROFESSIONAL

Trefferlisten bei Suchanfragen sind häufig sehr lang und in der Regel wird nur die erste Trefferseite überhaupt wahrgenommen. Listings auf den hinteren Seiten sind daher so gut wie wertlos, da sie von den Suchenden schlichtweg nicht wahrgenommen werden.

Deshalb gewinnen bezahlte Suchmaschineneinträge immer mehr an Bedeutung. Allgemeine Suchmaschinen bieten neben den eigentlichen Suchergebnissen Textanzeigen – so genannte „Sponsored Links“ – im Auktionsverfahren an. Ein anderes Modell bieten Business-Suchmaschinen. Unternehmen können hier in den Trefferseiten mit Werbeeinträgen zum Festpreis präsent sein.

Der vorliegende „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ zeigt die verschiedenen Aspekte des Suchmaschinenmarketings im B-to-B auf und untersucht sie hin-



„Beim Suchmaschinenmarketing im B-to-B geht es in erster Linie um qualifizierte Kontakte. Was die Menge der generierten Kontakte anbelangt, steht eindeutig Google an der Spitze. Die Qualität der Kontakte ist allerdings bei Business-Suchmaschinen höher.“

THOMAS EISINGER, GESELLSCHAFTER EXPLIDO WEBMARKETING

sichtlich ihrer Akzeptanz und ihrer spezifischen Vor- und Nachteile. Zudem werden die zentralen Kriterien für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing vorgestellt: Dort investieren, wo die Zielgruppe sucht, die optimalen Suchbegriffe wählen sowie eine umfassende Erfolgskontrolle durchführen.

Im „Trend“-Kapitel stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Entscheiderbefragung dar. Interviewt wurden 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen, die vorwiegend im B-to-B tätig sind und bereits Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing gesammelt haben. Die Befragten kommen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen der Bereiche Industrie, Handel und Dienstleistungen. Diese Studie zeigt, welche Formen des Suchmaschinenmarketings die Unternehmen nutzen und nach welchen Kriterien die einzelnen Suchmaschinen ausgesucht werden. Sie gibt

Hinweise auf die Verteilung der Onlinewerbudgets und zeigt auf, dass die Möglichkeiten der Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing noch lange nicht ausgeschöpft sind. Das Kapitel „Benchmarking“ enthält praktische Hinweise, wie Sie Ihr Suchmaschinenmarketing gestalten können. Professor Bernd Skiera und seine Mitarbeiterinnen stel-



„Um die Erfolge unserer Marketingmaßnahmen zu messen, werden seit Unternehmensgründung alle Kontakte inklusive Herkunft in unserem CRM-System erfasst und analysiert.“

ROLF GÖPFERT, GESCHÄFTSFÜHRER UND GRÜNDUNGSGESELLSCHAFTER ALDISPLAYS®

len im Kapitel „Think Tank“ Möglichkeiten der Erfolgsmessung für das Suchmaschinenmarketing vor. Die zentrale Bedeutung von qualifizierten Kontakten erläutert Dr. Veith Tiemann im zweiten Teil des „Think Tank“.

Best-Practice-Beispiele zum Suchmaschinenmarketing im B-to-B steuern die Unternehmen Farnell InOne, RS Components sowie ALDISPLAYS® bei.

Nutzen Sie als Unternehmen aus dem B-to-B die Chancen des Suchmaschinenmarketings. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine bereichernde Lektüre und viel Erfolg mit Ihrem Unternehmen.

F.A.Z.-Institut
Faktenkontor
Wer liefert was? GmbH

Executive Summary

Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle, wenn Unternehmensentscheider im beruflichen Alltag recherchieren. Suchmaschinenmarketing ist damit eines der wichtigsten Instrumente, um auch im Business-to-Business (B-to-B) gezielt Kunden zu gewinnen. Dabei stehen unterschiedliche Maßnahmen zur Wahl: Keyword Advertising bei allgemeinen Suchmaschinen und Rubrikeneinträge bei Business-Suchmaschinen. Insbesondere für B-to-B-Unternehmen, für die eine qualifizierte Zielgruppe wichtiger ist als die Reichweite, stellen Business-Suchmaschinen die bessere Wahl dar: die Kosten sind planbar, die Zielgruppen genauer zu erreichen und das Preis-Leistungs-Verhältnis ist oft günstiger.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 1:

Die Motivation für das Suchmaschinenmarketing ist klar: Exakt dann bei einem Kunden präsent sein, wenn er aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht. Die entscheidende Frage ist nur: Bei welcher Suchmaschine recherchiert die eigene Zielgruppe?

Grundsätzlich stehen zwei unterschiedliche Suchmaschinen-Kategorien zur Wahl: die Allrounder und die Spezial-Dienste. Allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer. Für den geschäftlichen Bereich hat sich ein gesonderter Markt von spezialisierten Business-Suchmaschinen entwickelt und etabliert. Beim Suchmaschinenmarketing variieren die Streuverluste für Anbieter im B-to-B oft sehr stark. Entsprechend ihrer Zielgruppe bieten sich für sie Marketingmaßnahmen bei spezialisierten Business-Suchmaschinen an. Die Wege zu den potenziellen Kunden sind bei ihnen kurz und führen zu gezielteren Anfragen.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 2:

Die Auswahl der richtigen Suchbegriffe ist für den Erfolg des Suchmaschinenmarketings entscheidend.

Nur wenn der ausgewählte Suchbegriff eingegeben wird, tritt der Anbieter mit seinem gebuchten Eintrag tatsächlich in Erschei-

nung. Werbetreibende sollten daher analysieren, was genau die jeweilige Zielgruppe sucht und mit welchen Begriffen die Suche durchgeführt wird. Der Vorteil von Business-Suchmaschinen: Bei ihnen führen auch verwandte Suchbegriffe und Synonyme zum entsprechenden Rubrikeneintrag des Unternehmens und müssen nicht einzeln gebucht werden.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 3:

Erfolgskontrolle ist wichtig. Im B-to-B kann die Traffic-Analyse aber nur einen kleinen Teil der Marketingwirkung erfassen. Denn hier spielt der direkte Kontakt zum Anbieter eine bedeutende Rolle für den geglückten Geschäftsabschluss.

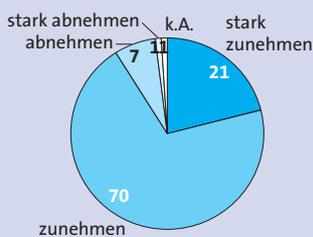
In der B-to-B-Beschaffung sind häufig kundenindividuelle Lösungen gefragt, die im persönlichen Kontakt via Telefon, E-Mail, Fax oder Brief geplant werden. Um den tatsächlichen unternehmerischen Erfolg des Suchmaschinenmarketings zu messen, ist es daher wichtig, alle Kontaktkanäle in die Erfolgsanalyse aufzunehmen. Die Traffic-Analyse erfasst keine personenbezogenen Daten und sagt nichts über die Qualität der Kontakte aus. Die Kontaktqualität ist aber einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im Suchmaschinenmarketing. Werbetreibende sollten daher bei allen Anfragen direkt nachfragen, durch welche Marketingmaßnahme der Kunde auf das Unternehmen aufmerksam wurde.

Business-Suchmaschinen im B-to-B immer wichtiger (Aussagen der Befragten in %)

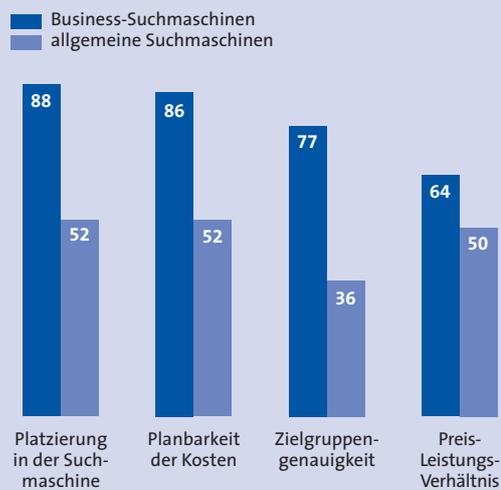
Mittelfristiger Bedeutungswandel des Internets für Vertrieb und Werbung¹⁾



Mittelfristiger Bedeutungswandel des Internets für die Anbietersuche²⁾



Wie Suchmaschinen die wichtigsten Auswahlkriterien für Vertrieb und Werbung erfüllen¹⁾



1) Hierzu hat forsa im Februar 2007 insgesamt 200 Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingentscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt (Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B).

2) Hierzu hat forsa im April 2005 insgesamt 130 Einkaufsentscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt (Managementkompass Business-Suchmaschinen).

Quellen: Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B; Managementkompass Business-Suchmaschinen.

Trends aus der Entscheiderbefragung

Das Internet gewinnt für die Kundengewinnung im B-to-B zunehmend an Bedeutung und Suchmaschinenmarketing spielt dabei eine zentrale Rolle. Dies zeigt die Entscheiderbefragung, die das F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“ gemeinsam mit forsa im Februar 2007 bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt haben. Befragt wurden 200 Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingleiter aus unterschiedlichen Branchen, die bereits Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing gesammelt haben. Die Befragten hoben insbesondere die Effizienz von Einträgen bei Business-Suchmaschinen in Hinblick auf die Platzierung, Kostenplanung, Zielgruppengenauigkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis hervor. Die Auktionsverfahren der Vermarkter von allgemeinen Suchmaschinen werden in Bezug auf Preise und Kostenkontrolle kri-

tisiert. Bei der Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing schöpfen die Unternehmen die Möglichkeiten der Erfassung und Qualifizierung aller Kontaktkanäle bei weitem nicht aus.

Best Practices

Der Distributor elektronischer Komponenten, Farnell InOne, profitiert von geringen Streuverlusten auf Business-Suchmaschinen und von zahlreichen Anfragen mit hoher Kontaktqualität. Die große Produktbandbreite deckt das Unternehmen durch mehrere Hundert Rubrikeneinträge ab. Der Displayhersteller ALDISPLAYS® bekommt über Rubrikeneinträge bei „Wer liefert was“ viele qualifizierte Anfragen, und der Beschaffungsdienstleister RS Components wird auch gefunden, wenn Suchbegriffe nicht exakt in die Business-Suchmaschine eingegeben werden.

Zielgruppen erreichen

Derzeit liegt für Unternehmen aus dem Business-to-Business (B-to-B) die größte Herausforderung in der Werbung darin, die gewünschten Zielgruppen effizient zu erreichen. Dies hat unsere aktuelle Befragung gezeigt, die das Marktforschungsinstitut forsa bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat. Befragt wurden 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider, die bereits Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing gesammelt haben. Eine stärkere Präsenz im Internet und dort vor allem in Suchmaschinen, gilt als wichtigstes Instrument der Zielgruppenansprache. Nach Ansicht der Befragten haben Business-Suchmaschinen dabei entscheidende Vorteile gegenüber allgemeinen Suchmaschinen.



Eric Czotscher
ist Analyst und Redaktionsleiter der Branchen- und Managementdienste im F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

■ Das Internet wird für das Marketing und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger. Dies gilt auch und gerade im Business-to-Business, also im Geschäft zwischen Unternehmen. Da potentielle Kunden auf der Suche nach einem neuen bzw. alternativen Anbieter ihre Recherchen immer häufiger bei allgemeinen Suchmaschinen und Business-Suchmaschinen starten, müssen die Anbieter dafür sorgen, dass sie hier schnell gefunden werden. Dabei ist prinzipiell zwischen zwei Typen von Suchmaschinen zu unterscheiden: den allgemeinen Suchmaschinen wie Google oder Windows Live Search und den spezialisierten Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ oder „Gelbe Seiten Business“. Die Anbieter können sich an einem Auktionsverfahren für die Top-Platzierung bei allgemeinen Suchmaschinen beteiligen oder einen bezahlten Rubrikeneintrag bei einer Business-Suchmaschine buchen.

Aktuelle Entscheiderbefragung

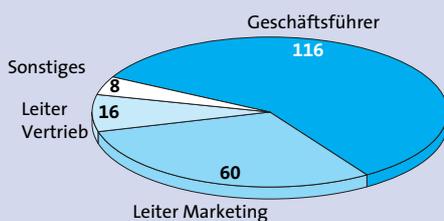
Um herauszufinden, wie Unternehmen im Business-to-Business (B-to-B) das Internet und Suchmaschinen nutzen, welche Suchmaschinentypen besonders effizient und effektiv sind und welche Investitionen in den kommenden Jahren für das Marketing und den Vertrieb im Internet geplant sind, haben das F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“ gemeinsam mit dem Berliner Marktforschungsinstitut forsa eine Entscheiderbefragung unter

kleinen bis mittelständischen Unternehmen aus dem B-to-B durchgeführt.

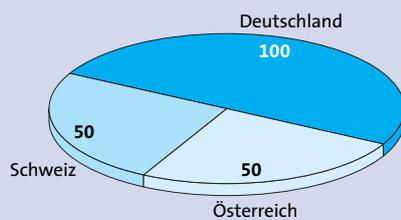
Im März 2007 interviewte forsa für uns 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider aus deutschen, österreichischen und Schweizer B-to-B-Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branche, die bereits Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing gesammelt haben. 100 der befragten Unternehmen stammen aus Deutschland, je 50 aus Österreich und aus der Schweiz. Die Befragung wurde mit der Methode des Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt.

Die Größenverteilung der Unternehmen kann als repräsentativ für die mittelständische Wirtschaftsstruktur dieser Länder angesehen werden. Knapp zwei Fünftel der befragten Unternehmen haben weniger als zehn Mitarbeiter (37 Prozent), zwei Fünftel zwischen zehn und 49 Mitarbeiter (40 Prozent) und das restliche Fünftel 50 und mehr Mitarbeiter (23 Prozent). Innerhalb des letzten Fünftels ist nur ein geringer Teil der befragten Entscheider in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern beschäftigt (7 Prozent). Mehr als jedes zweite befragte B-to-B-Unternehmen kommt aus der Industrie, die übrigen Unternehmen teilen sich etwa gleichmäßig in Dienstleistungs- und Handelsunternehmen auf. Unter den befragten österreichischen Unternehmen ist der Anteil der Industriebetriebe etwas geringer: Hier ist die Branchenverteilung insgesamt gedrittelt.

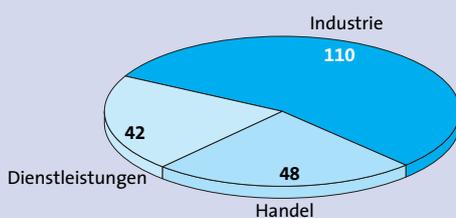
Verteilung der Befragten nach Position (Anzahl der Befragten)



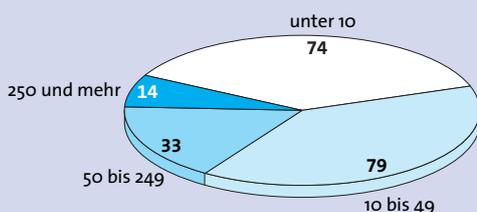
Verteilung nach Herkunftsland (Anzahl der befragten Unternehmen)



Verteilung nach Branchen (Anzahl der befragten Unternehmen)



Verteilung nach Unternehmensgröße (Anzahl der befragten Unternehmen nach Mitarbeiterzahl)



Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

Als ein zentrales Ergebnis der Befragung wurde deutlich, dass das Internet für die Kundengewinnung im B-to-B zunehmend an Bedeutung gewinnt und Suchmaschinenmarketing dabei eine zentrale Rolle spielt. Die Vertriebs- und Marketingentscheider hoben insbesondere die Effizienz von Einträgen bei Business-Suchmaschinen in Hinblick auf die Platzierung, Kostenplanung, Zielgruppengenauigkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis hervor. So planen die Entscheider jeden zweiten Werbe-Euro ihres Onlinemarketingbudgets für Business-Suchmaschinen ein. Neben dem Suchmaschinenmarketing setzen zwei Drittel der befragten Unternehmen auf Direktmarketing, jeweils knapp 60 Prozent gehen auf Messen oder setzen klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen, Radio- und TV-Spots ein. Über 40 Prozent betreiben zudem klassische Onlinewerbung in Form von Bannerwerbung.

Kernergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie sind:

- ▶ Unternehmen aus dem B-to-B setzen vor allem auf Internetpräsenz und Suchmaschinen, um ihre Zielgruppen effizient anzusprechen.
- ▶ Die Bedeutung des Internets für Vertrieb und Werbung wird künftig noch steigen.
- ▶ Business-Suchmaschinen sind im B-to-B das meistgenutzte Onlinemarketinginstrument für Vertrieb und Werbung. Jeder zweite Werbe-Euro für das Internet fließt bei den befragten Unternehmen in Business-Suchmaschinen. Mittelfristig werden die Ausgaben für das Suchmaschinenmarketing weiter zunehmen.
- ▶ Jedes zweite befragte Unternehmen nutzt bereits seit mehr als fünf Jahren Suchmaschinen als Verkaufskanal.
- ▶ Die Kriterien, die bei der Auswahl einzelner Suchmaschinen für das Internetmarketing der Unternehmen die wichtigste Rolle spielen, werden von Business-Suchmaschinen weit besser erfüllt als von all-

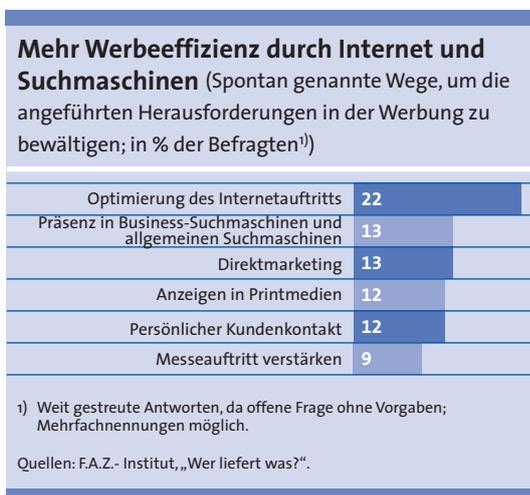


gemeinen Suchmaschinen: Platzierung, Kostenplanung, Zielgruppengenauigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis.

- ▶ Die Nachteile der Auktionsverfahren für allgemeine Suchmaschinen sind vor allem die zu hohen Preise und die schwierige Kostenplanung.
- ▶ Die Erfolgsmessung ist in vielen Unternehmen ausbaufähig, insbesondere werden Möglichkeiten zur Erfassung und Qualifizierung von Kontakten, zum Beispiel durch die Anbindung an CRM-Systeme, noch nicht ausgeschöpft.

Zielgruppenansprache: mehr Präsenz in Internet und Suchmaschinen

Die genaue Ansprache der Zielgruppen stellt die größte Herausforderung für die Werbung von Unternehmen im B-to-B dar. In der offenen Fragestellung (ohne Antwortvorgaben) nach den derzeit größten Herausforderungen für die Werbung nennt jeder vierte Befragte spontan die effiziente Zielgruppenansprache. Dies betrifft vor allem die Neukundengewinnung. Die zweite große Herausforderung ist der Auf- und Ausbau der Internetpräsenz, die mit 14 Prozent eine zentrale Rolle in den Unternehmen spielt.



derung ist der Auf- und Ausbau der Internetpräsenz, die mit 14 Prozent eine zentrale Rolle in den Unternehmen spielt. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Insbesondere im B-to-B suchen die Kunden ihre Lieferanten immer stärker im Internet. Eine Internetpräsenz ist damit für die Anbieter von entscheidender Bedeutung, um von Interessenten gefunden zu werden. Für die befragten Unternehmen aus Deutschland sind die Herausforderungen Zielgruppenansprache und Internetpräsenz nahezu gleich gewichtet (18 bzw. 16 Prozent der Befragten dieser Gruppe).

Da offene Fragen in der Regel zu zahlreichen unterschiedlichen Nennungen und damit zu relativ geringen Prozentanteilen bei einzelnen Nennungen führen, sind diese Ergebnisse als deutlicher Trend zu bewerten. Weitere angeführte Herausforderungen sind: Medienauswahl, Kostenkontrolle, Abgrenzung von Mitbewerbern, neue Produkte platzieren, Kundenbindung, Bekanntheitsgrad erhöhen, Messeauftritt und Internationalität.

Wie reagieren die Unternehmen auf diese Herausforderungen? Knapp ein Viertel der Befragten (22 Prozent) gab in offener Fragestellung die Optimierung des Internetauftritts als wichtige Maßnahme zur Bewältigung dieser Herausforderungen an. 13 Prozent sehen die Präsenz in Suchmaschinen als den richtigen Weg, um sich den Herausforderungen zu stellen. Somit stehen Internet und Suchmaschinen bei den Werbemaßnahmen ganz oben und werden insbesondere eingesetzt, um Zielgruppen effizient zu erreichen und neue Kunden zu gewinnen. Für Schweizer Unternehmen spielen die Internetsuchmaschinen übrigens eine besonders wichtige Rolle (18 Prozent der Befragten dieser Gruppe) und sind sogar wichtiger als der eigene Internetauftritt (16 Prozent).

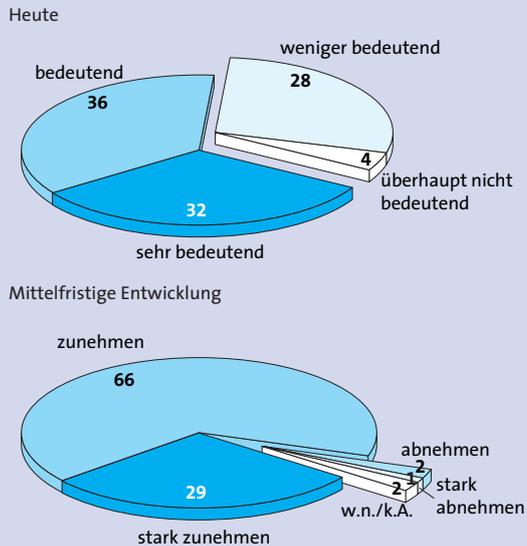
Als weitere Maßnahmen nennen die Entscheider spontan: Direktmarketing, Anzeigen in Printmedien, persönliche Kundenkontakte, Messeauftritte, neue Konzepte mit optimiertem Marketingmix, neues Informationsmaterial, Zusammenarbeit mit Agenturen und Datenbankpflege zur gezielten Ansprache von Bestandskunden.

Wachsende Bedeutung des Internets

Bei einer deutlichen Mehrheit aller befragten B-to-B-Unternehmen spielt das Internet eine wichtige Rolle in der Werbung und im Ver-

Internet wird immer wichtiger

(Heutige Bedeutung und Veränderung der Bedeutung des Internets 2007–2009 bei der Werbung und dem Vertrieb für das eigene Unternehmen; in % der Befragten)



Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

trieb. 32 Prozent der Befragten halten das Internet daher für sehr wichtig und 36 Prozent für wichtig. Überraschenderweise hält dagegen immer noch knapp ein Drittel das Internet im Vertrieb und in der Werbung für weniger oder überhaupt nicht bedeutend, darunter vor allem Dienstleister und Kleinbetriebe. Die befragten Marketing- und Vertriebsentscheider dieser Unternehmen sehen die Möglichkeiten der Kundengewinnung über das Internet derzeit noch nicht. Verglichen mit den Prognosen der Befragten für die kommenden drei Jahre ist aber auch hier mit einem rasanten Zuwachs zu rechnen.

Denn nach Ansicht fast aller befragten Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wird die Bedeutung des Internets für Werbung und Vertrieb mittelfristig noch einmal deutlich wachsen. Zwei Drittel von ihnen (66 Prozent) gehen von einem Bedeutungszuwachs und 29 Prozent von einem starken Bedeutungszuwachs für das eigene Unternehmen aus.

Insbesondere der Handel erwartet einen starken Bedeutungszuwachs (40 Prozent), weniger jedoch Dienstleister (10 Prozent) und kleine Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern (19 Prozent). Die Erwartungen an das Internet für den Vertrieb und die Werbung im ei-

B-to-B-Unternehmen bevorzugen Business-Suchmaschinen

(Verwendete Internetangebote für Werbung und Vertrieb; in % der Befragten¹⁾)

Business-Suchmaschinen	94
Allgemeine Suchmaschinen	59
Spezialisierte Branchenportale	38
Internetmarktplätze	12

1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

genen Unternehmen sind damit bei den Dienstleistern und Kleinbetrieben deutlich geringer. Trotzdem geht insgesamt auch eine überwältigende Mehrheit der Dienstleistungsunternehmen (86 Prozent) und Kleinbetriebe (73 Prozent) davon aus, dass die Bedeutung des Internets bis 2009 eher zunehmen wird.

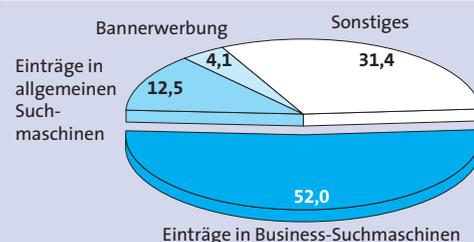
Investitionen in Onlinemarketing

Die befragten B-to-B-Unternehmen, die bereits Suchmaschinenmarketing betreiben, konzentrieren sich bei den vielfältigen Vertriebs- und Werbemöglichkeiten über das Internet vor allem auf Business-Suchmaschinen. So platzieren 94 Prozent von ihnen Einträge auf Business-Suchmaschinen. Mit Abstand folgen allgemeine Suchmaschinen, bei denen nur 59 Prozent der Befragten mit einem bezahlten Suchmaschineneintrag vertreten sind. Insgesamt betreiben Dienstleister und kleine Unternehmen am wenigsten Suchmaschinenmarketing.

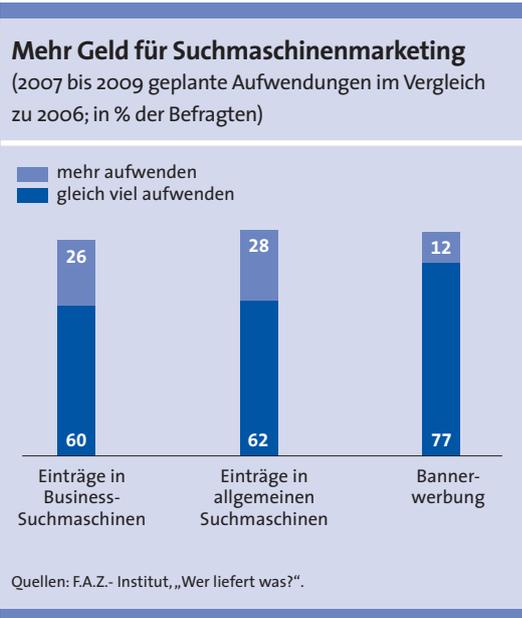
Die überragende Bedeutung von Business-Suchmaschinen drückt sich insbesondere auch in den Etats aus. Denn für Einträge auf Business-Suchmaschinen geben die befragten B-to-B-Unternehmen durchschnittlich mehr

Jeder zweite Internet-Werbe-Euro im B-to-B für Business-Suchmaschinen

(Anteile am Onlinemarketingbudget in %)



Quellen: F.A.Z.-Institut, „Wer liefert was?“.

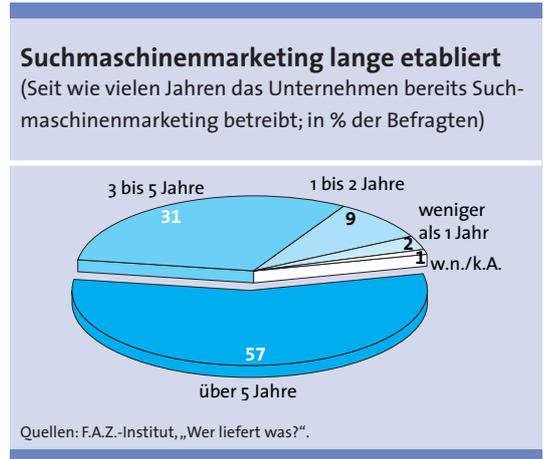


als jeden zweiten Euro ihrer Internetwerbebudgets aus. Unternehmen in Österreich reservieren dafür sogar 54 Prozent ihres Etats. Im Branchenvergleich investieren vor allem Handelsunternehmen in Suchmaschinenmarketing bei Business-Suchmaschinen (56 Prozent). Prozentual gesehen verwenden Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern das kleinste Budget für bezahlte Einträge bei den Suchspezialisten (32 Prozent).

Für das Marketing bei allgemeinen Suchmaschinen wenden die B-to-B-Unternehmen durchschnittlich rund 13 Prozent ihrer Internetwerbebudgets auf, für Bannerwerbung 4 Prozent. Großunternehmen investieren sogar nur 10 Prozent in allgemeine Suchmaschinen, aber 12 Prozent in Bannerwerbung.

In den kommenden drei Jahren, also von 2007 bis 2009, werden die Ausgaben der befragten Unternehmen für bezahlte Suchmaschineneinträge weiter steigen. Bannerwerbung wird dagegen nur leicht zulegen. Jeweils mehr als jeder vierte Befragte plant, seine Aufwendungen für Suchmaschinenmarketing bei Business-Suchmaschinen (26 Prozent) und allgemeinen Suchmaschinen (28 Prozent) im Vergleich zu 2006 aufzustocken. Großunternehmen wollen auffallend häufig zusätzlich in Rubrikeneinträge bei Business-Suchmaschinen investieren (36 Prozent).

Im Ländervergleich planen vor allem die Schweizer Unternehmen, mehr für Business-Suchmaschinen aufzuwenden als bisher (38 Prozent). Nur 12 Prozent aller Befragten wollen mittelfristig mehr Geld für Bannerwerbung ausgeben.



Neben den Suchmaschinen greifen 38 Prozent der Unternehmen auf die Platzierungsmöglichkeiten spezialisierter Branchenportale wie holz.de, chemie.de oder kunststoffweb.de zurück. In der Schweiz sind es sogar 50 Prozent. Industriebetriebe sind mit 46 Prozent auf Branchenseiten überrepräsentiert, der Handel ist dagegen mit 25 Prozent relativ schwach auf Branchenportalen vertreten.

12 Prozent der Befragten nutzen Internetmarktplätze wie Mercateo, VDMA-E-Market oder Ebay-Business, um auf ihr Unternehmen und seine Produkte hinzuweisen und so neue Kunden zu gewinnen. Dort sind aber nur 5 Prozent der Dienstleister zu finden.

Auswahlkriterien für Suchmaschinen

Die befragten Marketing- und Vertriebsentscheider verfügen über langjährige Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing. Knapp 60 Prozent von ihnen nutzen Suchmaschinen bereits seit über fünf Jahren als effiziente Werbeplattform. Ein knappes weiteres Drittel ist seit drei bis fünf Jahren im Suchmaschinenmarketing aktiv. „Jüngste“ Kunden der Suchmaschinenanbieter sind die Schweizer. Unter ihnen haben erst 48 Prozent mehr als fünf Jahre Erfahrung mit bezahlten Suchmaschineneinträgen. Aus ihrer langjährigen Erfahrung heraus setzen die Befragten bei der Auswahl geeigneter Suchmaschinen als Marketinginstrument vor allem auf folgende fünf Kriterien:

- ▶ die Platzierung in der Suchmaschine (62 Prozent der Befragten halten dieses Kriterium für sehr wichtig und 33 Prozent für wichtig),
- ▶ die Planbarkeit der Kosten (58 und 33 Prozent),

- ▶ die genaue Ausrichtung auf die gewünschten Zielgruppen (62 und 29 Prozent),
- ▶ die Bekanntheit der Suchmaschine (63 und 27 Prozent) und
- ▶ das Preis-Leistungs-Verhältnis (54 und 36 Prozent).

Als weitere Kriterien folgen in den Top 10: das Image der Suchmaschine (85 Prozent der Befragten halten dies für ein wichtiges bis sehr wichtiges Kriterium), die Zahl der Besucher auf der Suchseite (84 Prozent), die Messbarkeit des Kampagnenerfolgs (78 Prozent), der Akquiseerfolg bei Neukunden (76 Prozent) sowie die Möglichkeit, Statistiken und Messwerte abzufragen (69 Prozent), zum Beispiel die Zahl der Klicks.

Darüber hinaus nennen die befragten Unternehmen – in dieser Reihenfolge – die Kriterien: eine bestimmte geographische Ausrichtung, also regional, national oder international (67 Prozent), Präsenz von anderen Unternehmen der eigenen Branche (63 Prozent), persönliche Erfahrungen beim Kontakt mit dem Anbieter (54 Prozent), telefonische und persönliche Beratungsangebote durch den Anbieter (52 Prozent) sowie der Akquiseerfolg bei Bestandskunden (52 Prozent).

Business-Suchmaschinen erfüllen alle Auswahlkriterien

Nach Angaben der befragten Entscheider erfüllen Business-Suchmaschinen die wichtig-

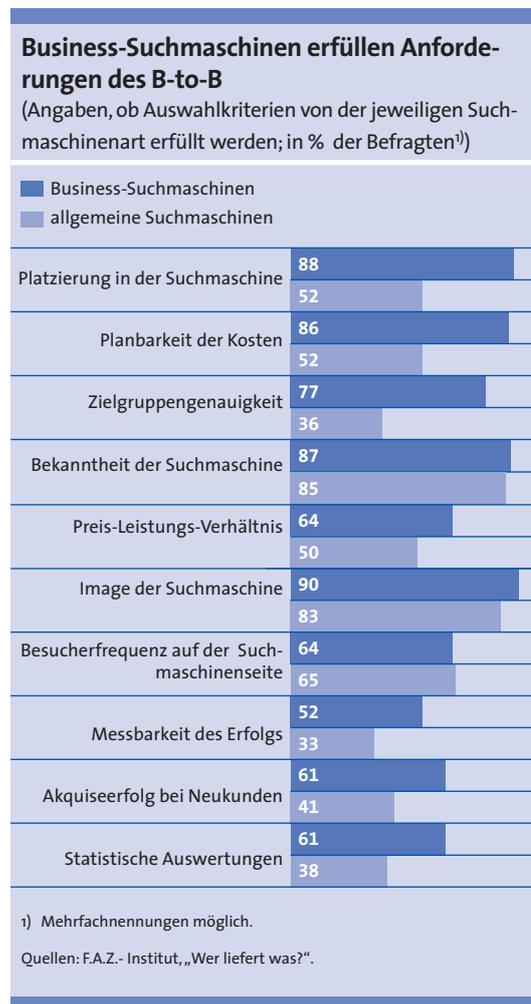
Wichtigste Auswahlkriterien: Platzierung, Kostenplanung, Zielgruppen (Top-10-Kriterien zur Auswahl von Suchmaschinen als Marketinginstrument für das eigene Unternehmen; in % der Befragten ¹⁾)	
Platzierung in der Suchmaschine	95
Planbarkeit der Kosten	91
Zielgruppengenaugigkeit	91
Bekanntheit der Suchmaschine	90
Preis-Leistungs-Verhältnis	90
Image der Suchmaschine	85
Besuchersfrequenz auf der Suchmaschinen-seite	84
Messbarkeit des Erfolges	78
Akquiseerfolg bei Neukunden	76
Statistische Auswertungen	69

1) Mehrfachnennungen möglich.
Quellen: F.A.Z.- Institut, „Wer liefert was?“.

ten Suchmaschinenmarketingkriterien wie bestmögliche Platzierung, klare Budgetierung und exakte Zielgruppenansprache besser als allgemeine Suchmaschinen. Bei den Top-3-Kriterien ist diese Einschätzung besonders augenfällig:

- ▶ 88 Prozent der Befragten sehen die Möglichkeit zur optimalen „Platzierung in der Suchmaschine“ bei Business-Suchmaschinen gut bis sehr gut erfüllt gegenüber 52 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen.
- ▶ 86 Prozent geben an, dass bei Business-Suchmaschinen die Kosten gut bis sehr gut planbar sind gegenüber 52 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen.
- ▶ 77 Prozent der Entscheider sagen, dass Business-Suchmaschinen sich genau auf die gewünschten Zielgruppen ausrichten lassen gegenüber 36 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen.

Einen deutlichen Vorsprung vor allgemeinen Suchmaschinen haben Business-Suchmaschinen nach Ansicht der Unternehmen auch bei den Top-10-Kriterien Preis-Leistungs-Verhältnis,



Messbarkeit des Erfolgs, Akquiseerfolg bei Neukunden und statistische Auswertungen.

Unter den weiteren Kriterien für die Auswahl von Suchmaschinen halten 74 Prozent der Befragten die geographische Ausrichtung von Business-Suchmaschinen für gut bis sehr gut gegenüber 52 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen.

85 Prozent halten die Präsenz von anderen Unternehmen der eigenen Branche auf Business-Suchmaschinen für gut bis sehr gut gegenüber 67 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen.

Die Beratungsangebote durch die Anbieter von Business-Suchmaschinen bekommen von 68 Prozent der Unternehmen ein „gut“ oder „sehr gut“, bei allgemeinen Suchmaschinen sind es lediglich 26 Prozent. Der Grund hierfür ist klar: Während bei allgemeinen Suchmaschinen der gesamte Buchungsprozess in der Regel online oder über eine extern beauftragte Agentur abgewickelt wird, bieten Business-Suchmaschinen persönliche Beratung durch einen qualifizierten Außendienst. Durch die Spezialisierung der Business-Suchmaschinen auf das B-to-B können die Berater dieser Anbieter dabei ganz genau auf die Marketingbedürfnisse ihrer Kunden eingehen.

Den Akquiseerfolg bei Bestandskunden durch den Einsatz von Business-Suchmaschinen bewerten 60 Prozent der befragten Entscheider gut bis sehr gut. Bei allgemeinen Suchmaschinen sind es dagegen nur 39 Prozent.

Preisgestaltung allgemeiner Suchmaschinen hoch und schwer planbar

Bei allgemeinen Suchmaschinen hat sich das Auktionsmodell für das Suchmaschinenmarketing etabliert. Jedes Unternehmen gibt für

die Suchbegriffe, bei denen es gelistet werden möchte, ein Gebot ab. Wer den höchsten Betrag bietet, erscheint unter den „Sponsored Links“ an erster Stelle, wenn der Nutzer den entsprechenden Suchbegriff eingibt. Bei beliebten Suchbegriffen können die Preise pro Klick somit schnell zweistellige Euro-Beträge erreichen. Welche Kosten aber am Ende tatsächlich anfallen, hängt von der Anzahl der Klicks auf den Unternehmenslink ab. Eine gut sichtbare Platzierung kann damit schnell teuer werden, und diese Kosten sind nur schwer zu kalkulieren. Zwei Drittel der befragten Entscheider halten die Kosten für die Werbung auf allgemeinen Suchmaschinen deshalb für schwer planbar. Demgegenüber bieten Business-Suchmaschinen ein Festpreissystem für Suchmaschinenmarketing. Somit sind die Kosten von vornherein genau kalkulierbar. Business-Suchmaschinen erfüllen damit nach Ansicht der befragten Entscheider das wichtige Kriterium „Planbarkeit der Kosten“ weit besser als die allgemeinen Suchmaschinen (siehe Grafik auf Seite 11).

Bei den Auktionsverfahren der Vermarkter von allgemeinen Suchmaschinen wie Google AdWords sieht die überwiegende Mehrheit der Befragten entscheidende Nachteile in der Preisgestaltung. Rund drei Viertel von ihnen kritisieren die hohen Preise für eine gut sichtbare Platzierung unter den „Sponsored Links“. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen können sich diese oft nicht leisten.

Große und finanzkräftige Wettbewerber treiben im Bietverfahren um die Sucheinträge die Preise nach oben, wie 61 Prozent der Befragten angeben. Dies scheint allerdings in Österreich weniger der Fall zu sein als in Deutschland und der Schweiz, da hier nur 44 Prozent der Unternehmen dieser Aussage zustimmen. Durch den Wettbewerbsvorteil großer Unternehmen ist nach Ansicht von mehr als einem Drittel der Befragten das Auktionsverfahren der allgemeinen Suchmaschinen unfair.

Für 60 Prozent der Marketing- und Vertriebsentscheider ist die Kostengestaltung der allgemeinen Suchmaschinen nicht nachvollziehbar. Je nach Anbieter unterscheiden sich die Bietverfahren in Details, und nicht alle Berechnungen sind transparent. Neben dem Gebot spielt für die Bestimmung des Rangs üblicherweise noch ein so genannter Qualitätsfaktor eine Rolle. Dessen genaue Ermittlung variiert zwischen den Anbietern und wird nicht offengelegt. Insbesondere die



Neue Kundenkontakte Erfolgsmesser Nr. 1(Verwendete Instrumente zur Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing; in % der Befragten¹⁾)

Zahl der Anfragen, Kundenkontakte	66
Anzahl der Neukunden	57
Besucheranzahl auf der eigenen Webseite	56
Zahl der Klicks aus der Statistik der Suchmaschine	53
Anzahl der Geschäftsabschlüsse	43
Qualität der Anfragen	40
Kundenbefragung	35
Kontaktanalyse über CRM	15
Keine Erfolgsmessung	12

1) Mehrfachnennungen möglich.

Quellen: F.A.Z.- Institut, „Wer liefert was?“.

beim Suchmaschinenmarketing etwas zurückhaltenden Dienstleister beklagen sich über die intransparenten Kosten allgemeiner Suchmaschinen (74 Prozent).

Erfolgsmessung ausbaufähig

Wenn Unternehmen in Suchmaschinenmarketing investieren, wollen sie damit Interessenten gewinnen, die später zu Kunden werden. Im B-to-B werden die Aufträge jedoch in aller Regel nicht direkt über die Unternehmenswebseite per Onlineshop generiert, sondern im persönlichen Kontakt über Telefon, Fax oder E-Mail. Deshalb sind die Erfassung und Qualifizierung der Kontakte, die durch das Suchmaschinenmarketing hereinkommen, entscheidende Erfolgsfaktoren.

Doch die Messung des Suchmaschinenerfolgs steckt in vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Dies liegt einerseits daran, dass Suchmaschinen nicht genügend Zahlen darüber liefern können, ob sich das Suchmaschinenmarketing jenseits eines Onlineshops am Ende des Tages in konkreten Aufträgen ausgezahlt hat. Andererseits nutzen die Unternehmen auch nicht alle Möglichkeiten, die ein systematisches Kontaktmanagement im eigenen Unternehmen bietet. Zwei Drittel der Befragten bestimmen den Erfolg ihres Suchmaschinenmarketings anhand der Zahl der Anfragen und Kundenerstkontakte. 57 Prozent messen den Erfolg mit der Zahl der Neukunden, die sie aus den Interessenten gewonnen haben, aber nur 43 Prozent mit dem Wert konkreter Geschäftsabschlüsse mit diesen Interessenten.

Für 56 Prozent der Befragten ist die Besucherzahl auf der eigenen Webseite relevant. Durch Anklicken des Links auf der Firmeninformationsseite von Business-Suchmaschinen bzw. auf den „Sponsored Link“ der allgemeinen Suchmaschinen gelangen Interessenten entweder auf die Startseite der Unternehmenshomepage oder auf eine gesonderte Seite mit einem speziellen Angebot. Im letzteren Fall kann das Unternehmen genau bestimmen, wie viel Traffic durch das Suchmaschinenmarketing entsteht. Für Unternehmen, die durch Suchmaschinenmarketing reine Imagepflege betreiben, ist die Kennziffer „Besucherzahl“ ausreichend. Doch erst Kundenbefragungen liefern konkrete Daten dazu, wie die Imagewerbung wirkt. Solche Erhebungen führt aber nur ein Drittel der Unternehmen durch.

Erst auf Rang vier der wichtigsten Kennzahlen für die Erfolgsmessung kommt die Zahl der Klicks aus der Statistik der Suchmaschinen. Beim Marketing über allgemeine Suchmaschinen sind Zahlen über klickbasierte Nutzeraktionen jedoch die einzigen zur Verfügung gestellten Erfolgsziffern. Wie wenig diese „automatisch“ gelieferten Informationen den Unternehmen aber wert sind, zeigt die Befragung.

Das Kundenbeziehungsmanagement bzw. Customer Relationship Management (CRM) hilft dabei, alle Kontaktinformationen zu verbinden. So können die Kontakte über den sogenannten Kundenlebenszyklus, also über alle Phasen einer Geschäftsbeziehung, verwaltet werden, beginnend mit dem Erstkontakt über die Internetsuche bis zum Abschluss weiterer Folgeaufträge. Doch bislang nutzen erst 15 Prozent der Unternehmen die Kontaktanalyse mit CRM.

Mehr als jedes zehnte Unternehmen misst den Erfolg seines Suchmaschinenmarketings überhaupt nicht. Darunter sind vor allem österreichische Unternehmen (16 Prozent der Befragten gegenüber je 10 Prozent in Deutschland und der Schweiz). Vergleichsweise selten setzen die Österreicher die Messinstrumente „Zahl der Neukunden“ (48 Prozent) und „Zahl der Klicks“ (44 Prozent) ein. Im Branchen- und Größenvergleich verzichten relativ viele Handelsunternehmen (19 Prozent) und kleine Unternehmen (22 Prozent) ganz auf die Möglichkeiten einer Erfolgsmessung.

Business-Strategien optimieren

Suchmaschinen sind auch im Business-to-Business zentraler Ausgangspunkt für die Informationsrecherche der Unternehmensentscheider. Aus diesem Grund kann heute kein Unternehmen mehr auf eine Präsenz in Suchmaschinen verzichten. Somit ist die Motivation für das Suchmaschinenmarketing klar: Exakt dann bei einem Kunden präsent sein, wenn er aktiv Bedarf an einem Produkt oder einer Dienstleistung hat.

■ Grundsätzlich hat Suchmaschinenmarketing (englisch „Search Engine Marketing“ oder kurz „SEM“) zwei Aspekte: Index-Listing und bezahlte Werbung in Suchmaschinen. Unter Index-Listing versteht man das Erscheinen auf den Trefferseiten der Suchmaschine. Allerdings gelangen nach aktuellen Studien die wenigsten Besucher überhaupt auf die zweite Seite der Trefferanzeige, weil sie ihre Suche vorher abbrechen. Bezahlte Suchmaschineneinträge gewinnen daher bei den Werbeausgaben an Bedeutung. Zwei unterschiedliche Preismodelle stehen Mediaplanern zur Wahl: das Auktionsprinzip der allgemeinen Suchmaschinen und feste Jahresgebühren für Rubrikeneinträge bei Business-Suchmaschinen.

Nicht nur Reichweite ist entscheidend

Ein großer Teil der Internetnutzer im Businessumfeld startet die Recherche bei den allgemeinen Suchmaschinen wie Google, Yahoo! oder Windows Live. In einer vom F.A.Z.-Institut veröffentlichten Befragung deutscher Einkaufsentscheider („Managementkompass Business-Suchmaschinen“ 2005) kritisieren jedoch mehr als zwei Drittel die vielen irrelevanten Treffer in den Ergebnislisten. Denn ihnen geht es nicht darum, das gesamte Web nach einem Spezialsuchbegriff zu durchforsten, sondern die für eine Entscheidung relevanten Informationen schnell und effizient zusammenzutragen. Deswegen führt sie der Weg schnell weiter zum Experten: zum einen über die Trefferliste der allgemeinen Suchmaschinen, die Business-Suchmaschinen auf Top-Positionen listen, zum anderen über den direkten Einstieg.

Mehr als die Hälfte der befragten Entscheider wählt bei der Internetrecherche direkt Business-Suchmaschinen an. Aber auch bei der Suche in allgemeinen Suchmaschinen führt der Weg immer häufiger zu Business-Suchmaschinen. Denn die auf Geschäftskunden spezialisierten Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“, „Die deutsche Industrie“ oder „Gelbe Seiten Business“ haben einen wesentlich höheren PageRank – die Bewertungsgrundlage allgemeiner Suchmaschinen, über die eine objektive Bewertung der Wichtigkeit von Webseiten erzielt werden soll – als einzelne Unternehmens-Sites und werden dementsprechend weit oben aufgeführt.

Mit einem Klick auf den Treffer der Suchspezialisten erhalten die Einkaufsentscheider einen schnellen Marktüberblick und gelangen direkt zu den qualifizierten Kontakten der Unternehmen. Die Vorteile von Business-Suchmaschinen liegen bei der Fokussierung auf rein gewerbliche Anbieter und speziell für B-to-B-Zwecke aufbereiteten Informationen. Eine zusätzliche Rubrizierung hilft bei der Suche nach vergleichbaren Anbietern und wertet den Datenbestand zusätzlich auf.

Mitarbeiter, die für ihr Unternehmen Einkaufsentscheidungen vorbereiten oder treffen, suchen nach spezifischen Inhalten, Produkten, Dienstleistungen oder Kontakten für den Berufsalltag. Und auf diese Anforderungen und Zielgruppen im B-to-B haben sich Business-Suchmaschinen eingestellt. Dementsprechend haben die Anbieter ihr Datenmaterial vorqualifiziert sowie zielgruppengerecht aufbereitet.

Der Markt der Business-Suchmaschinen im Vergleich

	Lieferanten	Branchendienste	Informationsdienste
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> professionelle Einkäufer Personen, die in Unternehmen für den Einkauf zuständig sind 	<ul style="list-style-type: none"> Personen, die in Unternehmen nach branchenspezifischen Produkten oder Dienstleistern suchen 	<ul style="list-style-type: none"> Businessnutzer Spezialthemen wie Finanzen oder Mittelstand
Ziel der Suche	<ul style="list-style-type: none"> branchenübergreifende Suche nach Lieferanten 	<ul style="list-style-type: none"> branchenspezifische Suche 	<ul style="list-style-type: none"> Suche nach spezifischen Informationen
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> „Wer liefert was?“, Die deutsche Industrie, Gelbe Seiten Business 	<ul style="list-style-type: none"> HRS, next event service, Timberscout 	<ul style="list-style-type: none"> meta-JUR, Financiero, Study-boy, Creditreform

Quelle: „Wer liefert was?“.

Die Zahlen sprechen für sich: Eine überwältigende Mehrheit von rund 80 Prozent bewertet die Leistungen spezialisierter Business-Suchmaschinen hinsichtlich Aktualität, Qualität und Relevanz laut „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ mit „gut“ bis „sehr gut“. Vor allem Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“ spielen eine zentrale Rolle im Einkauf. Mit einem Eintrag bei Business-Suchmaschinen bietet sich Marketingentscheidern in Unternehmen und Agenturen somit ein ideales Instrument für Onlinemarketing im B-to-B. Der Weg zu potentiellen Kunden ist bei diesen Suchspezialisten sehr kurz und führt direkt zu gezielten Anfragen. Denn die Streuverluste beim Suchmaschinenmarketing für Anbieter im B-to-B variieren extrem zwischen allgemeinen Suchmaschinen und Business-Suchmaschinen. Bei Einträgen in Business-Suchmaschinen ergeben sich keine Streuverluste durch private Anfragen. Denn exakte Zielgruppenansprache und geringe Streuverluste sind die zentralen Vorteile von Einträgen in Business-Suchmaschinen. So kann es sich eigentlich kein Unternehmen im B-to-B mehr erlauben, auf Business-Suchmaschinen als Marketingkanal zu verzichten.

Auf der geschäftlichen Suche nach Informationen und Lieferanten

In den vergangenen Jahren hat sich neben den bekannten Allroundern wie Google, Yahoo! oder Windows Live Search ein gesonderter Markt von auf Geschäftskunden speziali-

sierten Business-Suchmaschinen entwickelt und etabliert. Diese Suchspezialisten sind immer dann hilfreich, wenn im Business-to-Business konkrete Inhalte, Produkte, Preise oder Kontakte im Fokus stehen.

Dabei lassen sie sich in die zwei Bereiche Informationsrecherche und Lieferantensuche gliedern. Wer Hintergrundwissen braucht, dem bieten Suchdienste mit Themenschwerpunkt spezifische Erläuterungen aus der jeweiligen Branche. Im deutschsprachigen Finanzbereich findet etwa die Business-Suchmaschine Financiero alle verfügbaren Angaben im Netz. Relevante Webseiten und Detailkenntnisse im Bereich Recht und Justiz hält meta-JUR bereit. Den Schwerpunkt von Creditreform bilden Wirtschaftsauskünfte zu Firmen.

Personen, die in Unternehmen mit dem Einkauf betraut sind, recherchieren dagegen gezielt nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen mit Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“, „Die deutsche Industrie“ oder „Gelbe Seiten Business“. Diese finanzieren sich ausschließlich über bezahlte Einträge und bieten den Einkaufsentscheidern somit eine kostenfreie Anbieterrecherche.

Darüber hinaus existieren im Bereich des E-Procurements – also der elektronischen Beschaffung im Unternehmen – weitere Business-Suchdienste mit zunehmender Spezialisierung. Zahlreiche branchenspezifische Dienste gewähren eine selektierte Anbieter-

Index-Spamming und Klickbetrug

Betreiber dubioser Webangebote legen oft falsche Fährten, um Surfer auf ihre Seiten zu locken. Sie haben eine ganze Reihe von Taktiken parat, um allgemeine Suchmaschinen in die Irre zu führen. Solche Tricks bezeichnet man als „Index-Spamming“, weil sie die Suchroboter überlisten und den Index der Suchmaschinen mit irrelevanten Informationen überfluten. Betrüger täuschen dem Datensammler der Suchmaschine durch Ersatzseiten eine hohe Relevanz vor, die auf der eigentlichen Homepage nicht eingelöst wird. Diese Technik nennt man „Cloaking“ (englisch für „verhüllen“). Sie entwertet den Index allgemeiner Suchmaschinen zusätzlich. Etliche solcher Techniken werden bereits von den allgemeinen Suchmaschinen erkannt. So betreibt Google ein ausgefeiltes Kontrollsystem. Jüngste „Opfer“ dieser Kontrolle waren die Automobilhersteller BMW und VOLVO, deren Websites von Google aus dem Suchindex verbannt wurden. Doch echte Betrüger warten mit immer neuen Ideen auf. Aus der Sicht der werbenden Unternehmen kommt jedoch ein noch gravierenderes Problem hinzu: Klickbetrug im Internet, der durch das betrügerische Generieren von Klicks oder Seitenabrufen hervorgerufen wird. Während dieses Thema in Deutschland erst allmählich bekannter wird, steht es in den USA längst ganz oben auf der Gefahrenliste. Ein Beispiel: Teuerstes Suchwort ist in den USA „Mesothelioma“. Das ist eine Krankheit, die durch Asbest hervorgerufen wird. Vor allem auf Schadensersatzklagen spezialisierte Anwälte bieten hohe Summen, um im Umfeld der Suchergebnisse angezeigt zu werden. Wer hier wirbt, zahlt bis zu 90 US-Dollar, wenn ein User auf den „Sponsored Link“ klickt. Ein Klickbetrug kann für den Werbenden somit richtig teuer werden, ohne die gewünschten Interessenten zu erreichen. Wer also einem Konkurrenten Böses will, kann so lange auf den Link des Anbieters klicken, bis das Budgetlimit erreicht und der Werbende nicht länger bei der Suchmaschine präsent ist. Professionelle Klickbetrüger arbeiten mit so genannten Clickbots-Programmen, die automatisch Klickraten erhöhen. Nach eigenen Angaben setzen allgemeine Suchmaschinen seit einiger Zeit technische Lösungen ein, um die Gefahren des Klickbetrugs einzudämmen. Bislang geben sie den werbetreibenden Unternehmen jedoch keinen Einblick in die Erfolgskennzahlen dieser Technik.

suche für unterschiedliche Berufszweige, wie beispielsweise Timberscout, der Service von Holz24, mit dem der Nutzer in 40 Kategorien alle Anbieter aus dem Bereich Holz ausfindig machen kann. Oder das Produkt- und Dienstleisterverzeichnis sjn, eine Seite für Techniker mit 250.000 gelisteten deutschsprachigen Industrieunternehmen.

Unter www.vdma-emarket.de hat der Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau ein Nomenklatur-Suchsystem installiert, das mit sehr produkt- und technikspezifischen Untergruppen arbeitet und so eine sinnvolle Vorauswahl erlaubt.

Zudem besteht für Unternehmen die Möglichkeit, mit Hilfe von unterstützenden Tools für E-Procurement-Systeme ein eigenes An-

bieterverzeichnis aufzubauen. Auf diese Weise entstand zum Beispiel das Supplier-Netzwerk CC-Chemplorer, auf das mittlerweile über 30 Unternehmen aus ganz Europa zugreifen.

Spezial-Suchdienste auf dem Vormarsch

Vor allem in Bereichen, in denen das Internet fest in die täglichen Arbeitsabläufe integriert ist, wie zum Beispiel in der Großindustrie, der IT-Branche oder bei Finanzdienstleistern, stellen Business-Suchmaschinen ein verbreitetes Recherche-Tool dar. Aber auch in Gewerbezweigen, in denen das Internet nicht primär zum Berufsalltag gehört, wie etwa im Handwerk, werden Spezial-Suchmaschinen als Rechercheinstrument immer wichtiger. Insbesondere im Bereich der Anbieterrecherche spielen Business-Suchdienste für den gesamten Einkaufsprozess kleiner und mittelständischer Unternehmen eine immer zentralere Rolle. So recherchiert laut „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ bereits mehr als jeder zweite Einkaufsentscheider auf Unternehmensseite mit den Suchspezialisten.

Generell liefern Suchmaschinen über das Medium Internet eine effiziente Hilfe bei der Recherche nach spezifischen Informationen. Dabei geht es weniger darum, das gesamte Web zu durchforsten, als um eine schnelle und effiziente Recherche. Für den Suchenden ist es nicht weiter von Bedeutung, welche Technologien sich hinter den jeweiligen Suchmaschinen verbergen – allein das Ergebnis entscheidet über den Erfolg eines Suchservices. Das gilt auch für Business-Suchmaschinen. Hier entwickelt sich der Markt auch aus technologischer Sicht derzeit rasant, um die jeweiligen Dienste so effizient wie möglich zu gestalten. Im Bereich der Anbieterrecherche haben die Lieferantensuchmaschinen bereits unterschiedliche Arten der Suchsystematiken entwickelt. Bei „Wer liefert was?“ arbeiten Mitarbeiter der Abteilung „Search Management“ an sehr komplexen Prozessen und Lösungen zur kontinuierlichen Verbesserung des Suchsystems. Ziel der Verbindung von moderner Suchtechnologie und redaktioneller Bearbeitung ist es, auch nicht exakte Suchbegriffe stets zur jeweils korrekten Rubrik und den entsprechenden Anbietern zu führen.

Lieferantensuchmaschinen für den geschäftlichen Bedarf

Einkaufsentscheider in Unternehmen unterziehen ihre Lieferanten einer regelmäßigen Überprüfung und recherchieren fortlaufend nach Alternativen. So sucht laut „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ des F.A.Z.-Instituts nahezu jeder zweite Mitarbeiter mit Einkaufsverantwortung – von der Assistenz über den Bereichsleiter bis zum Geschäftsführer – innerhalb eines Monats mehrmals nach neuen Herstellern, Händlern oder Dienstleistern. Hierzu bieten Lieferantensuchmaschinen schnelle Vergleichsmöglichkeiten und eine gute Marktübersicht.

„Der Einsatz geeigneter Suchmaschinen hilft, potentielle Geschäftspartner in kurzer Zeit zu recherchieren und ein erstes aussagefähiges Profil zu erstellen. Dabei empfiehlt es sich grundsätzlich, auf spezialisierte Lieferantensuchmaschinen zurückzugreifen“, erklärt Professor Claus W. Gerberich, Experte für internationales Management und Controlling an der Fachhochschule Worms. Marktführer in diesem Segment ist die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. Sie bietet unter www.wer-liefert-was.de einen präzisen und schnellen Zugriff auf mehr als 370.000 Hersteller, Dienstleister und Händler aus allen Branchen. So informierte sich laut Nielsen NetRatings allein im Jahr 2006 jeden Monat über 1 Million Einkaufsentscheider mit Hilfe von „Wer liefert was?“ über passende Anbieter.

Mit nur wenigen Klicks gelangt der Suchende direkt zu den geprüften Kontaktdaten der einzelnen Firmen – inklusive Ansprechpartner, E-Mail und Durchwahl. Wie wichtig diese Informationen für den gesamten Ein-

kaufsprozess sind, zeigt eine Studie von TNS Emnid: Danach findet die Recherche zwar überwiegend im Internet statt, den ersten Kontakt zu einem Unternehmen knüpfen Einkäufer jedoch zu 77 Prozent über das Telefon. Die Erklärung hierfür ist relativ einfach: Einkaufsprozesse im Business-to-Business sind äußerst komplexe Vorgänge. Der Verantwortliche muss zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Materialbeschaffenheit oder Rabatten. Diese Details lassen sich nicht standardisiert über eine Webseite darstellen und können daher nur im persönlichen Gespräch ausgemacht werden.

Lieferantensuchmaschinen bieten standardmäßig die Nennung konkreter Kontaktdaten. Damit erfüllen sie die hohen Ansprüche der Einkaufsentscheider an eine effiziente Anbieterrecherche. Denn neben einer komfortablen Suchsystematik und einem kurzen Suchprozess wünschen dem „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ zufolge über 90 Prozent von ihnen konkrete Kontaktdaten innerhalb der Ergebnisliste.

Herstellern, Händlern und Dienstleistern eröffnen Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“ hervorragende Chancen, online neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Denn hier halten Einkaufsentscheider gezielt und systematisch nach Anbietern Ausschau. Die meisten dieser spezialisierten Business-Dienstleister offerieren neben der Möglichkeit eines kostenlosen Standardeintrags auch hervorgehobene Werbeeinträge. Je nach Anbieter variieren die Leistungsmerkmale. „Wer liefert was?“ etwa bietet verschiedene Pakete an, die sich im Umfang der Unternehmensdarstellung und der

Die wichtigsten Lieferantensuchmaschinen im Überblick

Anbieter	Beschreibung	Adresse
„Wer liefert was?“	Lieferantensuchmaschine für Produkte und Dienstleistungen im B-to-B. In Deutschland sind 370.000, in Österreich über 75.000 und in der Schweiz 65.000 Unternehmen aus allen Branchen eingetragen. Über 530.000 Suchwortverknüpfungen verweisen auf 43.000 Rubriken.	www.wer-liefert-was.de
Die deutsche Industrie	36.000 Herstellerfirmen aus der deutschen Investitionsgüterindustrie; zu finden über rund 55.000 Suchbegriffe.	www.diedeutscheindustrie.de
Gelbe Seiten Business	130.000 deutsche Unternehmen in rund 35.000 Rubriken.	www.businessdeutschland.de
Hoppenstedt	210.000 Unternehmen aus Deutschland; zu finden über rund 100.000 Suchbegriffe.	www.hpi.de
Europages	700.000 Unternehmen aus 35 europäischen Staaten; rund 4.200 Rubriken.	www.europages.com
Kompass	2,1 Millionen Unternehmen in 70 Ländern; enthält 54.000 Suchbegriffe.	www.kompass.com
Thomas Global	Weltweiter Einkaufsführer mit über 700.000 Unternehmen aus 28 Ländern; rund 11.000 Rubriken.	www.thomas-global.de

Quelle: „Wer liefert was?“.

Business-Suchmaschinen finden die Anbieter im B-to-B				
Suchanfrage mit Spezialbegriff	Business-Suchmaschinen			Allg. Suchmaschinen
	„Wer liefert was?“ www.wer-liefert-was.de	Gelbe Seiten Business www.businessdeutschland.de	Die Deutsche Industrie www.diedeutscheindustrie.de	Google www.google.de ¹⁾
Kunststoffspritzgussteile	676 Anbieter	143 Anbieter	26 Anbieter	17.000 Ergebnisse
Zahnriemen	101 Anbieter	36 Anbieter	33 Anbieter	790.000 Ergebnisse
Magnetventile	94 Anbieter	88 Anbieter	9 Anbieter	199.000 Ergebnisse
Stahlprofile	91 Anbieter	25 Anbieter	3 Anbieter	76.700 Ergebnisse
Distanzhülsen	25 Anbieter	5 Anbieter	3 Anbieter	37.900 Ergebnisse

1) Die Zahl der bei Google angezeigten Suchergebnisse variiert zum Teil innerhalb kurzer Zeit.
Quelle: Internetrecherche (11.4.2007).

Platzierung (Ranking) voneinander unterscheiden.

Preismodelle: Auktion versus Festpreis

Bei den Hauptvermarktern allgemeiner Suchmaschinen hat sich das Auktionsmodell für das Suchmaschinenmarketing etabliert. Jedes Unternehmen gibt für die Suchbegriffe, bei denen es erscheinen möchte, ein Gebot ab. Wer den höchsten Betrag bietet, erscheint unter den „Sponsored Links“ an erster Stelle, wenn der Nutzer den entsprechenden Begriff eingibt. Handelt der Anbieter mit Computerhardware, könnte er Suchwörter wählen wie „Festplatte“, „Soundkarte“ oder „Brenner“. Kosten entstehen erst, wenn der Nutzer auf den Link klickt („Pay per Click“). Welche Kosten pro Klick aber tatsächlich auflaufen, hängt von der Nachfrage nach den ausgewählten Suchbegriffen ab. Sie kann je nach Branche, Produkt und auch Jahreszeit stark schwanken. Obwohl die Mindestgebote nur einige Cent betragen, entstehen für begehrte

Wörter manchmal Kosten von 10 Euro pro Klick und mehr. So kann der bereitgestellte Werbeetat im schlechtesten Fall bereits nach kurzer Werbepresenz erfolglos verpuffen, und der Kunde wird nicht mehr angezeigt.

Eine solide Kalkulationsbasis ist die Grundlage für das Marketing kleiner und mittlerer Unternehmen. Deshalb bieten die meisten Business-Suchdienste ihren Werbekunden ein Festpreissystem für Suchmaschinenmarketing. Dementsprechend werden für die Rubrikeneinträge darin häufig feste Jahresbeträge fällig, die je nach Buchungsumfang erheblich variieren. Bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ erhält der Anbieter gegen einen Jahreskomplettpreis beispielsweise nicht nur einen Link auf die eigene Homepage, sondern auch eine umfassende Firmeninformationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten, inklusive kompletter Anschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den wichtigen Erstkontakt. Jedes eingetragene Unternehmen kann dabei über die Art und den Umfang seiner Darstellung in den gewünschten Produkt- und Dienstleistungsrubriken selbst entscheiden. Das Ranking der Eintragsplatzierung richtet sich nach dem gebuchten Angebot.

Suchmaschinenmarketing: Links zu wichtigen Anbietern	
Allgemeine Suchmaschinen	
Google	https://adwords.google.com
Mirago	http://www.mirago.de/werben
Miva	www.miva.com/de/content/advertiser/packages.asp
Yahoo! Search Marketing	http://searchmarketing.yahoo.de
Business-Suchmaschinen	
Die deutsche Industrie	www.diedeutscheindustrie.de
Gelbe Seiten Business	http://www.businessdeutschland.de/html_templates/system/B2B_insertion.html
Hoppenstedt	www.hpi.de/deutsch/werben.html
„Wer liefert was?“	www.wer-liefert-was.de/eintrag
Quelle: „Wer liefert was?“	

Erfolgsfaktor Suchbegriff

Egal ob Rubrikeneintrag oder Keyword Advertising – einen wesentlichen Erfolgsfaktor für gezieltes Suchmaschinenmarketing stellt die Wahl der richtigen Suchbegriffe dar, bei denen das Unternehmen in der Trefferliste erscheinen soll. „Was sucht meine Zielgruppe und wie?“, lautet dabei die eigentliche Ausgangsfrage, deren Beantwortung in der Praxis fortlaufend zu überprüfen und zu ver-

feinern ist. Wichtig ist vor allem die Ausrichtung aufs Fachpublikum. Denn generische Begriffe wie „Computer“, „Software“, „Schraube“ oder „Profile“ werden zwar recht häufig gesucht, sprechen aber oft nicht exakt die Zielgruppe des Unternehmens an. Unnötig teuer wird es zudem beim Auktionsmodell der allgemeinen Suchmaschinen, wenn die Begriffe unsauber gewählt sind. Kosten verursachen dann nicht nur die zu zahlenden Klicks, sondern auch die Bearbeitung unqualifizierter Anfragen der Endverbraucher.

Im Unterschied zu allgemeinen Suchmaschinen führen bei Business-Suchmaschinen auch verwandte Suchbegriffe und Synonyme zum entsprechenden Rubrikeneintrag des Unternehmens. Denn die gebuchten Produkt- und Dienstleistungsrubriken werden fortlaufend redaktionell betreut und mit passenden Suchbegriffen verknüpft.

Neben der Auswahl richtiger Suchbegriffe erfordert erfolgreiches Suchmaschinenmarketing viel Know-how und die kontinuierliche Kontrolle aller eingeleiteten Maßnahmen. Denn auch das Marktumfeld ändert sich ständig. Daher lohnt es sich häufig, spezialisierte Agenturen mit dem Suchmaschinenmarketing zu beauftragen. Für die Wahl der richtigen Suchmaschinenmarketing-Agentur bietet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mit einem Zertifikat eine wichtige Orientierungshilfe. Grundlage für das Zertifikat „BVDW-SEM“ ist ein juristisch geprüfter Kriterienkatalog, den die Mitglieder der Projektgruppe „Suchmaschinen“ erarbeitet haben und zu deren Einhaltung sich die zertifizierten Agenturen verpflichten.

Wie aus Besuchern Kunden werden

Über ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing gelangen Besucher auf die jeweiligen Firmensites. Doch erst eine benutzerfreundliche Gestaltung vermeidet, dass die Interessenten schon vor der Kaufentscheidung „verlorengehen“. So entscheiden über Erfolg oder Misserfolg bei der Kundenansprache bereits Aufbau, Gestaltung und Inhalte der Unternehmens-Website. Um das Interesse des Besuchers zu wecken, empfiehlt es sich deshalb, den eigenen Internetauftritt fortlaufend zu optimieren. Neben allen inhaltlichen und gestalterischen Komponenten trägt vor allem die Benutzerfreundlichkeit dazu bei, einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Unternehmen sollten die Bedürfnisse der Klientel nicht aus den Augen verlieren. Benutzerfreundliche Auftritte helfen sowohl den Besuchern als auch den Anbietern selbst: Die Kunden finden schneller und bequemer die Informationen, die sie online erwarten. Der Anbieter profitiert von den zufriedenen Kunden. Die Optimierung der eigenen Website kann sich damit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil entwickeln.

Bislang fehlten noch verlässliche Instrumente zur objektiven Bewertung der Güte einer Unternehmensseite. Um diese Lücke zu schließen, haben führende deutsche Unternehmen jetzt einen Industriestandard für Internetauftritte festgelegt. Zur Etablierung dieser Richtschnur wurde eigens das Web Excellence Forum e.V. gegründet. Kontrollverfahren ermitteln neben der finanziellen Dimension auch die Nutzerzufriedenheit. Zudem misst eine E-Mail-Untersuchung anhand von Test-Mails das Antwortverhalten der Unternehmen. Des Weiteren beurteilt ein Server-Leistungstest die Ladegeschwindigkeit der jeweiligen Seite. Weitere Informationen finden sich unter www.webxf.org.

Erfolge kalkulieren

Effizientes Suchmaschinenmarketing erfordert eine genaue Erfolgsmessung. Denn Marketingentscheider müssen ihren Mitteleinsatz so optimieren, dass sie nicht zu viel bezahlen und somit unprofitabel werden, aber auch nicht zu wenig und Erlössteigerungen unrealisiert bleiben. Häufig ist diese Messung jedoch nicht einfach, wenn die Kaufaktionen nicht direkt über das Internet erfolgen.



Prof. Dr. Bernd Skiera

■ Suchmaschinenmarketing ist eine beliebte Form des Onlinemarketings: Das werbetreibende Unternehmen schaltet Werbung in Abhängigkeit von bestimmten Suchbegriffen, die die Internetnutzer in einer Suchmaschine eingeben. Diese Werbung ist mit einem Link zur Webseite oder spezifischen Informationen zum werbetreibenden Unternehmen unterlegt.

Die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing ist im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten vor allem dann einfacher, wenn an die verlinkte Webseite direkt ein Onlineshop angebunden ist. So kann der unmittelbare Erfolg des Suchmaschinenmarketings in Form von Kontaktaufnahmen und daraus getätigten Käufen leicht gemessen werden.

Aufwendiger wird die Erfolgsmessung, wenn aus der Kontaktaufnahme nicht unmittelbar ein Kaufakt erfolgen kann, da keine Onlinekauf- oder -bestellmöglichkeit vorliegt. Die Erfassung und Messung dieser längerfristigen Erfolge in Form später zustande kommender Aufträge erfordert zusätzliche Maßnahmen. Die Kosten für Suchmaschinenmarketing sollten hierzu in Akquisitionskosten pro Kunde umgerechnet werden. Dafür ist zunächst die so genannte „Conversion Rate 1“ zu ermitteln. Sie errechnet sich aus der Anzahl der durch das Suchmaschinenmarketing gewonnenen Käufer, geteilt durch die Anzahl der für ihre Akquisition nötigen Klicks. Die Division des durchschnittlich bezahlten Preises pro Klick durch die „Conversion Rate 1“ ergibt dann die Akquisitionskosten pro Kunde. Eine „Conversion Rate 1“ von 5 Prozent bedeutet also, dass 20 Klicks für die Gewinnung eines Neukunden notwendig



Eva Gerstmeier M.A.



Dr. Tanja Stepanchuk

Die Autoren

Prof. Dr. Bernd Skiera

ist Inhaber des ersten deutschen Lehrstuhls für Electronic Commerce an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main (www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de). Außerdem ist er Mitglied im Vorstand des E-Finance Lab (www.efinance-lab.com), Sprecher des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekts Internetökonomie (www.internetoeconomie.uni-frankfurt.de). Er unterrichtet darüber hinaus an der Goethe Business School (www.gbs-net.org) im Rahmen des gemeinsamen Executive-MBA-Programms der Universität Frankfurt mit der Duke University in Durham, North Carolina. In seiner Forschung setzt er sich mit den Themen Suchmaschinenmarketing, Electronic Commerce, Kundenmanagement und Pricing auseinander. Das Handelsblatt zählt ihn gegenwärtig zu den zehn forschungstärksten betriebswirtschaftlichen Professoren in Deutschland.

Eva Gerstmeier M.A.

studierte an den Universitäten Passau und Erlangen-Nürnberg Wirtschaftswissenschaften und Politische Wissenschaft. Seit September 2005 promoviert sie an der Professur für Electronic Commerce der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Sie beschäftigt sich in ihrer Forschungsarbeit mit dem optimalen Einsatz des Suchmaschinenmarketings.

Dr. (UA) Tanja Stepanchuk

studierte an der Nationalen Wirtschaftsuniversität Kiew und der Nationalen Universität Dnipropetrowsk Betriebswirtschaftslehre und Angewandte Mathematik und promovierte zum Thema „Algorithms for solving the classes of optimization problems reduced to the optimal set partitioning problems“. Seit August 2005 arbeitet sie an der Professur für Electronic Commerce der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. Sie beschäftigt sich in ihrer Forschungsarbeit mit dem gewinnoptimalen Gebotsverhalten im Suchmaschinenmarketing.

sind. Wurden dabei für jeden Klick auf die Werbung, beispielsweise für den Suchbegriff „Hosting“, 5,00 Euro bezahlt, so betragen die Akquisitionskosten pro Kunden 100 Euro (5,00 Euro/5 Prozent).

Erfolgskennzahlen für das Suchmaschinenmarketing 1

$$\text{Klickrate} = \frac{\text{Zahl der Klicks}}{\text{Zahl der Einblendungen der Werbung}}$$

$$\text{Conversion Rate 1} = \frac{\text{Zahl der durch das Suchmaschinenmarketing gewonnenen Käufer}}{\text{Zahl der für die Akquisition dieser Kunden benötigten Klicks}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Käufer}}{100 \text{ Klicks}} = 5 \text{ Prozent}$ beträgt die Conversion Rate 1

$$\text{Akquisitionskosten pro Kunde} = \frac{\text{Durchschnittspreis pro Klick}}{\text{Conversion Rate 1}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Euro}}{0,05} = 100 \text{ Euro}$ kostet die Akquisition eines Kunden

Quelle: Professur für Electronic Commerce, Universität Frankfurt.

Gezielte Kontaktpflege

Die Problematik, dass der Besuch einer Webseite nicht unmittelbar mit der Kaufaktion verbunden ist, ist insbesondere im Business-to-Business von großer Relevanz. Denn die Bestellung von hochwertigen B-to-B-Gütern erfolgt nur sehr selten sofort über das Internet, sondern in der Regel sind noch weitere Kontaktschritte, zum Beispiel über Telefon, Fax oder E-Mail, notwendig. Mit zunehmender Höhe des Wertes der Produkte verlängern sich die für die Kaufentscheidung benötigten Zeiträume. So benötigen beispielsweise laut einer Studie von Hotchkiss et al. aus dem Jahr 2004 Entscheidungsprozesse bei Kaufvolumina von über 50.000 US\$ meist zwischen drei und sechs Monaten, während bei Kaufvolumina unter 500 US\$ der Kauf meist nach maximal vier Wochen abgeschlossen ist.

Suchmaschinenmarketing führt somit im B-to-B kurzfristig lediglich zur Kontaktaufnahme mit dem B-to-B-Anbieter und zur Anforderung eines Angebotes. Das Verhältnis von angeforderten Angeboten zu Kontaktaufnahmen kann ebenfalls als „Conversion Rate 1“ bezeichnet werden. Die Berechnungen der Akquisitionskosten pro Kunden müssen aber noch um einen Schritt erweitert werden:

Wenn im obengenannten Beispiel bei durchschnittlichen Kosten von 5,00 Euro pro Klick und einer „Conversion Rate 1“ von 5 Prozent 100 Klicks zu fünf Kontaktaufnahmen mit Unterbreitung eines Angebots – statt zu den zunächst angenommenen unmittelbaren Käufen – führen und von diesen fünf interessierten Kunden zwei Kunden einen Kaufvertrag unterzeichnen, dann liegt die „Conversion Rate 2“ bei 40 Prozent. Die Kosten für jeden akquirierten Kunden liegen dann bei $(5,00 \text{ Euro} / 5 \text{ Prozent}) / 40 \text{ Prozent}$, also 250 Euro.

Diese einfache Rechnung belegt die Wichtigkeit einer gezielten Ansprache von Kunden vor allem im B-to-B. Nur Kontakte, die zu einer angemessenen „Conversion Rate 1“ und später zu einer angemessenen „Conversion Rate 2“, d.h. einer angemessenen Quote von Vertragsabschlüssen, führen, sind für das werbende Unternehmen sinnvoll. Würde die „Conversion Rate 2“ in unserem Beispiel auf 20 Prozent sinken, so lägen die Akquisitionskosten pro Kunden bereits bei 500 Euro. Um das Suchmaschinenmarketing profitabel zu machen, müssen die Kosten pro akquirierten Kunden kleiner als der erwartete Ertrag sein. Anbieter können ihren Ertrag anhand des Kundenlebenswerts (Customer Lifetime Value), also des gesamten zukünftigen Werts

Erfolgskennzahlen für das Suchmaschinenmarketing 2

$$\text{Conversion Rate 1} = \frac{\text{Zahl der angeforderten Angebote}}{\text{Zahl der Klicks}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Angebote angefordert}}{100 \text{ Klicks}} = 5 \text{ Prozent}$ beträgt die Conversion Rate 1

$$\text{Conversion Rate 2} = \frac{\text{Zahl der Kaufverträge}}{\text{Zahl der angeforderten Angebote}}$$

Beispiel: $\frac{2 \text{ Kaufverträge}}{5 \text{ angeforderte Angebote}} = 40 \text{ Prozent}$ beträgt die Conversion Rate 2

$$\text{Durchschnittliche Akquisitionskosten pro Kunden} = \frac{\text{Durchschnittspreis pro Klick}}{\text{Conversion Rate 1} \times \text{Conversion Rate 2}}$$

Beispiel: $\frac{5 \text{ Euro}}{0,05 \times 0,40} = 250 \text{ Euro}$ kostet durchschnittlich die Akquise eines Kunden

$$\text{Zahl der akquirierten Kunden} = \text{Zahl der Klicks bzw. Kontaktaufnahmen} \times \text{Conversion Rate 1} \times \text{Conversion Rate 2}$$

Beispiel: $100 \text{ Kontaktaufnahmen} \times 0,05 \times 0,40 = 2 \text{ Kunden}$ wurden akquiriert.

Quelle: Professur für Electronic Commerce, Universität Frankfurt.

eines Kunden für das Unternehmen, und der Anzahl an akquirierten Kunden messen. Das Produkt der beiden Größen abzüglich der mit der Akquisition korrespondierenden Kosten für das Suchmaschinenmarketing ergibt die Veränderung im Customer Equity. Diese Größe ist die zentrale Erfolgsgröße im Suchmaschinenmarketing. Höhere Veränderungen im Kundenlebenswert erlauben höhere Akquisitionskosten pro Kunden.

Die Anzahl der akquirierten Kunden errechnet sich als die Anzahl der Kontakte pro Suchbegriff, multipliziert mit dem Produkt aus „Conversion Rate 1“ und „Conversion Rate 2“. Die durchschnittlichen Kosten pro akquirierten Kunden errechnen sich als durchschnittlicher Preis pro Kontakt, geteilt durch das Produkt aus „Conversion Rate 1“ und „Conversion Rate 2“. Der Customer Equity berechnet sich somit aus der mit der Anzahl der akquirierten Kunden multiplizierten Differenz zwischen dem Kundenlebenswert und den durchschnittlichen Kosten pro akquirierten Kunden.

Gewinnoptimale Gebote bei allgemeinen Suchmaschinen

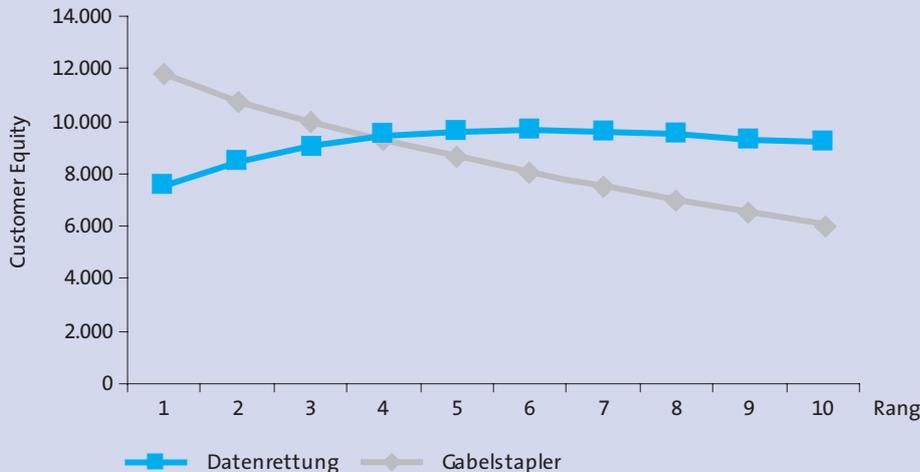
Im Suchmaschinenmarketing bei allgemeinen Suchmaschinen wie Google, Windows Live Search oder Yahoo! Suche wird ein Preis

pro Klick (CPC – Cost per Click) berechnet. Der Preis pro Klick und der Rang der Werbung werden bei diesen Suchmaschinen durch sogenannte Keyword-Auktionen bestimmt. Werbetreibende Unternehmen geben Gebote über den Preis pro Klick ab, den sie maximal zu zahlen bereit sind. Dieser wird auch als „maximum Cost per Click“, kurz „max. CPC“, bezeichnet. Die Höhe des Gebots beeinflusst den Rang der Werbung. Berechnet wird aber nur der Preis, der notwendig ist, um das Gebot auf dem nächstniedrigeren Rang zu überbieten. Für die Bestimmung des Rangs wird üblicherweise zusätzlich ein sogenannter Qualitätsfaktor verwendet. Dessen genaue Ermittlung variiert zwischen den Anbietern und wird nicht offengelegt.

Zwei Beispiele aus dem B-to-B (siehe Grafik Seite 23) zeigen, wie unterschiedlich die Preise bei allgemeinen Suchmaschinen in der Praxis sein können. Während pro Klick auf Rang 1 für den Suchbegriff „Datenrettung“ bei Google Adwords derzeit 7,92 Euro bezahlt werden, kostet der Klick auf Rang 1 für den Suchbegriff „Gabelstapler“ bei Yahoo! 0,77 Euro. Anhand der beiden Beispiele „Datenrettung“ und „Gabelstapler“ lässt sich zeigen, wie stark das Gebotsverhalten in den Keyword-Auktionen die Akquisitionskosten und damit die

Höhere Gebotskosten steigern die Akquisitionskosten pro Kunden

(Customer Equity pro Rang für die beiden Suchbegriffe „Datenrettung“ und „Gabelstapler“ in Euro)



Quelle: Professur für Electronic Commerce, Universität Frankfurt.

Profitabilität des Suchmaschinenmarketings bei allgemeinen Suchmaschinen beeinflusst. Angenommen, der Kundenlebenswert für den Käufer eines Gabelstaplers beträgt 1.000 Euro, und der Suchbegriff „Gabelstapler“ generiert 2.000 Suchanfragen. Bei Kosten von 0,77 Euro pro Klick auf Rang 1, einer Klickrate von 13 Prozent, einer „Conversion Rate 1“ von 6 Prozent und einer „Conversion Rate 2“ von 75 Prozent liegen die Akquisitionskosten pro akquirierten Kunden bei 17,11 Euro, und es werden etwa zwölf Kunden akquiriert. Damit liegt der Customer Equity, also der Wert der akquirierten Kunden, bei 11.794,68 Euro.

Der Suchbegriff „Datenrettung“ generiert 3.000 Suchanfragen, und der Kundenlebenswert beträgt 150 Euro. Bei Kosten von 7,92 Euro pro Klick auf Rang 1, einer Klickrate von 25 Prozent, einer „Conversion Rate 1“ von 24 Prozent und einer „Conversion Rate 2“ von 50 Prozent liegen die Akquisitionskosten pro Kunden bei 66 Euro. Die Anzahl der Kunden liegt bei 90. Damit kommt der Customer Equity auf 7.560,00 Euro. Mit höheren Geboten steigt also nicht nur die Anzahl der akquirierten Kunden, sondern es wachsen auch die Akquisitionskosten pro Kunden.

Tatsächlich zeigt das Beispiel des Suchbegriffs „Datenrettung“, dass durch ein Gebot von 2,60 Euro, welches die Werbung auf Rang 6 in der Liste erscheinen lässt, weniger, aber deutlich profitablere Kunden akquiriert werden. Es werden statt 90 nur 75 Kunden akquiriert, die Akquisitionskosten pro Kunden

liegen jedoch statt bei 66 Euro bei 21,64 Euro. Somit steigt der Customer Equity von 7.560,00 Euro auf 9.627,00 Euro (siehe Grafik oben).

Unser Modell zum optimalen Gebotsverhalten und unsere weiteren Forschungsergebnisse zeigen, dass B-to-B-Unternehmen nur dann Gebote für obere Ränge bei allgemeinen Suchmaschinen abgeben sollten, wenn

- ▶ die Profitabilität der angebotenen Produkte bzw. die Profitabilität der akquirierten Kunden hoch ist,
- ▶ der Rang 1 relativ günstig ist,
- ▶ die Conversion Rate 1 und die Conversion Rate 2 hoch sind, also ein hoher Anteil an Klicks auch zu einem erfolgreichen Verkauf führt,
- ▶ die Conversion Rate 1 und die Conversion Rate 2 auf den oberen Rängen nicht deutlich niedriger sind als auf den Rängen weiter unten,
- ▶ die Anzahl der Klicks auf den unteren Rängen im Vergleich zu den oberen Rängen stark absinkt.

Ein Ansteigen der Conversion Rate auf den unteren Rängen ist vor allem deswegen möglich, weil die Ernsthaftigkeit des Interesses an einem Kaufabschluss bei Klicks auf unteren Rängen häufig höher ist als bei Klicks auf oberen Rängen. Dies führt, neben den schon niedrigeren Preisen für jeden einzelnen Klick, dazu, dass die Akquisitionskosten deutlich sinken können.



Dr. rer. pol. Veith Tiemann

► Qualifizierte Kontakte: mehr als nur Klicks

Die alles entscheidende Frage im Suchmaschinenmarketing lautet: Über welche Suchmaschine war mein Unternehmen wie erfolgreich? Zur Beantwortung dieser Frage spielen im Rahmen der Erfolgsmessung diejenigen Kontakte eine zentrale Rolle, die letztlich auch zum Geschäftsabschluss führen.

■ Für den Betreiber eines Onlineshops ist die quantitative Erfolgsmessung denkbar einfach: Ihm reicht ein Tool für die Traffic-Analyse aus, um die Herkunft der Internetbestellungen festzustellen. Wer aber seine Aufträge nicht direkt über die Unternehmenswebsite generiert, kann mit Hilfe der Traffic-Analyse nur einen kleinen Teil des unternehmerischen Erfolgs abbilden.

Bei allen Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings, die mit ihrer Zielvorgabe über den reinen Erstkontakt auf der Website hinausgehen, müssen auch die eingehenden Kundenkontakte via Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Kontaktformular erfasst und ausgewertet werden.

Vor allem im Business-to-Business (B-to-B) spielen diese Kontaktkanäle eine bedeutende Rolle. Denn laut einer TNS-Emnid-Einkäuferbefragung findet die erste Kontaktaufnahme mit einem neuen Anbieter bei drei Vierteln von ihnen persönlich über das Telefon statt – gefolgt von Fax und E-Mail. Die Erklärung hierfür ist relativ einfach: Einkaufsprozesse

Der Autor

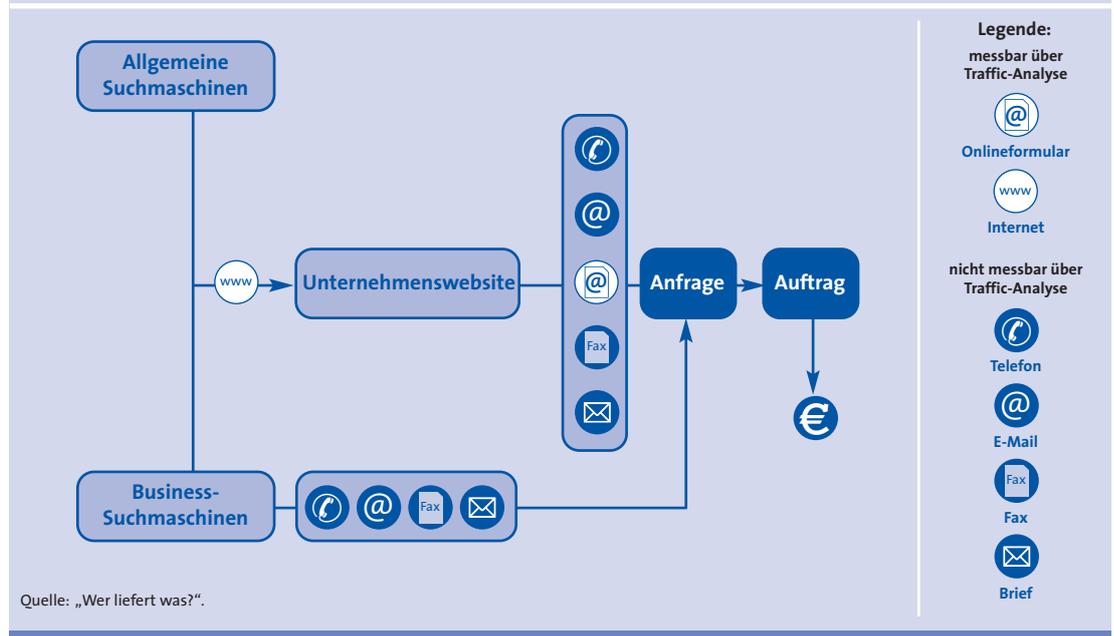
Dr. Veith Tiemann

studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bielefeld und diplomierte 1998 zum Thema „An Alternative Path to Statistical Data Analysis“. Es folgte ein Forschungs- und Lehraufenthalt an der University of Iowa. Während dieser Zeit hielt er die Vorlesungen Data Analysis and Introduction to Probability, und forschte gleichzeitig für sein Dissertationsprojekt „Kommunikationsprobleme in der Statistikausbildung – Was sollte man von einer Integration des Internets halten?“. 2002 promovierte Veith Tiemann zum Dr. rer. pol. und war seitdem als Autor, Dozent und Studienberater im Bereich der Statistik und Datenanalyse tätig. Dr. Veith Tiemann ist seit Juni 2004 bei der Wer liefert was? GmbH tätig. Er leitet dort die Abteilung Data Mining.

im B-to-B sind äußerst komplexe Vorgänge. Der Einkaufsentscheider muss zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Material oder Rabatten. In der B-to-B-Beschaffung werden häufig kundenindividuelle Lösungen verlangt.

Diese Detailfragen lassen sich nicht standardisiert über eine Website darstellen und können nur im persönlichen Gespräch geklärt werden. Neben der Traffic-Analyse spielen daher die Erfassung und Qualifizierung aller weiteren Kontaktkanäle eine wichtige Rolle, um den tatsächlichen unternehmerischen Erfolg des Suchmaschinenmarketings zu messen.

Kontaktkanäle und -prozesse bei geschäftlichen Anfragen und Auftragserteilungen



Alle Kontaktkanäle erfassen

Bei allen Anfragen über Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Onlinekontaktformular sollten die Anbieter direkt nachfragen, durch welche Marketingmaßnahme der Interessent auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. So kann durch die Erfassung der Kontaktherkunft auch bei einem späteren Auftragsabschluss noch nachverfolgt werden, über welchen Suchmaschineneintrag der Kunde gewonnen wurde. Die Herkunft eines Erstkontakts lässt sich bei allen Anfragen im direkten Gespräch mit dem Interessenten ganz einfach feststellen. Diese Nachfrage und Qualifizierung muss auch bei allen nicht persönlichen Kontakten wie Online-, E-Mail- oder Faxanfragen erfolgen. Denn mit Hilfe der Traffic-Analyse können die Anbieter nur quantitativ messen, wie viele Interessenten zum Beispiel über eine Suchmaschine zu ihnen gefunden haben. Da die Traffic-Analyse aber keinerlei personenbezogene Daten erfasst, sagen die Reports nichts über die Qualität einzelner Onlineanfragen aus. Die Kontaktqualität stellt jedoch einen entscheidenden Erfolgsfaktor im Suchmaschinenmarketing dar.

Kontaktqualität bestimmen

Durch die Erfassung der Kontaktherkunft weiß der Anbieter, über welche Suchmaschine die Interessenten zu ihm gelangen. Doch die Anzahl der dadurch gewonnen Kontakte allein lässt noch keine hinreichende Aussage über den tatsächlichen Erfolg der Maßnahme zu. Denn letztendlich zählen nicht die Interessenten als Werbeerfolg, sondern die tatsächlich generierten Geschäftsabschlüsse. Mediaentscheider sollten daher immer im Blick behalten, welche unternehmerischen Erfolge aus einzelnen Anfragen resultieren, und die erfassten Kontakte dementsprechend weiter qualifizieren.

Im Rahmen der Erfolgsmessung lässt sich so die Kontaktqualität der Anfragen unter Gesichtspunkten wie der angefragten Menge, Spezifikationen zur Produktion oder zur Dienstleistung sowie der Entscheidungskompetenz des Anfragers auswerten. Wichtige Voraussetzung für die nachfolgende Datenanalyse und -nutzung ist, dass alle relevanten Kontaktinformationen übersichtlich und gut strukturiert in einer Kontakthistorie erfasst werden und für alle Marketing- und Vertriebsverantwortlichen des Unternehmens zugänglich sind. Denn Ziel ist es, die gesam-

ten Marketing- und Vertriebsentscheidungen eines Unternehmens durch die Auswertung der Kunden- und Transaktionsdaten zu unterstützen.

Kontaktinformationen erfassen

Werkzeuge zur Erstellung einer Kontakthistorie dienen der strukturierten Erfassung und Bereitstellung von Kontakten über alle Kanäle. Von einer einfachen Strichliste bis zur professionellen Customer-Relationship-Management(CRM)-Software – die Kontakthistorie bietet einem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, alle Kontakte auszuwerten und analysieren zu können.

Am Beginn der Kontaktdatenerfassung stehen in aller Regel einfache Werkzeuge. Dies können beispielsweise Strichlisten, Anfragelisten oder Excel-Tabellen sein. Mit Hilfe dieser Tools können alle relevanten Informationen manuell vermerkt und zusammengeführt werden. So lassen sich bereits mit relativ einfachen Auswertungen wichtige Kennzahlen für die Erfolgsmessung gewinnen, wie etwa die Anzahl der erfolgten Kontakte über eine bestimmte Werbemaßnahme und die daraus generierten Aufträge. Professionelle CRM-Software bietet den Unternehmen dagegen ein weitestgehend automatisiertes Kundenmanagement. Von Telefonanfragen über Messegespräche bis zu Test-Downloads auf der Website – mit dieser Software können alle relevanten Kontaktinformationen des Unternehmens zentral erfasst, automatisch zusammengeführt, effizient weiterverarbeitet und analysiert werden. Hierzu werden sämtliche Anwendungen und Funktionen aus Callcenter, Vertrieb, Marketing und Service in einem System integriert. Die Kontaktinformationen stehen somit in Echtzeit für alle Mitarbeiter des Unternehmens bereit und können in der Kontaktpflege sowie dem persönlichen Verkaufsgespräch effektiv eingesetzt werden. Darüber hinaus werden im CRM-System die Kosten und Erlöse aller durchgeführten Aktionen ermittelt, um spätere Auswertungen über Erfolg und Misserfolg von Kampagnen zu treffen.

Doch unabhängig von der Komplexität der eingesetzten Mittel tragen vor allem eine klare Ausrichtung auf das Marketingziel und laufende Ergebniskontrollen zu einer effizienten Erfolgsmessung bei.

Suchmaschinenmarketing

Qualifizierte Kontakte zu gewinnen, die letztlich zum Geschäftsabschluss führen – das ist aus Sicht der B-to-B-Unternehmen das zentrale Ziel des Suchmaschinenmarketings. In der Praxis setzen sie dafür immer mehr auf Rubrikeneinträge bei Business-Suchmaschinen – und haben Erfolge damit. So generiert der Distributor Farnell InOne Anfragen mit hoher Kontaktqualität. Der Beschaffungsdienstleister RS Components wird auch bei nicht exakten Suchbegriffen gefunden. Und der Displayhersteller ALDISPLAYS® erreicht durch präzise Zielgruppenansprache Interessenten mit konkreter Kaufabsicht.



Pirjo Niemi,
Marketing & eCommerce
Manager von Farnell
InOne GmbH

► Farnell: Hohe Kontaktqualität

Die Farnell InOne GmbH ist weltweit der führende Anbieter und Distributor von elektronischen und elektromechanischen Komponenten sowie Instandhaltungsprodukten und Dienstleistungen. In seinen Katalogen bietet das Unternehmen aus Oberhaching bei München seit über 65 Jahren eine breite Produktpalette von Abgreifklemmen bis Zugenlastungselementen für Kabel. Entwicklungsingenieure, Einkäufer, Techniker und Instandhalter aus allen Branchen haben über den Print-Katalog oder das Internet unter www.farnell.de Zugriff auf mehr als 362.000 Produkte ab Lager. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie ThyssenKrupp, Siemens und HK Prüftechnik.

■ Von Elektrotechnikteilen bis zum Werkstattbedarf – bei Farnell finden Einkaufsentscheider fast immer das richtige Angebot. Damit die beruflich Suchenden das Unternehmen im Internet schnell finden, setzt der Distributor unter anderem auf Suchmaschinenmarketing. Neben dem Keyword Advertising bei Google bewirbt Farnell seine Produkte seit 2004 bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. Denn Pirjo Niemi, Marketing & eCommerce Manager von Farnell, weiß um den Vorteil der Spezial-Suchmaschine mit aus-

schließlichem Fokus auf Geschäftskunden: „Wer liefert was? ist die wichtigste Suchmaschine im Business-to-Business. Dort treffen wir auf unsere Zielgruppe und haben die geringsten Streuverluste“, erklärt Niemi. Die große Produktbandbreite deckt die Marketingexpertin durch mehrere Hundert Rubrikeneinträge bei „Wer liefert was?“ ab. Über sie gelangen potentielle Neukunden aus allen Branchen direkt zur Farnell-Firmeninformati- onsseite. Dort finden sie neben einem Link zur Unternehmenswebsite auch die E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer für den im B-to-B wichtigen Erstkontakt. „Durch die Erfassung aller Kontaktkanäle wissen wir genau, wie viele Neukunden wir über ‚Wer liefert was?‘ gewinnen“, berichtet Niemi. „Google bringt uns durch die breite Nutzung viele Besucher auf unserer Homepage, doch die Kontaktqualität in Hinblick auf Anzahl und Volumen der Bestellungen ist bei den spezialisierten Lieferantensuchmaschinen eine andere. Über ‚Wer liefert was?‘ generieren wir qualifizierte Kontakte in Form von direkten Anfragen – mit akutem Bedarf und konkreten Kaufabsichten.“



Peter Hattingh,
Bereichsleiter Marketing
& Product Marketing von
RS Components GmbH

► RS Components: Flexibles Rubrikensystem

■ „Gute Ideen halten sich nicht immer an reguläre Arbeitszeiten“, erklärt Peter Hattingh, Bereichsleiter Marketing & Product Marketing von RS Components. „Damit die Entwickler ihren Workflow jederzeit aufrechterhalten können, nutzen viele von ihnen das Internet. Dort können sie sich schnell informieren und gegebenenfalls auch nachts Bestellungen oder Anfragen aufgeben.“ Für das Marketing des Dis-

tributors bedeutet das, online genau dort zu werben, wo die Zielgruppe Tag und Nacht auf der Suche nach seinen Produkten ist. „Mit unserem Angebot sind wir unter anderem durch Einträge bei Google und diversen Webverzeichnissen vertreten. Dabei ist die Keyword-Auswahl von entscheidender Bedeutung für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Komfortabler sind da unsere Rubrikeneinträge bei

Die RS Components GmbH ist der führende globale Beschaffungsdienstleister für den kleinen und mittleren Mengenbedarf in der Elektronik und Automation. Das Mörfeldener Unternehmen bietet über 500.000 Artikel für Forschung und Entwicklung sowie Vor- und Kleinserienfertigung. Durch seine E-Commerce Kompetenz ist RS in der Lage, Unternehmen jeder Größe branchenübergreifend und global bei der Optimierung elektronischer Beschaffungsprozesse zu unterstützen. Zu den deutschen Kunden zählen unter anderem DaimlerChrysler, RWE, Lufthansa, Vattenfall, Motorola und Siemens.

„Wer liefert was?“. Denn die Lieferantensuchmaschine ist strikt auf B-to-B ausgerichtet und durch ihre effiziente Suchsystematik in den Rubriken wesentlich flexibler. So finden Einkaufsentscheider auch bei weiter gefassten Suchbegriffen zu uns.“ Hierfür arbeitet das Search Management fortlaufend an der präzi-

sen Suche bei „Wer liefert was?“. So führen über 3.750 relevante Suchworte zu den 500 Produkt- und Dienstleistungsrubriken, die RS Components belegt hat. Diese relevanten Begriffe muss RS Components bei allgemeinen Suchmaschinen erst selber definieren. Seit 2006 nutzt RS Components den Such-Spezialisten intensiv, um seine Zielgruppe jederzeit zu erreichen und Streuverluste in B-to-C zu vermeiden. „Durch seine qualitativ hochwertigen Inhalte besitzt ‚Wer liefert was?‘ eine hohe Akzeptanz in Industrie und Gewerbe und wird für die Anbieterrecherche intensiv genutzt“, erklärt Hattingh. „Über die bei ‚Wer liefert was?‘ generierten Business-Kontakte konnten wir daher bereits spürbare Erfolge verzeichnen.“

► ALDISPLAYS®: Präzise Zielgruppenansprache

Ob für Grafiken, Prospekte, Hinweise oder Produktpromen – bei der Kölner ALDISPLAYS® GmbH finden Werbetreibende die passenden Displayssysteme für ihre Verkaufsförderung. Seit nahezu zwölf Jahren entwickelt und vertreibt das Unternehmen komplette Lösungen rund um den Point-of-Sale. Das Sortiment reicht von Plakat-Klapprahmen aus Aluminium über Plakat- und Prospektständer bis zu Dia-Leuchtkästen. Ein weiterer Schwerpunkt der insgesamt rund 120 Mitarbeiter liegt im Bereich der mobilen Präsentationssysteme für Messen, Ausstellungen oder Point-of-Sale-Aktivitäten. Zum Kundenstamm gehören namhafte Unternehmen wie Aldi, BMW, IKEA, Lufthansa, McDonald's, Siemens oder Unilever.

■ ALDISPLAYS® setzt für die Kundengewinnung bereits seit Jahren auf das Internet als Werbeplattform. „Online ist unsere Zielgruppe einfach am besten zu erreichen“, erklärt Rolf Göpfert, gemeinsam mit Marcus Meinhold Geschäftsführer und Mitbegründer des Unternehmens ALDISPLAYS®. „Doch was nützt die interessanteste Internetpräsenz mit den attraktivsten Angeboten, wenn man nicht gefunden wird?“ Um die Interessenten im Internet gezielt auf sich aufmerksam zu machen, hat sich der Displayprofi frühzeitig für das Suchmaschinenmarketing entschieden. Seit 1996 wirbt ALDISPLAYS® außer bei Google Adwords und Yahoo! Search Marketing bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. „Unsere

primäre Zielsetzung ist es, mit gezieltem Suchmaschinenmarketing qualifizierte Anfragen per E-Mail, Telefon oder Fax zu gewinnen. Denn nur im persönlichen Gespräch können wir bei der individuellen Entwicklung von Displayssystemen das Optimum für unsere Kunden herausholen“, so Göpfert. Etwa 60 Prozent der durch Suchmaschinenmarketing generierten Kundenanfragen gehen per E-Mail bei ALDISPLAYS® ein, der Rest verteilt sich auf Telefon und Fax. „Hierzu findet unsere Zielgruppe die entsprechenden Kontaktdaten bei ‚Wer liefert was?‘. Über unsere Rubrikeneinträge erhalten wir so die qualitativ hochwertigsten Kontakte.“ ALDISPLAYS® bucht in jedem Jahr durchschnittlich mehr als 20 Rubrikeneinträge bei „Wer liefert was?“. Mit einem respektablen Ergebnis: „Unsere Erfolgsmessung hat gezeigt, dass wir in den letzten neun Jahren rund 850 qualifizierte Kontakte und 52 Kunden über ‚Wer liefert was?‘ gewinnen konnten. Davon 14 B- und sogar zwei A-Kunden wie zum Beispiel die Allianz Versicherung“, ist Göpfert von der Effizienz der Lieferantensuchmaschine als Werbeplattform überzeugt. „Wer liefert was?“ zeichnet sich durch eine hohe Effektivität, geringe Streuverluste und qualifizierte Business-Kontakte aus. Da ist ein Eintrag für uns nur die logische Folge.“



Rolf Göpfert,
Geschäftsführer und
Mitbegründer von
ALDISPLAYS® GmbH

Links und Fachliteratur

Links

SUCHMASCHINEN UND SUCHMASCHINEN-MARKETING

www.bvdw-sem.de

Arbeitskreis Suchmaschinenmarketing des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW).

www.bvdw.org/fachgruppen/performance-marketing.html

Die Fachgruppe Performance-Marketing des BVDW beschäftigt sich mit Erfolgsstrategien im Onlinemarketing einschließlich Suchmaschinenmarketing.

www.sempo.org (Englisch)

Gemeinnützige Gesellschaft, die die Interessen der Suchmaschinenanbieter mit denen der werbenden Unternehmen verbindet. Mit viel Informations- und Schulungsmaterial.

www.suchmaschinenmarketing.com

Blog, Forum und Veranstaltung zum Thema.

www.explido-webmarketing.de/spixx.htm

Suchmaschinenpreisindex SPIXX.

www.miva.de, www.adwords.google.de, searchmarketing.yahoo.com

Vermarkter für Keyword Advertising in allgemeinen Suchmaschinen.

www.suchfibel.de

Infoportal zu allgemeinen und speziellen Suchmaschinen.

www.suchlexikon.de

Verzeichnis spezieller deutschsprachiger Suchmaschinen, Kataloge, Verzeichnisse und Linksammlungen.

www.klug-suchen.de

Verzeichnis deutschsprachiger Suchmaschinen, nach Themen sortiert.

BUSINESS-SUCHMASCHINEN LIEFERANTENSUCHMASCHINEN

www.wlw.de

„Wer liefert was?“ ist eine Lieferantensuchmaschine für Produkte und Dienstleistungen im B-to-B. In Deutschland sind 370.000, in Österreich über 75.000 und in der Schweiz 65.000 Unternehmen aus allen Branchen eingetragen. Über 530.000 Suchwortverknüpfungen verweisen auf 43.000 Rubriken.

www.diedeutscheindustrie.de

36.000 Herstellerfirmen aus der deutschen Investitionsgüterindustrie; zu finden über rund 55.000 Suchbegriffe.

www.businessdeutschland.de

130.000 deutsche Unternehmen in rund 35.000 Rubriken.

www.hpi.de

210.00 Unternehmen aus Deutschland; zu finden über rund 100.000 Suchbegriffe.

www.europages.com

700.000 Unternehmen aus 35 europäischen Staaten; rund 4.200 Rubriken.

www.kompass.com

2,1 Millionen in 70 Ländern; enthält 54.000 Suchbegriffe.

www.thomas-global.de

Weltweiter Einkaufsführer mit über 700.000 Unternehmen aus 28 Ländern, rund 11.000 Rubriken.

BRANCHENPORTALE

www.holz.de

Portal und Marktplatz für Holz, Bau- und Möbelbedarf.

www.chemie.de

Branchenbuch und Infoportal für die Chemieindustrie.

www.tronikguide.de

B-to-B-Plattform für die Elektronikindustrie.

www.ivaa.de

Marktplatz für Abwasser- und Abfalltechnik.

www.next-event-service.de

Show- und Eventbranchenportal.

www.baulinks.de

Bauportal mit Link- und E-Mail-Sammlung zu den Themen Planen, Bauen, Bewirtschaften.

www.hrs.de

Hotel-Reservierungsportal für Geschäftsreisende.

www.alu-news.de

Portal mit Informationen und Wissenswertem rund um das Thema Aluminium.

www.kartonagen.de

Alles zum Thema Verpackungen.

www.spediteure.de

Informationsmarktplatz für Spedition und Logistik.

Fachliteratur

Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinenoptimierung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler 2006.

Dieses Handbuch gibt einen leichtverständlichen Überblick über das breite Thema Onlinemarketing, und vermittelt fundierte Kenntnisse zu den verschiedenen Marketinginstrumenten. Dabei stehen Informationen zur Praxis an erster Stelle. Das Buch ist gespickt mit Tipps, Beispielen und Hinweisen auf hilfreiche Internetseiten.

Thomas Kaiser: Effizientes Suchmaschinen-Marketing. Erfolgreiche Neukundengewinnung mit Suchmaschinen und Paid Place-ments. 2., umfassend erweiterte und überarbeitete Auflage. BusinessVillage 2006.

Der Autor führt umfassend und anschaulich in die Funktionsweise der Suchmaschinen ein und zeigt, welche Marketingmöglichkeiten in Suchmaschinen stecken. Schritt für Schritt wird der Leser von der ersten bezahlten Platzierung (Paid Placement) über die Kunst der Suchmaschinenoptimierung, die Erfolgsmessung bis hin zur Optimierung der Maßnahmen mit der Welt der Suchmaschinen vertraut gemacht.

Hermann Diller, Alexander Haas und Björn Ivens: Verkauf und Kundenmanagement – Eine prozessorientierte Konzeption. Kohlhammer 2006.

Gelungene, systematische Einführung in das Kundenbeziehungsmanagement von der Kundengewinnung über den Vertrieb bis zur Kundenpflege. Das Buch erläutert die strategischen Grundlagen und gibt dem Leser das operative Werkzeug für eine bessere Vermarktung an die Hand. Neben den traditionellen Zielen Umsatzsteigerung und Senkung der Vertriebskosten geht es um langfristige ertragswirtschaftliche Ziele wie Kundenbindung und Kundenwertentwicklung. In einem eigenen Abschnitt verbinden die Autoren ihre Empfehlungen mit den besonderen Anforderungen des Internetvertriebs B-to-B.

Diana Schmahl: Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. VDM Verlag Dr. Müller 2007.

Die Autorin stellt einleitend die aktuelle Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland im Bereich des E-Commerce dar. Der Schwerpunkt liegt in der Darstellung neuer Online-Marketingmethoden und deren kritischer Würdigung. Im Detail werden die Bereiche des Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing und Viral Marketing vorgestellt.

Suchmaschinenoptimierung

Tom Alby, Stefan Karzauninkat: Suchmaschinenoptimierung. Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking. Hanser 2007.

In diesem Buch erhalten Unternehmen, Institutionen und Webagenturen alle notwendigen Insiderinformationen, um die eigene Website benutzerfreundlich zu gestalten und in Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Es bietet einen Gesamtüberblick über die Platzierung eigener Seiten in Suchmaschinen sowie die entscheidenden Informationen, um das Kosten-Nutzen-Verhältnis der unterschiedlichen Optionen abzuwägen. Das Buch ist ideal für Entscheider, die ihr Projekt von einer SEO-Agentur optimieren lassen möchten. Hervorragend bedient werden auch Werbeagenturen auf der Suche nach einem SEO-Partner. Für Praktiker, die mit Hilfe des vermittelten Wissens ihr eigenes Projekt optimieren möchten, ist das Buch weniger geeignet, auch wenn der Titel diesen Inhalt vermuten lässt.

Sebastian Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler. Grundlagen, Ranking optimieren, Tipps und Tricks. Galileo Press 2006.

Das Buch richtet sich an Leser, die eine Website besser auffindbar machen wollen, egal in welchem Bereich sie tätig sind. Aufgrund der umfangreichen Einleitung und der ausführlichen Erklärungen zur Funktionsweise von Suchmaschinen kommen auch technisch nicht ganz versierte Leser auf Ihre Kosten. Der Autor vermittelt Grundlagenwissen, das zu langanhaltenden Trefferverbesserungen durch stetige, eigenständige Arbeit führt.

Mario Fischer: Website Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing. Redline, 2006.

Das Buch erläutert die Mittel des Online- und Suchmaschinenmarketings sowie der Suchmaschinenoptimierung und gibt klare und umsetzbare Hinweise und Empfehlungen. Darüber hinaus werden auch die Themen Web Usability und Kundenbindung über die Website behandelt. Oft lassen sich Websites schon durch kleine Änderungen wesentlich verbessern. Auch die Erfolgskontrolle ist ein wichtiges Thema und findet in diesem Buch Berücksichtigung. Der Autor nennt konkrete Beispiele und praktische Hinweise, die der Leser sofort umsetzen kann.

Yvonne von Bischo-pinck und Michael Cey: Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling. Springer 2007.

Das Kompendium erläutert alle Parameter des Suchmaschinenmarketings systematisch und anwenderorientiert. Konkrete Beispiele verdeutlichen die praxisgerechte Umsetzung.

Thomas Eisinger, Lars Rabe, Wolfgang Thomas: Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Businessvillage 2006.

Der vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) empfohlene Leitfaden erklärt verständlich die komplette Bandbreite der Onlinewerbung vom Suchmaschinenmarketing über Partnerprogramme bis hin zu Banner- und E-Mail-Kampagnen.

Glossar

Affiliate Marketing: Anbieter bewirbt seine Produkte auf den Webseiten seiner Affiliate-Partner. Bei erfolgreicher Transaktion wird eine Provision gezahlt.

Business-to-Business (B-to-B): Geschäftsbeziehungen und Handel zwischen Unternehmen.

Business-to-Consumer (B-to-C): Geschäftsbeziehungen und Handel zwischen Unternehmen und Endkunden.

Cloaking: Die Vortäuschung einer hohen Website-Relevanz durch Ersatzseiten, um sie im Ranking allgemeiner Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen erscheinen zu lassen.

Conversion Rate: Betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Erfolgsmessung. Im E-Commerce versteht man unter Konversion die Verwandlung eines Website-Besuchers in einen Kunden.

Cost per Click: Abrechnungsmodell, bei dem der Auftraggeber einer Werbeeinblendung erst zahlt, wenn ein Nutzer auf den Link klickt. Auch: Pay per Click.

Crawler: Bezeichnet Programme, die sich kontinuierlich durch das Internet bewegen, die Inhalte von Webseiten einlesen und für die spätere Indizierung durch Suchmaschinen erfassen. Die Adressen der Webseiten wurden zuvor entweder bei den Suchmaschinen angemeldet oder der Crawler folgt eigenständig Links und besucht dabei neue Seiten.

Customer Lifetime Value (CLV): Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seines gesamten Kundenlebens realisiert, diskontiert auf den heutigen Tag. Auch: Kundenlebenswert.

Customer Relationship Management (CRM): CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie. Sie integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung auf der Grundlage einer Datenbank.

E-Commerce: Electronic Commerce ist ein Teil des E-Business und bezeichnet den Handel mit gewerblichen oder privaten Kunden via Internet.

E-Procurement: Die professionelle Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen über das Internet. Auch: elektronische Beschaffung.

Index-Spamming: Manipulation von Suchergebnissen durch trickreiche Ausnutzung der Funktionsweisen von allgemeinen Suchmaschinen. Ziel ist es, bei allgemeinen Suchmaschinen möglichst weit vorne gelistet zu werden.

Keyword Ads/ Keyword Advertising: Eine Form der bezahlten Werbeeinträge bei allgemeinen Suchmaschinen, die über Stichwörter (Keywords) gesteuert wird. Zusätzlich zu den Treffern aus dem Suchmaschinenindex präsentiert die Suchmaschine separat gebuchte Links auf das Webangebot des Auftraggebers.

Klickrate: Kennzahl, die den Anteil der Klicks auf ein Werbebanner, oder -anzeige im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1 Prozent. Auch: Click-Through-Rate (CTR).

Page Rank: Eine Google-Funktion, mit deren Hilfe der Rang einer Website in den Suchergebnissen besser ermittelt werden kann. Page Rank nutzt die enorme Link-Struktur des Webs als Indikator für den Wert einer einzelnen Seite.

Sponsored Links: Platzierung eines Eintrags in der Ergebnisseite einer allgemeinen Suchmaschine gegen Bezahlung.

Suchmaschinenmarketing: (SEM, Search Engine Marketing) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Website über Suchmaschinen. Dazu gehören Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) und Suchmaschinenwerbung (Keyword Advertising).

Suchmaschinenoptimierung: Methoden, die dazu dienen, Webseiten bei betreffenden Suchbegriffen in den Ergebnisseiten von allgemeinen Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen zu lassen. Auch: Search Engine Optimization (SEO).

Traffic-Analyse: Traffic-Analyse wird auch als Web-Analytics, Web-Analyse, Web-Controlling und Clickstream-Analyse bezeichnet. Darunter versteht man die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites.

Aktuelle Studien

Managementkompass

Demographischer Wandel

Kompaktwissen für Manager zu den Folgen der Alterung der Babyboomergeneration und den damit verbundenen Chancen und Risiken für Unternehmen; neue Zielgruppenpolitik; Bankvertrieb für Senioren; Produkte für betriebliche und private Altersvorsorge; Studienkredite; Benchmarking für FDL; Best Practices von DBV-Winterthur und Deutscher Bank.



Managementkompass Business- Suchmaschinen

Kompaktwissen für Manager zum Einsatz von Business-Suchmaschinen im Marketing; Befragung von 130 Einkaufsentscheidern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zur Verwendung von Suchmaschinen; Tipps zur Suchmaschinenoptimierung; Supply Chain Management; Best Practices.



Ebenfalls erschienen in unseren Reihen:

_Managementkompass: u.a. Kundenservice, Risikomanagement, Prozessmanagement, IT-Strategie, Vertrieb, Vertriebssteuerung, Vertriebs-PR, Preisstrategien, Dialogmarketing, Kooperationsmanagement, Wachstumsstrategien, Mobiler Vertrieb

_Branchenkompass: u.a. Sozialversicherungen, Energieversorger, Gesundheitswesen, Spezial Kfz-Versicherungen, Spezial Innovative Finanzprodukte, Kreditinstitute

_Kundenkompass: u.a. Studienfinanzierung, Autobanken, Armutsrisiken, Pflege

In Vorbereitung:

Managementkompass Sicherheitsstrategien, Managementkompass VoIP, Kundenkompass Zusatzversicherungen

Bestellungen bei:

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main, Telefon: 0 69 / 75 91 - 21 29, Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66,
E-Mail: s.nell@faz-institut.de, Internet: www.branchendienste.de

Ansprechpartner:

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
Eric Czotscher
Postfach 20 01 63
60605 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 75 91 - 32 75
Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66
E-Mail: e.czotscher@faz-institut.de

Wer liefert was? GmbH
Markus Mattscheck
Normannenweg 16-20
20537 Hamburg
Telefon: 0 40 / 25 44 00
Fax: 0 40 / 25 44 01 00
E-Mail: info@wlw.de

