

Suchmaschinenexperten oft unbekannt

- Suchmaschinenmarketing überholt Bannerwerbung
- Marktstudie: Die 18 wichtigsten Suchmaschinenspezialisten
- Abakus, Zanox und Sumo bekannteste SEOs

Waghäusel, 04.03.2008

Google und Yahoo kennt fast jeder. Die Spezialagenturen für Suchmaschinenoptimierung sind nur wenigen bekannt. Am bekanntesten sind laut einer Umfrage der marketing-BÖRSE derzeit Abakus, Zanox und Sumo. „Das verwundert, weil Suchmaschinenmarketing der größte Budgetposten im Onlinemarketing ist“ meint Onlineexperte Torsten Schwarz. Im letzten Jahr stiegen die Ausgaben für Suchanzeigen um vierzig Prozent auf 1,190 Mrd. Euro. Dazu kommen dreihundert Mio. Euro, die für Suchmaschinenoptimierung ausgegeben werden. Der Bekanntheitsgrad der 18 wichtigsten Suchmaschinenagenturen findet sich unter <http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/Suchmaschinenmarketing>

Die Recherche in Suchmaschinen ist nach E-Mail die wichtigste Nutzungsart des Internet. Dabei werden überwiegend konkrete Produkte und Produktinformationen gesucht. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, in den jeweiligen Listen der Suchergebnisse präsent zu sein. Laut Branchenverband BVDW (Bundesverband der Digitalen Wirtschaft) sind es inzwischen 1,190 Milliarden Euro, die für bezahlte Suchanzeigen ausgegeben werden. Rechnet man dazu noch die Ausgaben für Suchmaschinenoptimierung, ist der Posten höher als die 1,479 Milliarden, die für Bannerkampagnen ausgegeben werden.

Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) werden die eigenen Webseiten so optimiert, dass sie in den Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit vorne stehen. 48 Prozent der Unternehmen erledigen diese Arbeit inhouse. Nur knapp die Hälfte setzt dabei auf spezialisierte Dienstleister. Die Kosten für Seitenanpassung, Verlinkung und monatliche Pflege verschrecken oft. Dabei ist SEO meist preiswerter als Textanzeigen (SEM). Für SEM stellt jedes zweite Unternehmen ein Jahresbudget von über hunderttausend Euro bereit. Beim SEO wird mit einer Einmalinvestition von zehntausend Euro und monatlichen Kosten von rund dreitausend Euro gerechnet. Daraus ergibt sich laut Schwarz ein Marktvolumen von etwa dreihundert Millionen Euro.

Die Marktanalyse „Spezialagenturen für Suchmaschinenmarketing“ wurde heute auf der CeBIT vorgestellt. Die Untersuchung wurde im Januar 2008 vom Dienstleisterportal marketing-BÖRSE durchgeführt. Umsatz- und Mitarbeiterzahlen beruhen auf Unternehmensangaben. Der Bekanntheitsgrad wurde gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Rogator AG im Rahmen einer Befragung ermittelt. 965 Unternehmen haben an der Umfrage teilgenommen.

Weitere Informationen: Julia ter Linden, marketing-BÖRSE GmbH, Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel, Tel.: 07254/95773-0, E-Mail: info@marketing-boerse.de - <http://www.marketing-boerse.de>

Das Dienstleisterverzeichnis **marketing-BÖRSE** zählt zu den drei größten deutschsprachigen Marketingplattformen. Über 5700 Spezialanbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Torsten Schwarz ist Initiator des Portals und Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“, das 2008 in zweiter Auflage erschien.

Die bekanntesten Spezialanbieter von Suchmaschinenmarketing

Logo	Unternehmensname, Hauptsitz	PLZ	Umsatz Mio. Euro	Mitarbeiter	Gründung	Bekanntheitsgrad in %
	Google Germany GmbH, Hamburg	20354	0.00	3000	1998	93
	Yahoo! Search Marketing, München	80339	0.00	14000	1997	79
	Abakus, Hannover	30449	0.00	11	2002	40
	zanox, Berlin	10245	0.00	300	2000	38
	SUMO GmbH, Köln	50825	0.00	28	2003	29
	MIVA Deutschland GmbH, Hamburg	20457	0.00	22	2005	27
	Suchtreffer AG, Konstanz	78467	0.00	38	1999	26
	Advertising.com Deutschland GmbH, Hamburg	22087	0.00	20	2002	22
	eProfessional, Hamburg	20457	27.60	80	1999	21
	explido WebMarketing GmbH & Co. KG, Augsburg	86167	20.00	50	1999	20
	QUISMA GmbH, München	81371	0.00	50	2001	15
	Zieltraffic AG, München	81671	0.00	38	2004	13
	jaron.DIRECT GmbH Agentur für digitales Direktmarketing, Frankfurt	60314	14.20	52	1996	13
	komdat.com GmbH, München	80636	0.00	70	2000	12
	3GNet GmbH, München	80331	0.00	70	2002	8
	Worldsites GmbH, Rotkreuz	6343	0.00	1700	1995	7
	(The) eBusiness Concept GmbH, Köln	51105	0.50	20	2004	5
	artista GmbH, Leverkusen	51381	0.00	4	2007	4

Bei den angegebenen Werten (außer Bekanntheitsgrad) handelt es sich um Unternehmensangaben. Nullwerte bedeuten, dass ein Unternehmen zu diesem Wert keine Angaben gemacht hat.

Anders als bei der Schaltung von klassischen Werbebannern sind beim Suchmaschinenmarketing spezielle technische Kenntnisse nötig. Daher setzen die meisten Unternehmen nicht auf ihre Hausagentur, sondern engagieren Spezialisten.

Die hier gezeigte Liste der bekanntesten Dienstleister zeigt die wichtigsten Anbieter, die sich spezifisch auf Suchmaschinen- oder Performancemarketing spezialisiert haben. Der Bekanntheitsgrad wurde im Rahmen einer Online-Befragung ermittelt.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Am bekanntesten sind die Anbieter von Suchmaschinenanzeigen. Google, Yahoo und MIVA betreiben Server, die Textanzeigen verwalten. Diese werden automatisch entgegengenommen und dann in verschiedenen Medien geschaltet. Beim bekanntesten Anbieter, Google heißt das Programm Adwords und die Anzeigen werden primäre neben den eigenen Suchtreffern eingeblendet. Im Rahmen des Programms Adsense können Betreiber von Webseiten diese Anzeigen auch auf ihren Seiten einblenden. SEM-Agenturen beraten zu den Themen Suchwort-Auswahl und zur Gestaltung klickstarker Suchwortanzeigen.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Der zweite Bereich des Suchmaschinenmarketing ist die Suchmaschinenoptimierung. Dieser bezieht sich auf die Suchergebnisse selbst. In der Trefferliste (Index) werden bevorzugt Seiten angezeigt, die eine hohe Relevanz zum Thema aufweisen. Spezialisierte Anbieter helfen Unternehmen, relevante Seiten aufzubauen, die auch von den Suchmaschinen gefunden werden.

Professionelle Suchmaschinenexperten bieten meist beide Bereiche an. Sie beraten auch bei Auswahl und Eingrenzung von Suchbegriffen. Für einige Begriffe ist nämlich die Schaltung von Suchanzeigen sinnvoller, bei anderen Suchworten ist die Seitenoptimierung geeigneter.

Methodik

Bei den in der Marktübersicht angegebenen Werten (außer Bekanntheitsgrad) handelt es sich um Unternehmensangaben.

Für die Umfrage zur Ermittlung des Bekanntheitsgrades wurden insgesamt 965 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Befragt wurden Abonnenten des Online-Marketing-Newsletters von Absolit.de. 15 Prozent der Befragten arbeiten in Großunternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. 36 Prozent sind in mittelständischen Unternehmen beschäftigt und 49 Prozent arbeiten in Kleinunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern. Die Befragung ist nicht repräsentativ. Die Zielgruppe ist sehr online-affin. Es ist daher nicht auszuschließen, dass Unternehmen mit unterdurchschnittlicher Online-Aktivität bei den Ergebnissen unterrepräsentiert sind. Das Unternehmen Bigmouthmedia wurde nicht in die Befragung mit einbezogen, da die Umbenennung von Global Media erst im Oktober 2007 stattfand.

Die Befragung wurde in Kooperation mit der Rogator AG durchgeführt. Die für die Umfrage verwendete Software variiert die Reihenfolge der Fragen in jedem einzelnen Fragebogen. So werden systematische Fehler minimiert.

Details: <http://www.rogator.de/software/>