

PRESSEMITTEILUNG

Marketing- und Vertriebsentscheider setzen auf Business-Suchmaschinen

**F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“ veröffentlichen neue Studie
„Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“**

Hamburg, 24. Mai 2007 – Google ist für die Mehrheit der Internetnutzer das Sprungbrett ins Web und damit eine der attraktivsten Werbepattformen im Endkundengeschäft. Doch wenn es um gezieltes Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business (B-to-B) geht, setzen 94 Prozent der Marketing- und Vertriebsentscheider auf Business-Suchmaschinen. Dies hat eine aktuelle Entscheiderbefragung ergeben, die das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag des F.A.Z.-Instituts und der Wer liefert was? GmbH bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat. Befragt wurden mehr als 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider, die bereits Suchmaschinenmarketing betreiben. Die weiteren Ergebnisse der Befragung sind ab sofort im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ nachzulesen. Hersteller, Händler und Dienstleister im B-to-B erhalten darin wichtige Informationen, wie das Internet und insbesondere Suchmaschinen in der Marketingpraxis genutzt werden und welche Suchmaschinen sich dabei als besonders effizient erweisen. Darüber hinaus werden die zentralen Kriterien für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing vorgestellt. Praktische Hinweise zur Erfolgsmessung sowie Best-Practice-Beispiele runden die Studie ab.

Jeder zweite befragte Marketing- und Vertriebsentscheider nutzt laut der aktuellen Entscheiderbefragung im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ seit mehr als fünf Jahren Suchmaschinen als Verkaufskanal. Und mehr als jeder vierte von ihnen plant, das Suchmaschinenmarketing im Vergleich zu 2006 noch weiter zu intensivieren. Bei der Auswahl geeigneter Suchmaschinen als Marketinginstrument setzen die Befragten aus ihrer langjährigen Erfahrung heraus vor allem auf Kriterien wie die bestmögliche Platzierung in der Suchmaschine (95 Prozent), die Planbarkeit der Kosten (91 Prozent), die genaue Ausrichtung auf die gewünschten Zielgruppen (91 Prozent), die Bekanntheit der Suchmaschine (90 Prozent) und das Preis-Leistungs-Verhältnis (90 Prozent).

Nach Angaben der befragten Entscheider erfüllen Business-Suchmaschinen die Auswahlkriterien für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing besser als andere

PRESSEMITTEILUNG

Suchmaschinen. Diese Einschätzung wird bei den Top-3-Kriterien besonders deutlich. So sehen 88 Prozent der Befragten die Möglichkeit zur optimalen Platzierung bei Business-Suchmaschinen gut bis sehr gut erfüllt. Bei den allgemeinen Suchmaschinen empfindet das dagegen nur jeder zweite von ihnen (52 Prozent). Die Kosten halten zudem 86 Prozent der Befragten bei Business-Suchmaschinen gut bis sehr gut planbar (gegenüber 52 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen). Mehr als drei Viertel (77 Prozent) sieht den Vorteil von Business-Suchmaschinen darüber hinaus in der exakten Zielgruppenansprache (gegenüber 36 Prozent bei allgemeinen Suchmaschinen).

Die befragten Marketing- und Vertriebsentscheider konzentrieren sich daher bei ihrem Suchmaschinenmarketing vor allem auf Business-Suchmaschinen: 94 Prozent von ihnen platzieren Werbeeinträge bei den auf Geschäftskunden spezialisierten Suchmaschinen. Bei den allgemeinen Suchmaschinen sind dagegen nur 59 Prozent der Befragten mit einem bezahlten Suchmaschineneintrag vertreten. Die Bedeutung der Business-Suchmaschinen drückt sich auch in den Etats der befragten B-to-B-Unternehmen aus. So geben die Entscheider durchschnittlich mehr als jeden zweiten Euro ihrer Online-Werbebudgets für Einträge bei Business-Suchmaschinen aus (52 Prozent). Mit durchschnittlich rund 13 Prozent wenden sie einen deutlich kleineren Anteil ihres Online-Werbebudgets für das Marketing bei allgemeinen Suchmaschinen auf.

Der Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B ist beim F.A.Z.-Institut (www.faz-institut.de) käuflich zu erwerben.

Über „Wer liefert was?“

„Wer liefert was?“ ist eine Lieferantensuchmaschine, die Kaufentscheidungen unterstützt. Aufgrund der präzisen Suchmöglichkeiten bietet „Wer liefert was?“ unter www.wer-liefert-was.de oder kurz www.wlw.de nur qualifizierte Kontakte und eignet sich daher für den Inserenten, der zielgerichtet im Internet werben will.

Die Wer liefert was? GmbH beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter in Deutschland, der Hauptsitz ist Hamburg. Europaweit ist „Wer liefert was?“ in fünf weiteren Ländern vertreten.

Ansprechpartner für weitere Informationen:

FAKTOR 3 AG
André Hoffmann

Wer liefert was? GmbH
Markus Mattscheck



PRESSEMITTEILUNG

Kattunbleiche 35
22041 Hamburg
Tel: 040 67 94 46-53
Fax: 040 67 94 46-11

Normannenweg 16-20
20537 Hamburg
Tel: 040 2 54 40-0
Fax: 040 2 54 40-243

Anfragen per E-Mail an: wlw@faktor3.de