

"Performance-Marketing 2006": Einsatz von Suchmaschinenmarketing und anderen Instrumenten des Online-Marketing in Unternehmen

Dem Performance-Marketing gehört nicht nur die Zukunft des Online-Marketing, sondern in vielen Unternehmen bereits die Gegenwart. Einer besondere Stellenwert nimmt für Unternehmen dabei insbesondere das Suchmaschinenmarketing ein, wie eine aktuelle Studie der Agentur "explidio WebMarketing" belegt.

Deutlich über die Hälfte der 247 Unternehmen, die explidio Web-Marketing für eine aktuelle Studie befragt hat, setzt bereits heute auf Keyword-Advertising, Index-Optimierung, Bannerwerbung und Permission-Marketing – in dieser Häufigkeitsreihenfolge. Eine herausragende Position nimmt hierbei das Keyword-Advertising ein, das knapp drei Viertel der Unternehmen nutzen.

Das grösste Wachstumspotenzial besteht bei den Instrumenten Affiliate-Marketing und Index-Optimierung sowie Preis- und Produktportalen. Ein hoher Anteil der Unternehmen findet diese Instrumente für 2006 wichtig - setzt sie in der Praxis aber noch nicht ein.

Die Bannerwerbung gehört in vielen Fällen zum Online-Marketing-Mix, könnte aber an Bedeutung verlieren. Nicht einmal jedes dritte Unternehmen bezeichnet diese Werbeform als für den weiteren Jahresverlauf wichtig. Hier spielen eventuell Zweifel an der Kosten-Nutzen-Effizienz eine Rolle. Keine andere Werbeform wächst derzeit so stark wie die erfolgsbasierte Online-Werbung. Die Messbarkeit des Erfolgs dürfte der Hauptgrund dafür sein, dass die Umsätze nach Expertenmeinung im Jahr 2006 ein neues Rekordniveau erreichen werden.

Dabei wird das Wachstum bei den Instrumenten des Performance-Marketings besonders hoch ausfallen. Bereits im Jahr 2005 stieg der Umsatz allein im Bereich Suchmaschinen-Marketing um 123 % auf 245 Mio €, für 2006 werden 440 Mio € prognostiziert (Quelle: BVDW OVK Werbestatistik 2006).

„Auch im Performance-Marketing gelten die Grundregeln der Marktkommunikation“, betont Matthias Riedle, Geschäftsführer von explidio WebMarketing. „Auch hier müssen Marketingziele definiert, Instrumente gewählt, Kampagnen geplant, Zielgruppen analysiert und Prognosen abgegeben werden. Der entscheidende Unterschied liegt darin, die Performance einer Kampagne und des eingesetzten Budgets auf Basis einer detaillierten Erfolgsmessung und konkreter Zahlen zu optimieren. Und das während des gesamten Kampagnenzeitraumes - jeden Tag aufs Neue.“

Eingesetzte Instrumente im Performance-Marketing

Auf die Frage „Welche der folgenden Performance-Marketing-Instrumente haben Sie bisher schon eingesetzt?“ gaben fast drei Viertel (74,9 %) der Befragten an, bereits Keyword-Advertising einzusetzen.

Die Instrumente Index-Optimierung (60,7 %), Bannerwerbung (59,9 %) und Permission-Marketing (57,5%) belegen die Plätze 2 bis 4 und liegen prozentual ungefähr gleichauf. Am wenigsten werden noch Affiliate-Marketing (34,8 %) und Portale (23,9 %) genutzt. Hier spielt auch eine Rolle, dass die beiden letztgenannten Massnahmen für B2B-Anbieter sehr selten in Betracht kommen. Dass bereits 90 % der Befragten mindestens eines der Instrumente in Ihr Online-Marketingkonzept integriert haben, unterstreicht deutlich die grosse Bedeutung von Performance-Marketing im Marketing-Mix von Unternehmen.

Bedeutung der Performance-Marketing-Instrumente

Die Frage „Welchen Instrumenten messen Sie für 2006 die grösste Bedeutung zu?“ beantwortete die Mehrzahl der befragten Unternehmen mit Keyword-Advertising und Index-Optimierung: 86,6 % der Befragten stufen Keyword-Advertising, 80,6 % die Index-Optimierung als wichtig ein.

Mit einigem Abstand folgt Permission-Marketing, das 66,4 % der Befragten als ein wichtiges Instrument ansehen. Die Instrumente Affiliate-Marketing (52,2 %) und Portale (41,7 %) belegten bei der Befragung die Plätze 4 und 5.

Bei einem Vergleich dieses Ergebnisses mit den tatsächlich eingesetzten Instrumenten fällt auf, dass zwar knapp 60 % Bannerwerbung nutzen, andererseits die wenigsten Unternehmen den Bannern eine wichtige Bedeutung im Performance-Marketing-Mix zusprechen. Damit zeigt sich deutlich, dass Banner nur unter gewissen Bedingungen im Bereich Traffic- und Transaktionsgenerierung zum Zuge kommen. Im Bereich Image und Branding erleben dafür neue Advertising-Formate (VideoAds u.a.) klare Zuwächse.

Anders sieht es in den Bereichen Affiliate-Marketing, Index-Optimierung und Produkt- und Preisportale aus: Hier besteht noch eine Schere zwischen der Werbepaxis und der Bedeutung – somit scheint ein grosses Wachstumspotenzial gegeben zu sein.

Ausserdem liegt die Vermutung nahe, dass viele Unternehmen bisher schon gute Erfahrung mit Keyword-Advertising gemacht haben und nun die Aktivitäten ausdehnen möchten. Anders als beim Online-Advertising lassen sich nämlich die Budgets – z. B. bei Google AdWords – nicht einfach steigern und die Ergebnisse linear hochrechnen. Denn die Suchpotenziale sind endlich. Die Konsequenz: Firmen suchen nach zusätzlichen Möglichkeiten wie Produktportalen, um weiteren qualifizierten Traffic zu generieren.

Bedeutung der Performance-Marketing-Instrumente nach der Höhe des Werbebudgets

Das Werbebudget hat nur geringen Einfluss auf die Auswahl der Online-Marketing-Instrumente. Dies zeigt der Vergleich zwischen Unternehmen mit einem Online-Marketing-Budget von über 100.000 €/Jahr mit solchen unter 100.000 €/Jahr.

Erkennbar ist bei Unternehmen mit einem kleineren Budget jedoch eine Tendenz zu Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising 89,2 % und SEO 81,8 %) als kosteneffizientestes Instrument. Lediglich die Instrumente Permission-Marketing und Bannerwerbung stechen im Vergleich hervor: Die Bereitschaft von Unternehmen mit weniger als 100.000 € Online-Werbebudget E-Mail-Marketing einzusetzen, ist um einiges höher als bei Unternehmen mit mehr Budget.

Dagegen wird die Bedeutung der Bannerwerbung in Unternehmen mit einem höheren Werbebudget als grösser angesehen als in Unternehmen mit einem kleineren Budget. Oder anders ausgedrückt: Je höher die Budgets sind, desto grösser ist die Bereitschaft, auch in den Markenaufbau zu investieren.

Quelle

Erschienen: 8. August 2006, www.perspektive-mittelstand.de