

Swiss Adex misst Google genau den Puls

SUCHMASCHINEN Jetzt kommen die Kennzahlen, die Info-Lücke ist endlich gefüllt: Swiss Adex ist der erste Index in der Schweiz, der Zahlen zum boomenden Suchmaschinenmarketing-Markt analysiert und einmal monatlich publiziert. Was genau ist der Swiss Adex und welche Werte liefert er?

VON JÖRG EUGSTER*

Die Beliebtheit von Suchmaschinenmarketing wächst ungebremst: In den USA hat Keyword-Werbung nach dem Google-AdWords-Modell die klassische Online-Werbung längst überholt. Das Attraktive an diesem Modell ist, dass der Werbetreibende erst dann zahlt, wenn der Nutzer auf die kleine Textanzeige am rechten Rand von Googles Suchtreffern klickt. Auch hierzulande setzen immer

mehr Unternehmen auf diese Marketing-Form. Doch im Unterschied zum Ausland wurden bisher in der Schweiz keinerlei Kennzahlen zum Suchmaschinenmarketing publiziert. Der Anfang April 2006 lancierte Swiss Adex von Angelink yourposition, Full-Service-Anbieter im Suchmaschinenmarketing, füllt diese Informationslücke.

Basierend auf den Klickpreisen, die Google den potenziellen

Werbekunden online offeriert, sowie weiteren öffentlich zugänglichen Google-Daten misst der Swiss Adex monatlich, was Werbung mit Google kostet und wie sich das Buchungsvolumen entwickelt. Messgrundlage: 600 Begriffe aus 40 Branchen, die zudem in B2C- und B2B-Kategorien unterteilt werden.

Was Werbetreibende pro Klick auf ein AdWord berappen

Das führt zu einer Datenbasis, die sich sehen lassen kann: Der Swiss Adex macht transparent, was Werbetreibende pro Klick auf ein AdWord berappen. Zum Zeitpunkt der Erstindexierung Ende März 2006 betrug dieser Wert stolze CHF 1.74. Bis Ende Mai gingen die Klickpreise auf CHF 1.49 zurück, nur um Ende Juni wieder auf CHF 1.59 zu steigen. In beinahe allen Branchen stiegen die Klickpreise an, am stärksten bei der Unterhaltungselektronik, die im Juni CHF 1.48 pro Klick bezahlte (Mai: CHF 0.92). Nur gerade im Tourismus sanken die Preise (von CHF 2.03 auf CHF 1.83).

Eine volatile Sache, wie es die Natur von Auktionssystemen ist: Bei Googles AdWords-Programm bestimmen die Werbetreibenden weitgehend selber, was ihnen ein Klick wert ist.

Ein vorläufiges Rekordhoch

Nebst den Klickpreisen misst der Swiss Adex zahlreiche weitere Daten. So etwa lässt sich damit zeigen, dass derzeit bei jeder einzelnen Suchabfrage über 30 Google-Werbepplätze gebucht sind – eine stolze Zahl, die im Juni mit über 33 Anzeigen ein vorläufiges Rekordhoch erreicht hat. Im Vergleich zum Mai haben die Branchen «Haushaltsartikel» und «Bekleidung» am stärksten zugelegt, der einzige namhafte Buchungsrückgang ist im Bereich «Lesen» festzustellen.

Wird ein Top-Ranking bei Google bald zu einem wichtigen Leistungsausweis eines Marketingleiters? Wie breit wird das Instrument der Keywordwerbung heute schon eingesetzt?

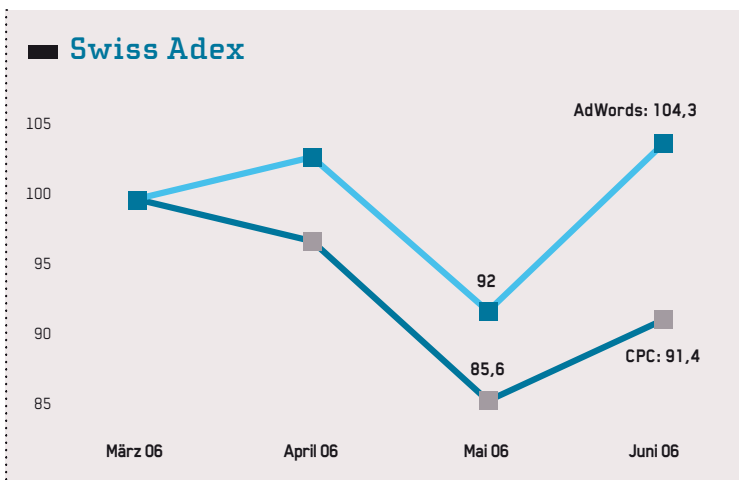
Die Dr. Pascal Sieber & Partners AG führt die erste Studie zum Thema Suchmaschinenmarketing in Schweizer Unternehmen durch. Die Befragung richtet sich an Marketingleiter in Schweizer Unternehmen. Bereits haben über 100 Schweizer Unternehmen den Fragebogen ausgefüllt, den sie auf der Startseite von www.marketingmall.ch finden. M&K wird über die Ergebnisse dieser Studie in einer der nächsten Ausgaben berichten.

→ <http://smm.pascal-sieber.ch>

Und dank der Datendichte lässt der Swiss Adex auch Detail-Aussagen zu: Beispielsweise hält sich der «Privatdetektiv» hartnäckig an der Spitze der teuersten Suchbegriffe (derzeit ca. CHF 16.– pro Klick), als Branche insgesamt hingegen bezahlen die EDV-Dienstleister derzeit die mit Abstand höchsten Klickpreise, über CHF 4.– im Schnitt.

Starker Werbedruck aus dem Ausland

Und eine Tatsache wird sichtbar, die von den helvetischen Werbetreibenden bislang schlicht übersehen wurde: Via Google entwickelt das Ausland mächtig Werbedruck. Nicht einmal 40% der Textanzeigen, die Schweizer Google-Nutzer zu sehen kriegen, stammen von Schweizer Unternehmen. Am stärksten davon betroffen sind derzeit die Branchen Industrie, Tourismus und Baudienstleistungen, wo je fast 80% der Google-Werbung aus dem Ausland stammen. ■



© Angelink yourposition Suchmaschinenmarketing, www.swiss-adex.ch

Begriffe im Spiegel der Kosten

Teuerste Begriffe	Fr.	Billigste Begriffe	Fr.
Privatdetektiv	16.10	Diskontsatz	0.12
Hosting	14.77	Lehrstuhl	0.13
Datenrettung	12.95	Singvögel	0.14
Fitnessgeräte	12.27	UVG	0.16
Spam	10.31	Roman	0.16
Suchmaschinenmarketing	9.54		
Linsen	8.98		
Outplacement	8.13		
Reinraum	7.03		
Rahmenkredit	6.74		

Teuerste Branchen	Ads	Billigste Branchen	Ads
EDV-Dienstleistungen	4.16	Land- und Forstwirtschaft	0.45
Sicherheit	2.35	Tiefbau	0.45
Körperpflege	2.32	Maschinen, Geräte	0.65
Personaldienstleistungen, Recht	2.17	Garten, Tiere	0.73
Wissenschaft und Forschung	2.17	Kultur	0.75

© Angelink yourposition Suchmaschinenmarketing, www.swiss-adex.ch

Aktuelle Adexwerte

Bereich	CPC	Index	AdWords	Index
B2C	1.55	91.9	33.07	103.7
B2B	1.84	91.0	33.77	108.6
Swiss				
Adex	1.59	91.4	33.16	104.3

Detailangaben Swiss Adex: Monat Juni 06



* **Jörg Eugster** (www.eugster.info), Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketing, betreibt Portale im Tourismus-Umfeld

■ E-Mail-Anrede wird formeller

In die Online-Welt schleichen sich normale Geschäfts-Gepflogenheiten ein: Während vor zehn Jahren die E-Mail-Anrede «Hallo» allgemeiner Standard war, ist die Anrede nunmehr formell. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Dienstleisterportals marketing-boerse.de. Über ein Drittel verwenden «Sehr geehrt» gefolgt von 22 Prozent, die Empfänger mit «Guten Tag» anreden. Nur 13 Prozent verwenden «Hallo».

■ Mobile Marketing

Das Handy hat unser Leben völlig verändert. Das handliche Telefon ist zum Multimedia-Terminal geworden. Mobile Marketing ist das Schlagwort der Stunde, denn die Kleinstterminals haben unzählige neue Einsatzmöglichkeiten geschaffen. Im «Mobile Marketing» werden nicht nur erfolgreiche Kampagnen vorgestellt, sondern auch Interviews mit Verantwortlichen präsentiert, die auf mobiles Marketing setzen. Alexander Oswald/Gerald Tauchner, Linde Verlag Wien 2005.



■ Online-Verzeichnisse im Trend

Was früher gedruckte Verzeichnisse waren, ist heute die Online-Recherche: Wer einen Anbieter sucht, geht ins Internet. Zu diesem Ergebnis kommt die bereits zum zweiten Mal durchgeführte Befragung von Abonnenten des Absolut-Newsletters. Fast neunzig Prozent googeln nach Anbietern, zwei Drittel nutzen spezialisierte Online-Verzeichnisse. Eigen- und Firmennamen stehen ganz vorne bei den gesuchten Begriffen im Internet. Deshalb ist es wichtig, in den Trefferlisten der Suchmaschinen relevante Informationen zum eigenen Unternehmen zu haben. Gegenüber 2005 haben sowohl Suchmaschinen wie auch Online-Verzeichnisse noch einmal zugelegt. Weiter abgefallen sind Fachzeitschriften und das Gespräch mit Bekannten als Informationsquelle. «Eigen- und Firmennamen gehören zu den meistgesuchten Begriffen im Internet», betont Torsten Schwarz, Autor der Studie.

SWISS ADEX: Was und in welcher Form wird unter dem neuen Begriff publiziert? Lukas Stuber, Co-Geschäftsführer von Angelink yourposition, zu den Hintergründen, Berechnungsgrundlagen und Messmethoden des neuen Index Swiss Adex.

INTERVIEW: JÖRG EUGSTER

MK Herr Stuber, wieso haben Sie den *Swiss Adex* lanciert?

LUKAS STUBER Praktisch alle publizierten Kennzahlen zur Online-Werbung ignorieren Suchmaschinenmarketing vollständig, obwohl dafür längst namhafte Budgets eingesetzt werden. Dank dem *Swiss Adex* wird nun sichtbar, wie breit via Google geworben wird, welche Kosten für den Werbekunden anfallen und wie sich das Preisgefüge entwickelt.

MK Wie berechnen Sie das?

STUBER Sämtliche Werte basieren auf öffentlich zugänglichen Google-Daten. Die Klickpreise entsprechen jenen, die Google seinen potenziellen Werbekunden online offeriert, und die Textanzeigen lassen sich zählen.

MK Mit wie vielen Suchbegriffen führen Sie das durch?

STUBER Insgesamt werten wir 585 Suchbegriffe aus 39 Branchen aus, jede Branche umfasst 15 Begriffe.

MK Und was sind die Messgrößen?

STUBER Erstens erheben wir den CPC, also die Kosten pro Klick,



Lukas Stuber, Co-Geschäftsführer von Angelink yourposition: Sämtliche Werte basieren auf öffentlich zugänglichen Google-Daten.

die Google für jeden Suchbegriff online offeriert. Zweitens messen wir, wie viele Textanzeigen pro Suchabfrage zu sehen sind. Drittens gibt Google an, wie viele Klicks pro Tag für einen bestimmten Suchbegriff zu erwarten sind. Und viertens indexieren wir die Werte und vergleichen sie mit den März-Daten, die wir mit dem Index 100 versehen haben.

MK Auf www.swiss.adex.ch publizieren Sie auch «Nuggets». Was ist damit gemeint?

STUBER Die Goldklümpchen im Datenstrom. Hier listen wir interessante Einzelheiten auf, wie etwa die teuersten Begriffe oder die Branchen, die am meisten mit ausländischer Werbung zu kämpfen haben.

MK Warum messen Sie ausschließlich Google AdWords?

STUBER Zum Zeitpunkt der Lancierung des *Swiss Adex* (Frühjahr 2006) hat Google unter den Suchmaschinen in der Schweiz einen Marktanteil von rund 85%. Zudem werden Google AdWords auch auf Partnerplattformen wie search.ch oder Bluewin eingebündelt. Weltweit bedeutende Konkurrenten wie beispielsweise Yahoo! Search Marketing (vormals Overture) oder MIVA verfügen hierzulande über einen zu geringen Marktanteil, als dass sie für den *Swiss Adex* relevant wären. Das kann sich allerdings ändern.

MK Wann erscheinen jeweils die neuen Werte?

STUBER Zum Monatsende erheben wir die Daten, zum Monatsbeginn werden sie veröffentlicht. ■

Online & Dialog Marketing

ODM-FORUM: Bereits zum zweiten Mal wird nach der Sommerpause in Zürich die gemeinsame Online-Veranstaltung von M&K und der Penton Media GmbH über die Bühne gehen.

Nach dem grossen Erfolg im letzten Jahr findet die eintägige Konferenz «Online & Dialog Marketing Forum» am 13. September 2006 wieder in Zürich statt. Auch in diesem Jahr bietet die gemeinsame Veranstaltung der Penton Media GmbH, der Fachzeitschrift Marketing & Kommunikation und der marketingmall.ch praxisbezogenes Know-how für Marketing-Entscheider.

In drei parallelen Vortragsreihen hören Sie neueste Entwicklungen und Best Practices zu folgenden Themen:

■ **Online Marketing** (u.a. E-Mail Marketing, Web-Controlling, Performance Marketing, Affiliate Marketing)

■ **Suchmaschinenmarketing** (ein eigenes Konferenzpanel widmet sich nur der Suchmaschinenoptimierung und dem Key Word Advertising)

■ **Cross Media und Dialog Marketing** (klassisches Dialog Marketing, E-Mail Marketing, Adressgenerierung und CRM)

Mehr als 15 Referenten, darunter Thomas Winkler, Schweiz Tourismus, oder Thomas Hanan,

Google Schweiz GmbH, berichten in ihren Vorträgen über die Themen, die die Marketing-Welt 2006 bewegen.

Jörg Eugster, Internet-Experte und erneut Chairman des Forums, wird das Online & Dialog Marketing Forum moderieren.

Die Fachkonferenz findet in Zürich-Oerlikon statt. Das vollständige Programm kann unter www.odmf.ch abgerufen werden. Die Teilnahmegebühr beträgt 300 CHF. Abonnenten von M&K erhalten Sonderkonditionen. Code ODMFCH6MUK. ■