

Die Jahresentwicklung der Suchmaschinenpreise 2006

- Marktentwicklung in Deutschland
- Kennzahlen und Trends
- Charts und Experten-Kommentare

explido WebMarketing GmbH & Co. KG

 Vorwort	3
 Allgemeine Marktentwicklung 2006	5
 Trends im E- Commerce	6
 Experten-Kommentare der Suchnetzwerke: Aus- und Rückblick	7
 SPIXX - Ermittlung und Hintergrund	8
 Kategorien Dienstleistung, Geld, Versicherung und Immobilien	9
 Kategorien Mode, Reise, Shopping	10
 Kategorien Auto, Computing, Elektronik	11
 Kategorien Beauty, Food, Wellness	12
 Kategorien Handy, Partnersuche	13
 Anhang	14
 Profil	16

Vorwort

Boom ohne Ende: Suchmaschinenmarketing verdoppelt sich fast

Suchmaschinenmarketing liefert jedes Jahr neue Rekordzahlen: Hatte das Werbevolumen 2005 bereits um 46 Prozent zugenommen, stieg das Volumen im vergangenen Jahr sogar um weitere 80 Prozent an. Schätzungsweise 440 Millionen Euro wurden 2006 in diesem Segment umgesetzt.

Aber trotz enormer Steigerungsraten ist das vorhandene Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Viele Unternehmen sind gerade einmal in der Anfangsphase und beobachten oft ungläubig die Performance im Vergleich zu anderen Vertriebs- und Werbeformen. Gerade im B2B-Sektor bestehen noch enorme Wachstumsmöglichkeiten.

Eine wertvolle Orientierungshilfe bietet der Suchmaschinen-Preisindex SPIXX. Seit fast drei Jahren (März 2004) zeigt der Index die Preisentwicklung in der Suchmaschinenwerbung auf. Monatlich wertet explido WebMarketing, Augsburgener Agentur für Performance Marketing, für den SPIXX 180 Keywords aus 15 Kategorien aus. Der vorliegende Jahresrückblick zeichnet nicht nur die vergangenen 12 Monate nach, sondern liefert praxisorientierte Erkenntnisse. Die Charts werden ergänzt durch übergreifende Marktzahlen, Trendberichte und Expertenkommentare.

Das sind die wichtigsten SPIXX-Trends

- ◆ Die hohen Preissteigerungen des Jahres 2005 haben sich in den meisten Branchen nicht fortgesetzt. Für manche Unternehmen ist Suchmaschinenwerbung heute sogar billiger als vor einem Jahr.
- ◆ Die monatlichen Preisschwankungen sind oftmals geringer geworden. Es ist also leichter, die Budgets mittelfristig zu planen. Weiterhin schwankend waren dagegen viele Keyword-Preise der Kategorien „Handy“ (hier vor allem SMS-Begriffe) und „Computing“.
- ◆ Saisonale Einflüsse, die sich in wechselnden Umsatzerwartungen niederschlagen, spielten eine geringere Rolle als früher. Auch bei den Kategorien „Reise“, „Mode“ und „Wellness“ entkoppelten sich die Preise für die Top-Positionen weitgehend von den typischen saisonalen Schwankungen.
- ◆ Eine wichtige Ausnahme von der strengen Kostenrationalität ist das Markenbranding. Für etliche Hersteller wurde es in 2006 wichtiger, die eigene Marke auf vordersten Werbepositionen erscheinen zu lassen. Die Folge sind Preiskämpfe, wie sie beispielsweise bei Keywords rund ums Thema „PC / Hardware“ zu beobachten waren.

Die großen drei Vermarkter im SPIXX

Neben den bekannten Suchmaschinen finden sich Sponsored Links und Content-Anzeigen unter anderem auf Verzeichnissen und Portalseiten. Manchmal können Werbetreibende diese Anzeigen einzeln buchen, oft sind sie in Keyword-Kampagnen integriert.

Der SPIXX berücksichtigt die drei „Global Player“, die den deutschen Suchanfragen-Markt weitgehend unter sich aufteilen:

- ♦ Die mit Abstand beliebteste Suchmaschine ist Google. Gemeinsam mit Such- und Contentpartnern hat Google in Deutschland die größte Reichweite.
- ♦ Nummer zwei ist Yahoo! Search Marketing, das bis Februar letzten Jahres unter dem Namen Overture firmierte. Für 2007 sind hier bedeutende Neuerungen angekündigt, das komplett neu entwickelte System („Panama“) soll Werbekunden und Agenturen wesentlich mehr Möglichkeiten bieten sowie das Handling vereinfachen.
- ♦ Der Dritte im Bunde – MIVA – betreibt keine eigene Suchmaschine sondern Partnerschaften mit interessanten Content-Sites wie ftd.de, allesklar.de und spiegel online.de.

Das vergangene Jahr 2006 war also in seiner Entwicklung sehr positiv – und 2007 wird nicht minder spannend. Wir erwarten als größte Trends den schon lange vorhergesagten Durchbruch von „Local Search“, erste Erfolge mit „Video Ads“ sowie den Übergang von Web 2.0 vom Vortragsthema hin zum daily business.

In diesem Sinne freuen wir uns mit Ihnen, in einem spannenden Markt tätig zu sein und gemeinsam diese Erfolgsgeschichte weiter schreiben zu dürfen.

Im Namen des explido Teams



Matthias Riedle



Thomas Eisinger

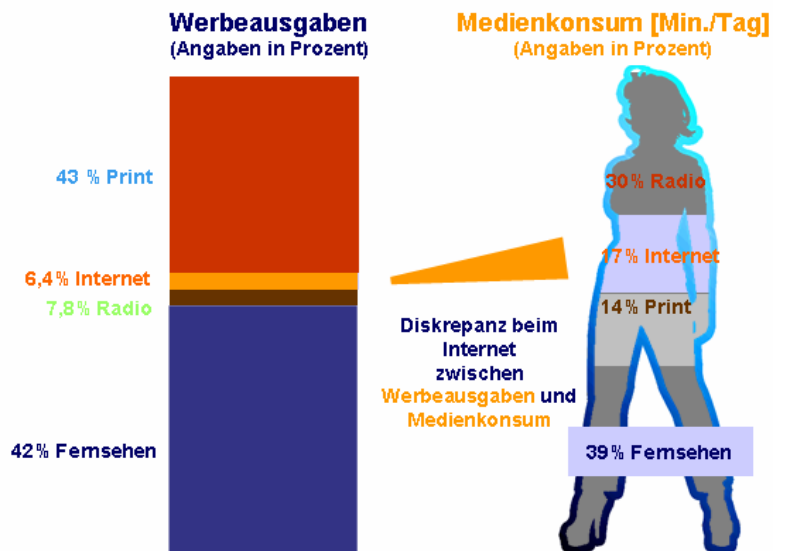
Allgemeine Marktentwicklung 2006

Marktanteile im Online Marketing

Die Entwicklung der Gesamtwerbeinvestitionen im Online-Segment war vom Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) für 2006 sehr optimistisch mit einem Anstieg von 46% prognostiziert worden. Die letzten Zahlen (Stand: Januar 2007) gehen sogar von einem Wachstum um 66% auf ca. 1,5 Mrd. € aus.

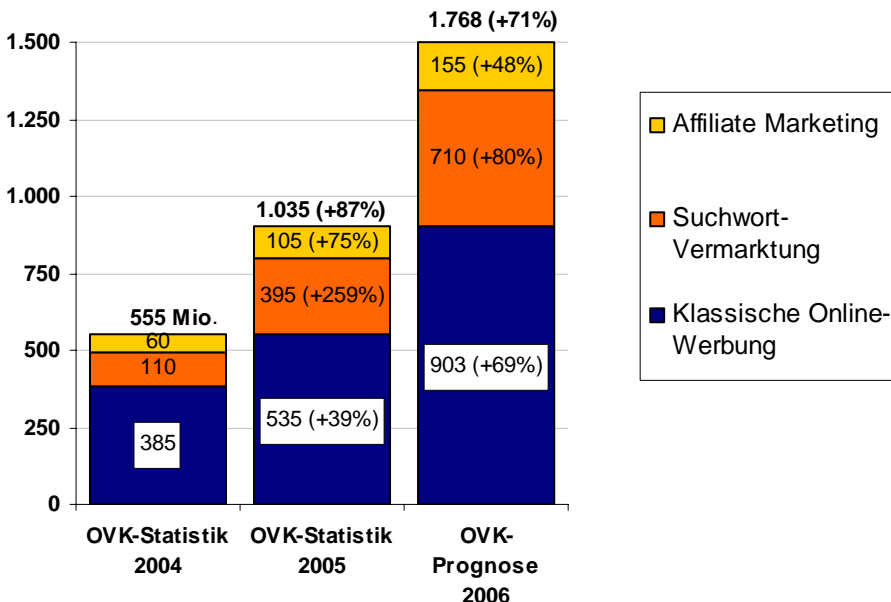
Als Gründe führen die Experten an, dass immer mehr Werbegelder zu Gunsten des Internets verlagert werden. Zudem haben verstärkt mittelständische Unternehmen, Handelsorganisationen sowie die Konsumgüterindustrie die Online-Werbung für sich entdeckt.

Dennoch liegen die prozentualen Werbeausgaben weiterhin deutlich hinter dem Zeitanteil zurück, den ein Durchschnittskonsument mit dem Medium Internet verbringt. Es wird deshalb erwartet, dass sich der Trend, Budgets Richtung Internet zu verschieben, weiter fortsetzt.



Source: Ad Spend: TNS Media Intelligence, June 2005; Media consumption: Source: eMarketer – Europe Online Advertising, March 2006

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2006 in Mio. Euro



Schwer vorhersehbar sind derzeit noch die Auswirkungen von „Web 2.0“. Auch wenn dieser Begriff stark überstrapaziert ist, so zeigen dennoch die Übernahmen von Websites wie YouTube oder StudiVZ das vorhandene Potenzial. Die Vermarkter haben eine hohe Erwartung an die Reichweiten und die möglichen Werbeeinnahmen aus diesen Community-Portalen.

Quellen:
OVK Werbestatistik 2004 bis 2006
OVK Pressemeldung vom 23.01.07

Trends im E-Commerce

E-Commerce-Umsatz 2006 in Deutschland: ca. 16,3 Mrd. €

Anteil des E-Commerce-Umsatzes am gesamten Handelsumsatz: ca. 3%

Anteil Konsumenten, die vor Kauf im Internet recherchieren: 68%

Anteil dieser Nutzer, die anschließend im stationären Handel kaufen: 63%

Umsatz von Google 2006: ca. 10,5 Mrd. \$

Wie verlaufen die Entscheidungsprozesse beim Einkauf? Eine spannende Frage, die Markenartikler, Einzelhandelsketten und Hersteller seit Jahren beschäftigt.

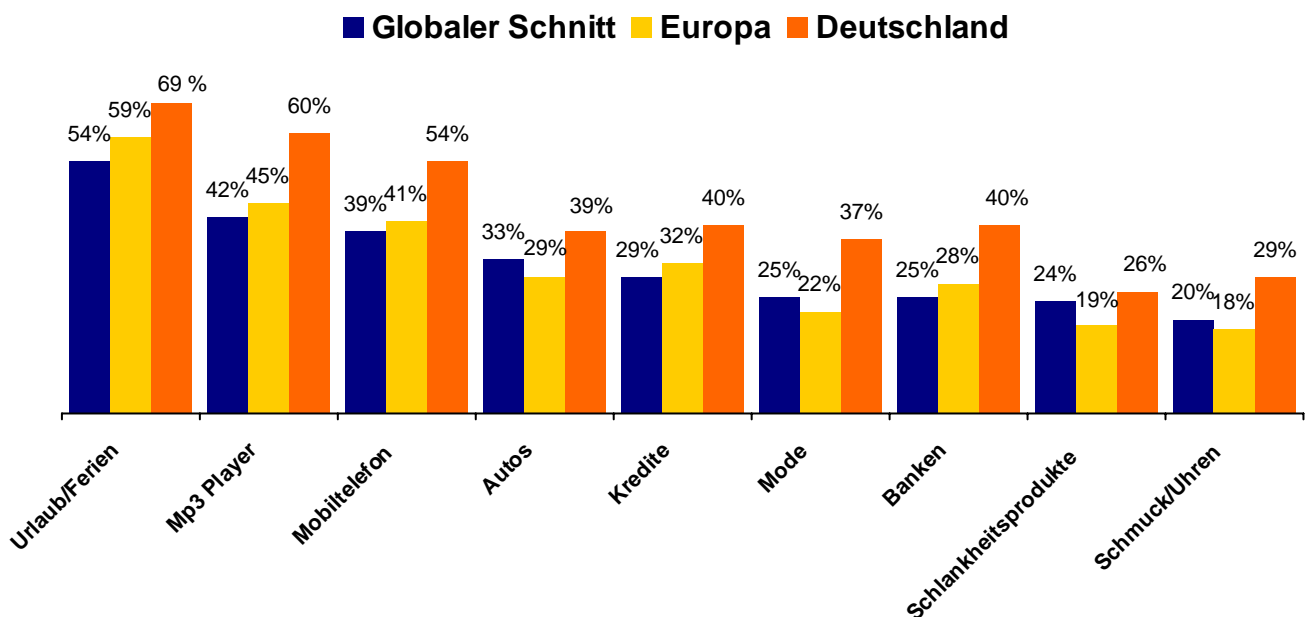
Den Ergebnissen von ACNielsen zufolge ist die Antwort stark vom Produkt bzw. der Dienstleistung abhängig. Im Reisebereich ist das Internet mittlerweile zum wichtigsten Informationsmedium geworden, während beispielsweise Produkte wie Schmuck oder Uhren immer noch stark vom Gesamterlebnis profitieren und wohl eher beim Schaufensterbummel entdeckt werden.

De facto kommt kein Unternehmen mehr an einer Online-Präsenz vorbei, die entscheidenden Weichenstellungen in den nächsten Jahren werden eher sein:

- ♦ eigener Shop oder Vertrieb ausschließlich über den Handel (Hersteller)
- ♦ Integration des Performance Marketings (incl. Web 2.0 Komponenten) bei Markenartiklern
- ♦ stärkere Berücksichtigung der gesamten Informationskette in der Marketing- und Vertriebsplanung

Bedeutung des Internets als „Entscheidungsfaktor beim Einkauf von Produkten und Services“

Insgesamt 68% der Internet-Nutzer recherchieren im Netz nach Produkten. Allerdings kaufen 63% dieser Nutzer anschließend im stationären Handel ein. Im internationalen Vergleich informieren sich deutsche Konsumenten besonders intensiv im Internet:



Quelle: ACNielsen, Internationale Online Studie, „Entscheidungsfaktoren beim Einkauf von Produkten und Services“

Experten-Kommentare der Suchnetzwerke: Aus- und Rückblick

Wie schätzen die großen Suchnetzwerke das vergangene Jahr ein? Welche Trends erkennen sie für das laufende Jahr 2007? Lesen Sie, was die Experten von

Yahoo! Search-Marketing und MIVA dazu anlässlich unseres SPIXX-Jahresrückblicks sagen:

Yahoo! Search Marketing

Auch 2006 ist der Anteil von Suchmaschinenmarketing beachtlich gewachsen. Vor allem Property, Home & Garden, Electronics, IT und Entertainment gehörten 2006 zu den am stärksten wachsenden Bereichen. Wir sind mit der Entwicklung im letzten Jahr sehr zufrieden. Nach wie vor ist aber ein sehr großes Potenzial für weiteres Wachstum vorhanden.

Im Jahr 2007 werden sicherlich der Ausbau der lokalen und mobilen Suche und das Thema kontextbezogene Werbung weiterhin relevant sein. In Deutschland werden wir die angekündigte neue, leistungsstärkere Plattform für Suchmaschinenmarketing mit verbesserter Benutzeroberfläche, neuen Forecasting-Funktionen, verbesserten Test- und Targeting-Möglichkeiten vorstellen.

2007 wird ansonsten geprägt sein von Themen wie Sponsoring und Behavioral Targeting. Dazu kommt das Thema Web 2.0, das immer deutlicher in den Vordergrund tritt. Die Werbetreibenden müssen sich mit weiteren neuen Online-Marketingformen

auseinandersetzen.



Die allgemeinen

Trends sind hier Themen wie Personalisierung der Services, Communitys, von Nutzern generierte Inhalte und Social Search.

Branding oder Markenbildung bekommt im Zusammenhang mit den Sponsored Listings eine immer stärkere Bedeutung. Die kommerzielle Suche ist vor allem auch in der Phase des Markenaufbaus eine große Hilfe. Laut einer Studie von Yahoo! Search Marketing USA lernen beispielsweise 54 Prozent der Mode-affinen Teenager Marken über die Suche kennen. Hat der Werbekunde also die richtigen Suchbegriffe ausgewählt und eine gute Platzierung dieser Begriffe erreicht, werden ihn seine potenziellen Kunden schneller finden und so mit der Marke vertraut werden.

**Isabell Wagner, Geschäftsführerin & Sales Director
Yahoo! Search Marketing**

MIVA

Der Pay-Per-Click-Markt war auch 2006 mit einer Steigerung von 80 Prozent das am stärksten wachsende Segment in der Online-Werbebranche. Bewegtbilder im Internet und Video-Communitys (MyVideo und YouTube) werden weiter an Bedeutung gewinnen. Damit erschließt sich auch für die Vermarkter ein großes Potenzial an Werbespendings. Insbesondere die Konsumgüterindustrie wird diesen Trend erkennen und verstärkt in Online-Werbung investieren.

Zudem erwarten wir eine weitere Anpassung der Werbebudgets an die tatsächliche Mediennutzung – das heißt eine Umverteilung hin zu online. Dabei wird auch das Branding in Form von klassischer Online-Werbung gegenüber den rein

performance-orientierten Formaten wie Suchmaschinenmarketing wieder mehr an Bedeutung gewinnen beziehungsweise gleichberechtigt sein.



Pay-Per-Click-Anzeigen bleiben hierzulande weiterhin primär ein Vertriebsinstrument, obwohl inzwischen auch belegt ist, dass Sponsored Links ebenfalls Brandingeffekte haben. Diese werden durch grafische Elemente wie Logos, Produktbilder oder thematisch passende Fotos noch verstärkt. MIVA bietet die Möglichkeit, Textanzeigen mit Logos der Werbetreibenden zu schalten.

**Wolfhart Fröhlich, Country Manager
MIVA Deutschland GmbH**

SPIXX - Ermittlung und Hintergrund

Zur Methodik

SPIXX, der deutsche Suchmaschinen Preisindex, wird von explido WebMarketing in Kooperation mit den Suchnetzwerken einmal pro Monat erstellt und ermittelt, wie viel für die jeweils erste Werbeposition bezahlt werden muss. Die Auswertung umschließt die Suchmaschinen/Netzwerke Yahoo! Search Marketing, Google und MIVA.

SPIXX - der Trendscout im Suchmaschinenmarketing

Die Datengrundlage setzt sich aus der Analyse von 180 häufig eingegebenen Begriffen (Keywords) zusammen.

Eingeordnet in 15 Branchen-Kategorien - von "Auto & Motorrad" bis "Wellness" - vermitteln diese Keywords einen detaillierten Überblick über die Marktsituation. Um ein detailgetreues Bild des Preiswettbewerbs zu zeichnen, sind die durchschnittlichen Werte nach den Marktanteilen der einzelnen Suchmaschinenanbieter gewichtet.

Zur Preisermittlung bei Google AdWords

Die einzelnen Positionen bei Google AdWords werden nicht nur durch den Preis ermittelt werden, sondern auch durch den sog. „Qualitätsfaktor“ einer AdWords-

Anzeige und der zugehörigen Landing Page. Daher kommt bei der SPIXX- Erstellung ein spezielles Verfahren zum Einsatz, welches diese „Unschärfe“ minimieren kann.

In die Berechnung fließen ein: die durchschnittliche Klickrate für neue AdWords-Anzeigen, Vergleichswerte der real eingebuchten Keywords sowie Kennzahlen aus dem historischen Verlauf der Keyword-Preisentwicklung. Die daraus resultierenden Werte geben an, **was für ein neu eingebuchtes Keyword für Pos. 1 zu bezahlen wäre**. Eine Ungenauigkeit von wenigen Prozent ist aus systematischen Gründen nicht zu beheben.

In der Praxis unterscheiden sich die Preise für gebuchte Keywords häufig von den Angaben im SPIXX. Das liegt daran, dass oft nicht auf Position 1 geboten wird oder die reale Klickrate über dem Durchschnitt liegt (was bei einer gut betreuten Kampagne die Regel sein sollte). Aus diesem Grund können die Zahlen sehr gut zum Vergleich und zur Beobachtung der Marktentwicklung herangezogen werden, ebenso zur Abschätzung des Niveaus bei neuen Kampagnen. Die Kennzahlen eignen sich aber weniger zur Beurteilung von laufenden Kampagnen, da hier die Variabilität der realen Parameter einen sinnvollen Vergleich sehr schwierig macht.

Der Suchmaschinen-Preisindex im Dezember 2006:

Kategorie	Google	Yahoo! S.M.	MIVA	Durchschnitt
Auto & Motor	€ 0,87	€ 0,31	€ 0,14	€ 0,68
Beauty	€ 0,81	€ 0,48	€ 0,22	€ 0,69
Computing	€ 1,34	€ 1,63	€ 0,15	€ 1,28
Dienstleistungen	€ 2,80	€ 1,04	€ 0,23	€ 2,19
Elektronik, Video, HIFI	€ 0,85	€ 0,63	€ 0,13	€ 0,74
Essen & Trinken	€ 0,49	€ 0,41	€ 0,16	€ 0,44
Geld & Finanzen	€ 2,49	€ 1,49	€ 0,41	€ 2,08
Handy	€ 1,17	€ 0,45	€ 0,12	€ 0,92
Immobilien	€ 0,63	€ 0,42	€ 0,21	€ 0,55
Mode	€ 0,89	€ 0,52	€ 0,17	€ 0,74
Partnersuche & Erotik	€ 1,22	€ 0,50	€ 0,15	€ 0,97
Reise	€ 1,26	€ 0,70	€ 0,17	€ 1,04
Shopping	€ 0,73	€ 0,50	€ 0,18	€ 0,63
Versicherungen	€ 5,02	€ 2,29	€ 0,29	€ 4,00
Wellness	€ 0,69	€ 0,64	€ 0,16	€ 0,63

Kategorien Dienstleistung, Geld, Versicherung und Immobilien

Im Gegensatz zum Jahr 2005, das enormen Schwankungen unterlag, entwickelte sich die Kategorie Dienstleistung 2006 relativ konstant. Die Klickpreise überschritten im Durchschnitt die 2,00-Euro-Grenze im April und hielten sich mit Ausnahme des Augusts und der Vorweihnachtszeit auf konstantem Niveau.

Nachdem die Klickpreise im **Finanzsektor** bereits im Jahr 2005 eine relativ konstante Zuwachsrates zu verzeichnen hatten, setzte sich dieser Trend 2006 fort. Dies bestärkt die These, dass der Anlage- und Finanzbereich weitgehend resistent gegenüber saisonalen Schwankungen ist. Die durchschnittlichen Klickpreise stiegen im ersten Quartal linear auf etwas über 2,00 Euro, pendelten sich dann aber im Jahresverlauf auf ein konstantes Level ein. Aus dem Rahmen fällt das Keyword „Kapitalanlage“, das in diesem Zeitraum um 26% teurer wurde.

Der **Versicherungsbranche** entstammten auch im Jahr 2006 eine Reihe der teuersten Keywords überhaupt. So mussten zum Höhepunkt der Preisentwicklung bis zu 89% mehr für Versicherungsbegriffe ausgegeben werden. Der Top-Begriff der Branche „Krankenversicherung Vergleich“ schlug 2006 zeitweise mit bis zu 11,77 Euro zu Buche.

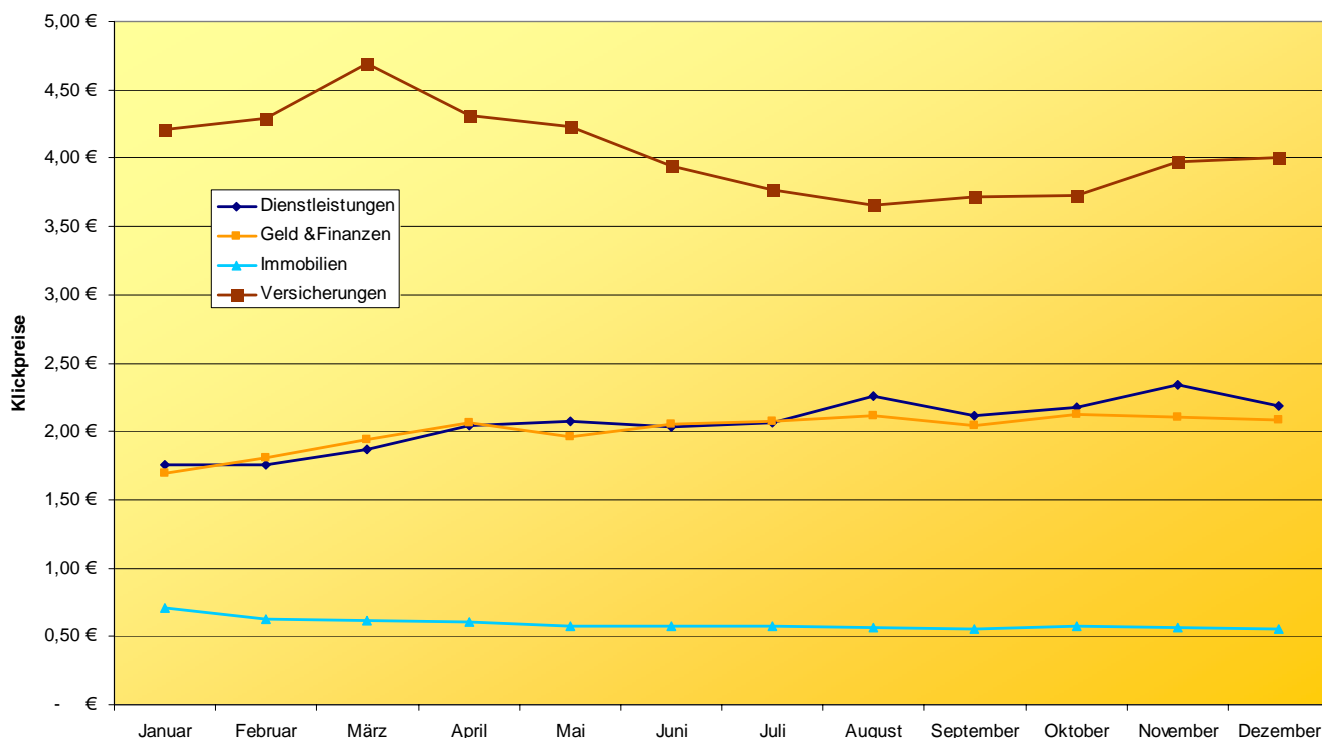
Die großen Versicherungsanbieter konnten diesen Preisanstieg allerdings durch geschicktes Kampagnenmanagement deutlich geringer halten.

Die Keywords aus dem **Immobilienbereich** hatten wohl das konstanteste Niveau der Untersuchung zu verzeichnen. Im Durchschnitt waren die Preise im Jahresverlauf sogar leicht rückläufig und pendelten sich konstant bei etwas über 0,50 Euro pro Klick ein.

Keyword Advertising und Online-Werbung

Die Kombination von Suchmaschinenmarketing mit grafischer Werbung kann die Erfolge von Online-Werbemaßnahmen erheblich steigern, so eine aktuelle Studie von Yahoo und comScore Networks. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kombination beider Werbeformen einen signifikanten Anstieg von Online-Käufen bewirken kann. Zudem bewirkt die Kombination einen Anstieg von Online-Käufen und Offline-Anschaffungen der beworbenen Produkte und Dienstleistungen.

(„ Close the Loop: Understanding Search and Display Synergy “ , Jan. 2007)



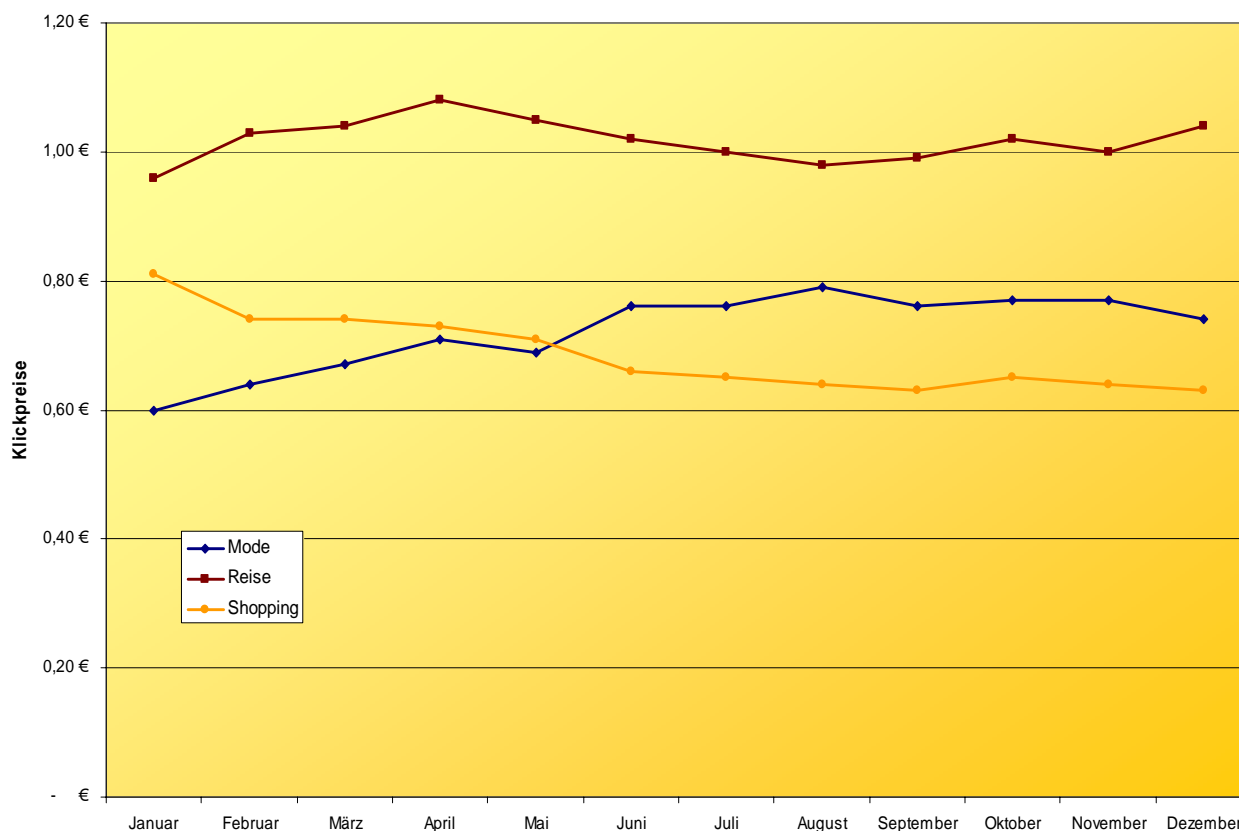
Kategorien Mode, Reise, Shopping

Die instabile Preisentwicklung des Vorjahres setzte sich für die Keywords der **Kategorie Mode** 2006 weiter fort. So stiegen die Preise im Jahresverlauf zunächst um fast 20% und erreichten im August das Jahreshoch von fast 80 Cent pro Klick. Im darauf folgenden Herbst- und Vorweihnachtsgeschäft stabilisierten sich die Preise wieder und gingen später sogar leicht zurück. Der Kurvenverlauf ähnelt dem des Vorjahres: Sowohl 2005 als auch 2006 ist ein Preisanstieg vom Jahresanfang bis hin zum Anfang des Herbstgeschäfts zu beobachten ist. Erst mit Einsetzen des Herbst erholten sich die Preise jeweils wieder.

Für die Begriffe aus der **Reisebranche** hat sich die Entwicklung des Vorjahres nicht wiederholt. Die Klickpreise stiegen im ersten Quartal (der wichtigsten Sommer-Buchungszeit) auf fast 1,10 Euro an. Im Verlauf der Hauptsaison erholten sich die Preise wieder fast um 10 Cent bis auf den Ausgangswert im Januar. Gegen Jahresende stiegen die Preise wieder über die 1-Euro-Grenze, um sich bei 1,05 Euro einzupendeln. Während

sich im Vorjahr von Mai bis Juli ein dreimonatiger Peak der Klickpreise abzeichnete, erreichten sie 2006 bereits im April ihren Höchststand.

Die Kategorie **Shopping** ist aufgrund des heterogenen Keywordumfeldes und zahlreicher Unterkategorien schwer zu bewerten. Insgesamt lässt sich allerdings eine Umkehrung des Vorjahrstrends feststellen: Während die Durchschnittspreise zwischen Mai und Dezember 2005 um fast 0,20 Euro anstiegen, gingen sie im Jahresverlauf 2006 konstant zurück und erreichten fast wieder den Ausgangswert von Mai 2005.

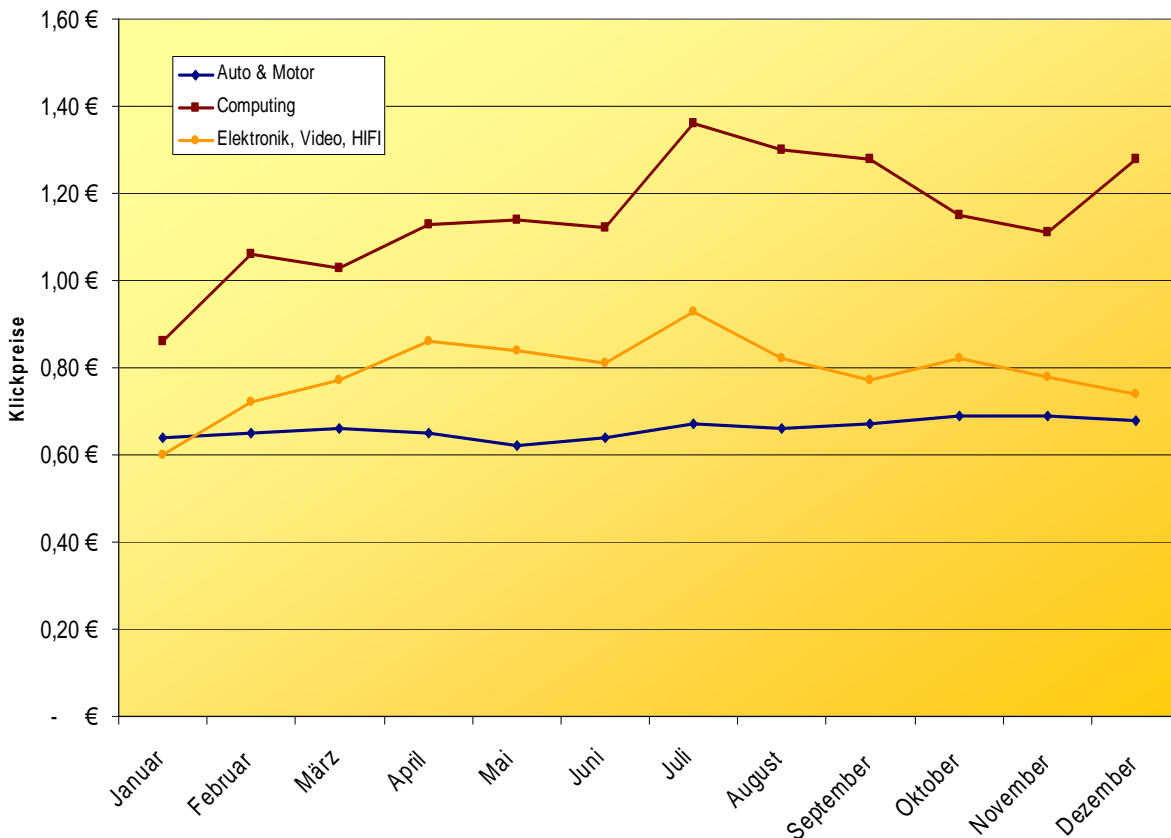


Kategorien Auto, Computing, Elektronik

Noch 2005 hatten die Keywords der **Auto- und Motorbranche** eine 64%ige Preissteigerung bei den Top-Positionen verzeichnet. 2006 dagegen bewegte sich der Preis innerhalb einer 5-Cent-Spanne. Die Preise schwankten im Jahresverlauf zwischen 0,63 Euro und 0,68 Euro. Der Auto- und Motormarkt etabliert sich damit als eine der stabilsten Kategorien überhaupt.

Nach den relativ konstant angestiegenen Klickpreisen des Vorjahrs kam 2006 in der **Computing-Branche** einiges in Bewegung. Durch Markenbranding wurden Keywords wie „Laserdrucker“, „Farbdrucker“ oder „Drucker“ von Top-Brands wie Dell oder HP durchgängig auf Platz 1 gebucht. Während sich der Preisanstieg von Februar bis Mai moderat verhielt, schnellten die Kennzahlen aufgrund eines immer härteren Wettbewerbs in die Höhe. Trotz mäßiger Gewinnspannen boten Computerhersteller und -verkäufer auf die vorderen Werbepositionen in den Suchmaschinen.

Nach einer konstanten Preissteigerung im ersten Quartal 2006 um mehr als 30% haben auch die Werbetreibenden der **Elektronik-, Video- und HiFi-Branche** ein vernünftiges Gleichgewicht zwischen Einnahmen und Ausgaben gefunden. Der zwischenzeitliche kräftige Juli-Anstieg (vor allem bei hochwertigen technischen Produkten, zum Beispiel bei den Keywords „Farbdrucker“, „PDA“, und „Laptop“) war nur von kurzer Dauer. Die Preise erholten sich zum bis zum Weihnachtsgeschäft wieder.



Kategorien Beauty, Food, Wellness

Während die Keywords der **Beauty-Branche** früher starken Preisschwankungen unterworfen waren, verlief die preisliche Entwicklung im vergangenen Jahr sehr stabil. Die Preise fielen Anfang 2006 um 0,10 Cent, um sich dann ohne nennenswerte Preisschwankungen bei der 0,70-Euro-Marke einzupendeln. Die im Frühjahr 2005 beobachtete Preissteigerung von Beauty-Keywords wiederholte sich 2006 nicht.

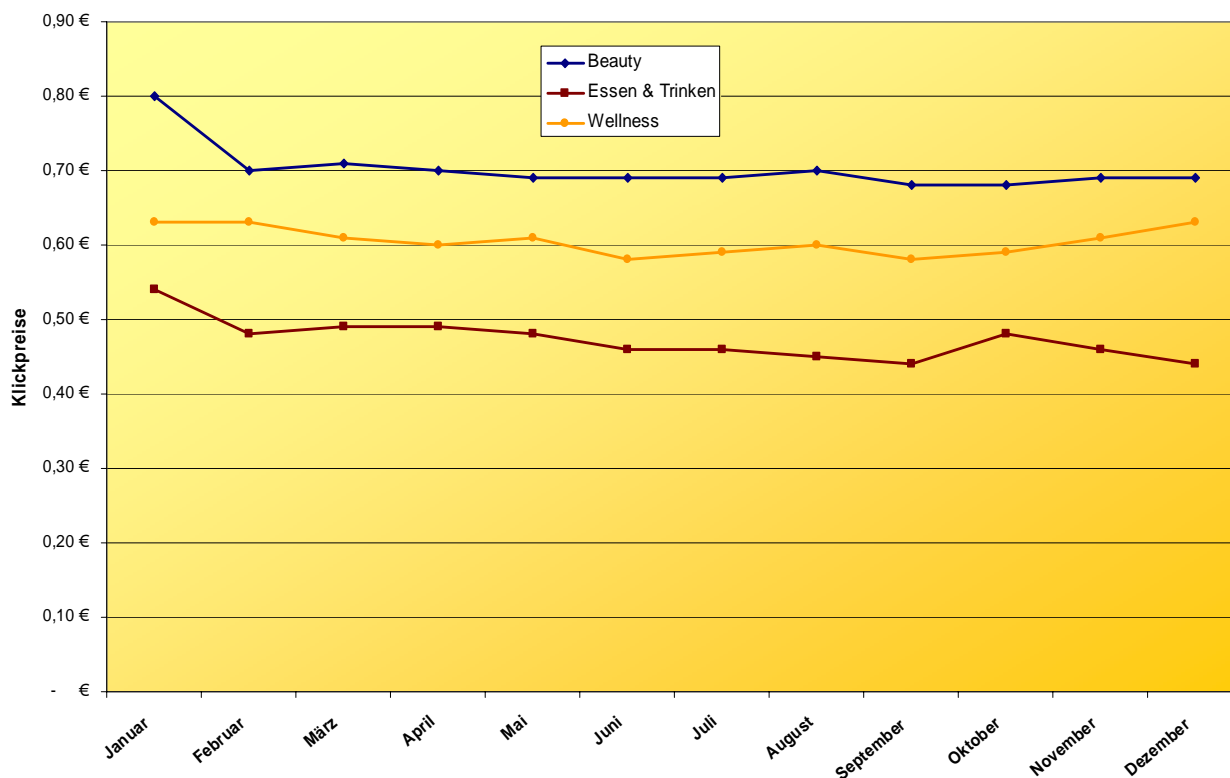
Eine ähnliche Entwicklung wie im Beauty-Bereich lässt sich auch in der Kategorie „**Food**“ konstatieren: Der Preistrend zeigte 2006 insgesamt leicht nach unten. Mit Unterbrechung durch zwei dezente Preisanstiege der durchschnittlichen Klickpreise im Februar und im September, fiel das Preisniveau im Jahresverlauf um fast 0,10 Euro.

Waren 2005 trotz der thematischen Nähe von **Wellness-** und Beauty-Branche unterschiedliche Trends zu beobachten, entwickelten sich die beiden Kategorien 2006 erstaunlich ähnlich. Die Preise sanken seit Jahresbeginn in einer Wellenbewegung tendenziell ab. Erst im letzten Quartal 2006 bewegten sich die Kurven in unterschiedliche Richtungen: Der durchschnittliche Preis für Wellness-Keywords kletterte wieder über 0,60 Euro.

Keyword Advertising und Brand Building

Ein von vielen noch nicht ganz erkannter Zusammenhang besteht in der Wechselwirkung von Keyword Advertising und damit verbundener Steigerung der Brand Awareness (Imagegewinn). Noch fehlen exakte Studienergebnisse, dennoch wird erwartet, dass sich die Budgets künftig stärker aus dem Marketingtopf speisen werden.

In 2006 konnte dies mehrfach in einzelnen Branchen beobachtet werden. Künftig wird es wohl immer mehr Marktführer geben, die Ihre Führungsrolle im Markt auch in Form Ihrer Position bei Google, Yahoo! & Co. widergespiegelt sehen möchten.



Kategorien Handy, Partnersuche

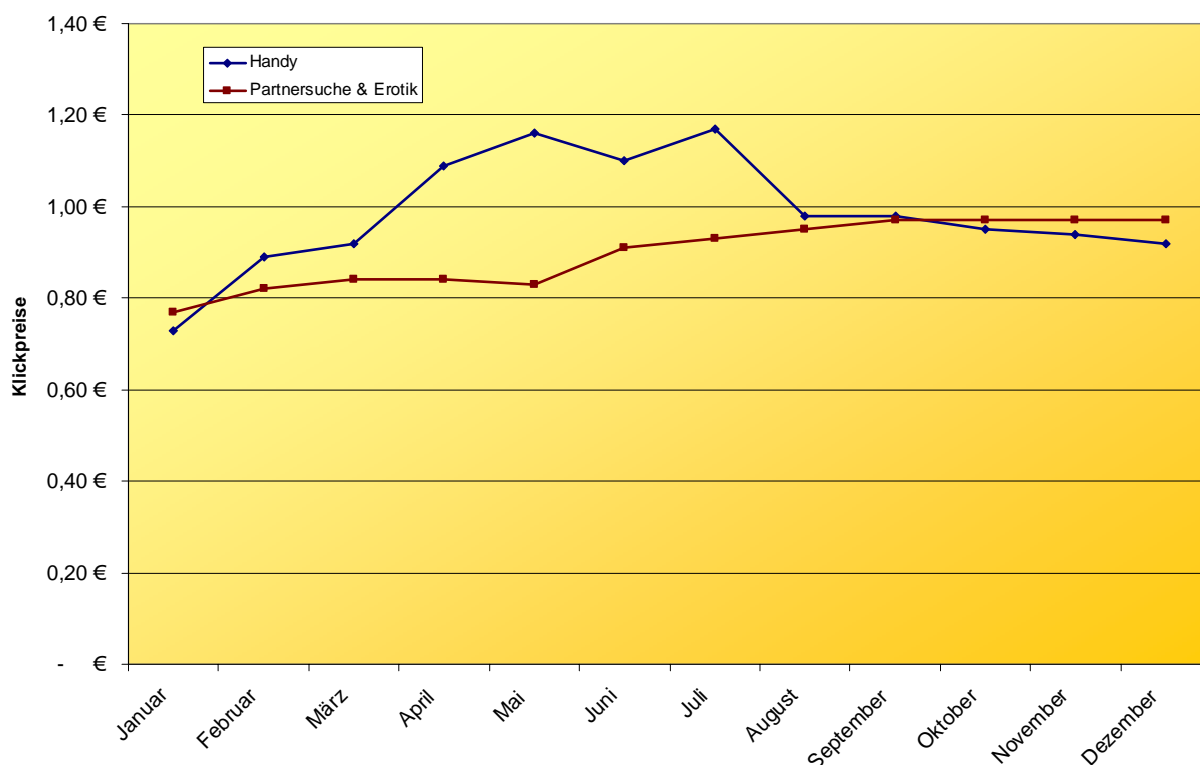
Betrachtet man die Kurve der **Handy-Branche** fällt sofort der März bis Juli andauernde Peak ins Auge. Dieser enorme Preisanstieg ging auf Keywords im SMS-Umfeld zurück. Zum Beispiel stieg der Preis für Position 1 beim Keyword „gratis sms“ um 54 Prozent. Ein großer Umsatzanteil dieses Dienstleistungssektors wird über Partnerprogramme generiert, die in diesem Zeitraum so attraktive Konditionsmodelle lieferten, dass sich für Affiliatepartner eine Einbuchung bei Suchmaschinen als gewinnbringend erwies.

Die Entwicklung im **Partner- und Singlebörsen-Bereich** spiegelt wider, dass immer neue Anbieter auf den Markt drängen und so den Preiskampf um die Spitzenpositionen anfachen. Der kontinuierliche Preisanstieg war von März bis Mai von einer zweimonatigen Atempause unterbrochen.

Affiliate Marketing und Keyword Advertising

Immer mehr Werbetreibende nutzen die Chance, Affiliate-Programme und Suchmaschinenkampagnen (Keyword Advertising) miteinander zu kombinieren: Die Affiliates wählen die am besten konvertierenden Begriffe aus und bieten gleichzeitig mit dem Händler bei Google & Co.

Dies kann vom Händler (Merchant) gewünscht sein, u. U. führt es aber zu einer deutlichen Erhöhung der Keywordpreise. Google gestattet mittlerweile nur noch *einem* Affiliate-Partner je Keyword die Präsenz bei den AdWords.



Anhang

Aufbau des Indexes

Die Suchmaschinen-Preise ermittelt explido WebMarketing durch eigene Recherchen unter Mithilfe der Werbeanbieter. Dabei wird stets der Preis zu Grunde gelegt, der zum Zeitpunkt der Ermittlung real für Position 1 bezahlt wird.

Da Google die Positionen nicht nur nach Preis bestimmt, sondern auch die Laufzeit- und Klickhäufigkeit einer Keyword-Buchung in die Positionsbestimmung einbezieht, kann für Google derzeit nur eine Genauigkeit von ca. 90% angegeben werden. Da es sich aber ohnehin um Tagespreise handelt, ist diese Annäherung für die Grundaussage vollkommen ausreichend.

Bei Yahoo! Search Marketing ist das Gebot für Position 1 oft höher als der tatsächlich bezahlte Preis. Der

Grund: ein Gebotsagent sorgt dafür, dass stets nur 0,01 Euro mehr bezahlt wird als für Position 2 geboten wird.

Beispiel:

Gebot für Position 1: 1,00 Euro

Gebot für Position 2: 0,70 Euro

Damit wird für Position 1 ein Preis von 0,71 Euro abgerechnet.

Ein neuer Kunde, der auf Position 1 gelistet werden möchte, muss jedoch mindestens 1,01 Euro bieten und in diesem Fall auch bezahlen, um das Höchstgebot zu übertreffen! Im SPIXX wird der real bezahlte Preis ausgewiesen, also in diesem Beispiel 0,71 Euro.

Gewichteter Durchschnittspreis

Der gewichtete Durchschnittspreis, der je Keyword und je Kategorie errechnet wird, berücksichtigt die Marktanteile der drei wichtigsten Anbieter am deutschen Suchmarkt.

Mit anderen Worten: Pos. 1 bei Google erzeugt unter Umständen viermal so viele Klicks wie derselbe Platz im MIVA-Netzwerk. Entsprechend muss auch das Monats-

budget auf die einzelnen Anbieter verteilt werden. Für die Gewichtung werden folgende Anteile am Suchmarkt angenommen, da exakte Zahlen auf Grund der unterschiedlichen Statistiken derzeit nicht existieren:

- Google: 70%
- Yahoo! Search Marketing: 20%
- MIVA: 10%

Die SPIXX-Kategorien und die zugehörigen Keywords

Kat.:	Auto & Motor	Beauty	Computing	Dienstleistungen
Keywords	Auto Radio	Anti-Aging	Beamer	Datenrettung
	Autoteile	Diät	Drucker	Detektei
	Autotuning	Gesichtscreme	Druckerpatronen	Ingenieurbüro
	Autozubehör	Gesichtspflege	DVD Brenner	Marketing
	EU-Auto	Haarpflege	Farbdrucker	Online Marketing
	Gebrauchte Autos	Kosmetik	Laptop	Personalberatung
	Gebrauchte Motorräder	Kunstnägeln	Laserdrucker	Rechtsanwalt
	Jahreswagen	Lippenstift	Lasertoner	Software Entwicklung
	KFZ Leasing	Make-Up	Monitor	Unternehmensberatung
	Mietauto	Parfum	PC	Weiterbildung
	Neuwagen	Plastische Chirurgie	Scanner	Werbeagentur
	Oldtimer	Schminken	USB Stick	Werbemittel

Kat.:	Elektronic, Video, Hifi	Essen & Trinken	Geld & Finanzen	Handy
Keywords	Car Hifi CD Player Digitalcamera Digitalfoto DVD Player FAX Fernseher Heimkino MP3 Player PDA Speicherkarte Telefon	Fisch Kaffee Kaviar Lachs Nahrungsergänzung Rotwein Sekt Sportlernahrung Tee Wein Weisswein Whiskey	Aktienanlage Anlageberatung Baufinanzierung Finanzdienstleistung Fonds Immobilienfonds Kapitalanlage Kredit Leasing Online Banking Ratenkredit Schiffsbeteiligung	Free SMS Gebraucht Handy Gratis SMS Handy Klingelton Handy Logo Handy ohne Vertrag Handytarife Handytest Handy-Zubehör Prepaid Handy SMS SMS Spruch

Kat.:	Immobilien	Mode	Partnersuche & Erotik	Reise
Keywords	Eigentumswohnung Einfamilienhäuser Gewerbeimmobilie Grundstück Haus kaufen Immobilie Immobilie Ausland Immobilie Berlin Immobilie Gewerbe Immobilie Makler Immobilie mieten Immobilie vermieten	Bekleidung BH Damenmode Dessous Herrenmode Kindermode Kleider Pullover Rock Schuhe Stiefel Versandhaus	Bekanntschaften Blind Date Flirt Heiratsvermittlung Kontaktanzeigen Partnersuche Partnertausch Partnervermittlung Single Single Kontaktanzeige Single Treff Singlebörse	Billigflug Charterflug Ferienwohnung Hotel Kreuzfahrten Kurzurlaub Last Minute Last Minute Flug Last Minute Reisen Pauschalreisen Skiurlaub Urlaub

Kat.:	Shopping	Versicherungen	Wellness
Keywords	Anitquitäten Armbanduhren Autoreifen Babybedarf Kontaktlinsen Medikamente Modellbau Münzen Schmuck Sonnenbrillen Wasserbett Zigarren	Altersvorsorge Autoversicherung Berufsunfähigkeitsversicherung Haftpflichtversicherung Krankenkasse Krankenversicherung Vergleich Lebensversicherung Private Krankenkasse Private Krankenversicherung Private Rentenversicherung Rechtsschutzversicherung Versicherungsvergleich	Ayurveda Beautyfarm Fitness Kur Massage Sauna Solarium Therme Wellness Wochenende Wellnesshotel Wellnessurlaub Whirlpool

Profil

explido WebMarketing GmbH & Co. KG ist eine Fullservice-Agentur für erfolgsbasiertes Online-Marketing in Deutschland und international. Schwerpunkte sind Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Optimierung für Shops und Business Sites sowie innovative Lösungen für WebControlling und Kampagnenmanagement (AdTraxx, AdFeed, BidManagement).

explido WebMarketing ist Herausgeber des deutschen Suchmaschinen-Preisindex SPIXX.

Kontakt:

explido WebMarketing GmbH und Co. KG
Thomas Eisinger
Gneisenaustrasse 15
86167 Augsburg
Telefon: +49 821 217795-17
E-Mail: thomas.eisinger@explido.de

www.explido-webmarketing.de