

## **Medienmitteilung**

Baar, 29. Mai 2007

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

### **Marketing- und Vertriebsverantwortliche setzen auf Business-Suchmaschinen**

**Allgemeine Suchmaschinen sind für die Mehrheit der Internetnutzer das Sprungbrett ins Web und damit eine der attraktivsten Werbeplattformen im Endkundengeschäft. Doch wenn es um gezieltes Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business (B-to-B) geht, setzen 94 Prozent der Marketing- und Vertriebsverantwortlichen auf Business-Suchmaschinen. Und mehr als jeder zweite Franken von Online-Werbebudgets werden für Einträge bei Business-Suchmaschinen ausgegeben.**

Dies hat eine aktuelle Entscheiderbefragung ergeben, die das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag des F.A.Z.-Instituts und „Wer liefert was?“ bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt hat. Befragt wurden mehr als 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsverantwortliche, die bereits Suchmaschinenmarketing betreiben.

#### **Planbare Kosten für Online-Marketing**

Jeder zweite befragte Marketing- und Vertriebsverantwortliche 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

## **Medienmitteilung**

Suchmaschine (90 Prozent) und das Preis-Leistungs-Verhältnis (90 Prozent).

### **Exakte Zielgruppenansprache möglich**

Nach Angaben der Befragten erfüllen Business-Suchmaschinen die Auswahlkriterien für ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing besser als andere 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 (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).

### **Vertrauen in B-to-B Suchmaschinen**

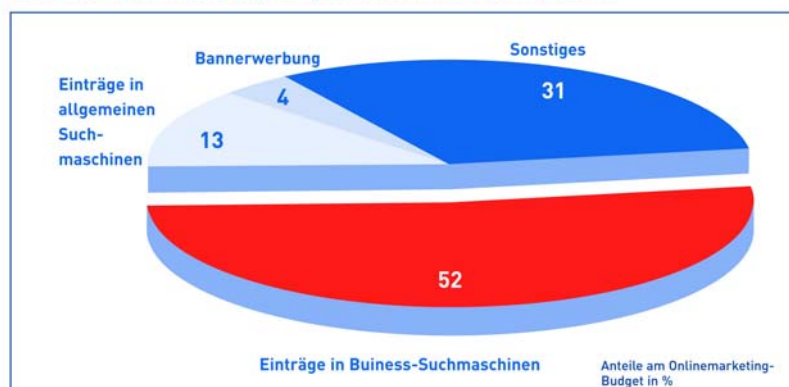
Die befragten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen konzentrieren sich dank der genauen Zielgruppenansprache bei ihrem Suchmaschinenmarketing vor allem auf Business-Suchmaschinen: 94 Prozent von ihnen platzieren Werbeeinträge bei den auf Firmenkunden spezialisierten Suchmaschinen. Bei den allgemeinen Suchmaschinen sind dagegen nur 59 Prozent der Befragten mit einem bezahlten Suchmaschineneintrag vertreten. Die Bedeutung der Business-Suchmaschinen drückt sich auch in den Marketing-Budgets der befragten B-to-B-Unternehmen aus. So geben die Entscheider durchschnittlich mehr als jeden zweiten Franken 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.

## Medienmitteilung

### Studie mit Mehr-Wert

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. *Der Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B ist ab sofort beim F.A.Z.-Institut ([www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de)) erhältlich.*

#### Suchmaschinenmarketing treibende B-to-B-Unternehmen investieren jeden zweiten Euro ihres Onlinemarketing-Budgets in Business-Suchmaschinen



Quelle: F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“

#### Business-Suchmaschinen dominieren beim Suchmaschinenmarketing im B-to-B



Mehrfachnennungen möglich

Quelle: F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“

## Medienmitteilung

### „Wer liefert was?“ - Porträt

„Wer liefert was?“ ist die führende Lieferantensuchmaschine im Business-to-Business, die Kaufentscheidungen unterstützt. Schnell und einfach finden Nutzer die passenden Hersteller, Händler und Dienstleister. Aufgrund der präzisen Suchmöglichkeit bietet „Wer liefert was?“ unter [www.wer-liefert-was.ch](http://www.wer-liefert-was.ch) nur qualifizierte Kontakte und eignet sich daher für den Inserenten, der zielgerichtet im Internet werben will.

Der Hauptsitz des Unternehmens ist Hamburg. Seit 1991 ist das europaweit tätige Unternehmen mit einer Niederlassung in der Schweiz vertreten. Am Firmenstandort in Baar beschäftigt „Wer liefert was?“ Schweiz 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Europaweit ist „Wer liefert was?“ mit mehr als 300 Mitarbeitern in fünf Ländern vertreten.

\* \* \*

Text und Grafiken zu dieser Information sind frei abrufbar bei [www.wlw.ch](http://www.wlw.ch)  
-> Über „Wer liefert was?“ -> aktuelle Pressemitteilungen.

Weitere Informationen an Medienschaffende vermittelt Ihnen gerne:

André Gassmann, Leitung Marketing

Wer liefert was GmbH, Blegistrasse 15, 6340 Baar

Telefon: +41 (0)41 766 33 74, Fax: +41 (0)41 766 33 89

E-Mail: [andre.gassmann@wlw.ch](mailto:andre.gassmann@wlw.ch), Internet: [www.wer-liefert-was.ch](http://www.wer-liefert-was.ch)