

## Die Jahresentwicklung der Suchmaschinenpreise 2007

- Marktentwicklung in Deutschland
- Kennzahlen und Trends
- Charts und Kommentierung

explido WebMarketing GmbH & Co. KG

 Editorial	.....	3
 Highlights der Marktentwicklung 2007	.....	5
 Trends im E- Commerce	.....	6
 Die Suchnetzwerke zu 2007 und kommenden Trends	.....	7
 SPIXX - Ermittlung und Hintergrund	.....	9
 Kategorie Dienstleistung, Geld, Versicherungen und Immobilien	.....	10
 Kategorie Mode, Reise, Shopping	.....	11
 Kategorie Auto, Computing, Elektronik	.....	12
 Kategorie Beauty, Essen, Wellness	.....	13
 Kategorie Handy, Partnersuche	.....	14
 Anhang (Aufbau des Index, Gewichteter Durchschnittspreis, Kategorien)	.....	15
 Profil	.....	18

### Editorial

#### Suchmaschinenmarketing weiter auf Wachstumskurs

Was tat sich 2007 im Markt für bezahlte Suchmaschinenwerbung? Einerseits sehr wenig. Andererseits unglaublich viel.

Das Online-Werbevolumen wächst weiterhin im zweistelligen Bereich. Alle Prognosen weisen steil nach oben. Insofern wäre es grundfalsch zu behaupten, am Markt sei „nichts los“. Allerdings haben sich manche Prozesse verlangsamt, manche Entwicklungen konsolidiert. Das ist eigentlich ein gutes Zeichen: Online-Werbung hat sich etabliert und unterliegt nicht mehr jedem nervösen Trend, ist berechenbarer und verlässlicher geworden.

Werfen wir daher einen Blick auf das, was alles unverändert geblieben ist:

- ◆ Die Suchmaschine Google dominiert weiterhin, hat aber **nicht** das erhoffte zweite Erlösmodell gefunden.
- ◆ Googles neue Werbeformen wie **ImageAds**, **VideoAds** und **GadgetAds** haben noch **keine** Marktdurchdringung erreicht.
- ◆ Andererseits konnte Yahoo! Search Marketing seinen Abstand zum Marktführer Google **nicht** verringern. Das neue Panama-System hat **keine** Trendumkehr bewirkt.
- ◆ Die lokale Suche hat auch nach drei Jahren „Megatrend“ immer noch **nicht** gezündet.
- ◆ MSN ist außer in Großbritannien mit seiner eigenen Suchwortvermarktung noch immer **nicht** am Start.

Auch wenn man es kaum glauben mag bei den hunderten von News, die monatlich via Blogs, Foren, Podcasts und RSS-Feeds auf uns einprasseln — im Suchmaschinenmarkt war es 2007 eigentlich recht ruhig. Für viele Unternehmen ist Suchmaschinen-Marketing mittlerweile „Business as usual“ und fester Bestandteil der Vertriebs- bzw. Marketingaktivitäten.

Nach wie vor erfreulich sind hierbei die Kosten für die Neukundengewinnung - verglichen mit anderen Vertriebswegen. Selbst der langsame Anstieg der Keywordpreise in vielen Bereichen kann nicht verhindern, dass immer größere Budgets von klassischer Werbung hin zu Suchmaschinenmarketing verschoben werden. Inzwischen gibt es auch in Deutschland einige Werbetreibende, die im Jahr achtstellige Beträge einsetzen.

Was erwartet uns also 2008? Ein fortgesetztes Wachstum oder eine Konsolidierungsphase? Wird das europäische Kartellamt zum Beispiel die Übernahme von DoubleClick durch Google genehmigen, womit dessen Datenbestand nochmals dramatisch zunehmen würde? Wird die Angst vor dem „Datenkraken“ Google mehr und mehr Internetnutzer andere Suchwerkzeuge nutzen lassen? Greift MSN endlich spürbar in den Markt ein? Was bringt Yahoo!'s Konsolidierung von Display- und Search-Advertising? Und wird Mobile Advertising wirklich zünden? Es bleibt wie immer spannend. Und sofern uns die Gesamtkonjunktur kein Bein stellt, werden wir auch 2008 wieder in einer der spannendsten Branchen überhaupt arbeiten!

### Der SPIXX geht - der P-MAXX kommt

Nach über dreieinhalb Jahren endet die Erfolgsgeschichte des zum Branchen-Standard gewordenen Suchmaschinen Preisindex SPIXX. Der Hintergrund: Die Ermittlung valider Zahlen ist im Jahresverlauf auf Grund von Änderungen bei Yahoo! Search Marketing und Google schwieriger geworden, während gleichzeitig die Vergleichbarkeit der Werte durch zusätzliche Faktoren verwässert wurde. Deshalb haben wir ein völlig neues Informationsangebot entwickelt, das eine integrierte Betrachtungsweise der Performance-Marketing-Kosten einzelner Branchen ermöglicht.

Für viele Marketeers verbindet sich also die schlechte Botschaft mit einer guten Nachricht. Der SPIXX beleuchtete monatlich die Preisveränderungen im Suchmaschinenmarkt und ermöglichte stets interessante Erkenntnisse. Der Vergleich der Klickpreise (CPC) für die erste Position bei Google, Yahoo! oder im MIVA-Netzwerk ergab im Verlauf der Monate eine klare Trendaussage für die insgesamt fünfzehn Themenbereiche. Die Ermittlung dieser Preise gestaltete sich seit dem Start im März 2004 allerdings zunehmend komplizierter. Der Grund: Die Positionen der Werbeeinbuchungen („AdWords“, „Sponsored Links“) werden nicht nur vom Gebotspreis bestimmt, sondern auch von sogenannten Qualitätsfaktoren. Während Google bereits von Beginn an einen solchen Zusatzfaktor einsetzte, zog Yahoo! Search Marketing im vergangenen Jahr mit Einführung des Panama-Systems nach.

Die Suchnetzwerke erschweren damit eine transparente Preisgestaltung oder scheinen daran nicht sehr interessiert. Gerade das AdWords-System bei Google stellt seit dem deutlich gewachsenen Einfluss der „Qualitätsfaktoren“ für Werbetreibende eine Black Box in Bezug auf Preisfestlegungen dar. explido WebMarketing unternahm eine Reihe von Versuchen und Testreihen, um weiterhin aussagekräftige und vor allem auf lange Sicht vergleichbare Werte für die Top-Positionen zu ermitteln. Die Ergebnisse führten letztendlich zur Entscheidung, den SPIXX in der bekannten Form einzustellen.

Diese Entscheidung ist uns sehr schwer gefallen. Denn wir wissen, dass die Werte von vielen Marketingentscheidern beobachtet und vielfach für Budgetplanungen verwendet wurden. Umso wichtiger wäre daher, was wir nicht mehr gewährleisten können: die Marktpreise möglichst korrekt abzubilden.

### P-MAXX - breiter aufgestellt und branchenorientiert

In diesem Jahr wird explido WebMarketing für Sie ein gänzlich neues Format zur Messung relevanter Performance Marketing Kennzahlen auf den Weg schicken. Der Performance Marketing Index (P-MAXX) untersucht alle relevanten Indikatoren für erfolgreiches Performance Marketing. Dabei werden nicht nur CPC's bei Suchmaschinen, sondern auch Vergleichswerte zur Platzierung im Index von Google & Co, Preisniveaus im Affiliate Marketing, Werbe-Spendings im Display Advertising und weitere branchenspezifische Kennzahlen unter die Lupe genommen und zu aussagekräftigen Kennzahlen verdichtet. Der erste Index erscheint im März und fokussiert auf die Finanz- und Versicherungs-Branche.

Wir freuen uns darauf, auch in diesem Jahr die spannenden Entwicklungen im Online-Marketing-Markt zu beobachten und gemeinsam mit Ihnen diese Erfolgsstory weiter zu schreiben.



Matthias Riedle



Thomas Eisinger

### Highlights der Marktentwicklung in 2007

#### “Big fat growth“

Im Online-Werbemarkt stehen die Zeichen weiterhin auf ein überdurchschnittliches Wachstum – höher als in jedem anderen Werbesegment. Und der Optimismus der Branche ist ungebrochen: Stimmen, die dem Markt letztes Jahr deutlich zaghaftere Online-Investitionen voraussagten, sind nun nicht mehr vernehmbar. Die jüngsten Prognosen gehen wieder von einem zweistelligen Wachstum im Jahr 2007 und weiter steigenden Investitionen in den kommenden Jahren aus.

Der Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt wird schon heute auf über 11 Prozent geschätzt. Die Brutto-Werbeinvestitionen in der gesamten Online-Werbung belaufen sich laut Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) für 2007 auf ein geschätztes Volumen von mindestens 2,7 Milliarden Euro. Angesichts steigender Online-Werbeetats, immer höherer Reichweite des Internets und zunehmender Nutzungsintensität sind die Wachstumsprognosen über das gesamte Marktsegment weiterhin hervorragend.

Neue Targeting-Methoden, bessere Planbarkeit der Online-Kampagnen und messbare Erfolge sind nur einige der Faktoren, die dem weiterhin starken Wachstum zu Grunde liegen. Analog dazu steigt die Investitionsbereitschaft in bewährte und neue Werbemethoden.

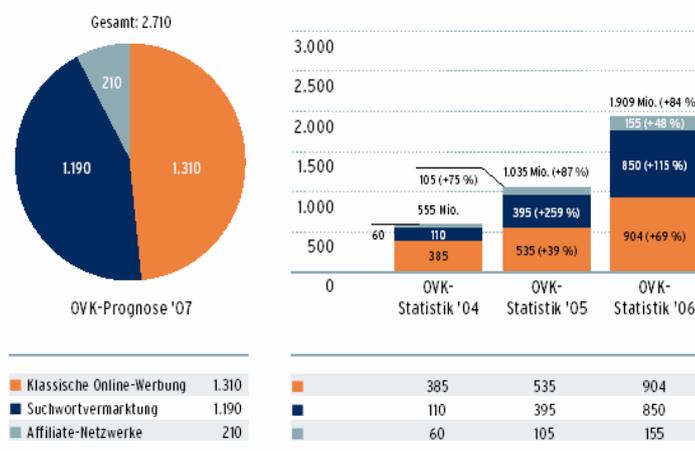
Vor allem die Bereiche Suchmaschinen-Marketing und Affiliate-Marketing werden 2007 ein Wachstum im deutlich zweistelligen Prozentbereich verbuchen können. Nach Einschätzung des BVDW ist Keyword-Advertising 2007 um rund 40 Prozent gegenüber 2006 gewachsen.

Als wesentliche Ursache des dynamischen Wachstums gelten neben der verbesserten Planbarkeit der Online-Werbekampagnen zusätzliche Web 2.0 Werbeumfelder. Der geflügelte Begriff „Web 2.0“ aus dem letzten Jahr hat als weitere Werbe-Option mittlerweile Einzug in planbare Online-Konzepte erhalten.

Dennoch besteht nach wie vor eine relativ große Diskrepanz zwischen dem zeitlichen Medienkonsum der Bevölkerung und der prozentualen Verteilung der Werbespendings. Es wird deshalb erwartet, dass sich der Trend, Budgets Richtung Online zu verschieben, weiter fortsetzt.

### OVK-Werbestatistik nach Segmenten.

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2007 in Mio. Euro nach Segmenten.



Quellen: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2007] (siehe auch Anmerkungen zur Methodik, ab 2007 Erhebung der Online-Daten auf Streuplan-Ebene, daher kein direkter Vorjahresvergleich möglich)

### Trends im E-Commerce

E-Commerce ist und bleibt der Wachstumsmotor im Netz. Eine besonders hohe Dynamik hatten Handelsorganisationen und Discounter, die 2007 das Internet „eroberten“ wie nie zuvor. Signifikante Werbe-Etats beanspruchen inzwischen aber auch klassische Wirtschaftsbereiche wie den Finanzsektor, den Kfz-Markt sowie das Segment „Fast Moving Consumer Goods“.

Eine kürzlich veröffentlichte Studie untermauert diese Ergebnisse. Der „EIAA Online Shoppers Report 2008“ war Teil der jetzt bereits seit fünf Jahren andauernden „Mediascope Europe Studie“.

Das erstaunliche Ergebnis: 40 Prozent der europäischen Online-Käufer haben ihre Entscheidung, eine bestimmte Marke zu kaufen, nach der Online-Suche geändert.

Vergleicht man dabei das generelle E-Commerce-Verhalten in ganz Europa, wird deutlich, dass die Käufer mit zunehmender Online-Erfahrung eine Vielzahl von Online- Informationsquellen zur Kaufentscheidung zu Rate ziehen. Bei der Warengruppe „elektronische Güter“ sind die meisten User bereit, auf Grund einer Online-Recherche ihre Meinung zu ändern. Insgesamt 59 Prozent entschieden sich auf Grund des Markennamens um, 53 Prozent änderten ihre Kaufentscheidung bei der Buchung von Reisen. Über die Hälfte der Online-Shopper führten an, dass Websites mit bekanntem Brand eine wichtige Quelle darstellen, um sich über ein Produkt oder ein Serviceangebot zu informieren.

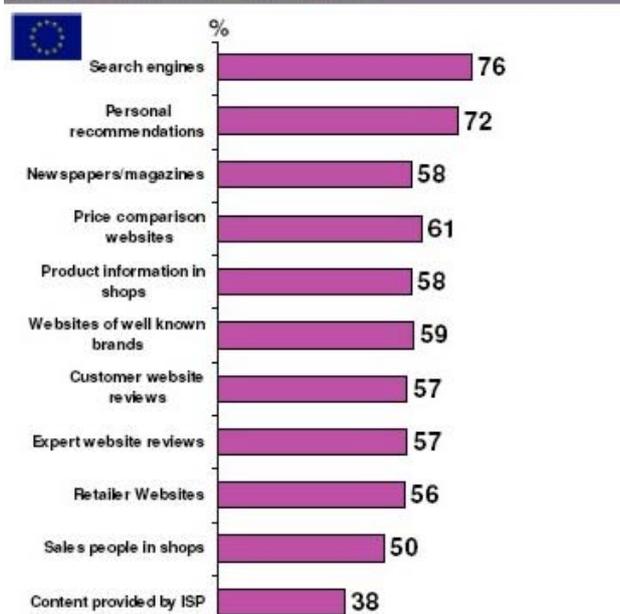
Dabei werden Suchmaschinen (76 Prozent) als wichtiger betrachtet als beispielsweise persönliche Empfehlungen (72 Prozent). 62 Prozent der Befragten betrachten Preisvergleichsseiten als hilfreiche Informationsquelle.

Insgesamt haben 80 Prozent der europäischen Internetuser ein Produkt oder eine Serviceleistung online erworben. Das entspricht einer Steigerung von 3 Prozent seit 2006 und ist die doppelte Anzahl an Online-Käufern seit 2004 (40 Prozent).

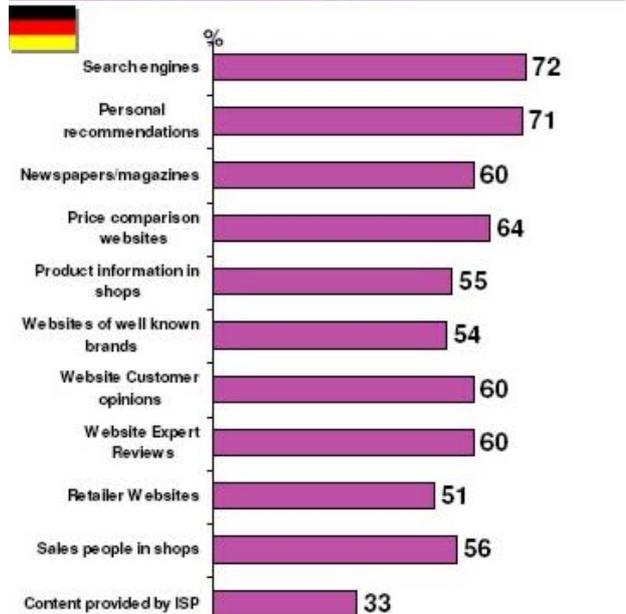
Betrachtet man die einzelnen Branchen, wird der massive Anstieg der Gesamtzahl an Online-Käufern noch deutlicher: Die Zahl derjenigen, die online Handys kaufen ist im Vergleich zu 2006 um 33 Prozent gestiegen, der Erwerb von Produkten aus der Finanz- und Versicherungsbranche um 22 Prozent, Möbelkauf stieg um 18 Prozent, Autozubehör um 13 Prozent. Insgesamt ist der Online-Kauf von Reisetickets mit einem Anstieg von 54 Prozent der beliebteste Online-Einkauf, gefolgt von Ferienbuchung (42 Prozent), Büchern (40 Prozent), Konzert-, Theater- und Kinotickets (38 Prozent), Kleidung (33 Prozent) und elektronischen Gütern (33 Prozent).

Es wird deutlich, dass sich das Web als wichtige Informationsquelle vor einem Kauf etabliert hat. Wichtig für Marketeers ist also das Online-Bereitstellen von Informationen zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort, um sich die Aufmerksamkeit der Online-Käufer bereits während des Entscheidungsprozesses zu sichern.

#### Europe (Online Shoppers)



#### Germany (Online Shoppers)



### Die Suchnetzwerke zur Entwicklung 2007 und kommenden Trends

Wie schätzen die Suchnetzwerke das vergangene Jahr ein? Welche Trends erkennen sie für das laufende Jahr 2008? Lesen Sie, was die Experten von Yahoo! Search-

Marketing und MIVA dazu anlässlich unseres SPIXX Jahresrückblicks sagen:

#### Yahoo! Search Marketing

Die Online-Werbung wächst weiter in einem atemberaubenden Tempo. Für den Bereich Keyword-Advertising gehen wir für 2008 erneut von einem starken Wachstum zwischen 20 und 30 Prozent aus.

Die Einführung des neuen Gebotsmodells bei Yahoo! Search Marketing war eines der entscheidenden Ereignisse im Suchmaschinenmarkt in Deutschland und Europa. Mit dem neuen qualitätsbasierten Ranking-Modell für Keyword-Advertising richtet sich die Platzierung der kommerziellen Sucheinträge von Yahoo! Search Marketing sowohl nach der Anzeigenqualität als auch nach dem Gebot für den entsprechenden Suchbegriff.

Das mobile Internet ist ein Megatrend, der im kommenden Jahr den Massenmarkt erobern wird, unter anderem weil günstige Daten-Flatrates die Entwicklung weiter vorantreiben werden. Mit unseren mobilen Produkten Yahoo! Go und Yahoo! oneSearch sind wir dabei in einer Poleposition, um dem Konsumenten ein einfaches und auf ihn zugeschnittenes Interneterlebnis zu liefern und der bevorzugte Einstiegspunkt in das mobile Internet zu sein.

Ebenso werden neue Geräte und die Verfügbarkeit medienspezifischer Inhalte das Nutzererlebnis deutlich verbessern. News, Sport, Entertainment, Finanzen, lokale Infos, Stadt- und Routenpläne – über Yahoo! Go ist all das bereits heute handyfreundlich verfügbar. Und wo sich die Nutzer aufhalten – das zeigt Web 2.0 – dorthin folgen auch die Werbekunden. So wird auch die mobile kommerzielle Suche aber auch



Bannerwerbung optimiert für Mobile ein großes Thema für den digitalen Werbemarkt sein.

Ein Trend, der im Werbebusiness 2008 den Takt angeben wird, ist das Thema Video Advertising. Zwar werden noch einige Monate vergehen, bis klassische TV-Spots mit Bild und Story im großen Stil im Internet auftauchen. Dafür sehen wir jetzt schon Mischformen – Werbeanzeigen, die immer mehr Bewegung zeigen, und schon ähnlich wie Fernsehwerbung funktionieren. Spannend ist und bleibt außerdem das Thema Social Networking. Die Werbewirtschaft hat sich im Jahr 2007 noch orientieren müssen, wie sie in diesem sensiblen Umfeld von nutzergenerierten Inhalten agieren soll. Vor allem Markenartikler werden sich im kommenden Jahr noch intensiver in populäre Communities wie Yahoo! Clever oder Flickr einbinden und ihre Werbeangebote dort passend platzieren. Indem sie Möglichkeiten zur Vernetzung schaffen und Angebote bereitstellen, die einen Mehrwert für die Gemeinschaft haben, schaffen sie Vertrauen und schärfen ihr Markenimage.

**Heiko Genzlinger, Commercial Director Yahoo! Deutschland**



### Die Suchnetzwerke zur Entwicklung 2007 und kommenden Trends

#### MIVA



Suchmaschinenmarketing war auch im Jahr 2007 mit einer geschätzten Umsatzsteigerung von 40 Prozent für alle ein lukrativer Markt. Insbesondere durch die Erschließung neuer Zielgruppen wie etwa die KMUs und Branchen, die Weiterentwicklung in Sachen mobile und lokale Suche und nicht zuletzt durch die tendenziell steigenden Klickpreise blicken Vermarkter in diesem Segment auf ein gutes Jahr zurück.

Für das Jahr 2008 erwarten wir für den gesamten Markt eine weiterhin positive Entwicklung - wenn auch mit moderaten Wachstumsraten von rund 25 %. Es fließen zwar immer mehr Werbespendings in den Onlinebereich, aber auch das klassische Displaymarketing verzeichnet deutliche Zuwächse.

Bei MIVA wird im Jahr 2008 viel passieren. MIVA wird voraussichtlich in Q3 2008 eine neue technische Plattform launchen. Wesentliche Neuerung wird neben den marktüblichen Features vor allem die Zusammenlegung der bislang getrennten Plattformen in den USA und Europa sein. Später sollen zudem verschiedene Werbeformate und Abrechnungsmodelle folgen.

Ein wichtiger Wachstumsfaktor für SEM ist die zunehmende Bedeutung von Web 2.0 Angeboten und deren interaktive Nutzung. Mit der Indexierbarkeit von Video-, Audio- und Bildinhalten wird auch das Suchmaschinenmarketing in diesen Umfeldern möglich. Zudem kommt endlich die Zeit der mobilen Suche und die entsprechende Umsetzung von SEM auf lokaler Ebene und auf mobilen Endgeräten.



**Wolfhart Fröhlich, Country  
Manager MIVA Deutschland**

### 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 nimmt Stellung dazu, 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 Suchmaschinen- marketing**

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 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 Anzeige und

der zugehörigen Landing Page. Daher kommt bei der SPIXX- Erstellung ein spezielles Verfahren zum Einsatz, welches diese „Unschärfe“ minimieren bzw. auf ein objektives Niveau bringen kann.

In die Berechnung mit eingeflossen sind dabei 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 weniger zur Beurteilung von laufenden Kampagnen, da hier die Abweichung der realen Parameter einen sinnvollen Vergleich sehr schwierig macht.**

### Kategorie Dienstleistung, Geld, Versicherungen und Immobilien

Ähnlich wie im vergangenen Jahr entwickelte sich die Kategorie **Dienstleistungen** auch in 2007 relativ konstant. Die Klickpreise hielten das hohe Niveau des Vorjahres, blieben allerdings durchgehend über 2,00 Euro.

Der Aufwärtstrend im Bereich **Geld & Finanzen** setzte sich auch im letzten Jahr fort. Die Klickpreise pendeln sich zwischen den Eckpunkten 2,00 und 2,50 Euro ein. Aufgrund der klaren Aufwärtstendenz, die sich über das gesamte Jahr erstreckt, kann mit einer langsamen aber kontinuierlichen Preissteigerung in diesem Segment gerechnet werden. Betrachtet man übergreifend die Preisentwicklung in dieser Branche seit dem Jahr 2005 wird deutlich, dass ein Rückgang unter durchschnittlich 2,00 Euro pro Klick langfristig gesehen eher unwahrscheinlich ist.

#### „Versicherungen“ bleibt teuerste Kategorie

Wieder einmal stammen die teuersten Keywords unserer Preisermittlung aus der **Versicherungsbranche**. Ähnlich wie im Vorjahr erreichen die Klickpreise spielend die 4,00 Euro Marke. Zeichnete sich 2006 gegen Jahresende noch ein leichter Abwärtstrend heraus, kann im letzten Jahr fast kein Keyword mehr unter die magische Grenze 4,00 Euro fallen. Besonders klar stellt sich diese Entwicklung über den gesamten SPIXX-Erhebungszeitraum dar: Im Januar 2005 lag der durchschnittliche Klickpreis in der Versicherungsbranche noch bei 2,50 Euro.

Angesichts einer derartigen Preisentwicklung verdeutlichen sich einmal mehr Einfluss und Wichtigkeit von erfolgsbasiertem Kampagnenmanagement.

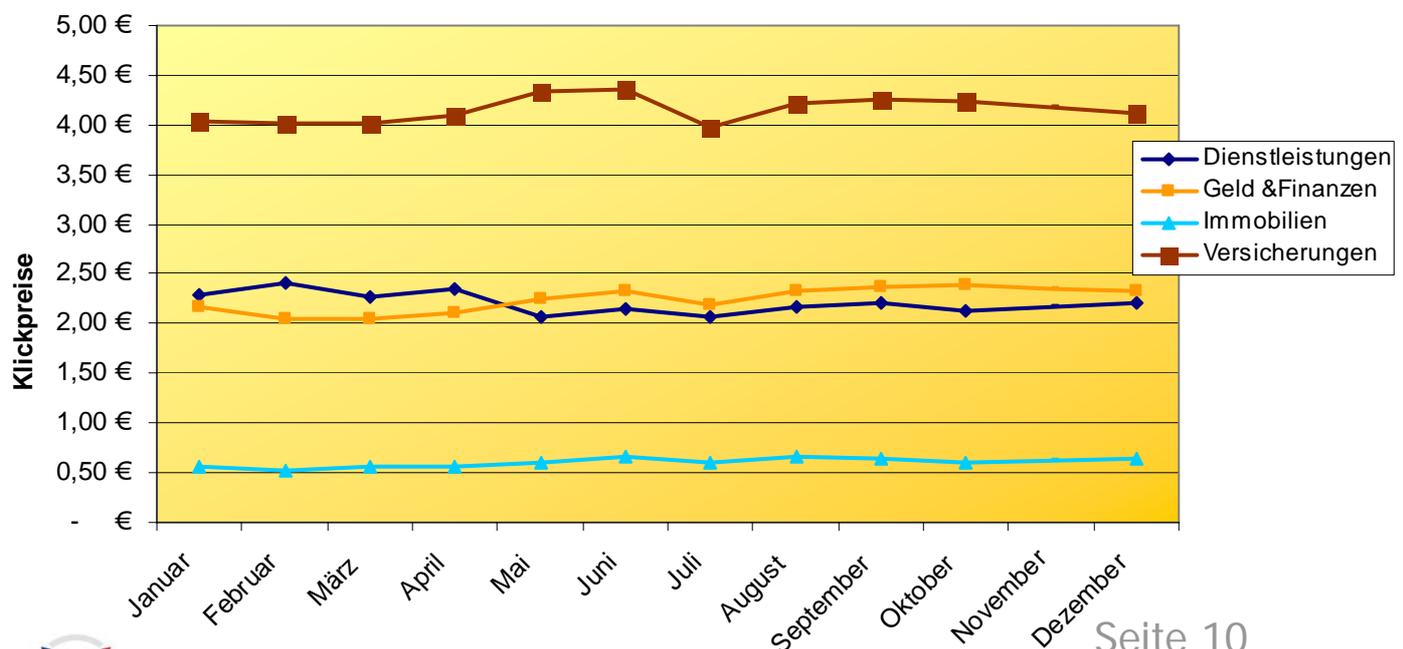
Schon im Jahr 2006 auffällig konstant verhielten sich die Keywords aus dem **Immobilienbereich**. Auch im vergangenen Jahr verzeichnete diese Kategorie nur marginale Preissprünge. Ein durchschnittlicher Klickpreis von etwas über 0,50 Euro konnte sich über das gesamte Vorjahr halten.

#### Marktentwicklung SEM 2007, Finanzsektor

„Wir setzen auf Grund der guten Erfahrungen aus dem vergangenen Jahr in 2008 ein deutlich höheres Budget für SEM ein. Allerdings erwarten wir in unserem Umfeld auch weiterhin steigende Preise für die relevanten Suchbegriffe. Wir versuchen stets den Marketingmix auszuweiten – in 2008 vor allem mit Affiliate Marketing und eMail-Marketing. Allerdings wird SEM im Online Bereich auch in der nahen Zukunft die bedeutendste Maßnahme bleiben. Google wird 2008 verstärkt versuchen, weitere Werbemittel neben dem Platzhirsch AdWords zu etablieren.“

( Thomas Teuber, Head of E-Business, Fortis Credit4me GmbH )

Dienstleistungen / Geld & Finanzen / Immobilien / Versicherungen



### Kategorie Mode, Reise, Shopping

Im Vergleich zu 2006 konnte die bis dato instabile Preisentwicklung der Kategorie **Mode** in 2007 weitestgehend aufgefangen werden. Die auffälligen Preissprünge pendelten sich bei einem relativ konstanten Wert um ca. 0,70 Euro pro Klick ein. Allerdings ist auch im letzten Jahr wiederholt ein deutlicher Preisanstieg in der zweiten Jahreshälfte erkennbar. Es verdeutlicht sich vor allem in dieser Kategorie ein genereller Preisanstieg mit Beginn des Herbstgeschäftes. Bis Ende des Jahres und auch mit Beginn des Weihnachtsgeschäftes halten sich die Klickpreise dann auf dem einmal eingespielten Level.

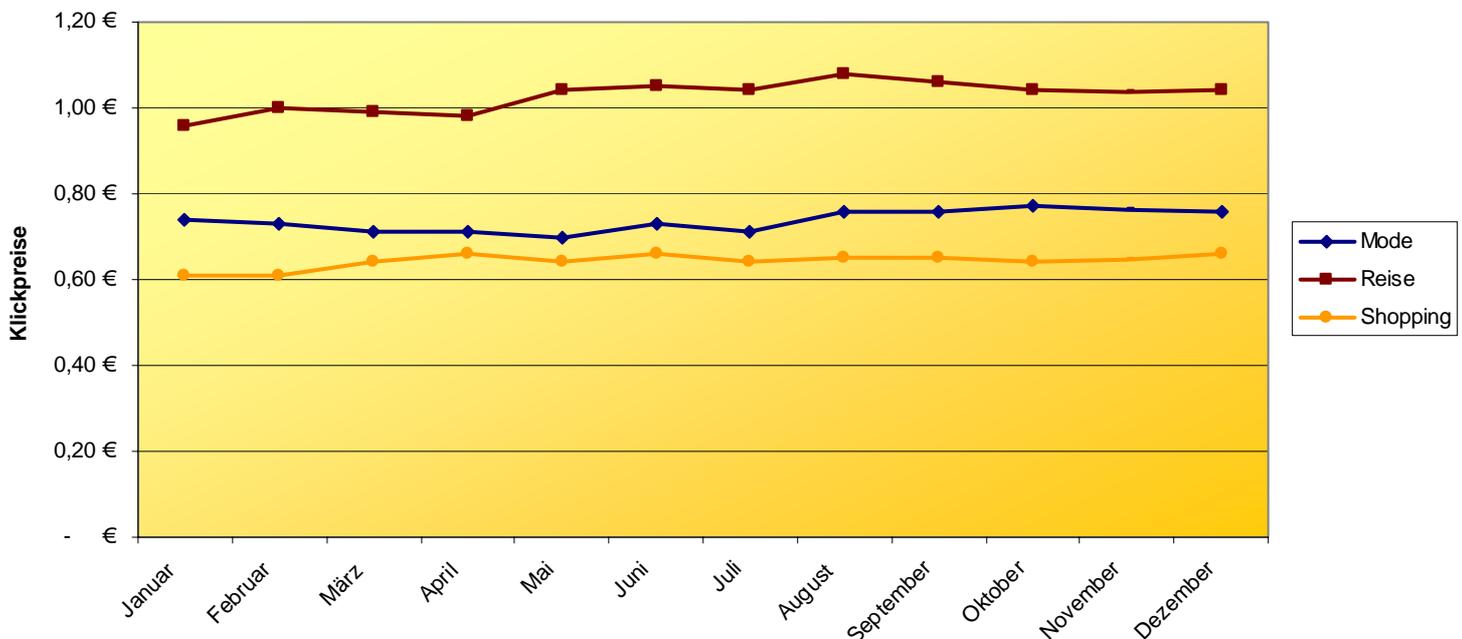
#### Erfolgsfaktor in der Reisebranche: Langfristig geplante SEM Kampagnen

War der Höchststand der Keywords in der **Reisebranche** in den Jahren 2005 und 2006 noch auf eine dreimonatige Phase beschränkt, so zeichnet sich jetzt eine Ausweitung auf über fünf Monate an. Gekoppelt an Faktoren wie Reisezeit, Hochsaison und Wettbewerbsverhalten unterliegt diese Kategorie insgesamt mehr der

allgemeinen Entwicklung im Marktgefüge. Deutlich wird in jedem Fall der Trend zu längerfristig geplanten Suchmaschinenkampagnen, der sich wohl auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird.

Die Kategorie **Shopping** entwickelte sich im letzten Jahr verhältnismäßig konstant. Zu beachten ist hierbei eine durchgängige Preissteigerung in den Jahren 2005 und 2006. Im letzten Jahr konnten die Keywords ihr 2006 erobertes Niveau halten und pendeln sich nun zwischen durchschnittlich 0,60 bis 0,70 Euro ein.

**SPIXX-Entwicklung 2007:  
Mode, Reise, Shopping**



### Kategorie Auto, Computing, Elektronik

Wie schon im vergangenen Jahr setzte sich die Kontinuität der Kategorie **Auto & Motor** auch 2007 fort. Gegenüber der 64%igen Preissteigerung aus dem Jahr 2005 findet sich in diesem Branchensegment wohl die stabilste Kategorie unserer Preisermittlung. Bleibt abzuwarten, ob der Markt dieses Bild auch in den kommenden Jahren bieten wird.

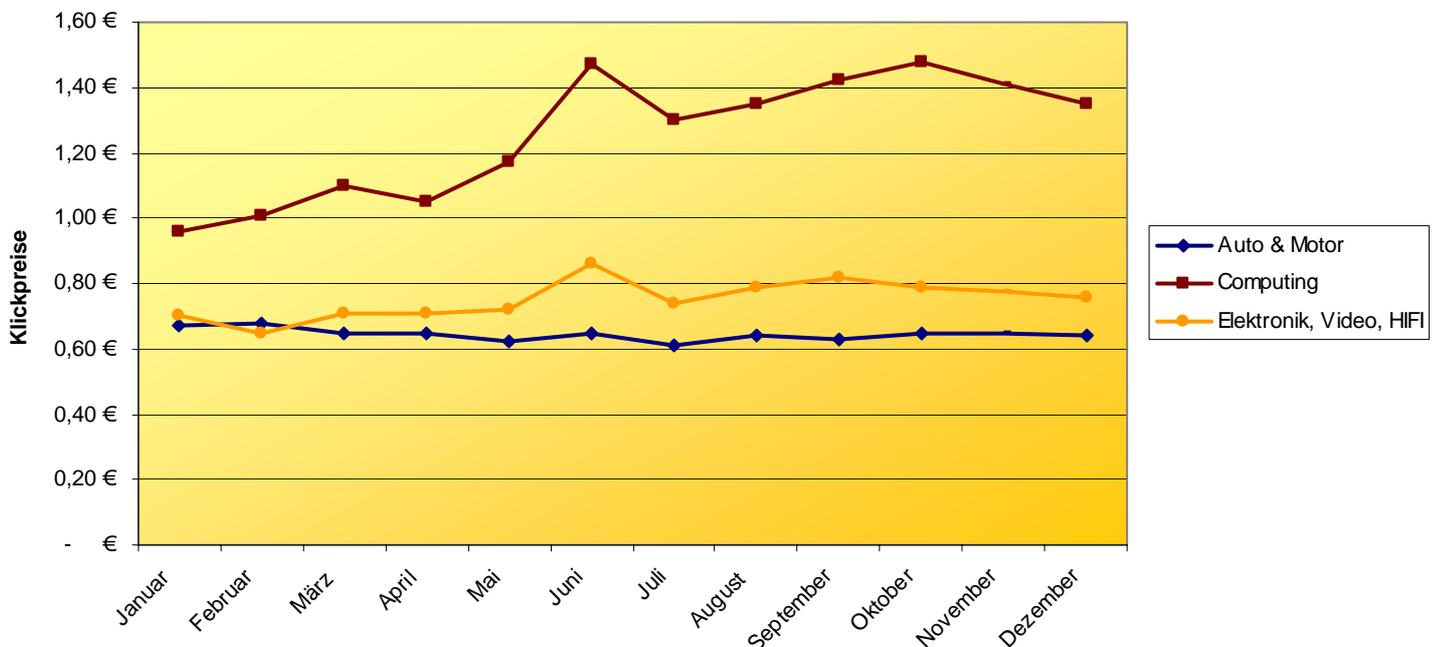
#### „Computing“ setzt weiterhin auf Brandingkampagnen

In der Kategorie **Computing** ist in schöner Regelmäßigkeit mit Unregelmäßigkeiten zu rechnen. Während in dieser Branche schon in 2006 relativ große Preissprünge zu verzeichnen waren, kristallisierten sich im letzten Jahr immer deutlicher einzelne Preisspitzen heraus. Die vor allem ab April einsetzenden Hoch und Tiefs erreichten im Juni/Juli sowie im Oktober/November ihren jeweiligen Höhepunkt mit durchschnittlich 1,50 Euro pro Klick. Klassische Auslöser derartiger Preissprünge sind Brandingkampagnen größerer Hersteller. Durch den Streit um die vorderen Plätze bei den Suchmaschinen

werden zugunsten von Brandawareness-Faktoren erhöhte Klickpreise einkalkuliert. Erfahrungsgemäß wird sich die Tendenz dieser Branche auch im kommenden Jahr fortsetzen.

Vernachlässigt man den Peak im Juni bzw. Juli des vergangenen Jahres entwickelte sich die **Elektronik-Branche** 2007 relativ konstant. Trotzdem wird über den gesamten Ermittlungszeitraum deutlich, dass auch hier die Preiskurve tendenziell nach oben zeigt. Lag der durchschnittliche Preis pro Klick im Januar noch bei ca. 0,70 Euro, so nähert er sich gegen Jahresende langsam aber sicher der 0,80 Euro Grenze.

SPIXX-Entwicklung 2007:  
Auto & Motor / Computing / Elektronik, Video, Hifi



### Kategorie Beauty, Food, Wellness

Die Preisentwicklung der Keywords der Kategorie **Beauty** entwickelten sich im letzten Jahr alles andere als gleichmäßig. Während 2006 eine eher stabile Preisentwicklung aufzeigte, kann das vergangene Jahr einige deutliche Preissprünge aufweisen. Die noch in der ersten Jahreshälfte einsetzende Preissteigerung konnte bis zum Jahresende nicht mehr relativiert werden. Vor allem ab April 07 machten sich auch in dieser Branche verstärkte Branding-Kampagnen in höheren Klickpreisen und stärkeren Schwankungen bemerkbar. Die 2005 erstmals prognostizierte Entwicklung einer vermehrten Nachfrage von Beautyprodukten im Frühjahr konnte im letzten Jahr deutlich nachvollzogen werden.

Auffällig im Vergleich zur Preisentwicklung der Kategorie Beauty ist auch die nahezu identische Abbildung im Bereich **Wellness**. Zwar konnten sich die Preise nicht auf demselben Niveau festsetzen, wohl aber lassen sich dieselben saisonalen Schwankungen in der Preiskurve

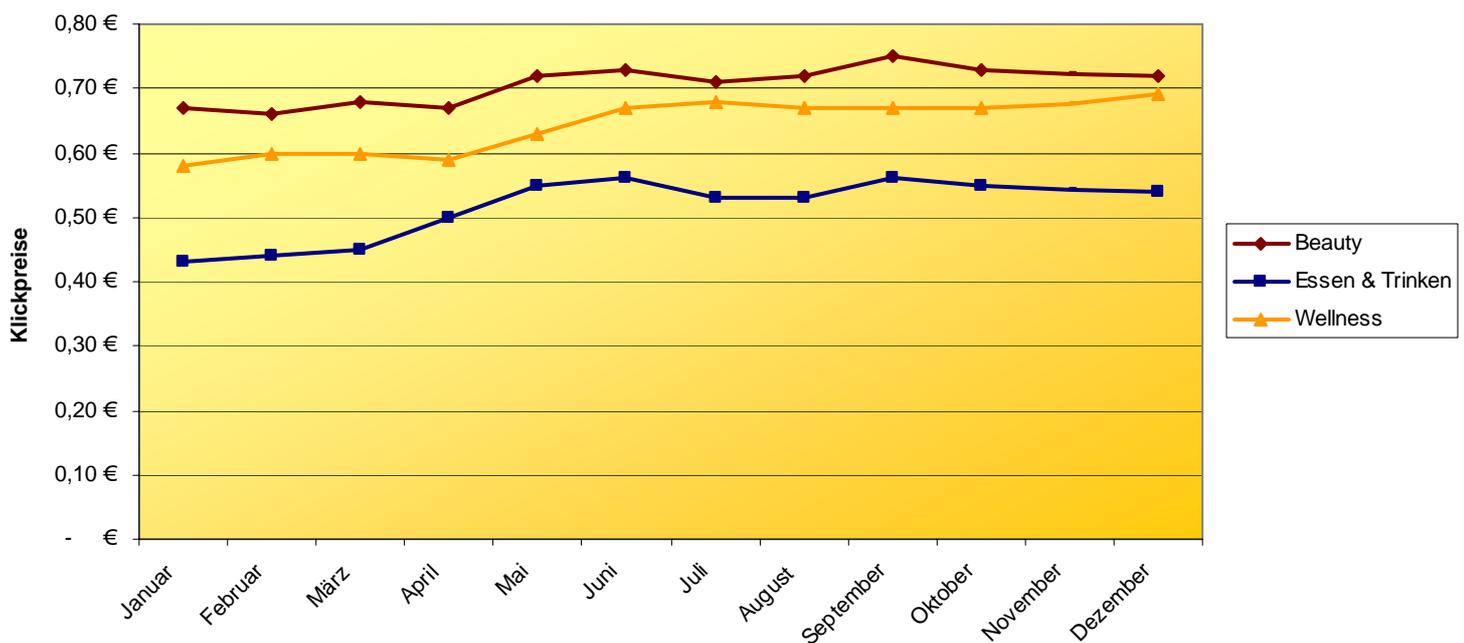
erkennen. Bleibt abzuwarten, ob die Werbetreibenden beider Branchen künftig nicht nur die thematische sondern auch die preisliche Nähe zu ihrem Vorteil im Markt nutzen können.

#### Fast Moving Consumer Goods verschärfen den Online Wettbewerb

Die rückläufigen Preise aus 2006 konnten sich im Branchensegment **Food** im Vorjahr nicht halten. Bereits in der ersten Hälfte des Jahres begannen die Klickpreise auf durchschnittlich über 0,50 Euro zu steigen und pendelten sich bis Jahresende auf diesem Niveau ein.

Da der Bereich Fast Moving Consumer Goods (Konsumgüter aus den Kategorien Körperpflege, Getränke und Ernährung) auch in den kommenden Jahren weiterhin stark in die Online-Werbebranche drängen wird, lässt sich hier der Effekt einer wettbewerbsbedingten Preissteigerung deutlich herauslesen.

SPIXX-Entwicklung 2007:  
Beauty / Essen & Trinken / Wellness



### Kategorie Handy, Partnersuche

Die Zeiten von durchschnittlich 0,70 Euro pro Klick gehören in der **Handy-Branche** definitiv der Vergangenheit an. Betrachtet man die Entwicklungskurve dieser Branche wird deutlich, dass sich seit 2005 ein kontinuierlicher Preisanstieg bemerkbar macht. Mit einem Klickpreis von derzeit ca. 0,85 Euro muss unter Umständen bei neuen Kampagnen kalkuliert werden. Die relativ deutlichen Schwankungen vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2007 sind besonders in dieser Kategorie auf verstärkte Branding-Kampagnen großer Markenhersteller zurückzuführen.

Im Segment **Partnersuche & Erotik** ist ebenfalls kein Preisfrieden in Sicht. Die kontinuierliche Verteuerung der Klickpreise von Anfang 2005 (durchschnittlich 0,60 Euro) auf teilweise über 1,00 Euro spiegelt die rasante Marktentwicklung der Branche wieder.

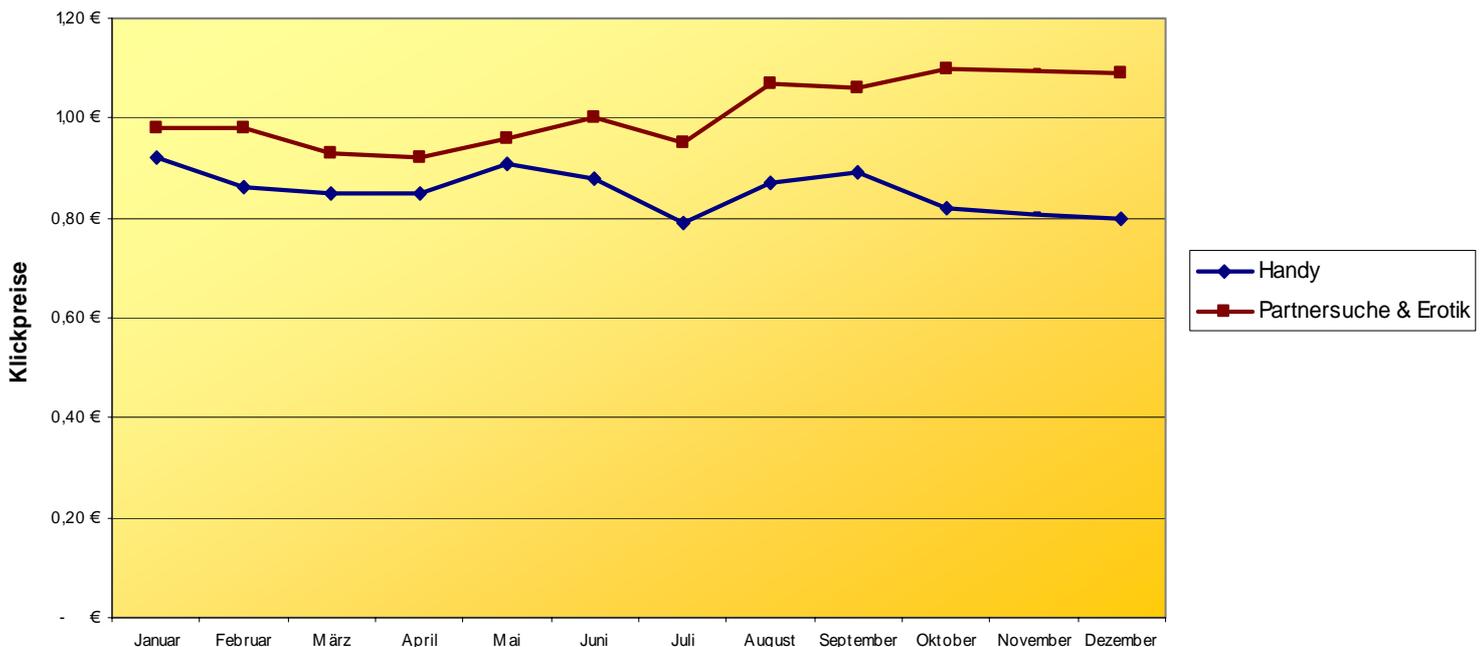
#### Brandingmaßnahmen im Suchmaschinenmarketing steigern Kaufintensität

Eine kürzlich durchgeführte Studie untersuchte den Effekt von eingebuchten Branding Keywords und kommt dabei zu erstaunlich deutlichen Ergebnissen. Ist die Marke gleichzeitig im Index und auf Top-Positionen in einer Anzeige zu sehen, steigt die Brandawareness um volle 16 %. Die Kaufintensität nimmt dabei um 8 % zu. Zudem konnte eine 2,2-fache Anhebung bei der Markenerinnerung festgestellt werden.

Im Gegensatz dazu erwogen bei einer bloßen Erscheinung in den organischen Suchergebnissen 16 % weniger den Kauf eines Produktes der gesehenen Marke.

Quelle: <http://www.enquiroresearch.com/brand-lift-of-search.aspx>

SPIXX-Entwicklung 2007:  
Handy / Partnersuche & Erotik



### Wichtige Faktoren zur Preisermittlung in 2007:

Durch eine ausgefeilte Methodik können im SPIXX gewisse Unschärfen zur Preisangabe bei den einzelnen Suchmaschinen ausgeglichen werden. Im letzten Jahr unterlagen die Klickpreise allerdings nicht nur saisonalen Schwankungen, sondern wurden durch zwei wichtige Faktoren geprägt: die Einführung der Plattform Panama bei Yahoo! Search Marketing und Googles Qualitätsfaktor.

#### Qualitätsfaktor von Google

Der Qualitätsfaktor ist ein dynamischer Messwert, der allen Keywords zugeordnet wird. Er wird anhand verschiedener Faktoren errechnet und soll die Relevanz eines Keywords für die entsprechende Anzeigengruppe oder für die Suchanfrage des Nutzers widerspiegeln. Grundsätzlich gilt: Je höher der Qualitätsfaktor eines Keywords, desto geringer ist das erforderliche Mindestgebot und desto besser die Positionierung der Anzeige.

Die Komponenten des Qualitätsfaktors hängen generell davon ab, ob ein Mindestgebot berechnet oder eine Anzeigenposition ermittelt werden soll. Neben anderen Faktoren spielen immer Relevanz, Click-Through-Rate und Historie eine maßgebliche Rolle. Innerhalb des vergangenen Jahres veränderte Google häufig öffentlich bekannte und unbekannt Parameter. Kleine Veränderungen des Qualitätsfaktors können große Auswirkungen auf die Performance einer Kampagne und die Entwicklung der Klickpreise haben.

#### Panama - neues Anzeigensystem bei Yahoo! Search Marketing

Bereits in der ersten Jahreshälfte 2007 stellte Yahoo! Search Marketing sein Anzeigensystem schrittweise auf die neue Plattform „Panama“ um. Durch die Einführung eines Qualitätsindex honoriert das neue Ranking-Modell nun ähnlich wie Google relevante Anzeigen. Die Platzierung richtet sich somit nicht mehr ausschließlich nach dem Gebotsbetrag, sondern auch nach der Anzeigenqualität. Das bedeutet auch, dass Anzeigen mit einem hohen Qualitätsindex möglicherweise besser platziert werden als Anzeigen, die zwar ein höheres Gebot, aber einen niedrigeren Qualitätsindex haben. Die Systemumstellung bei Yahoo! hatte vor allem in der zweiten Jahreshälfte deutlichen Einfluss auf die Entwicklung der Keywordpreise. Das Aussetzen des November-SPIXX beispielsweise liegt unter anderem in den hohen Tagesschwankungen der Klickpreise begründet.

### Aufbau des Index

Die Suchmaschinenpreise werden durch eigene Recherchen und unter Mithilfe der Anbieter ermittelt. Es 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, bezieht die Anteile der drei Anbieter am deutschen Suchmarkt mit ein.

Mit anderen Worten: Pos. 1 bei Google erzeugt unter Umständen viermal so viele Clicks wie derselbe Platz im MIVA-Netzwerk. Entsprechend muss auch das Monatsbudget 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: 85%
- Yahoo!: 10%
- MIVA: 5%

### Die SPIXX-Kategorien und die zugehörigen Keywords

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

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

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

### Profil

**explido WebMarketing GmbH & Co. KG** ist Fullservice- Agentur für erfolgsbasiertes Online Performance Marketing.

Als führender Anbieter von Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung, Affiliate Marketing, Banner- Advertising und Website- Consulting begleitet die Top-5-Agentur für Performance Marketing seit über zehn Jahren nationale und internationale Kunden wie u.a. Quelle, DEKRA, Immowelt, CMA, Vodafone, SAMSUNG oder BASF und managt Projekte u.a. in UK, Niederlande, Frankreich, Spanien, Italien und den USA.

explido steht für beste Performance, Transparenz durch Controllingtools und zuverlässiges Account-Management.

#### **Kontakt:**

explido WebMarketing GmbH und Co. KG  
Thomas Eisinger

Curt- Frenzel- Str. 10a  
86167 Augsburg  
Telefon: +49 821 217795-17  
E-Mail: [thomas.eisinger@explido.de](mailto:thomas.eisinger@explido.de)

[www.explido-webmarketing.de](http://www.explido-webmarketing.de)