Managementkompass

Business-Suchmaschinen

Aktuelle Entscheiderbefragung zur Nutzung von Suchmaschinen

Benchmarking:

Suchmaschinen als Marketinginstrument

Best Practice:

Melitta SystemService, Lotus Bags, Porzellanveredelung Granvogl

Think Tank:

Supply Chain Management









Vorwort

Inhalt

Vorwort	2
Executive Summary	4
Tranda	
Trends	
Einkaufsrecherche im Internet	6
Denother add as	
Benchmarking	
Sichtbarkeit im Internet	12
Best Practice – Suchmaschinenmarketing	
Melitta SystemService	20
Lotus Bags	20
Porzellanveredelung Granvogl	21
Think Tank	
Supply Chain Management	22
Tools	28
Glossar	30

IMPRESSUM

September 2005

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

©2005 Herausgeber:

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Mummert Communications GmbH Hans-Henny-Jahnn-Weg 29, 22085 Hamburg

Wer liefert was? GmbH Normannenweg 16–20, 20537 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Redaktion: Eric Czotscher Layout, Satz und Korrektur: Nicole Jäger, Vera Pfeiffer

Druck: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

■ Das Internet ist für die gesamte Wirtschaft zu einem zentralen Marktplatz geworden. Damit ist das Internet auch eines der wichtigsten Marketinginstrumente für die Neukundenakquise im Business-to-Business (B-to-B). Mit dem rasanten Wachstum des Internets weltweit verliert sich aber der einzelne Internetauftritt immer mehr in einer Fülle von Daten und Adressen. Somit wird es gerade für kleine und mittlere Unternehmen



Da Business-Suchmaschinen qualitativ hochwertige Suchergebnisse liefern, erhält die mentec GmbH dort mit ihrem Eintrag zielgerichtete und viel versprechende Anfragen. "Unseren Kunden bietet dieses Angebot eine effektive Suche und somit eine erhebliche Zeitersparnis gegenüber anderen Online-Plattformen."

CHRISTOPH MENZEL, GESCHÄFTSFÜHRER DER MENTEC GMBH

immer schwieriger, von potenziellen Neukunden gefunden zu werden. Das Gebot der Stunde heißt Suchmaschinenmarketing. Denn auch die Einkaufsentscheider auf Seiten der Unternehmen starten ihre Recherche nach neuen Anbietern immer häufiger bei Suchmaschinen. Doch wie aktuelle Studien zeigen, findet bei allgemeinen Suchmaschinen meist nur die erste Ergebnisseite überhaupt den Weg zum Suchenden. Deshalb setzen viele Anbieter alles daran, sich unter den vorderen Plätzen der Suchergebnisse zu platzieren – vergessen dabei jedoch häufig, sich Gedanken über ihre eigene Zielgruppe oder über alternative Strategien für das Suchmaschinenmarketing zu machen.

Zum Suchmaschinenmarketing gehört die Suchmaschinenoptimierung der Webseiten, so dass der eigene Internetauftritt in den Trefferlisten möglichst weit oben erscheint. Eine sinnvolle Ergänzung stellt das Schalten kostenpflichtiger Annoncen für entsprechende Suchbegriffe dar. Das Geschäft mit diesen "Sponsored Links" boomt. Im vergangenen



Jahr erreichte der deutsche Umsatz mit Suchwortmarketing etwa 110 Millionen Euro.

Doch für die Einkaufsentscheider und potenziellen Kunden dieser Unternehmen zeigen sich schnell die Grenzen allgemeiner Suchmaschinen. Diese liefern zwar Tausende von Ergebnissen, doch sie unterscheiden nicht nach Aktualität, Qualität und inhaltlicher Relevanz. Deshalb beklagen sich viele Einkaufsentscheider über den hohen Zeit- und damit auch Kosteneinsatz bei der Internetrecherche.

Für den geschäftlichen Bereich hat sich in den letzten Jahren darum ein gesonderter Markt spezialisierter Business-Suchmaschinen etabliert. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu allgemeinen Suchmaschinen ist das Datenmaterial: Business-Suchmaschinen greifen auf vorselektierte Daten zurück und liefern deshalb genauere Suchergebnisse.

"Mit unserem Eintrag in relevante Rubriken bei einer Business-Suchmaschine sprechen wir unsere Zielgruppe – die Marketingabteilungen der Unternehmen und Agenturen – optimal an." So hat das Unternehmen im Gegensatz zu seiner Buchung bei allgemeinen Suchmaschinen kaum Streuverluste registriert.

FUAT ÜNLÜ, GESCHÄFTSFÜHRER LOTUS BAGS GMBH

Der "Managementkompass Business-Suchmaschinen" zeigt, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen Suchmaschinen im Marketing einsetzen können, und er stellt unterschiedliche Wege dar, um im Internet besser von potenziellen Geschäftskunden wahrgenommen zu werden. Dabei liegt das Augenmerk auf den spezialisierten Business-Suchmaschinen.

Wie lotse ich Neukunden auf meine Internetseite? Wie platziere ich meine Seite bei Suchmaschinen? Welche Suchmaschine passt überhaupt zu meiner Marketingstrategie und zu meiner Zielgruppe? Diese und andere Fragen will der Managementkompass beantworten.

Im "Trend"-Kapitel stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Entscheiderbefragung von 130 Einkaufsentscheidern aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen vor. Die Befragten kommen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistungen. Alle befragten Mitarbeiter haben in ihren Abteilungen eine Einkaufsverantwortung für ihr Unternehmen. Diese



"Das Internet ist der beste, eigentlich sogar einzige Platz für uns, um effizient zu werben. Es eröffnet uns Chancen, die wir offline so nie hätten."

ROLAND GRANVOGL, GESCHÄFTSFÜHRER DER PORZELLANVEREDELUNG GRANVOGL

Studie zeigt, wie häufig Einkaufsentscheider neue Anbieter suchen, wie sie diese finden und welche Rolle Internet und Suchmaschinen dabei spielen. Das Kapitel "Benchmarking" enthält praktische Hinweise, wie Sie Ihr Unternehmen im Internet besser sichtbar machen. Best-Practice-Beispiele zum Suchmaschinenmarketing im B-to-B steuern Melitta die Porzellanveredelung SystemService, Granvogl sowie Lotus Bags bei. Professor Claus W. Gerberich stellt im Kapitel "Think Tank" das Suchmaschinenmarketing in den Zusammenhang des Supply Chain Management, also der systematischen Optimierung der Wertschöpfungskette eines Unternehmens.

Wer im Internet gefunden werden will, muss sich aus der Menge der Wettbewerber hervorheben. Dies gilt besonders für die häufig von Einkaufsentscheidern genutzten Business-Suchmaschinen. Wir wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre und viel Erfolg mit Ihrem Unternehmen.

F.A.Z.-Institut Mummert Communications Wer liefert was? GmbH

Executive Summary

Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiges Instrument der Neukundengewinnung für nahezu jedes Unternehmen. Durch eine auf die Funktionsweisen von Suchmaschinen abgestimmte Gestaltung der Internetseiten sowie durch Inserate in Suchmaschinen lässt sich die eigene Internetpräsenz gegenüber Wettbewerbern hervorheben. Am Anfang jeder Entscheidung steht jedoch die Auswahl der richtigen Suchmaschine – und damit verbunden die Frage nach der jeweiligen Zielgruppe. So sind für Unternehmen aus dem Business-to-Business spezialisierte Business-Suchmaschinen die ideale Anlaufstelle.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 1:

Um im Internet von potenziellen Neukunden gefunden zu werden, müssen sich Unternehmen optimal bei Suchmaschinen platzieren. Denn diese sind die zentrale Anlaufstelle für Rechercheanfragen jeglicher Art.

Ohne weitere Maßnahmen bleibt selbst ein gut gestalteter Webauftritt ohne Beachtung. Damit potenzielle Kunden ihn wahrnehmen, muss er dort sichtbar sein, wo Interessenten nach neuen Kontakten oder Angeboten Ausschau halten: bei Suchmaschinen. Und nur optimierte Webseiten können in Suchmaschinen optimal platziert werden.

Voraussetzung für eine höhere Positionierung in allgemeinen Suchmaschinen

Erhöhung der Relevanz der Webseiten

- ► Aussagekräftige Begriffe nutzen
- ► Gute Dateinamen verwenden
- Synonyme vermeiden
- ► Die richtigen Begriffe als Keywords wählen

Erhöhung der Linkpopularität

- ► Webangebote aufteilen und verlinken
- ► Geschäftspartner um Verlinkung bitten
- ▶ Webangebot bei Verzeichnissen anmelden
- ► Attraktivität des Webangebots steigern

Arbeitserleichterungen für Suchmaschinen

- ► Bildbeschreibungen verwenden
- ► Frames richtig verwenden
- ► Guten Einstieg finden
- Unsichtbare Seiten ans Tageslicht holen

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 2:

Zusätzlich empfiehlt sich der Einsatz von bezahlten Suchmaschineneinträgen, die erscheinen, wenn ein Interessent die für ein Unternehmen charakteristischen Suchwörter eingibt.

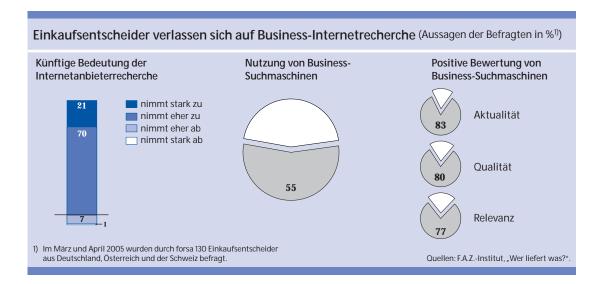
Diese Art der Online-Werbung wird bei allgemeinen Suchmaschinen über frei zu wählende Stichworte gesteuert (Keyword Advertising), deren Kosten im Auktionsprinzip ermittelt werden. Besser kalkulierbar sind Einträge in Produkt- und Dienstleistungsrubriken bei Business-Suchmaschinen mit fester Jahresgebühr.

MANAGEMENTEMPFEHLUNG 3:

Für das Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business eignen sich spezialisierte Business-Suchmaschinen deutlich besser als allgemeine Suchmaschinen. Denn werbetreibende Unternehmen erreichen hier ihre Zielgruppe aus dem geschäftlichen Umfeld ganz gezielt und ohne Umwege.

Bei der Anbieterrecherche stoßen allgemeine Suchmaschinen schnell an ihre Grenzen. Durch die Priorisierung der Suchergebnisse über eine reine Link-Relevanz – also danach, wie oft auf eine Website verwiesen wird – taucht bei ihnen eine Fülle irrelevanter Treffer auf. Für den Nutzer entsteht ein zeitlicher Mehraufwand, um die gewünschten Informationen herauszufiltern. Business-Suchmaschinen liefern dagegen vorqualifizierte Su-





chergebnisse mit konkreten Unternehmenskontakten. Für Anbieter sind die Wege zu potenziellen Kunden hier dank einer zielgenauen Ansprache kurz, geringe Streuverluste verhelfen zu gezielteren Anfragen. Besonders kleinen und mittleren Unternehmen bieten spezialisierte Business-Suchmaschinen daher Werbepotenzial – auch über regionale und nationale Grenzen hinweg.

Trends der Anbietersuche

Die Suche nach günstigen Einkaufspreisen stellt derzeit die größte Herausforderung für die Einkaufsentscheider dar. Dies zeigt die Entscheiderbefragung, die das F.A.Z.-Institut und "Wer liefert was?" gemeinsam mit forsa im März und April 2005 in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt haben. Befragt wurden Einkaufsentscheider aus unterschiedlichen Abteilungen wie schäftsführung, Bereichsleitung oder Assistenz. Um die Einkaufspreise in den Griff zu bekommen, setzen die Einkaufsentscheider immer stärker auf das Internet. Mehr als 90 Prozent der 130 Befragten gehen davon aus, dass das Internet bei der Anbietersuche noch wichtiger wird. In diesem Zusammenhang kritisieren zwei Drittel allgemeine Suchmaschinen als ineffizient und zeitintensiv. Im Einkaufsbereich der Unternehmen wenden

sich deshalb immer mehr Mitarbeiter den Business-Suchmaschinen zu. So recherchiert bereits mehr als jeder zweite Einkaufsentscheider mit Business-Suchmaschinen. Und eine überwältigende Mehrheit bewertet die Leistungen spezialisierter Business-Suchmaschinen mit "qut" bis "sehr gut".

Best Practices

Für die Porzellanveredelung Granvogl ist die Platzierung bei Business-Suchmaschinen besser zu kalkulieren als bei allgemeinen Suchmaschinen. Melitta SystemService gewährleistet ein rasches Auffinden seiner Produkte und Services, und Lotus Bags vergleicht die Effizienz bezahlter Suchmaschineneinträge bei Google und "Wer liefert was?".

Goldene Regeln für die Homepagegestaltung

- ▶ Überzeugen Sie durch Kompetenz
- ► Verzichten Sie auf Vorschaltseiten
- ► Bieten Sie Orientierungshilfen
- ► Kennzeichnen Sie geklickte Links
- ► Geizen Sie mit grafischen Schaltflächen
- ► Finden Sie klare Worte
- ► Locken Sie den Leser in den Text
- ► Geben Sie dem Text eine Struktur
- ► Kommen Sie schnell auf den Punkt
- ► Lassen Sie Ihre Besucher nicht warten