



Suchmaschinenoptimierung

Eine empirische Studie der SUMANAUTEN GmbH

Zusammenfassung

Einsatz und Zukunft von SEO-Strategien



Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung
Untersuchungsdesign
Zusammenfassung Basisergebnisse
Fazit der Basisergebnisse



Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist heutzutage kein Fremdwort mehr. Zusehends steigt die Relevanz für Unternehmen sich mit dieser Thematik auseinander zu setzen, da sich der Onlinemarkt nachweislich zu einer der wichtigsten Vertriebskanäle entwickelt hat.

Eine dauerhafte und strategisch sinnvolle Suchmaschinenoptimierung ist eines der effektivsten Instrumente im Onlinemarketing. So verwenden 84 Prozent der Internetnutzer die Suchmaschine als erste Anlaufstelle, wenn sie nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen suchen. 87 Prozent der Anwender schauen sich beim Suchprozess via Google lediglich die erste Ergebnisseite der Suchmaschine an (Quelle: AGOF, ARD/ZDF, TNS, Google). Der marktwirtschaftliche Wert der Suchmaschinen ist somit unbestritten und der Kampf um eine Topplatzierung bei den Suchmaschinen beschäftigt folglich mittlerweile immer mehr Unternehmen. Branchenkenner überrascht das nicht, denn die geheimnisvolle Kunst der gezielten Beeinflussung der Trefferliste bei den Suchmaschinen scheint neben der Suchmaschinenvermarktung eine der erfolgreichsten Online-Aktivitäten überhaupt zu sein. Ein Ende dieses Trends ist sowohl im Business to Business (B2B) als auch im Business to Consumer (B2C) Geschäft nicht abzusehen.

Die Schnellebigkeit, das rasche Wachstum des Online-Werbemarktes sowie der kontinuierliche Wandel der Disziplin Suchmaschinenoptimierung zwingen die Unternehmen jedoch zu drastischem und dauerhaftem Handeln. Nicht zuletzt, weil der Nutzwert von Suchmaschinenoptimierung im Gegensatz zu klassischer Werbung rapide ansteigt. Auch die hohe Reichweite und die exakte Messbarkeit von Onlinemarketingaktivitäten sprechen für sich, so dass die Online Marketing-Budgets in den letzten Jahren immer mehr daraufhin angepasst wurden. Zweifelhaft ist allerdings, ob die Potenziale, die sich hinter einer professionellen Suchmaschinenoptimierung verstecken, bereits ausnahmslos und einwandfrei in der Praxis genutzt werden.



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG ●

Die Studie der SUMANAUTEN GmbH basiert auf einer empirischen Untersuchung von über 1.100 Führungskräften aus deutschen Unternehmen der verschiedensten Branchen. Durch den Einsatz von gezielten Kernfragestellungen sollen folgende Punkte schwerpunktmäßig in Erfahrung gebracht werden: Erstens, wie weitreichend das Wissen der Unternehmen über die Thematik Suchmaschinenoptimierung ist. Zweitens, welche Maßnahmen und Budgets investiert werden und drittens, welche Erwartungen an eine SEO-Strategie geknüpft werden. Diese Studie soll den aktuellen Stand in der Praxis dokumentieren und zukunftsfähige Entwicklungen aufzeigen. Hierfür schien eine Differenzierung der Unternehmen nach Mitarbeiterzahl und Umsatzergebnissen unerlässlich, um eine Aussage hinsichtlich der Nutzung von Suchmaschinenoptimierung in Abhängigkeit von bestimmten Faktoren treffen zu können.



a. Grundgesamtheit:

Die Gruppe der Teilnehmer bestand aus 1.128 Führungskräften aus deutschen Unternehmen der verschiedensten Branchen.

b. Gruppendifinition:

Die Gruppe der Teilnehmer bestand aus 1.128 Führungskräften aus deutschen Unternehmen der verschiedensten Branchen.

Definition „Kleine Unternehmen“ (Gruppe 1):

Kleine Unternehmen beschäftigen unter 30 Mitarbeiter, der Umsatzerlös liegt unter 50 Mio. Euro im Jahr oder die Bilanzsumme ist unter 10 Mio. Euro.

Bei dieser Studie wurden 790 kleine Unternehmen zu der Thematik SEO befragt. Davon sind 545 Unternehmen, sprich 69 Prozent aller kleinen Unternehmen im B2B Bereich tätig und die restlichen 245 Unternehmen (31 Prozent) vertreiben Ihre Produkte und Dienstleistungen ausschließlich an Endkonsumenten. Lediglich 4 Prozent der kleinen Unternehmen (32 von 790) sind international tätig.

Definition „Mittlere Unternehmen“ (Gruppe 2):

Mittlere Unternehmen beschäftigen unter 250 Mitarbeiter, der Umsatzerlös liegt unter 50 Mio. Euro im Jahr oder die Bilanzsumme ist unter 43 Mio. Euro.

Befragt wurden 240 mittlere Unternehmen, wobei davon 29 Unternehmen (12 Prozent) im Endkunden- und 211 Unternehmen (88 Prozent) im Firmenkundengeschäft tätig sind. International ausgerichtet sind von den 240 befragten mittleren Unternehmen 57 Prozent (137 von 240 mittlere Unternehmen).

Definition „Große Unternehmen“ (Gruppe 3):

Große Unternehmen beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter, der Umsatzerlös liegt über 50 Mio. Euro im Jahr oder Bilanzsumme ist über 43 Mio. Euro.

An der Erhebung haben insgesamt 98 große Unternehmen teilgenommen. Annähernd äquivalent war hierbei die Aufteilung B2B und B2C. 43 Unternehmen (44 Prozent) sind im B2C Bereich aktiv und die verbleibenden 55 Unternehmen (56 Prozent) agieren im B2B Geschäft. Im Übrigen sind von den gesamten 98 großen Unternehmen über die Hälfte, 58 Unternehmen (59 Prozent) auf dem internationalen Markt tätig.



c. Erhebungsmethode:

Überwiegend wurden die Befragungen mit computergestützten Telefoninterviews durch die Unterstützung von zwei externen Callcentern durchgeführt. Bei diesen Telefongesprächen wurden strukturierte Fragebögen eingesetzt. Der Anteil dieser Art von Befragung lag bei 84 Prozent. Ergänzend erfolgten mit einer Quote von 8 Prozent persönliche Interviews. Ebenso wurden auch hierbei Fragebögen genutzt. Und auch bei den Online-Umfragen (8 Prozent) kamen diese zum Einsatz.

Die bei der Befragung ermittelten Ergebnisse wurden gerundet.

d. Erhebungszeitraum:

Die Studie wurde in den Monaten Juli bis August 2009 durchgeführt.

e. Realisierung:

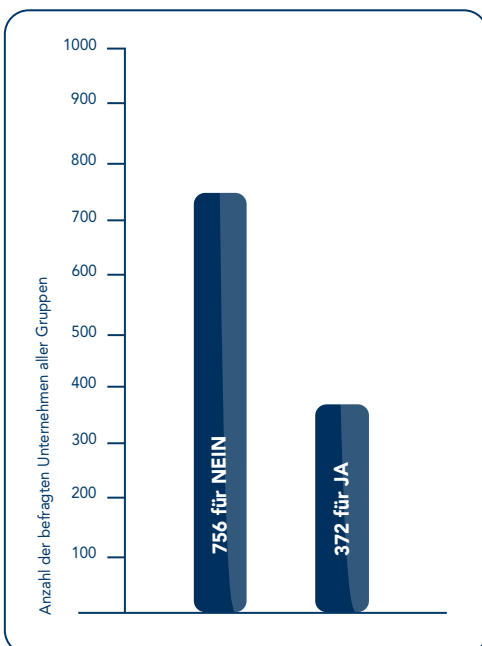
Organisiert und durchgeführt wurde diese Erhebung von der SUMANAUTEN GmbH aus Osnabrück. Die SUMANAUTEN GmbH ist eine Internetagentur mit den Kernkompetenzen Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing. Individuelle, langfristige und innovative Lösungen bietet die SUMANAUTEN GmbH ihren Kunden - egal welche Unternehmensgröße - inklusive einer umfassenden Beratung und professionellen Umsetzung. Weitere Informationen erhalten Sie auf www.sumanauten.de.



ZUSAMMENFASSUNG BASISERGEBNISSE ●

Zunächst erfolgte eine Unterteilung der Gesamtgruppe. Es sollte insbesondere herauskristallisiert werden, welche Unternehmen aktiv die Suchmaschinenoptimierung als Online-Aktivität einsetzen und welche diese Maßnahmen bis zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht in die Praxis integriert haben. Von den 1.128 befragten Unternehmen betreiben bereits 33 Prozent, sprich 372 Unternehmen aktiv Suchmaschinenoptimierung.

Beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen aktiv mit der Suchmaschinenoptimierung?



Grundsätzlich ist somit eine positive Entwicklung zu beobachten, da sich im Vorjahr laut BVDW 01/2008 nur lediglich 19,5 Prozent der befragten Unternehmen aktiv mit dieser Thematik beschäftigt haben. Es geht ganz klar hervor, dass bei den Marketingverantwortlichen das Interesse und die Erkenntnis der Wichtigkeit der Suchmaschinenoptimierung wachsen.

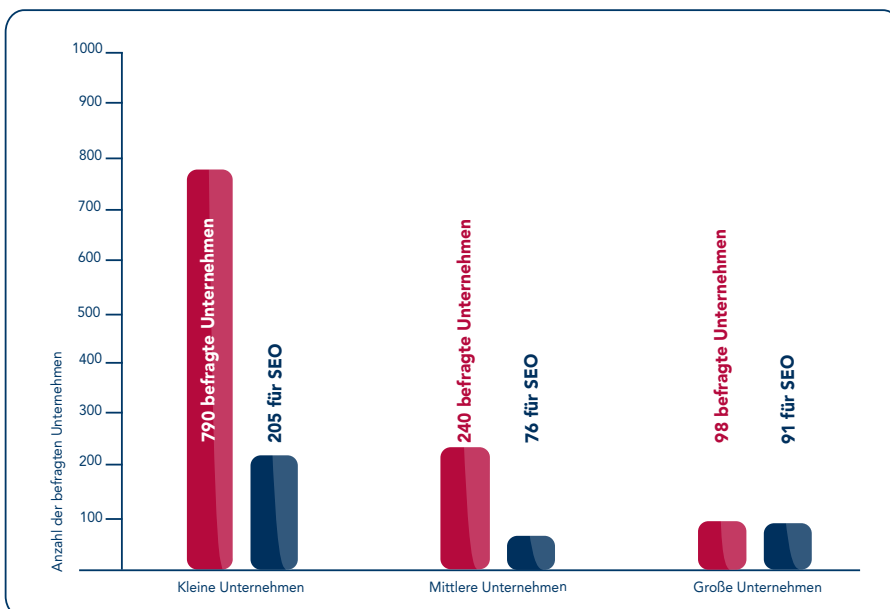


ZUSAMMENFASSUNG BASISERGEBNISSE ●

Weiterhin hat sich gezeigt, dass unverkennbar nach der Unternehmensgröße differenziert werden muss. 26 Prozent der kleinen Unternehmen, 32 Prozent der mittleren und 93 Prozent der großen Unternehmen optimieren Ihre Aktivitäten hinsichtlich einer Top Position bei den Suchmaschinen.

Vorteilhaftere Kapazitäten in den großen Unternehmen hinsichtlich Budget, Personal etc. erklären dieses Ergebnis.

Beschäftigen Sie sich in Ihrem Unternehmen aktiv mit der Suchmaschinenoptimierung?



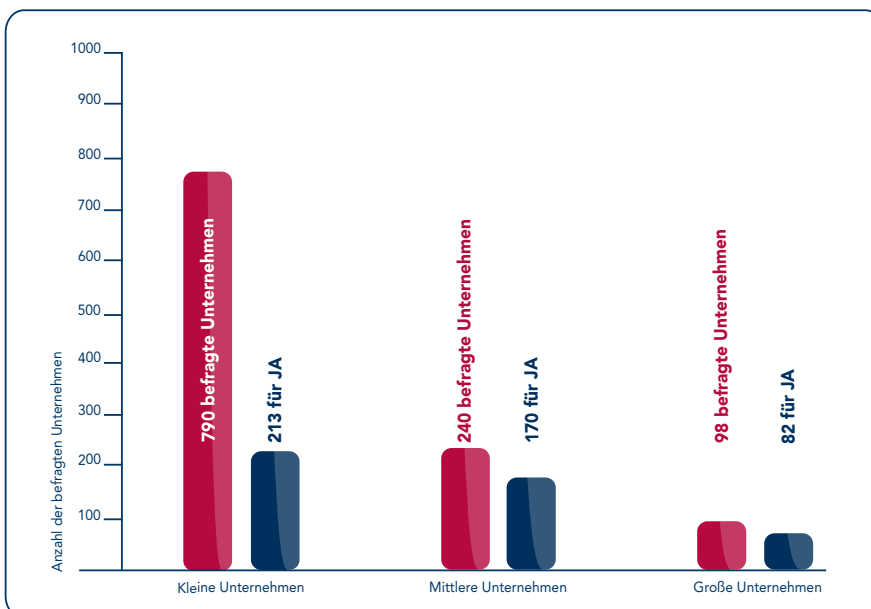
ZUSAMMENFASSUNG BASISERGEBNISSE

Bei dieser Fragestellung hielten 27 Prozent der kleinen, 71 Prozent der mittleren und 84 Prozent der großen Unternehmen Suchmaschinenoptimierung für ein bedeutungsvolles Instrument. Konkret bedeutet dies, dass von 1.128 Befragten insgesamt 474 Unternehmen SEO wichtig finden. In den Folgefragen stellte sich jedoch heraus, dass bei den kleinen Unternehmen das Basiswissen zu dieser Materie fehlt. Allein 68 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe konnten den Begriff Suchmaschinenoptimierung nicht zuordnen.

Klar erkennbar war auch, dass die großen Unternehmen mehrheitlich das nötige Wissen besitzen und in der Regel auch versuchen dieses professionell umzusetzen.

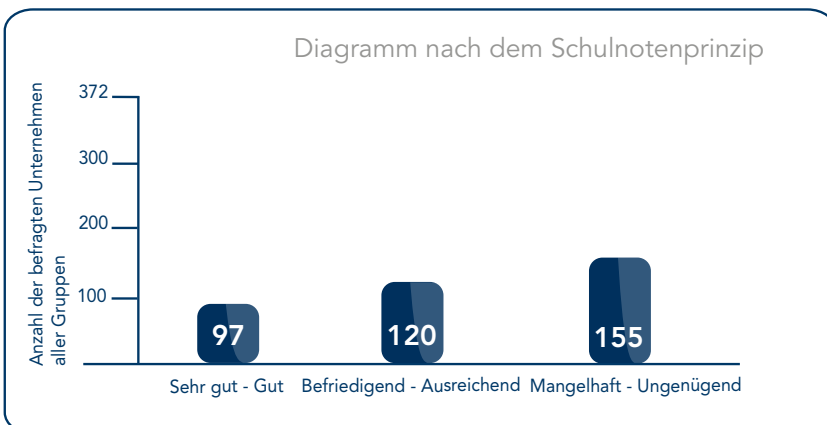
Ein nicht kohärentes Resultat zwischen „Wichtigkeit der Thematik“ und „Einsatz von SEO“ zeigte sich hingegen bei den mittleren Unternehmen. Obgleich 71 Prozent der Befragten das Thema sehr ernst nehmen, sich auch in regelmäßigen Abständen über Suchmaschinenoptimierung informieren, setzen nur 32 Prozent dieser Gruppe aktiv SEO-Maßnahmen ein.

Halten Sie Suchmaschinenoptimierung für ein wichtiges Marketinginstrument?



Sind Sie mit dem Resultaten der SEO - Aktivitäten zufrieden?

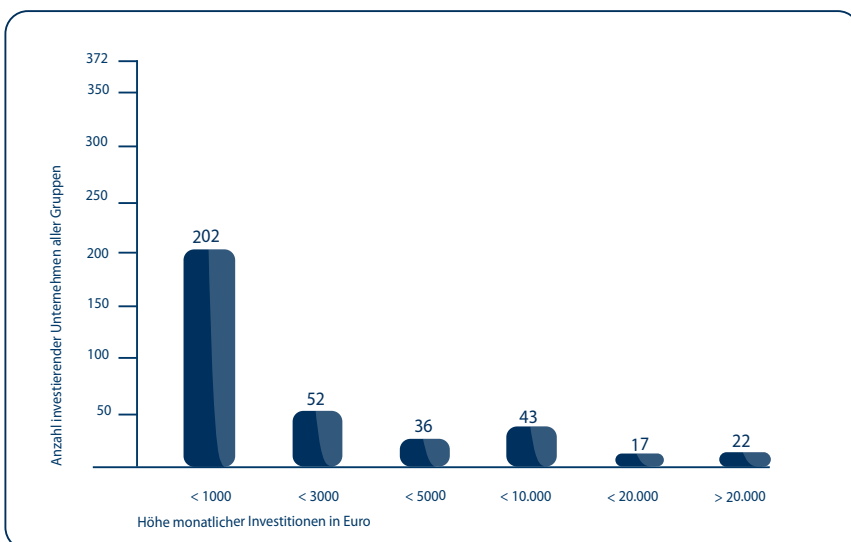
Schockierend ist die Tatsache, dass beinahe die Hälfte der Befragten nicht mit der Leistung ihrer Agenturen zufrieden ist. Im Rahmen dieser Frage stellte sich heraus, dass überwiegend die mittleren Unternehmen enttäuscht mit den Lösungen ihrer Agentur sind. Leider wurde sogar von 50 Prozent der Befragten angegeben, dass die eingesetzten Mittel nicht zu dem erwünschten Erfolg geführt haben.



ZUSAMMENFASSUNG BASISERGEBNISSE ●

Die Angebotspalette ist sehr weitreichend. Von wenigen hundert bis vielen tausend Euro ist alles möglich. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass die monatlichen Budgets für Suchmaschinenoptimierung im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen eine niedrige Ausprägung aufweisen. Schließlich geben 54,3 Prozent der Unternehmen nur unter 1.000 Euro im Monat für SEO-Aktivitäten aus. In gerade mal 5,1 Prozent der Fälle übersteigt das monatliche Budget 20.000 Euro

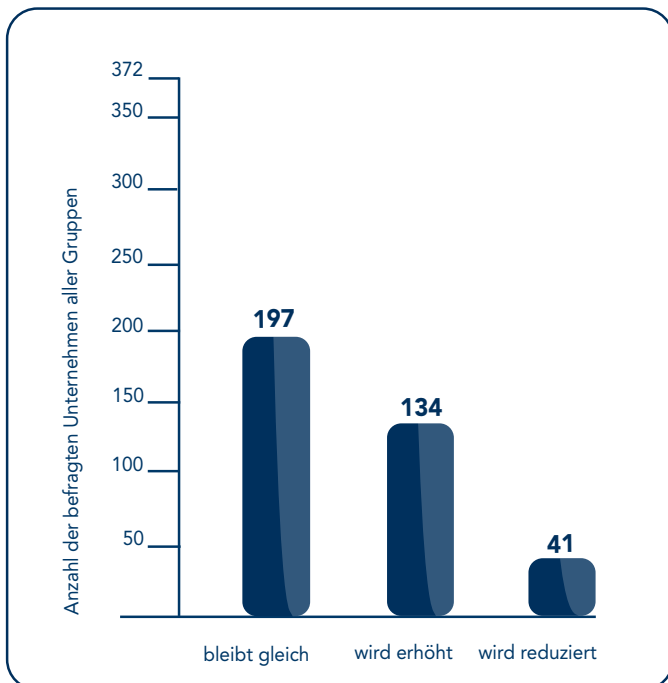
Wie viel investieren Sie aktuell monatlich in Suchmaschinenoptimierung?



In 2010 werden 53 Prozent der Befragten auf dem gleichen Niveau weiter arbeiten wie in 2009. 36 Prozent werden das Budget für die Suchmaschinenoptimierung erhöhen und die übrigen 11 Prozent werden dieses reduzieren.



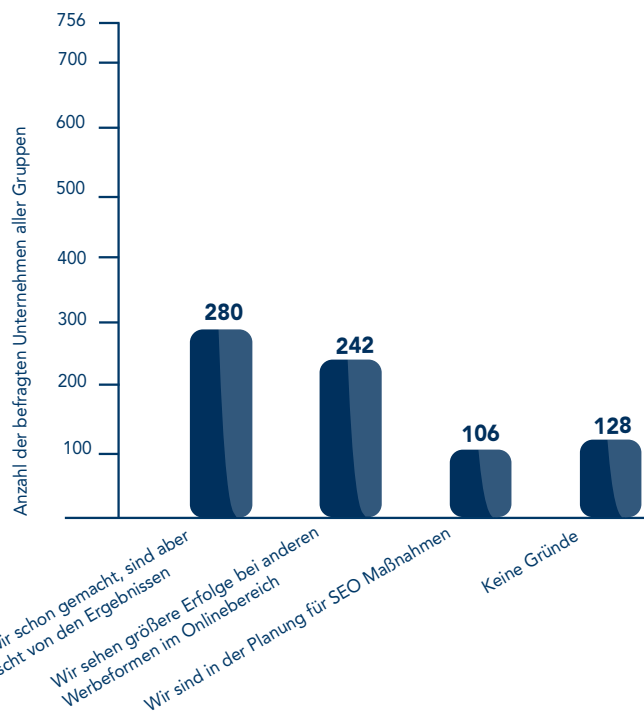
Wie entwickelt sich Ihr Budget in 2010?



ZUSAMMENFASSUNG BASISERGEBNISSE ●

756 Unternehmen betreiben keine aktive Suchmaschinenoptimierung (67%). Im Rahmen dieser Frage stellte sich deutlich heraus, dass ein Großteil der Befragten (37 Prozent) schon Erfahrungen mit SEO in der Praxis gemacht haben, allerdings enttäuscht von den Resultaten waren und daher diese Maßnahmen konsequent eingestellt

haben. Auffällig hierbei war, dass diese negative Auskunft hauptsächlich die Gruppe der mittleren Unternehmen betraf. 32 Prozent der Befragten betreiben keine aktive SEO, weil sie in anderen Online-Werbeformen größere Erfolge sehen. Bereits 17 Prozent planen konkrete Umsetzungen von SEO-Maßnahmen.



Warum betreiben Sie keine aktive Suchmaschinenoptimierung?

Die Untersuchung zeigt eine steigende Bedeutung des SEO-Marktes. Entsprechend nimmt auch die Investitionsbereitschaft zu und mehr Unternehmen setzen sich mit dieser Materie intensiv auseinander. Die Möglichkeiten, die SEO-Strategien mit sich bringen, werden immer mehr realisiert. Kurz gesagt: Das Potenzial und die Nachhaltigkeit dieser Werbeform wird immer mehr wahrgenommen.

Dennoch stehen die gerade einmal 33 Prozent der „aktiven“ Unternehmen in keinem Verhältnis zu dem Nutzen und dem marktwirtschaftlichen Wert, den die Suchmaschinenoptimierung inzwischen besitzt. Der Internet-Markt entwickelt sich um ein Vielfaches dynamischer als die meisten Unternehmensführungen bereit sind anzuerkennen und umzusetzen. Immer noch werden eindeutig mehr Ausgaben in klassische Werbemaßnahmen getätigt. Dabei bietet jegliche Art des Online-Marketings im Vergleich zu der in der Wirkung schwer messbaren Print-, Funk- bzw. TV-Werbung einen sehr positiven und im Einzelnen nachvollziehbaren Return on Marketing Invest. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist, dass Suchmaschinenoptimierung nicht als Werbung von den Anwendern erkannt wird.

Vor allem diese Tatsache sollte für die kleinen und mittleren Unternehmen ausschlaggebend sein, denn gerade für mittlere Unternehmen stecken

enorme Chancen vor allem im B2B-Bereich. Allerdings besteht hier noch viel Aufklärungsbedarf. Vermutlich sind bei mittleren Unternehmen sowohl Bewusstsein wie auch Handlungsbereitschaft vorhanden, aber es fehlt an Kapazitäten, sich mit dem Thema richtiggehend auseinander zu setzen. Es werden zu schnelle und oberflächliche Entscheidungen getroffen. Kostengünstige und standardisierte Gesamtpakete von „erst besten“ Internet-Agenturen werden vorgezogen, anstatt sich von einem vertrauenswürdigen und professionellen Dienstleistungsunternehmen Maßnahmen in Abhängigkeit von der Unternehmensstruktur und den individuellen Zielen auf den Leib schneiden zu lassen.

Man will auf der einen Seite SEO einsetzen, auf der anderen Seite fehlt aber das Know-how Qualitätsunterschiede im Angebot klar zu analysieren. Dadurch wurde gerade im Bereich mittlerer Unternehmen in wirkungslose Maßnahmen investiert. Viel Zeit und Energie wurde verschwendet mit dem Resultat, dass SEO nicht als eine viel versprechende Option im Online-Marketing-Mix erkannt wurde. Leider bleiben daher noch viele Möglichkeiten ungenutzt. Auf den Punkt gebracht: In der Praxis haben viele Unternehmen aufgrund unzähliger dubioser Anbieter bisher noch nicht erfahren, wie „ehrliche“ und „richtige“ Suchmaschinenoptimierung aussehen kann. Es fehlt an Transparenz und erfolgsorientierten Abrechnungssystemen.



FAZIT DER BASISERGEBNISSE ●

Lediglich große Unternehmen haben entsprechende Mittel und die passenden Kapazitäten, sich mit der Thematik der Suchmaschinenoptimierung professionell zu befassen.

Trotzdem erhält in den nächsten Jahren die Suchmaschinenoptimierung mit Sicherheit weiteren Aufwind, denn die Unternehmen werden die Aktivitäten im Bereich Online-Marketing aufgrund der immer größeren Vielzahl an Anbietern im Internet weiter ausbauen. Auch werden diese sich zukünftig intensiver mit den unterschiedlichen Dienstleistungsunternehmen auseinandersetzen müssen – dies ist nämlich momentan noch ein Manko, welches den Unternehmen immer mehr ins Bewusstsein rückt. Der Preis bei den Angeboten wird zunehmend eine untergeordnete Rolle spielen. Seriosität und Erfahrung einer Agentur wird in den Vordergrund rücken. Das hat zur Folge, dass professionelle Agenturen in Zukunft ihre Vorgehensweise transparenter darlegen werden und immer mehr erfolgsorientierte Abrechnungsmodelle anbieten.

Aber bei allem, was Unternehmen beabsichtigen zu tun, ist es neben der intensiven Informationsbeschaffung enorm wichtig, sich immer konkret definierte Ziele, die mit einer Webpräsenz verfolgt werden, vor Augen zu führen. Nur dann ist gewährleistet, dass die SEO-Maßnahmen effizient sind und diese das Unternehmen zum gewünschten Erfolg führen.



UNSERE AUSFÜHRLICHE STUDIE HAT NOCH MEHR ZU BIETEN ●



Unsere ausführliche Studie hat noch mehr zu bieten:

- Detailauswertung: Kleinere, mittlere und große Unternehmen
- Branchenbudgets
- Dienstleisterwahl
- Vergleich Inhouselösungen vs. Agentur
- Was sich Kunden wünschen (neue Abrechnungsmodelle, Leistungskontrolle, etc.)



Kontakt

SUMANAUTEN GmbH
Karlstraße 5
49074 Osnabrück

Telefon: +49 541 66 858 19
Telefax: +49 541 66 858 20

Mail: info@sumanauten.de
<http://www.sumanauten.de>

