

Suchmaschinen-Marketing: Exklusiv-Studie belegt die Notwendigkeit von guten Suchmaschinen-Rankings

Hamburg, 14. Juni 2005- Im Rahmen der bekannten Internet-Studie "WWW-Benutzer-Analyse W3B" untersuchte das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß für eprofessional, Hamburger Full-Service-Agentur für Suchmaschinen-Marketing, exklusiv spezifische Fragen zum Thema "Suchen im Internet". Dabei fanden die Marktforscher heraus, dass Suchmaschinen in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine wichtige Anlaufstelle für die deutschen Internet-User sind.

Wichtigste Ergebnisse:

- 53,1 Prozent, also mehr als die Hälfte der befragten Nutzer, bevorzugen die normale Suchergebnisliste (algorithmischer Index) und nicht die bezahlte Textanzeigen wie beispielsweise Google AdWords (sogenannte Sponsored Links).
- 28,4 Prozent der User machen es jedoch vom Inhalt ihrer Suchanfrage abhängig, ob sie auf Index-Ergebnisse oder Anzeigen klicken.

Suchmaschinen werden von den Usern in jeder Phase ihres Kaufentscheidungsprozesses eingesetzt:

- 57,2 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer geben an, dass sie Suchmaschinen eher am Anfang ihrer Suche nutzen, um einen Überblick über das Angebot im Internet zu erhalten.
- 29,4 Prozent setzen sowohl am Anfang ihrer Suche als auch kurz vor dem tatsächlichen Kauf auf Suchmaschinen.

Auf die Frage, wie Suchmaschinen-User reagieren würden, wenn sie gegen Ende einer Produktsuche (d.h. kurz vor der Kaufentscheidung) in einer Suchergebnisliste auf einen Anbieter stoßen, der ihnen bereits zu Beginn ihrer Suche aufgrund ausführlicher Produktinformationen positiv aufgefallen ist, antworten 48,6 Prozent: "Ich klicke aufgrund der guten Produktinfos erneut auf das Ergebnis." Ein Viertel der User kauft bei diesem Anbieter jedoch nur dann ein, wenn er das gesuchte Produkt auch noch sehr günstig anbietet. Immerhin 10 Prozent der User sind bereit beim Anbieter mit guten Produktinfos auch etwas mehr zu bezahlen.

Interessant ist auch das Ergebnis, dass 31,8 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer davon überzeugt sind, dass Anbieter, die bei mehreren Suchanfragen nach einem Produkt in den Suchergebnissen immer wieder ganz oben auftauchen, in diesem Bereich führende, bekannte Anbieter sind. Rund 30 Prozent der User geht leider auch davon aus, dass diese Anbieter eher teuer sind, weil sie viel Geld für Suchmaschinen-Werbung ausgeben.

Wird ein Anbieter, den ein Suchmaschinen-User nach einer Suchanfrage in der Ergebnisliste erwartet hätte, nicht gefunden, so schließt ein Drittel der User daraus, dass dieser Anbieter das gesuchte Produkt nicht führt. 16,5 Prozent der User glauben dann, dass der Anbieter in diesem Bereich offensichtlich kein führender Anbieter ist. Nur 3,7 Prozent der User führen diesen Umstand darauf zurück, dass der Anbieter wirtschaftliche Probleme hat und deshalb keine Suchmaschinen-Werbung betreibt.

Christian Petersen, Gründer und Geschäftsführer von eprofessional: "Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, wie wichtig es ... ist, in Suchmaschinen gefunden zu werden ... Wer dann in den Ergebnislisten nicht zu finden ist, ist für potentielle Online-Käufer nicht existent.

Website-Betreibern gibt Christian Petersen folgenden Rat: "Suchmaschinen-Marketing gibt Ihnen die einmalige Chance, Kunden in jeder Phase ihres Kaufzyklus zu finden: bei der Recherche, beim Preisvergleich und schließlich beim Kauf. Sorgen Sie dafür, dass auf Ihrer Website relevante und ausführliche Informationen über die Produkte und Dienstleistungen, die Sie vertreiben, zu finden sind. Internet-Nutzer honorieren es nämlich, wenn Sie als Anbieter ausführliche Hintergrundinformationen zu ihren Produkten bieten. Wenn Sie dann auch noch einen niedrigen Preis anbieten können, haben Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Kunden gewonnen." [Quelle: <http://www.eprofessional.de/>]