



Grünes Licht für Yahoo und Microsoft

Das amerikanische Kartellamt und die EU-Kommission genehmigen die Kooperation zwischen dem Suchmaschinenbetreiber Yahoo und dem Softwarehersteller Microsoft.

Yahoo und Microsoft gaben Ende Juli 2009 einen Zusammenschluss der Suchmaschinen bekannt. Yahoo verpflichtete sich, den eigenen Suchalgorithmus Microsoft für die Kooperationszeit von zehn Jahren offen zu legen und Suchanfragen auf der Yahoo-Suche an bing, der Suchmaschine von Microsoft, weiter zu leiten. Im Gegenzug wurde vereinbart, Yahoo mit 88% am erwirtschafteten Gewinn von bing zu beteiligen.

Die beiden Suchmaschinen Yahoo und bing wollen durch den Zusammenschluss vor allem einen größeren Gegenpol zu Google auf dem amerikanischen sowie dem europäischen Markt bilden. Sowohl das amerikanische als auch das europäische Kartellamt sieht in der Kooperation jedoch keine Gefahr einer Monopolbildung. Aktuell hätten die beiden Suchmaschinen addiert einen Marktanteil von weniger als 10% in Deutschland. Google halte unangefochten weiterhin den größten Marktanteil mit ca. 90%.



Was bedeutet der Zusammenschluss zwischen Yahoo und Microsoft für das Suchmaschinen-Marketing?

Yahoo-Search-Marketing bleibt weiterhin eine gute Wahl bei der Ausweitung von bezahlten Anzeigen! Nutzer, die bereits bezahlte Anzeigen bei Yahoo Anzeigen schalten, brauchen keine Anpassung vornehmen. Die Anzeigen werden identisch auf der Suchmaschine bing geschaltet. Durch die Erhöhung des Traffics auf der gemeinsamen Suchmaschine bing steigt auch das Suchvolumen für die Anzeigen. Der niedrige Klickpreis und das steigende Suchvolumen machen die Anzeigenschaltung auf bing attraktiv.

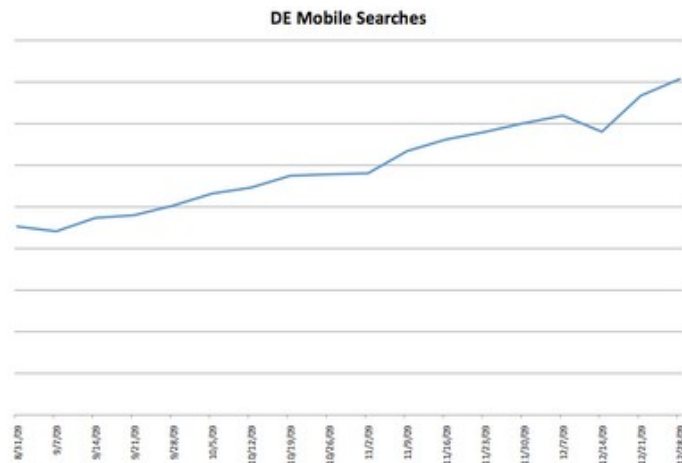
Wenn Sie Ihre Anzeigen auf Yahoo und bing ausweiten wollen, wenden Sie sich einfach an Ihren rankingCHECK Ansprechpartner.

Neuer Google Adwords Bericht



Adwords erreicht eine neue Dimension der [mobilen Anzeigenschaltung: Berichte über Anzeigenschaltung auf Smartphones](#) & erweiterte Optionen. Im letzten Jahr stieg die Anzahl von Suchanfragen auf Mobilgeräten mit vollwertigem Internetbrowser, den sogenannten Smartphones, stetig an. (Quelle: Google)

Die iPhone Nutzer führten 50 Prozent mehr Suchanfragen über ihr Handy aus als Nutzer anderer Smartphones. Nach Schätzungen von Forrester Research Inc. soll **bis 2014 jedes dritte Handy mit einem vollwertigem Internetbrowser ausgestattet sein.** (Quelle: <http://www.forrester.com>). Um von diesem Trend zu profitieren, können Werbetreibende schon seit einigen Monaten, neben der Anzeigenauslieferung auf Desktop- oder Laptop-Computern, ihre Anzeigen auch gezielt [auf Mobilgeräten mit vollwertigem Internetbrowser ausrichten.](#)



Eine Weiterführung dazu und gleichzeitig brandaktuell ist das Tool im AdWords-System, mit dem Werbetreibende spezifische Mobilfunkgerätetypen aussuchen sowie aus verschiedenen Mobilfunkbetreibern wählen können.

Unter dem Menüpunkt **“Erweiterte Geräte- und Betreiberoptionen”** stehen Werbetreibenden nun eine Fülle von Möglichkeiten zur Verfügung. Als Empfänger können

Erweiterte Geräte- und Betreiberoptionen

Empfänger

- Alle Mobilgeräte
- Ausrichtung nur auf ausgewählte Mobilgeräte
 - Android
 - iPhone/iPod Touch
 - Palm webOS

Betreiber

- Alle Mobilfunkbetreiber
- Ausrichtung nur auf ausgewählte Mobilfunkbetreiber
 - Deutschland: E-Plus O2 T-Mobile Vodafone
 - Schweiz: Orange Swisscom
 - Österreich: 3 A1 Orange T-Mobile

entweder alle oder nur bestimmte Mobilgeräte ausgewählt werden. Derzeit stehen Googles Android, Apples iPhone und iPod Touch sowie das Palm webOS zur Verfügung. Ähnlich sieht es bei den Mobilfunkbetreibern aus. Auch hier können entweder alle oder nur bestimmte deutsche, sowie österreichische und schweizer Anbieter wie E-Plus, T-Mobile, Vodafone und Orange ausgewählt werden.

Passend zur Ausrichtungsmöglichkeit auf Mobilgeräten hat Google einen neuen AdWords-Bericht entwickelt. Hiermit kann man Klicks, Impressionen, CTR und weitere Leistungsstatistiken für herkömmliche Computer im Vergleich zu Highend-Mobilgeräten analysieren und optimieren.

rankingCHECK-Tipp: Für Anzeigen auf Smartphones sollten eigene Kampagnen erstellt werden. Anzeigen, Keywords und Gebote können so besser auf die mobile Zielgruppe ausgerichtet werden.

„BVDW TV/Search - Werbewirkungsstudie“: Suchmaschinenmarketing- Erweiterung von TV-Spots steigert deutlich die Markenbekanntheit

Die „BVDW TV/Search-Werbewirkungsstudie“ analysiert die Stärke der **Werbewirkung, wenn Suchmaschinenmarketing parallel zur TV-Werbung betrieben wird.**

Heutzutage gibt es kaum noch eine TV-Werbung ohne den Schriftzug www.xxx.xx oder zumindest der akustischen Nennung der Internetpräsenz. Das Problem hierbei ist, dass die Mehrheit der Fernsehzuschauer, die in kurzer Reihenfolge eine Vielzahl von Spots sieht, sich nicht an die konkrete Webseite erinnern kann und somit über eine Suchmaschine nach der Marke, dem konkreten Produkt oder völlig assoziativ “nach Anhaltspunkten aus dem Gedächtnis kramend” suchen. Es liegt also nahe, dass die größte Werbewirkung von TV-Spots erst dann erreicht ist, wenn auch die Auffindbarkeit im Internet gewährleistet ist.

Die “BVDW TV/Search-Werbewirkungsstudie” liefert nun konkrete Zahlen hinsichtlich der Markenbekanntheit bei einer Kombination von TV-Spot & SEM im Gegensatz zur reinen TV-Werbung.

Hier die konkreten Ergebnisse der Studie für die Markenbekanntheit in Prozentpunkten:

- + 4 9 % n u r T V - W e r b u n g
- +74 % TV + SEO (Erhöhung um 25 Prozentpunkte durch Suchmaschinenoptimierung)
- +80 % TV + SEA (Erhöhung um 31 Prozentpunkte durch Suchwortmarketing)
- +91 % TV + SEM (Erhöhung um 42 Prozentpunkte durch SEA + SEO)

Besonders interessant ist, dass sich bei Webseitenbesuchern, die nicht mit der Marke vertraut sind und über TV-Werbung und SEM mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Kontakt kommen, die Bekanntheit sogar **um mehr als 160 % erhöhen** kann.

Wieso ist das wichtig für Sie?

Wichtig für Sie ist, dass Sie darauf achten sollten, auch weiterhin den richtigen Marketing-Mix zu wählen und die Bedeutung von **Offline & Onlinemaßnahmen** zu beachten. Denn nur so können Sie die höchstmögliche Markenbekanntheit erreichen.

Im Februar Newsletter 2010 hatten wir ja über die **SEA (Search Engine Advertising)** und **SEO (Search Engine Optimization)** Zertifizierungen des BVDW berichtet.

Hier nun die aktuellen News: rankingCHECK hat es unter die **TOP 100 der wichtigsten deutschsprachigen SEO/SEA Dienstleister** geschafft. Die Übersicht wurde vom High Text Verlag (www.ibusiness.de) erstellt. Veranschaulicht wurde die Übersicht der Werbetreibenden auf einem Poster. Auch hier gab es einen Kriterienkatalog, den die Agenturen erfüllen mussten, um auf dem Poster gelistet zu werden. Mit einem **hohen Sichtbarkeitsindex** (gute Positionen im organischen Ranking bei den Top Keywords wie z.B. Suchmaschinenranking), der auch in die Gesamtbewertung der Dienstleister mit eingeflossen ist, zieht rankingCHECK an vielen Konkurrenten vorbei.

Zusätzlich wurde rankingCHECK auch auf dem Search Market Poster 2010 der Internet World Business (www.internetworld.de), einem Fachmagazin für Internet Marketing, gelistet. Ein wichtiges Kriterium für die Platzierung war die Zertifizierung durch den BVDW und/oder die Google Zertifizierung. Das Poster soll als Entscheidungshilfe für Firmen fungieren, die auf der Suche nach einer geeigneten Agentur sind.