

# Forrester Consulting

HELPING BUSINESS THRIVE ON TECHNOLOGY CHANGE

In opdracht van *Value 4 Money*

11 maart, 2005

## **Waarom Search Marketing telt**

Trends in Internet Adverteren, Search Marketing,  
en de mogelijkheden voor de Nederlandse markt

Analyst: Hellen K. Omwando

Research Director: Jaap Favier

FORRESTER®

FORRESTER®

### **Headquarters**

Forrester Research, Inc., 400 Technology Square, Cambridge, MA 02139 USA  
Tel: +1 617/613-6000 • Fax: +1 617/613-5000 • [www.forrester.com](http://www.forrester.com)

## Inhoud

De groei van Search Marketing .....	3
De drijfveren van Search Marketing.....	3
De omvang van de Search Marketing markt.....	5
Online adverteerders blijft sterk groeien .....	5
Search Marketing pakt de groeiende geldstroom.....	6
Nederlandse marketeers moeten nu aan de bak.....	7
Bijlage A: Mogelijkheden van Search Marketing.....	8

## De groei van Search Marketing

In de laatste vier jaar is Search Marketing uitgegroeid van een relatief onbekend onderwerp tot één van de meest besproken online marketing instrumenten. Search Marketing is het commercieel gebruik van zoekmachines, waarbij marketeers betalen om de eigen producten, merken en diensten te adverteren richting consumenten en bedrijven die deze zoekmachines gebruiken om op het Internet hun weg te vinden. De vier belangrijkste vormen van Search Marketing zijn paid listings, contextuele of content search, paid inclusions, en Web site optimalisatie (zie de bijlage voor definities). Paid listings worden op dit moment het meest gebruikt, en bepalen 90% van de omzet in Search Marketing.

Dit rapport beschrijft de drijfveren voor de groei van Search Marketing en geeft naast een groeivoorspelling tevens een argumentatie waarom Nederlandse marketeers en mediabureaus Search Marketing moeten gebruiken in hun marketing mix.

## De drijfveren van Search Marketing

Search Marketing groeit als gevolg van vier factoren:

### 1) Internetgebruik komt tot wasdom

De online bevolking in Europa blijft groeien: Gegevens van Forrester's Consumer Technographics® onderzoek laten zien dat aan het einde van 2004 maar liefst 53% van alle Europeanen van 16 jaar en ouder actief gebruik maakten van het Internet. Nederland loopt daarin voorop: 72% van de consumenten ouder dan 16 jaar gebruikt het Internet minstens eens per maand, en 87% van de 9-15 jarigen is dagelijks online.

Naast het feit dat steeds meer consumenten ervaren gebruikers worden, groeit ook het aantal aankopen via het Internet. Dit jaar zal bijna de helft van de Nederlandse Internetgebruikers regelmatig iets online kopen, en Forrester verwacht dat dit aantal de komende vijf jaar naar 75% zal groeien.

Door het gebruik van Internet te meten en intelligent gebruik te maken van zoekmachines en zoektermen, zal een moderne marketeer proberen – door het opstellen van een afgestemd aanbod voor de prospecterende surfers – geïnteresseerden te verleiden de eigen site te bezoeken.

### 2) Verandering in mediagebruik

Het Internet heeft het aantal informatiebronnen voor de consument sterk uitgebreid. Vrijwel alle Nederlandse consumenten gebruiken het Internet voor het vinden van informatie over producten en diensten. Voor reisinformatie is het Internet nu zelfs de belangrijkste informatiebron geworden. Hoe achterhaalt een consument nu deze bronnen? Door middel van zoektermen in Google en vergelijkbare zoekmachines.

Het toenemende gebruik van Internet betekent echter niet dat consumenten de traditionele technologieën naast zich neerleggen. Met name de consumenten die thuis breedband hebben, gebruiken vaak hun TV en de PC op hetzelfde moment. De volgende fase van dit gedrag dient zich al aan: Met de introductie van goedkope digitale video recorders door Digitenne en UPC in 2005/2006 krijgt menige consument de mogelijkheid om reclameblokken op de televisie over te slaan. De ervaring uit de Engelse en Amerikaanse markt laat zien dat consumenten hier gretig gebruik van maken.

Dit alles is slecht nieuws voor traditionele adverteerders die hun doelgroep steeds moeilijker via TV kunnen bereiken: Vandaag de dag besteedt slechts 5% van jonge mannen aandacht aan de reclameblokken tijdens de belangrijkste TV programma's. Samen met de groei in het aantal TV zenders, wordt het voor mediabureaus dus steeds moeilijker – en duurder – om programma's en reclame op elkaar af te stemmen.

### 3) Wantrouwen van de consument in traditionele reclame

Het merendeel van de consumenten ervaart een overvloed aan reclames op TV en in de pers, en de helft van hen wantrouwt de boodschappen in de traditionele reclame. Consumenten hebben meer vertrouwen in de mening van vrienden en familie en zelfs in de mening van willekeurige andere consumenten – zoals te zien in de produktrecensies bij Kieskeurig.nl. Het effect van reclame daalt hierdoor. In de Verenigde Staten komt dit bijvoorbeeld tot uiting in een daling van de response op traditionele direct marketing naar 1,5%. In Nederland is het beeld volgens direct marketing specialist Wegener vergelijkbaar, waarbij zij een teruggang in de response op traditionele direct mail waarneemt tegenover een toegenomen respons op direct email campagnes.

### 4) Effectiviteit van Search Marketing

Marketeers die ervaring hebben opgedaan met Search Marketing, blijven vanwege het prestatie-gebonden karakter — no cure, no pay — en de positieve resultaten bestedingen aan Search Marketing vergroten. In interviews met Forrester geven deze marketeers aan waarom ze zo blij zijn met Search Marketing:

*“Via Search Marketing kun je 80% van de Internet gebruikers bereiken, van wie velen bereid zijn te kopen. Door boven aan de lijst te staan weet je zeker dat deze gebruikers jou zien.” (winkelier)*

*“Search Marketing heeft een direct relatie met wat consumenten willen kopen. Daarom is het veel relevanter en geeft het een veel hogere conversie dan banners.” (financiële dienstverlener)*

*“We betalen slechts €0.20 per klik en kunnen onmiddellijk zoektermen veranderen als ze geen bezoekers aantrekken. Search Marketing betaalt zich gewoonlijk gemakkelijk terug, tegen lagere kosten dan bij andere vormen van marketing.” (winkelier)*

## De omvang van de Search Marketing markt

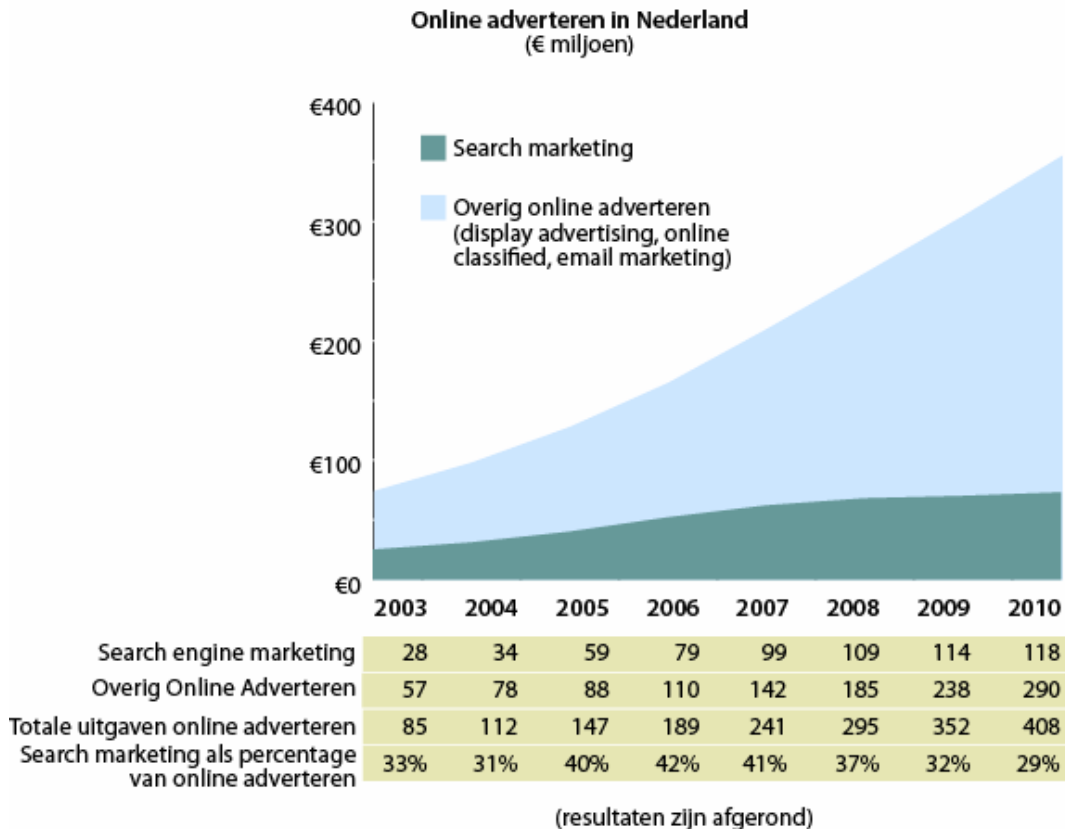
In het algemeen is de groei van online marketing ten koste gegaan van traditionele reclame. Gegevens van Zenith Media laten zien dat uitgaven aan alle vormen van traditionele reclame de laatste twee jaar in Nederland zijn gedaald, terwijl de uitgaven aan online marketing zijn gestegen. Bestedingen aan TV reclame daalden gemiddeld met 4%, en de bestedingen aan krantenreclame met gemiddeld 6% per jaar.

### Online adverteren blijft sterk groeien

Forrester heeft een voorspelling gemaakt van de grootte van de Search Marketing markt in Nederland, gebruikmakend van een logaritmische groeicurve voor alle online marketing tussen 2003 en 2010. Hierbij heeft Forrester de cijfers van onder andere het Interactive Advertising Bureau (IAB) als basis genomen. De voorspelling voor de Nederlandse markt geeft aan dat (zie Figuur 1):

- **2004 een geweldig jaar was.** Volgens IAB Netherlands groeide online adverteren tussen 2003 en 2004 met 66%. Hierbij hanteert het IAB netto cijfers, exclusief de groei van de twee grootste platformen Google and Overture. Forrester schat dat in totaal in Nederland in 2004 €112 miljoen aan online adverteren werd uitgegeven, hetgeen overeenkomt met 3% van de totale advertentie uitgaven, een stijging ten opzichte van de 2% in 2003.
- **De groei doorzet in de komende vijf jaar.** Forrester voorspelt dat online adverteren in Nederland tussen 2005 tot 2010 met gemiddeld 23% zal groeien tot €408 miljoen netto — 8% van de totale advertentiebudgetten. Dit betekent dat Nederlandse marketeers in de komende zes jaar in totaal €1,6 miljard zullen besteden aan online adverteren. Deze sterke groei wordt veroorzaakt door het feit dat zowel grote als kleine bedrijven het Internet niet meer als slechts een direct-response kanaal zullen zien, maar tevens als medium om de merkbekendheid te vergroten. Philips heeft hierin de eerste stap gezet: Het bedrijf heeft aangekondigd 10% van het €80 miljoen marketingbudget voor haar nieuwe slogan “Sense and Simplicity” aan online marketinginstrumenten uit te geven.
- **Ook verkoop in de winkel profiteert.** Het Internet is niet alleen de belangrijkste bron voor consumenten die op zoek zijn naar specifieke informatie, het is tevens een niet te verontachtzamen beïnvloeder van aankoopbeslissingen. En dit niet alleen voor aankopen via het Internet, maar ook voor gewone winkelaankopen – bijna twee miljoen Nederlanders zoeken op het Internet naar produktinformatie voordat ze naar de winkel gaan. De hiermee gemoeide bedragen zijn groot: Volgens schattingen van Forrester zal in 2005 voor vijf miljard euro worden uitgegeven in winkels nadat een aankoopbeslissing via het Internet is gemaakt – een bedrag tweemaal zo groot als voor online aankopen. Bedrijven als De Bijenkorf zouden hier veel meer profijt uit kunnen halen dan ze vandaag de dag doen.
- **Middelgrote en kleine bedrijven zullen aanhaken.** Vooralsnog is de groei van Search Marketing gedreven door grote bedrijven zoals Wehkamp, maar Forrester verwacht dat ook het midden- en kleinbedrijf zal aanhaken. Momenteel is de Gouden Gids hun medium om bekendheid te krijgen, met name voor de bedrijven die lokaal actief zijn zoals dierenartsenpraktijken. Nu zoveel consumenten en bedrijven echter diensten zoeken via het Internet, zullen ook MKB-bedrijven daar moeten adverteren. Deze bedrijven zullen het meest profiteren van de zich oriënterende consument, aangezien de MKB-bedrijven vaak niet verkopen op het Web. Daarnaast worden zoekmachines voor hen steeds aantrekkelijker: Via het traceren van de IP-adressen van de gebruikers kunnen zij er binnenkort voor zorgen dat lokale aanbieders bovenaan de zoekresultatenpagina komen.

Figuur 1 Voorspelling: Uitgaven Aan Online Adverteren In Nederland, 2004 Tot 2010



### Search Marketing pakt de groeiende geldstroom

Forrester heeft vijf elementen voor de voorspelling van Search Marketing bestedingen gebruikt:

1. **Totale advertentie uitgaven.** Het totaal aan advertentiebestedingen door marketeers via alle media.
2. **Online advertentie uitgaven.** Search Marketing is een onderdeel van online adverteren.
3. **Het totaal van bezoeken aan zoekpagina's.** Dit is gebruikt om het percentage commerciële zoekpagina's te berekenen, hetgeen een beeld geeft van de markt in een bepaald jaar.
4. **Groei van kopers op het Internet.** De groei van paid listings hangt voor een belangrijk deel af van het aantal Internet kopers, omdat marketeers bereid zijn te betalen voor zoektermen die actieve klanten naar hun Web sites lokken. Het mes snijdt aan twee kanten: Hoe meer online kopers, deste vaker marketeers actief zullen bieden op zoektermen, en deste hoger de prijs voor de zoekterm wordt. Met andere woorden: Meer betaalde zoektermen, en hogere prijzen per zoekterm.
5. **Groei van Search Marketing de Verenigde Staten.** Dit is berekend als percentage van de groei van online adverteren om een vergelijking met Europa te kunnen maken.

### Search Marketing heeft momentum in Nederland

Nederland is één van de Europese landen waarin Search Marketing het snelst groeit. Forrester voorspelt dat:

- **Search Marketing 31% pakt van de online advertentie budgetten.** Search Marketing genereerde €34 miljoen in 2004, bijna eenderde van alle online advertenties. Met name catalogusbedrijven zoals Wehkamp en aanbieders van reizen veroorzaakten een groei van 22% in het afgelopen jaar.
- **Search Marketing blijft belangrijk.** Search Marketing zal gemiddeld met 15% per jaar groeien tot €118 miljoen in 2010. Dit is echter minder snel dan de groei van online adverteren. Dit komt doordat met de verdere groei van breedband, andere vormen van adverteren – met name video – een steeds groter deel van online adverteren zal claimen. In totaal zullen Nederlandse adverteerders de komende zes jaar €578 miljoen uitgeven aan Search Marketing.

### Nederlandse marketeers moeten nu aan de bak

Marketeers die langs de zijlijn van online adverteren en Search Marketing blijven staan, maken het zichzelf moeilijk, aangezien zij:

- **Aandacht en geld verliezen.** Marketeers staan onder druk om met eenzelfde budget de toenemende concurrentie het hoofd te bieden. Zowel grote merken als Philips en kleine bedrijven zoals een pizza-service, die haar menu-kaart online adverteert, kunnen dit bereiken via het goedkope en effectieve instrument Search Marketing.
- **Aan concurrentiekracht inboeten.** Volgens Google, Overture en Espotting worden marketeers met ervaring in Search Marketing steeds handiger in het kiezen en optimaliseren van zoektermen. Zij genereren steeds meer geïnteresseerde kopers en een hogere conversie, zonder dat ze daarvoor extra bedragen hoeven uit te geven.
- **Straks een dure les betalen.** Nu is een leertraject in Nederland nog betaalbaar: Prijzen voor zoektermen zijn in Europa slechts een vijfde van die in de Verenigde Staten. Maar als Search Marketing blijft groeien zoals Forrester voorspelt, zal door de toenemende concurrentie de prijs per zoekterm navenant stijgen. Over vijf jaar kan daardoor niemand zich nog een experiment met Search Marketing veroorloven.

## Bijlage A: Mogelijkheden van Search Marketing

**Paid listings.** Om een hoge plaatsing in een lijst van zoekresultaten te krijgen, betalen marketeers voor specifieke zoektermen en zinnen. Aanbieders zoals Google en Overture ontvangen de geboden som iedere keer dat een gebruiker op de betaalde zoekterm klikt, waarbij de links op de zoekpagina van de hoogste bidder naar de laagste gerangschikt zijn. Prijzen voor click-through liggen tussen €0.05 voor simpele termen en €10 voor heel specifieke en waardevolle termen zoals “laser oog correctie.”

**Contextual search.** Dit wordt ook wel content search genoemd. Het werkt zoals paid listings, met dit verschil dat de link naar een Web site in de tekst van een artikel over het onderwerp waarop is geboden verschijnt, en niet op een zoekpagina. Marketeers hoeven alleen te betalen als de Internet gebruiker op de link klikt.

**Paid inclusion.** Zoekmachines kunnen niet alle miljarden en miljarden Web pagina's indexeren. En voor bedrijven met een breed productassortiment is het te duur om voor elk woord een paid listing te betalen. Het is eenvoudiger en goedkoper voor zulke bedrijven om een paid inclusion te nemen, waarbij ze de zoekmachine een geselecteerd aanbod van hun pagina's sturen ter indexering. Amazon.com doet dit bijvoorbeeld: Regelmatig sturen zij zoekmachines hun product URLs, welke de zoekmachines om de zoveel dagen opnemen in hun bestand. Amazon betaalt dan ofwel een vast bedrag iedere keer dat een gebruiker op de link klikt, danwel een vast jaarlijks bedrag per Web pagina. De links die betalen voor paid inclusion verschijnen op zoekpagina's na de paid listings.

**Site optimalisatie.** Dit is een praktijk -- ook wel zoekmachine optimalisatie genoemd -- die bedrijven zelf uitvoeren, zonder tussenkomst van een zoekmachine. Hierbij veranderen marketeers hun eigen site om ervoor te zorgen dat de pagina's zo hoog mogelijk scoren bij zoekmachines. Bekende acties zijn het verwijderen van Flash animaties en frames omdat zoekmachines die functies niet begrijpen. Een belangrijk onderdeel is ook het opnemen op de pagina van die woorden die veel worden gebruikt als zoekterm, en het opvoeren van het aantal links naar de Web site.