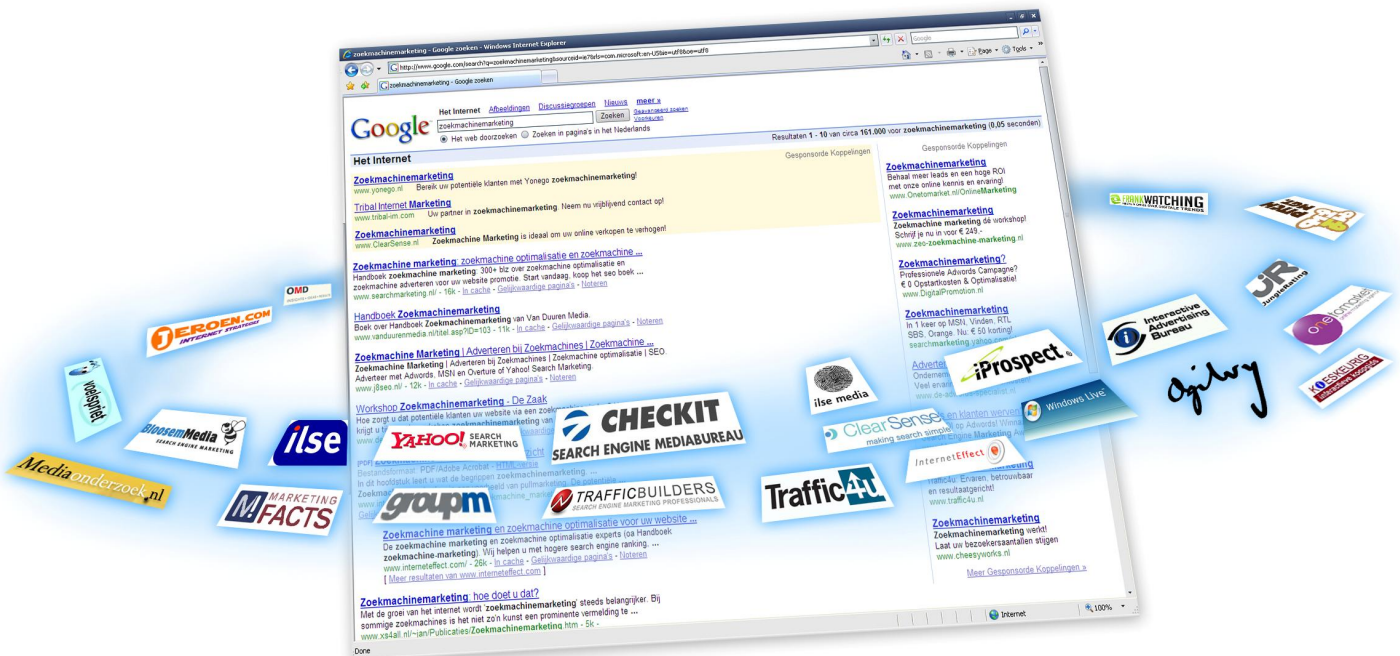


Marktonderzoek Zoekmachinemarketing Nederland 2007

“Alles draait om Google”



Auteur: Eduard Blacquièrre

Studie: Small Business & Retail Management, Hogeschool Rotterdam

Studentnummer: 0760269

Illustration: Kevin Sträter

Datum: 25 mei 2007



Voorwoord

Over de auteur

Eduard Blacqui re (1981) is vierdejaars student Small Business & Retail Management aan de Hogeschool Rotterdam. Tussen najaar 2004 en voorjaar 2007 is hij verantwoordelijk geweest voor de zoekmachinemarketing bij Testnet Online Advertising. Eduard Blacqui re schrijft over zoekmachinemarketing op zijn eigen [Zoekmachine Marketing Weblog EdWords.nl](#), op [DutchCowboys](#), een bekend weblog over interactieve marketing, en voor [Sync](#), een online magazine over wetenschap, ondernemen en technologie.

Interviews

Vanuit een persoonlijke interesse en passie voor zoekmachinemarketing heb ik gekozen om de jonge en dynamische markt van zoekmachinemarketing te analyseren. Het rapport is tot stand gekomen op basis van 24 interviews die ik in de afgelopen twee maanden met plezier heb afgenomen bij diverse partijen, die in meer of mindere mate te maken hebben met zoekmachinemarketing. Andere nationale en internationale onderzoeken ondersteunen het marktonderzoek waar mogelijk.

Volledigheid

Het belangrijkste doel van dit onderzoek was het zo volledig mogelijk in kaart brengen van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007. Wat mij betreft is dit doel behaald en de toegevoegde waarde zit dan ook in de volledigheid. Doe er je voordeel mee!

Voor de volledigheid geef ik hierbij aan dat ik met de subtitel ("Alles draait om Google") en bijbehorende illustratie alleen wil aangeven dat Google een centrale en leidende rol speelt in de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007. Niets meer en niets minder.

Dank

Naast de Hogeschool Rotterdam bestaat de doelgroep van dit rapport uit de partijen die hebben deelgenomen aan dit marktonderzoek (zie [bijlage](#)). Mijn dank gaat daarom bovenal uit naar alle partijen die de tijd en de moeite hebben genomen om hun visie te geven op de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007, waarvan dit rapport het mooie resultaat is!

Capelle aan den IJssel
25 mei 2007
Eduard Blacqui re



Samenvatting

Zoekmachinemarketing omvat alle online producten en diensten waar zoeken als actie in voorkomt en waar zich een spel van vraag en aanbod afspeelt. Tevens is het een combinatie van zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie, kortom de betaalde en onbetaalde zoekresultaten. Het belang van zoekmachinemarketing gaat hand in hand met het enorme belang en gebruik van zoekmachines, met Google voorop. Het enorme en toenemende gebruik van internet ligt hieraan ten grondslag.

De markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007 is te beschrijven als jong en ongestructureerd, waardoor er weinig kennis in de markt is, met name bij afnemers, maar het gaat om een enorme groeiemarkt met veel potentie, waarbij de eerste professionalisering inmiddels is ingezet. De markt is eenzijdig door de monopoliepositie van Google. De zoekmachines, de zoekmachinemarketing bureaus en de adverteerders (al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau) zijn geïdentificeerd als de belangrijkste spelers in de markt.

De bestedingen aan zoekmachinemarketing worden geschat op de helft van de totale online advertentiebestedingen. De zoekmachines geven geen resultaten vrij in Nederland, waardoor de marktomvang lastig te schatten is. De 24 partijen die zijn ondervraagd, en de basis vormen voor dit marktonderzoek, schatten de marktomvang op dit moment gemiddeld op 200 miljoen euro.

De belangrijkste ontwikkeling is de professionalisering van de branche, hoofdzakelijk geïnitieerd door de zoekmachinemarketing bureaus die de markt groot hebben gemaakt. Daaruit volgen ontwikkelingen als een toename van het kennisniveau in de markt, met name bij adverteerders, die zoekmachinemarketing steeds meer 'in huis' gaan halen. Dat vereist een verschuiving van een uitvoerende naar een adviserende rol voor de zoekmachinemarketing bureaus. Op termijn zal er consolidatie optreden in de markt, wat leidt tot een meer duidelijke marktverdeling en differentiatie, zowel bij de zoekmachines als de zoekmachinemarketing bureaus.

Het krachtenveld tussen de zoekmachines, zoekmachinemarketing bureaus en de adverteerders (of mediabureaus) wordt met name bepaald door de enorme groeiemarkt. De vraag naar zoekmachinemarketing is groter dan het aanbod, met name voor het midden en de onderkant van de markt. Dit geeft de zoekmachinemarketing bureaus onderhandelingskracht. De zoekmachines bepalen echter de 'spelregels' voor de rangschikking van de (betaalde en onbetaalde) zoekresultaten, wat de grootste onderhandelingskracht bij de zoekmachines legt. De monopoliepositie van Google in Nederland legt het grootste gedeelte van de onderhandelingskracht bij Google.

De aanbodoverstijgende vraag maakt de mate van concurrentie tussen de zoekmachinemarketing bureaus en de noodzaak tot onderscheiden beperkt. Dit resulteert in een ondoorzichtige markt voor de afnemers. Vanwege de lage toetredingsdrempels ontstaat er echter een concurrerende situatie door het grote en groeiende aantal spelers, met name op het gebied van zoekmachine adverteren. Op dit moment is de schaalgrootte van een zoekmachinemarketing bureau in feite het enige duidelijke onderscheidende vermogen, wat doorwerkt in onderscheid op doelgroep, aanbod, prijs en service. Er zijn gaten in de markt voor wat betreft de specialismen.

De concurrentie vanuit substituten hangt af van waar de eindgebruiker zich bevindt en wat de doelstellingen en de (schaal)grootte van de adverteerder zijn. De grootste bedreiging voor de zoekmachinemarketing bureaus schuilt echter in de trend van het 'in huis' nemen van zoekmachinemarketing, zowel door adverteerders als door mediabureaus.



Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
<i>Over de auteur.....</i>	<i>2</i>
<i>Interviews.....</i>	<i>2</i>
<i>Volledigheid.....</i>	<i>2</i>
<i>Dank.....</i>	<i>2</i>
Samenvatting	3
1. Inleiding	6
1.1 Definitie zoekmachinemarketing.....	7
1.2 Aanpak	8
1.2.1 <i>Deelnemende partijen</i>	<i>8</i>
1.3 Verantwoording gekozen partijen	9
1.3.1 <i>Zoekmachines.....</i>	<i>9</i>
1.3.2 <i>Zoekmachinemarketing bureaus.....</i>	<i>10</i>
1.3.3 <i>Adverteerders en mediabureaus.....</i>	<i>10</i>
1.3.4 <i>Experts en bloggers</i>	<i>11</i>
2. De macro-omgeving	12
2.1 Pre-internet marketing.....	12
2.1.1 <i>The Fashion Permission Complex & The TV-industrial Complex</i>	<i>12</i>
2.1.1.1 <i>The TV-industrial Complex</i>	<i>13</i>
2.1.1.2 <i>Achterhaald.....</i>	<i>13</i>
2.1.1.3 <i>The Fashion Permission Complex</i>	<i>13</i>
2.1.1.4 <i>Toekomst.....</i>	<i>14</i>
2.1.2 <i>The Long Tail.....</i>	<i>15</i>
2.1.2.1 <i>Massamedia versus Nichemarkten.....</i>	<i>15</i>
2.1.3 <i>De advertentieketen.....</i>	<i>16</i>
2.1.4 <i>Kloof offline vs. online</i>	<i>16</i>
2.1.4.1 <i>Platform Media Adviesbureaus (PMA)</i>	<i>16</i>
2.2 Het internetgebruik	18
2.2.1 <i>Internetpopulatie is afspiegeling van maatschappij.....</i>	<i>18</i>
2.2.2 <i>Internet 3^e plaats in mediaconsumptie</i>	<i>18</i>
2.2.3 <i>88% internetgebruikers zoekt informatie over producten en diensten</i>	<i>19</i>
2.2.4 <i>Consumentenbestedingen op internet groeien naar 2,8 miljard euro.....</i>	<i>20</i>
2.3 Internet en hype ('bubble').....	21
2.3.1 <i>Advertentiebestedingen online blijven achter.....</i>	<i>21</i>
2.3.2 <i>Internet en privacy</i>	<i>21</i>
2.3.3 <i>Zoekmachines en privacy.....</i>	<i>22</i>
2.4 De branche van online advertising	23
2.4.1 <i>Bestedingen online adverteren groeien.....</i>	<i>23</i>
3. Marktdefinitie en globale marktanalyse	24
3.1 Belang zoekmachinemarketing.....	24
3.1.1 <i>Definitie zoekmachinemarketing.....</i>	<i>24</i>
3.1.2 <i>Belang zoekmachines.....</i>	<i>24</i>
3.1.3 <i>Belang zoekmachinemarketing.....</i>	<i>25</i>
3.2 De markt van zoekmachinemarketing	26
3.2.1 <i>Zoekmachines.....</i>	<i>27</i>
3.2.2 <i>Zoekmachinemarketing bureaus.....</i>	<i>27</i>
3.2.3 <i>Adverteerders en mediabureaus.....</i>	<i>28</i>
3.2.4 <i>Internationaal.....</i>	<i>28</i>
3.3 Bestedingen zoekmachinemarketing	30
3.3.1 <i>Wat is de marktomvang?</i>	<i>30</i>
3.3.1.1 <i>Marktomvang gemiddeld geschat op € 200 miljoen</i>	<i>30</i>
3.3.1.2 <i>Bestedingen zoekmachinemarketing UK</i>	<i>31</i>
3.3.2 <i>Zoekmachine Marketing hoog op agenda marketeers VS</i>	<i>31</i>
3.4 Ontwikkelingen en trends.....	33



3.4.1 Algemene trends	33
3.4.2 Zoekmachines.....	34
3.4.2.1 Personalisatie zoekresultaten	34
3.4.2.2 Differentiatie zoekmachines	34
3.4.2.3 Resultaatgericht afrekenmodel	34
3.4.2.4 Verbreding informatie indexatie	35
3.4.3 Zoekmachinemarketing bureaus.....	35
3.4.3.1 Professionalisering.....	35
3.4.3.2 Consolidatie	35
3.4.4 Adverteerders en mediabureaus.....	36
3.4.4.1 Toename kennisniveau.....	36
3.4.4.2 Zoekmachinemarketing 'in huis'	36
3.4.4.3 Accountability	36
4. Concurrentiekrachten en concurrentieanalyse.....	38
4.1 Binnen de bedrijfstak.....	38
4.1.1 Rol zoekmachinemarketing bureaus.....	38
4.1.2 Onderhandelingskracht zoekmachinemarketing bureaus.....	39
4.1.2.1 Tegenover adverteerders	39
4.1.2.2 Tegenover mediabureaus.....	40
4.1.2.3 Tegenover zoekmachines.....	40
4.1.3 Mate van concurrentie.....	40
4.1.3.1 Marktleider.....	41
4.1.4 Onderscheidend vermogen.....	41
4.1.4.1 Schaalgrootte	41
4.1.4.2 Het DNA	42
4.2 Leveranciers	43
4.2.1 Rol Zoekmachines	43
4.2.2 Onderhandelingskracht zoekmachines	43
4.2.3 Is er nog ruimte voor andere zoekmachines?.....	43
4.3 Afnemers	45
4.3.1 Rol afnemers - adverteerders	45
4.3.2 Onderhandelingskracht afnemers – adverteerders.....	45
4.3.3 Rol afnemers – mediabureaus.....	45
4.3.4 Onderhandelingskracht afnemers – mediabureaus.....	46
4.4 Toetreders.....	47
4.4.1 Toetredingsdrempels.....	47
4.4.2 Invloed toetreders	47
4.5 Substituten.....	48
4.5.1 Substituut zoekmachines	48
4.5.1 Substituut zoekmachinemarketing.....	48
4.5.1.1 Kosten per order	48
4.5.2 Substituut zoekmachinemarketing bureau.....	48
4.5.2.1 Adverteerders.....	49
4.5.2.2 Mediabureaus	49
4.6 Consument.....	49
5. Conclusie	50
Bronnen.....	51
Bijlagen	52
Interview Marktonderzoek Zoekmachinemarketing.....	52
Deelnemers Marktonderzoek Zoekmachinemarketing	55



1. Inleiding

In dit marktonderzoek zoekmachinemarketing wordt de jonge en snel groeiende markt van zoekmachinemarketing in Nederland beschreven en geanalyseerd. Allereerst wordt de definitie van zoekmachinemarketing bepaald. Om de plaats en het belang van zoekmachinemarketing aan te geven, wordt er vervolgens een breder kader geschetst, waarin ontwikkelingen zoals het internetgebruik en de advertentiebestedingen worden beschouwd. Daarna wordt er ingegaan op trends en ontwikkelingen op het gebied van zoekmachinemarketing, waarna de concurrentieanalyse vervolgens het krachtenveld definieert tussen de verschillende spelers die in het marktonderzoek centraal staan.

Het onderzoek is gebaseerd op 24 interviews met partijen die in meer of mindere mate met zoekmachinemarketing te maken hebben. Waar mogelijk is het onderzoek ondersteunt met andere onderzoeken. Het doel van het onderzoek is om een zo volledig mogelijk beeld van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007 te krijgen.



1.2 Aanpak

Er is weinig informatie bekend over de zeer jonge en snel groeiende markt van zoekmachinemarketing, waardoor de focus op field research is gelegd. Het krachtenmodel van Porter is 'over de markt heen gelegd' en als basis gebruikt voor het interview dat bij de gesproken partijen is afgenomen. Het interview is opgenomen in de [bijlage](#).

In dit marktonderzoek zijn de zoekmachines, de zoekmachinemarketing bureaus en de adverteerders, al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau, als belangrijke spelers in de markt gedefinieerd. Daarbij zijn van de te onderscheiden spelers in de branche meerdere partijen ondervraagd. Ook zijn diverse partijen ondervraagd die vanuit een branchevereniging of vanuit een ander perspectief naar de markt kijken.

1.2.1 Deelnemende partijen

Om de benaderde partijen tot deelname te stimuleren, is elke partij een exemplaar van dit rapport toegezegd. Met name de hoeveelheid deelnemende partijen zorgde voor toegevoegde waarde en motiveerde andere partijen om deel te nemen.

Om een zo volledig mogelijk beeld van de markt te krijgen, zijn 29 partijen benaderd voor een interview. Vijf partijen hebben om diverse redenen niet deelgenomen, waardoor de interviews met 24 partijen de basis vormen voor die marktonderzoek naar de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007. Waar mogelijk is de kwalitatieve informatie ondersteund met desk research. De 'deelnemerslijst' is opgenomen in de [bijlage](#).



1.3 Verantwoording gekozen partijen

Het is wellicht interessant om toe te lichten waarom bepaalde partijen al dan niet zijn benaderd. Het belangrijkste doel van het marktonderzoek was het zo volledig mogelijk in kaart brengen van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007. Daartoe zijn de belangrijkste partijen uit de gedefinieerde spelers benaderd. Additioneel zijn nog enkele partijen benaderd die niet tot de benoemde spelers behoren, maar vanuit een andere discipline een raakvlak en een frisse kijk hebben op zoekmachinemarketing.

Elke partij is de vraag voorgelegd welke partij nog ondervraagd moest worden ter aanvulling van het marktonderzoek. Dit zorgde enerzijds voor een uitbreiding van de participanten met relevante deelnemers, wat de volledigheid ten goede kwam, en anderzijds voor een controle op de initiële selectie van deelnemers. In deze verantwoording ontstaat er niet doelbewust een beeld van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland. Dit wordt verder uitgewerkt in de [markt van zoekmachinemarketing](#).

1.3.1 Zoekmachines

Zoekmachinemarketing bestaat niet zonder de zoekmachines, dus daar is het beginpunt. Google is in Nederland veruit de grootste speler. Volgens het halfjaarlijkse onderzoek de Nationale Search Engine Monitor van zoekmachinemarketing bureau [Checkit](#) en onderzoeksbureau [RM Interactive](#) is Google in februari 2007 voor 94% van de mensen de meest gebruikte zoekmachine. Dit is een goede graadmeter voor het marktaandeel en voor het gemak wordt vanaf nu daarom de term marktaandeel gebruikt.

Bron: [Nationale Search Engine Monitor](#)

Ver daarachter volgen de Nederlandse zoekmachine [Ilse](#) en de zoekmachine [Live](#), voorheen MSN search, van Microsoft. Yahoo! speelt wat het aandeel in zoekopdrachten betreft geen rol van betekenis in Nederland, maar het advertentieplatform ([Yahoo! Search Marketing](#) voorheen Overture) heeft wel voldoende draagvlak, mede door de advertentie-exploitatie van de zoekmachine Live en een aantal andere grotere partnerwebsites (zie figuur 2). Ook andere belangrijke websites als Startpagina.nl (grootste gids website), Kieskeurig.nl (grootste productvergelijkingswebsite) en GoudenGids.nl zijn in feite zoekmachines, aangezien mensen ook daar zoekacties verrichten.



Figuur 2: partnerwebsites Yahoo! Search Marketing

Uiteraard zijn Google en [Ilse Media](#), het bedrijf dat o.a. de zoekmachine Ilse.nl en de websites Startpagina.nl en Kieskeurig.nl onder haar hoede heeft, benaderd. Daarnaast zijn Microsoft en Yahoo! Search Marketing benaderd. Wat de GoudenGids betreft, is Henk de Hooge benaderd, tot voor kort business development manager bij World Directories, het moederbedrijf van de Gouden Gids.



1.3.2 Zoekmachinemarketing bureaus

Nadat de in Nederland belangrijke zoekmachines waren geïdentificeerd, zijn de belangrijke zoekmachinemarketing bureaus in kaart gebracht. De zoekmachinemarketing bureaus maken in feite commercieel gebruik van het platform dat de zoekmachines leveren, zowel de onbetaalde zoekresultaten (de zoekmachine) en de betaalde zoekresultaten (het advertentieplatform). Het aanbod van zoekmachinemarketing is in hoofdlijnen verdeeld tussen uitvoerend of adviserend.

De partijen die wat het aanbod en de doelgroep betreft dicht bij elkaar liggen, zijn [Checkit](#), [Traffic4u](#) en [Onetomarket](#). Het aanbod is geconcentreerd op advies en de doelgroep bestaat in de praktijk uit de top 500 adverteerders in termen van advertentiebestedingen. Traditioneel gezien, te weten de afgelopen jaren vanaf de eeuwwisseling, waren er eigenlijk maar twee partijen als core business en specialisme actief op het gebied van zoekmachinemarketing: Traffic4u en Checkit. De laatste jaren hebben, met name door de explosieve groei van het gebruik van zoekmachines (met Google aan kop), veel nieuwe spelers de markt van zoekmachinemarketing betreden, mede doordat de toetredingsdrempel laag is, met name voor zoekmachine adverteren. Dit wordt verder uitgewerkt in de [concurrentieanalyse](#).

Allereerst zijn er bedrijven die zoekmachinemarketing gaan aanbieden naast andere online marketing activiteiten. Bedrijven als Tribal Internet Marketing (onlangs gefuseerd met zoekmachinemarketing bureau Mark van Werven) en eFocus zijn hier een voorbeeld van. De meeste partijen bieden zowel zoekmachine adverteren als zoekmachine optimalisatie aan, zoals [Traffic Builders](#) en [iProspect](#), maar de focus of oorsprong ligt soms meer op één van de twee deelgebieden. Zo zijn er partijen die vanuit zoekmachine adverteren groot zijn geworden, zoals [ClearSense](#) en [BloosemMedia](#). Het aanbod van deze partijen zit veelal op uitvoerend niveau. Andere partijen hebben een oorsprong vanuit zoekmachine optimalisatie, zoals [InternetEffect](#), [Jeroen.com](#) en Gladior, waarbij het aanbod zich concentreert op een combinatie van uitvoering en advies en de doelgroep veelal een focus kent op het MKB.

Naast de hier in hoofdlijnen beschreven partijen zijn er vele 'eenpitters' die zoekmachinemarketing 'erbij' doen, met name op het gebied van zoekmachine adverteren. Veelal gaat het om kleine webdesign bureaus en andere partijen die iets met internet en/of marketing doen. In deze categorie is de [AdWin Online Media](#) benaderd.

1.3.3 Adverteerders en mediabureaus

In dit marktonderzoek wordt o.a. het krachtenmodel van Porter als belangrijk hulpmiddel toegepast om de markt in kaart te brengen, zoals is uitgewerkt in [concurrentiekrachten en concurrentieanalyse](#). Na de leveranciers (de zoekmachines) en de concurrenten (de zoekmachinemarketing bureaus) zijn de afnemers een derde belangrijke partij in de markt, te weten de adverteerders, al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau.

Het grootse mediabureau in Nederland is [GroupM](#), onderdeel van de grote internationale mediagroep WPP. GroupM heeft sinds een aantal maanden een eigen afdeling zoekmachine marketing. Interessant om te melden is dat WPP, het moederbedrijf van GroupM, wereldwijd hoogstwaarschijnlijk de grootste klant is van Google. Naast GroupM is ook een ander groot mediabureau benaderd, te weten [OMD](#), en een groot reclamebureau, te weten [Ogilvy](#) (ook onderdeel van WPP). De plaats van deze partijen in de markt wordt verder toegelicht in de 'advertentieketen'. Wat een adverteerder betreft, is Ilse Media benaderd, een grote adverteerder op internet in Nederland, die o.a. in zoekmachines adverteert voor websites als Kieskeurig.nl en Overzicht.nl.

Bron: [Yahoo! News](#)



1.3.4 Experts en bloggers

Naast de hierboven beschreven partijen zijn ook mensen benaderd die in mindere mate in de markt van zoekmachinemarketing staan, maar toch vanuit andere disciplines, kennis en ervaring een raakvlak en een interessante visie hebben op de markt van zoekmachinemarketing in Nederland.

Daartoe is Marco Derksen benaderd, voorzitter van de branchevereniging IAB ([Interactive Advertising Bureau](#)) en oprichter van het marketing- en communicatieweblog [Marketingfacts](#). Interessant om te vermelden is dat het IAB in februari van dit jaar een 'Taskforce Search Engine Marketing' heeft opgericht. Ook is internetondernemer van het eerste uur Ronnie Overgoor benaderd, die nu actief is in het onafhankelijk begeleiden van adverteerders bij een selectieprocedures van online bureaus (een 'Pitch') met zijn bedrijf [Pitch management](#).

Bron: IAB ([PDF](#))

Daarnaast is Henk van Ess benaderd, onderzoeksjournalist en internet trainer/consultant, tevens oprichter van [Voelspriet](#), die veel schrijft over zoekmachines. Tevens zijn trendwatcher en internetpublicist Frank Janssen, oprichter van het marketing- en communicatieweblog [FrankWatching](#), en Peter Wiegman, oprichter van [Het Media Loket](#) en projectcoördinator van de STIR (stichting internetreclame) benaderd.

Deze groep van experts en bloggers heb ik geïnterviewd om een visie te horen vanuit de brede context van marketing, zowel offline als online. Deze visie heeft toegevoegde waarde voor het plaatsen van zoekmachinemarketing in de totale mediamix.

Alle hierboven genoemde partijen zijn benaderd voor een interview, waarbij de volgende partijen om diverse redenen helaas niet hebben deelgenomen: eFocus, Gladior, DoubleClick, Ebay/Marktplaats en Tribal Internet Marketing. De deelnemerslijst is opgenomen in de [bijlage](#).



2. De macro-omgeving

2.1 Pre-internet marketing

In het pre-internet tijdperk zijn er de traditionele media, grofweg de TV, radio, print (kranten, tijdschriften, etc.) en abri (buitenreclame). Meerdere onderzoeken hebben inmiddels uitgewezen dat de traditionele media steeds slechter converteren naar de gewenste actie van de consument. Zo geeft bijvoorbeeld een recent onderzoek van TrendBox aan dat Nederlanders zich steeds meer ergeren aan Tv-reclame. De aandacht van de consument versnipperd, mede door de groei van het aantal mediakanalen. Daarbij hebben de traditionele media ook tegen dat internet haarscherp aangeeft wat de consument doet voor het geïnvesteerde marketingbudget, maar TV, radio, print en abri kunnen dat 'kunstje' niet.

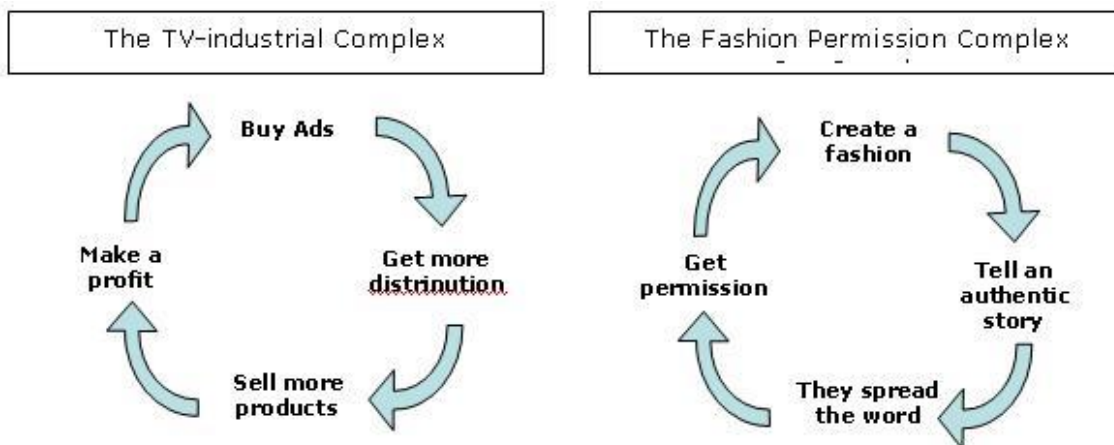
Bron: [AdFormatie](#)

2.1.1 The Fashion Permission Complex & The TV-industrial Complex

De Amerikaanse marketeer Seth Godin heeft twee modellen bedacht die duidelijk aangeven wat het verschil is tussen de pre-internet marketing en de huidige marketing waarbij het internet veelal een centrale rol speelt.

Het model 'The Fashion Permission Complex' beschrijft de marketingstrategie die elke onderneming volgens Seth Godin vanaf heden zou moeten volgen, met name als ze business gaan doen op het internet. 'The TV-industrial Complex' beschrijft de marketingstrategie van bijna alle bedrijven in de laatste decennia, waarbij de kanttekening wordt geplaatst dat de meeste bedrijven anno 2007 nog steeds denken en handelen naar dit 'TV-industrial' model.

De twee modellen zien er vereenvoudigd uit zoals afgebeeld in figuur 3.



Figuur 3: Fashion Permission Complex vs. TV-Industrial Complex, door Seth Godin



2.1.1.1 The TV-industrial Complex

Dit model behandelt in 4 stappen de volgende elementen:

- Stap 1: Buy Ads
"interrupt people"

Bij media-inkoop in de traditionele media, in het pre-internet tijdperk, ben je als adverteerder eigenlijk bezig met het, meestal ongewenst, onderbreken van de consument in z'n mediaconsumptie, samen te vatten als Push Marketing.

- Stap 2: Get more distribution
De advertenties resulteren in de meeste gevallen in meer distributie van informatie en merkbekendheid van de producten en/of diensten.

- Stap 3: Sell more product
Dit resulteert waarschijnlijk in meer verkopen en dus een hogere omzet, mede door het beperkte aanbod van mediakanalen in het pre-internet tijdperk.

- Stap 4: Make a profit
"if you were smart 20 years ago, you would take the profit and invest it in ads again"

Als het goed is, wordt er winst gemaakt. In het ideale geval wordt deze winst weer geïnvesteerd in meer advertenties, waarmee de cyclus weer opnieuw begint.

2.1.1.2 Achterhaald

Het TV-industrial Complex is het model dat met name alle grote bedrijven nu nog steeds veel toepassen. Veel bedrijven kopiëren deze strategie (vaak niet succesvol) ook naar het Internet, wat (naar mijn mening) bekend is als het CPM afrekenmodel. Bij CPM (cost per mille) wordt er afgerekend op basis van 1000 vertoningen (views) van een advertentie. Net als bij traditionele media wordt er betaald voor het bereik en niet voor de effectiviteit, terwijl het internet zich daar juist uitstekend voor leent.

2.1.1.3 The Fashion Permission Complex

Het Fashion Permission Complex model behandelt in 4 stappen de volgende elementen:

- Stap 1: Create a fashion
"Make something worth talking about. If you can't do that, start over."

In eerste instantie is het de bedoeling dat je als bedrijf, zowel binnen als buiten de internetomgeving, een product of dienst creëert dat de potentie heeft om een rage te worden. Het product of dienst moet waarde toevoegen voor de consument en het moet de moeite waard zijn voor de consument om erover te vertellen.

- Stap 2: Tell an authentic story
"Tell it to people who want to hear from you."

Vervolgens is het noodzaak dat je het product of de dienst dusdanig presenteert dat het aansluit bij de (latente) behoefte van consumenten en/of dat het simpelweg dusdanig vernieuwend is dat men er automatisch over gaat praten.



- Stap 3: They spread the word

"They do what people used to think of as marketing. They spread the word. They interrupt their friends..."

In plaats van de massamedia schakel je de doelgroep zelf in als belangrijkste marketinginstrument. Zij vertellen het verhaal graag en makkelijk door en met name op Internet kan een verhaal zeer snel worden verspreid.

- Stap 4: Get Permission

"And then the hardest part ... Get permission from these people to tell them about your next fashion. ... As this asset grows ... you have the ability to launch new fashions. You don't have to start from scratch every time."

Het moeilijkste gedeelte van deze cyclus zit in het gedeelte waar je de doelgroep vraagt om toestemming voor het toesturen van informatie over jouw nieuwe producten (fashions). Als de eerste 3 stappen goed zijn doorlopen, wordt de kans groter dat je ook slaagt in de 4^e stap en daarmee de cyclus voltooid en door kunt gaan, zonder opnieuw te moeten beginnen. Dit is samen te vatten als Pull Marketing. Zoals ook later staat beschreven in de [Marktdefinitie en globale marktanalyse](#), is zoekmachinemarketing op dit moment de leidende en meest effectieve vorm van pull marketing.

2.1.1.4 Toekomst

In de nabije toekomst zal elke onderneming de marketingstrategie moeten baseren op dit Fashion Permission Complex model om te overleven in de snel veranderende mediaomgeving. De laatste jaren is online adverteren ondersteunend geweest aan offline adverteren (de traditionele media), maar het is zeer waarschijnlijk dat dit in de nabije toekomst andersom is.

Wat de naamsbekendheid van een merk betreft, speelt het Fashion Permission Complex model vanaf het huidige millennium een dominante rol. Alle merken die in de laatste 5 jaar een zeer grote 'awareness' hebben gerealiseerd, hebben dit te danken aan het Fashion Permission Complex model (denk aan Google, MSN messenger, Amazon, Ebay/Marktplaats, etc.).

Bij The Fashion Permission Complex kan samenvattend worden gesteld dat:

"You end up not having to find customers for your products but finding products for your customers."

Met dit model staat het centraal om in te spelen op behoeftes van specifieke segmenten (nichemarkten), wat hieronder nader wordt toegelicht bij het model 'The Long Tail'.

Bron: SethGodin.com en [Google Video](#)



2.1.2 The Long Tail

Het model van de Long Tail is in het gelijknamige boek beschreven door Chris Anderson, hoofdredacteur van Wired en voormalig redacteur van The Economist. De Long Tail beschrijft een economisch verschijnsel wat grote veranderingen teweeg heeft gebracht en gaat brengen in bijna alle branches, met name vanwege de opkomst van het internet.

Aansluitend op het 'Fashion Permission Complex' model beschrijft de Long Tail dat juist ook de kleine, specifieke segmenten (nichemarkten) de moeite waard worden om te benaderen in een omgeving (zoals de Internetomgeving) met een groot distributiekanaal en lage distributie- en voorraadkosten. Deze zeer grote verzameling van nichemarkten vormen gezamenlijk een groot gedeelte van een markt (of omzetaandeel), wat soms groter is dan de top van de markt (de 'hits' of 'bestsellers'). Voorbeelden van de werking van de Long Tail zijn o.a. Marktplaats, Amazon, iTunes maar ook Weblogs en Zoekmachines in zijn algemeenheid.



Figuur 4: De Long Tail

2.1.2.1 Massamedia versus Nichemarkten

Bij 'targeting' op de massamedia (het TV Industrial Complex) wordt er een zo groot mogelijke groep consumenten gezocht die interesse kan hebben in de producten en/of diensten die worden aangeboden. De kosten per conversie zijn in dit geval vaak hoog en de marge is vaak laag, zodat er veel volume moet worden gedraaid om winst te maken. Vaak gaat het om massaproducten/diensten die hoge voorraad- en distributiekosten hebben (in veel gevallen FMCG's). Bij marketing gericht op de massamedia wordt er gemeten in bereik (bijvoorbeeld 5 miljoen mensen) en in zeer beperkte mate in effectiviteit.

De werking van de Long Tail maakt het mogelijk om nichemarkten te bereiken en te benaderen. In tegenstelling tot het adverteren in (traditionele) massamedia wordt het denken in het Pareto principe, in de volksmond de '80/20-regel', losgelaten. Of er een 'Long Tail' voor een distributiekanaal van toepassing is, wordt bepaald door een omgeving, zoals de Internetomgeving, waarbij er een groot distributiekanaal en lage voorraad- en distributiekosten zijn.

Bron: [Wikipedia](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail)

Doordat informatie (over producten, diensten, merken, etc.) snel, eenvoudig en tegen lage kosten kan worden gedistribueerd over het Internet, zijn de specifieke segmenten aan 'de kleine kant – de staart' van de Long Tail ook te bereiken. De conversies en de marges zijn vaak zeer hoog in deze nichemarkten, waardoor er zonder hoge volumes ook interessante resultaten worden gerealiseerd.

Deze producten/diensten, die een kleine vraag en een laag verkoopvolume kennen, kunnen op deze manier collectief concurreren met de relatief weinig 'bestsellers' en 'hits' die door de massamedia worden geconsumeerd. Later zullen we ook zien dat zoekmachinemarketing ook een Long Tail kent.

Bron: <http://longtail.typepad.com>



2.1.3 De advertentieketen

Voor de grotere adverteerders, in de praktijk de top 500 adverteerders in termen van advertentiebestedingen, is er in veel gevallen een 'advertentieketen' aan te wijzen die wordt doorlopen bij het opzetten en uitvoeren van een advertentiecampagne, met name vanwege de schaalvoordelen die er te behalen zijn door de grote volumes.

Allereerst worden de reclamebureaus ingezet om een advertentiecampagne te bedenken, "waarbij het tegenwoordig gaat om een communicatieconcept dat 'middelenvrij' wordt opgezet", aldus Eric Shriber, business intelligence manager van reclamebureau Ogilvy. Pas daarna wordt het middel (de media) bepaald. Vanaf dat moment pakken de mediabureaus de advertentiecampagne op die de inkoop van mediaruimte en de mediaplanning als core business hebben. Deze taak lag traditioneel gezien ook bij de reclamebureaus, maar de mediabureaus hebben dit specialisme opgepakt en naar zich toe getrokken, met name door actiever te onderhandelen en hogere kortingen te bedingen dan de traditionele 15% bureaunkorting die de reclamebureaus standaard ontvingen.

Mediabureaus adviseren over de inzet van media en doen de onderhandelingen met mediapartijen. In de traditionele media (TV, radio, print, etc.) is dat normaal, maar wat Internet betreft zeker niet. Met zoekmachines valt minder makkelijk te onderhandelen, zoals ook naar voren komt in de uitgewerkte [concurrentieanalyse](#). Met name voor wat betreft het Internet als mediakanaal worden er veelal specialistische bureaus ingezet door de mediabureaus. Daarbij gaat het om bureaus met specialismen op een specifiek mediakanaal zoals bijvoorbeeld het specialisme zoekmachinemarketing. De mediabureaus hebben het internet (en specifiek zoekmachinemarketing) lang links laten liggen, vanwege de nieuwigheid en omdat het arbeidsintensief is. "Je moet er bij een campagne op internet bovenop zitten en continu bijsturen. Dat zit niet in aard van mediabureaus, want daar is gebruikelijk dat een campagne wordt bedacht, uitgezet en na enkele weken tot maanden wordt geëvalueerd", aldus Rogier Croes, Search Director bij mediabureau GroupM (en tot eind 2006 Search consultant bij zoekmachinemarketing bureau Checkit).

2.1.4 Kloof offline vs. online

Om nog even bij de mediabureaus in relatie tot het internet terug te komen, is het duidelijk dat de mediabureaus op dit moment achter de feiten aanlopen. De mediabureaus zijn groot geworden met de inkoop van mediaruimte en het realiseren van mediadoelstellingen. "Gezien de ontwikkelingen die er online zijn, is mediaruimte alleen niet genoeg", aldus Peter Wiegman. Internet is naast een mediakanaal ook een verkoopkanaal geworden. Ook adverteerders verdiepen zich steeds meer in online, waardoor de mediabureaus wel mee moeten.

2.1.4.1 Platform Media Adviesbureaus (PMA)

Er is een onafhankelijk platform media adviesbureaus (PMA) opgericht waar vrijwel alle mediabureaus aan deelnemen. Dit platform heeft ook een belangrijke rol in Joint Industry Committees (JIC), waarbij exploitanten, adverteerders en mediabureaus gezamenlijk in het bestuur zitten van onderzoeksinstanties als [NOM](#) (printbereiksonderzoek) en [SKO](#) (kijkonderzoek). De grootste deelnemende partij in Nederland, GroupM, is daar begin 2007 wegens onenigheid uitgestapt, waardoor het bestuur is opgestapt. De belangenvereniging kon het niet eens worden over de gang van zaken, omdat men de grip op de situatie verliest door het zeer snel veranderende medialandschap. De mediabureaus lijken niet in staat om zich als een eenheid op te stellen en een goede sparringpartner te vormen voor alle betrokken partijen, met name tegenover adverteerders, die echter wel het bestaansrecht van mediabureaus zijn. Dit voorbeeld



geeft pijnlijk aan wat de kloof is tussen de traditionele (offline) media en de nieuwe (online) media.

Eind april 2007 werd bekend dat de PMA toch een doorstart gaat maken, weliswaar zonder voorzitter. De belangrijkste reden is het in stand houden van de genoemde mediabreiksonderzoeken NOM en SKO, waar veel mediabureaus op leunen in de mediaplanning. Bron: Mediaonderzoek.nl



2.2 Het internetgebruik

Het Internet is niet meer weg te denken uit de (Nederlandse) samenleving. Het Internet wordt sneller dan elk ander medium volwassen en is inmiddels een vast onderdeel van het dagelijkse patroon van mensen. Een stormachtige groei heeft ervoor gezorgd dat anno 2006 circa 70% van de Nederlandse bevolking (ruim 11 miljoen mensen) zich minimaal 1 keer per week op het Internet bevindt. Het feit dat Nederland voorop loopt in Europa wat betreft het aantal breedbandverbindingen voor het Internet (87%) speelt hierin ook een belangrijke rol. Het einde voor de groei van internet is voorlopig nog niet in zicht, terwijl alle andere media terugvallen of stabiel blijven.

Bron: De Digitale Economie 2006, CBS ([PDF](#))

2.2.1 Internetpopulatie is afspiegeling van maatschappij

Demografisch gezien is de Internetpopulatie meer en meer een afspiegeling van de maatschappij, zowel wat leeftijdsopbouw betreft als de verdeling tussen mannen en vrouwen. Met name in de groep 50-plussers vindt een bovengemiddelde groei plaats in breedbandaansluitingen. Ook het internetgebruik van jongeren is interessant. Naast communiceren en zichzelf entertainen, gaan de jongeren ook vanaf hun 14^e jaar Online kopen. Daarnaast hebben ze hoge verwachtingen en weinig geduld.

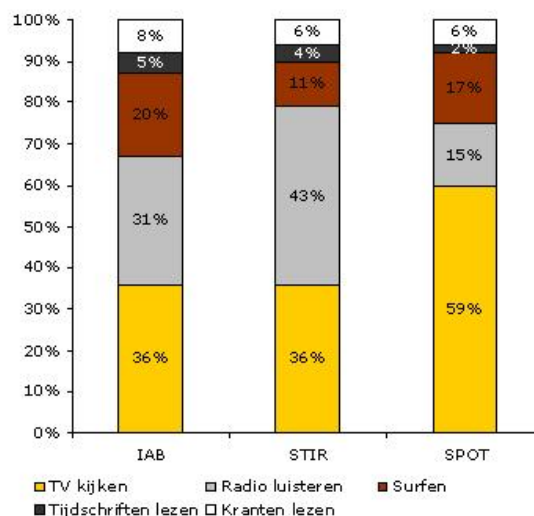
Bron: De Digitale Economie 2006, CBS ([PDF](#)) en [Forrester.com](#)

2.2.2 Internet 3^e plaats in mediaconsumptie

Wanneer gekeken wordt naar de totale tijdsbesteding van een Nederlander aan de media, gemeten door het IAB (brancheorganisatie Interactive Advertising Bureau), valt op dat Internet hier inmiddels een aandeel heeft van 20%, na de radio (31%) en de televisie (36%). Dagbladen en tijdschriften sluiten de rij met respectievelijk 8% en 5%. Onder jongeren staat Internet op de eerste plaats in de mediaconsumptie.

Interessant om op te merken is dat er convergentie plaatsvindt in de mediaconsumptie. Zo blijkt bijvoorbeeld dat eenderde van de internetpopulatie wel eens radio luistert via internet (tegenover een kwart in 2005). Ook telefoneren via internet steeg van 8% naar 25% en televisie kijken via internet steeg van 7% naar 16%, waarmee het internet in feite een nog groter aandeel heeft in de mediaconsumptie.

Aangezien geen enkel individueel onderzoek 'heilig' is, is het interessant om meerdere onderzoeken naast elkaar te zetten, zoals nevenstaande figuur aangeeft. De manier van meten van partijen als [STIR](#) en [SPOT](#) leveren andere resultaten op, zoals figuur ... laat zien, maar de trend dat Internet een steeds groter aandeel in de mediaconsumptie krijgt, is bij alle partijen te zien.



Figuur 5: Mediaconsumptie 2006

Bron: Mediabestedingen 2006, IAB en Nielsen Research ([PDF](#))



2.2.3 88% internetgebruikers zoekt informatie over producten en diensten

Internet werd in 2006 primair gebruikt als communicatiemiddel, waarbij e-mail met ruim 93% het grootste aandeel heeft. Op de tweede plaats gebruikt 88% van de internetgebruikers dit medium om informatie over goederen en diensten te vinden (zie figuur 6), wat groeiende is gezien het aandeel van 81% in 2005. Het Internet scoort daarmee het hoogste in de kooporiëntatiefase van consumenten.

Activiteiten van internetgebruikers, 2005–2006 ¹⁾

	2005	2006
	% internetgebruikers	
<i>Communicatie</i>		
E-mailen	92	93
Telefoneren via internet	6	12
Anders, bijvoorbeeld chatten	40	40
<i>Informatie en vermaak</i>		
Zoeken naar informatie over goederen en diensten	87	88
Spelen of downloaden van spelletjes, afbeeldingen of muziek	50	55
Gebruikmaken van diensten in de reisbranche	49	50
Downloaden of lezen van kranten of nieuwsbladen	35	43
Downloaden van software	27	31
Luisteren naar radio of kijken naar televisie	26	35
Solliciteren of het zoeken naar een baan	19	22
<i>Transactie</i>		
Internetbankieren	58	67
Kopen of bestellen van goederen of diensten	40	44
Verkopen van goederen of diensten	16	21
Andere financiële diensten, bijvoorbeeld kopen van aandelen	5	8

¹⁾ Personen van 12 tot en met 74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden. Meer dan één antwoord mogelijk.

Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005–2006.

Figuur 6: 88% zoekt informatie producten en diensten, Digitale Economie 2006, CBS

Ook het gebruik van vergelijkingswebsites neemt toe, zoals Kieskeurig.nl en Vergelijk.nl. Tweederde van de Nederlanders maakt wel eens gebruik van vergelijkingswebsites. Interessant is het feit dat een meerderheid van tweederde niet twijfelt aan de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de vergelijkingswebsites, waarbij met name waarde wordt gehecht aan de recensies van andere kopers.

Het zeer actief en veelvuldig zoeken en oriënteren van de consumenten op Internet maakt het belang van zoekmachinemarketing groot, zoals ook later verder wordt toegelicht in het [belang van zoekmachinemarketing](#).

Bron: De Digitale Economie 2006, CBS ([PDF](#))



2.2.4 Consumentenbestedingen op internet groeien naar 2,8 miljard euro

Ook besteedt de Nederlandse consument steeds meer geld op Internet. De consumentenbestedingen zijn in 2006 met 28% gegroeid naar € 2,8 miljard. In de tweede helft van 2006 werd er € 1,5 miljard euro online besteed t.o.v. € 1,1 miljard in de laatste zes maanden van 2005. In vergelijking met de groei in de normale detailhandel, groeien de online bestedingen veel sneller. Ook het aantal mensen dat via internet koopt blijft groeien. In 2006 hebben ruim een miljoen mensen voor het eerst een aankoop online gedaan, waarmee het totale aantal online kopers in 2006 op 6,5 miljoen uitkomt.

Het belangrijkste deel van de stijging van consumentenbestedingen komt echter niet door de groei van het aantal personen, maar door de groei van de gemiddelde besteding per consument. Dit komt omdat de consument steeds vaker relatief kostbare zaken als vakanties en verzekeringen online bestelt/afsluit. De bestelfrequentie is gegroeid van 2,2 naar 2,4 per persoon in de tweede helft van 2006. gemiddeld besteedt de online koper in 2006 een bedrag van € 441,-.

Een niet onbelangrijke ontwikkeling is het feit dat de consument in deze tijd de factor tijd als grootste schaarste ervaart. Het online winkelen, of een deel van het koopproces online afleggen, levert tijdwinst op.

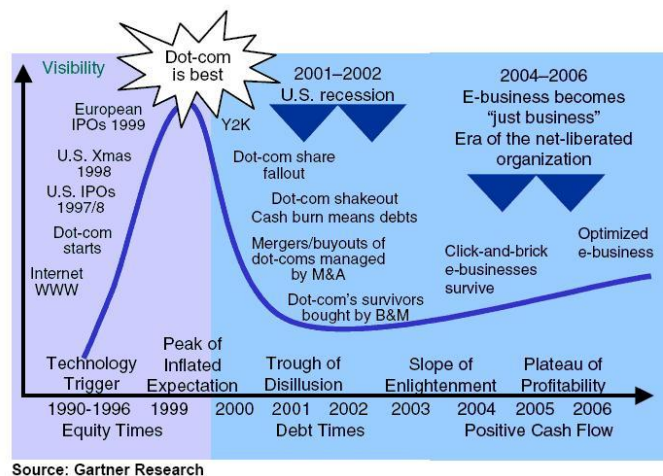
Bron: Thuiswinkel.org



2.3 Internet en hype ('bubble')

De hiervoor beschreven cijfers geven aan dat het internet zeer hard groeit. De bijbehorende aandacht voor het internet lijkt op de situatie die zich rond de eeuwwisseling voordeed. In die 'Dot-com Bubble' werden vele internetbedrijven ('dotcoms') opgericht en moest iedereen koste wat kost iets doen met internet. De daarna geklapse beurzen zijn een mijlpaal geworden van het internettijdperk. Mede daarom heb ik de participanten in dit marktonderzoek gevraagd of er weer sprake was van een hype of een bubble. De ondervraagde partijen gaven vrijwel unaniem aan dat er meer realisme in de markt is. Men heeft geleerd van wat er is gebeurd en men is nu voorzichtiger. "Er is nu een duidelijke 'business sense' die rond de millenniumwisseling ontbrak", aldus Ronnie Overgoor. "Het doel wordt duidelijk in kaart gebracht en daar wordt naar geacteerd. Daarnaast is het bereik en breedbandinternet sterk ontwikkeld, waardoor het internet nu een volwaardig mediakanaal is geworden".

"Het is een logische evolutie van de markt. De Hype Cycle van onderzoeksbureau Gartner toont dit aan", aldus Marco Derksen. In alle nieuwe media en technologie is er een piek volgens deze Hype Cycle. Het patroon is voor bijna alle nieuwe media en technologie hetzelfde. Alleen de grootte van de piek van de hype is wisselend, maar na de piek vindt er altijd een terugslag plaats. Daarna krabbelt het product of de service weer terug en stabiliseert het tot een rendabel niveau. "Online advertising gaat in deze curve hoger komen dan de hype in 2000", aldus Derksen.



Figuur 7: Gartner Hype Cycle

Bron: 'Understanding Hype Cycles', Gartner.com, Wikipedia en FrankWatching

2.3.1 Advertentiebestedingen online blijven achter

De voorzichtigheid die adverteerders in acht nemen met betrekking tot internet leidt op dit moment echter tot terughoudendheid. Zoals eerder beschreven besteedt de consument een groot en groeiend deel van de tijd op internet (circa 20%), terwijl de investeringen en mediabudgetten mondjesmaat naar internet toe gaan (circa 6% van de totale advertentiebestedingen), zoals verder staat beschreven bij [bestedingen online adverteren groeien](#). Er is dus nog voldoende groei en ontwikkeling mogelijk.

Bron: Mediabestedingen 2006, IAB ([PDF](#)) en Mediaconsumptieonderzoek, IAB ([PDF](#))

2.3.2 Internet en privacy

Een actuele discussie is die over privacy, met name in relatie tot de informatie die diverse internetpartijen van de internetgebruiker registreren. Internet en zoekmachines zijn nieuwe media, dus er wordt mede daarom al veel over gepraat. Ook doordat de wetgeving er (nog) niet klaar voor is, wordt er veel over gepraat. "De consument schreeuwt dat zijn privacy wordt aangetast en belangrijk is, maar als puntje bij paaltje komt, geeft men heel makkelijk zijn gegevens af", aldus Eric Shriber. De gemiddelde Nederlander, met name de jongere generaties, lijkt steeds minder belang te hechten aan privacy getuige het succes van sociale netwerken als Hyves.nl en Sugababes.nl waar mensen steeds meer privé-informatie vrijgeven. Het wordt steeds meer normaal dat gegevens van jou bekend zijn bij diverse partijen. Een deel van de verantwoordelijkheid



ligt bij de overheid als het gaat om misbruik van informatie, maar uiteindelijk ben je zelf verantwoordelijk voor de informatie die je over jezelf publiceert. Belangrijk is wel dat je als consument de controle hebt en houdt over de informatie die partijen van jou hebben en krijgen. "Ik vind het prima als informatie van mij op straat ligt, maar ik moet het weten en er controle over hebben. Ik moet er voor kiezen en als de informatie geld waard is, wil ik ervoor betaald krijgen", aldus Frank Janssen.

Een discussie die in dit kader niet relevant is, maar wel interessant is voor de ontwikkeling van privacy, ook in het kader van wetgeving, is de definitie van privacy. Wat is privacy? Het vastleggen van internet surfgedrag? Het vastleggen van (persoonlijke) informatie? Het verhandelen van persoonsgegevens? Het afstemmen van advertenties op basis van de informatie die over jou bekend is? Is dit alles privacygevoelig of helpt het de consument juist? Deze vragen en meer stelt Peter Wiegman zich.

2.3.3 Zoekmachines en privacy

Zoekmachines gebruiken eigenlijk vergelijkbare technieken die grote marketeers ook inzetten om mensen te bereiken. De informatie die zoekmachines opslaan wordt gebruikt om de zoekresultaten relevanter te maken en daarmee de zoekers te helpen. De informatie wordt bijvoorbeeld bij Google anoniem opgeslagen en een beperkte tijd bewaard. In het kader van macrofactoren zoals terrorisme vereist privacy meer aandacht, met name in de VS waar de regering zoekdata heeft opgevraagd van de zoekmachines. Interessant om te melden is dat Microsoft en Yahoo! hebben toegegeven aan de oproep, terwijl Google heeft geweigerd. Een in het voorjaar van 2006 gemaakte documentaire van Zembla, waar Google negatief werd afgeschilderd - met name op het gebied van privacy -, heeft echter geen grote impact gehad, wat ook opmerkelijk is. Het lijkt erop dat privacy minder van belang is dan de populariteit voor het onderwerp doet vermoeden.

Bron: Tweakers.net, Vara.nl en SearchEngineWatch.com

Het belang van privacy kan zowel positief als negatief worden uitgelegd. "Er komt verdeeldheid over twee kampen. Het ene kamp wil niet dat elk willekeurig bedrijf iets van hen weet. Het andere kamp heeft door dat hoe meer informatie je geeft, hoe beter en met name relevanter de informatie is die je krijgt", aldus Rogier Croes.

Het afgelopen decennium stond Microsoft veel in de aandacht, ook op het gebied van privacy, met name vanwege de enorme grootte - en daarmee de macht en bijbehorende belangen - van het bedrijf. "We hebben geleerd dat je er voorzichtig mee moet zijn. Als grootste softwarebedrijf sta je al snel in de schijnwerpers en lig je bij de minste verdenking onder vuur", aldus Arnout Hemel, Senior Product Manager Windows Live bij Microsoft. "Daardoor zijn onze privacy regels zeer scherp, wat je in alle Windows Live diensten terug vindt".

De aandacht die Microsoft kreeg, verschuift de laatste paar jaar steeds meer naar Google, zeker ook in het kader van privacy. "Privacy is belangrijk voor Google, mede door de harde groei en de grote zichtbaarheid van Google", aldus Carla Yarzagaray, Head of SEM & Online Agencies bij Google Nederland. Google kiest er bijvoorbeeld bewust voor om mensen zich niet te laten registreren voordat ze een service kunnen gebruiken. Je kunt veel services gratis gebruiken zonder je gegevens achter te laten. "Google is streng voor zichzelf op het gebied van privacy. Bij het ontwikkelen van diensten/producten worden al privacy regels vastgelegd", aldus Carla Yarzagaray.



2.4 De branche van online advertising

Om de branche van zoekmachinemarketing te bepalen, is het van belang om te kijken naar verschillende spelers rondom zoekmachinemarketing. In de later uitgewerkte [concurrentieanalyse](#) worden diverse partijen gedefinieerd, zoals concurrenten, substituten, leveranciers en afnemers. Met name de omgeving van de afnemers van zoekmachinemarketing, de adverteerders (en mediabureaus), geeft een goed beeld van 'the bigger picture' van (internet) marketing waarbinnen zoekmachinemarketing zich bevindt.

Binnen de branche van online adverteren zijn in Nederland anno 2006 naar schatting 500 bedrijven actief. Deze bedrijven zijn onder te verdelen in uitgevers, website-bouwers en -beheerders, zoekmachines, zoekmachinemarketing bureaus, communicatieadvies bureaus, breedbandaanbieders, advertentieruimte-intermediairs en online advertentieontwikkelaars, ontwikkelaars van advertentiebeheer-software, webgidsen en nog enkele andere kleine specialismen op het gebied van adverteermogelijkheden op het Internet. Helaas zijn van veel van deze bedrijven de cijfers niet bekend, omdat het een nieuwe en jonge branche betreft.

2.4.1 Bestedingen online adverteren groeien

De branchevereniging Interactive Advertising Bureau (IAB) rapporteert elk kwartaal de online advertentiebestedingen gebaseerd op de cijfers van 21 aangesloten exploitanten, waardoor de cijfers niet representatief zijn voor de volledige markt. Het IAB schat de netto online advertentiebestedingen in 2006 op € 137 miljoen, exclusief de bestedingen aan zoekmachine adverteren (omdat Google en Yahoo! de cijfers niet vrijgeven in Nederland). Ten opzichte van 2005 zijn de online advertentiebestedingen met 40% gegroeid. Het IAB schat de online bestedingen ruim over de € 250,- miljoen inclusief de bestedingen aan zoekmachine adverteren bij Google en Yahoo!.

Branches die voorop lopen qua online advertentiebestedingen in 2006 zijn de media (aandeel van 24,1%, was 21,6% in 2005), financiële dienstverlening (14,1%, was 17,1%) en telecom/ICT (13,4%, was 17,7%). Deze drie branches zijn samen goed voor meer dan de helft van de bestedingen en dat is al jaren zo. Wel zie je dat hun aandeel enigszins terugloopt, ten gunste van bijvoorbeeld zakelijke dienstverlening (van 4,3% naar 5,5%) en industrieproducten (van 2,4% naar 3,5%). Ook de overheidsbestedingen nemen toe, net als voedingsmiddelen en consumentenelektronica.

Interessant om op te merken is dat de online advertentiebestedingen in Nederland op dit moment slecht circa 6% van de totale advertentiebestedingen innemen. Merk ook het verschil op met de tijdsbesteding aan Internet (20%). Ondanks dat er een verschil is in het rendement op de geïnvesteerde marketingeuro in offline media en Online media (hoger rendement), is er nog voldoende groei mogelijk. Het aandeel van Online in de advertentiebestedingen groeit echter wel aanzienlijk, waardoor er wel sprake is van een verschuiving. Met name door de zeer volledige meetbaarheid van Online media, wat niet aanwezig is bij de traditionele offline media zoals TV, Radio en Print.

Bron: Mediabestedingen 2006, IAB en Nielsen Research ([PDF](#))



3. Marktdefinitie en globale marktanalyse

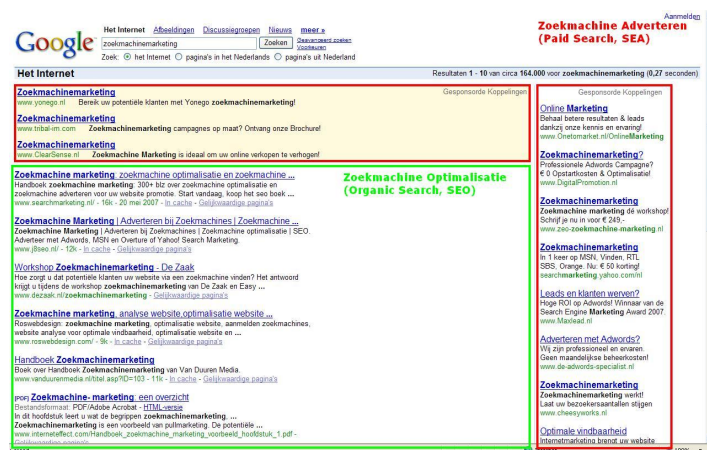
3.1 Belang zoekmachinemarketing

De voorgaande cijfers over de bestedingen aan online adverteren geven aan dat het medium internet een zeer snel groeiend en steeds belangrijker marketingkanaal wordt. Zoekmachinemarketing neemt daarin een dominante rol in, waarbij het gebruik en het belang van zoekmachines centraal staat, geïnitieerd en gestimuleerd door de immense groei en populariteit van Google. Het belang van zoekmachinemarketing wordt achtereenvolgens aangegeven met de definitie van zoekmachinemarketing en het belang van zoekmachines.

3.1.1 Definitie zoekmachinemarketing

Om iets te kunnen zeggen over zoekmachinemarketing, moet er eerst een definitie zijn van zoekmachinemarketing. De eerder beschreven definitie wordt voor de volledigheid puntsgewijs herhaald:

- Alle online producten/diensten waar zoeken als actie in zit en waar zich een spel van vraag en aanbod afspeelt.
- Een combinatie van zoekmachine adverteren (paid search of search engine advertising - SEA) en zoekmachine optimalisatie (organic search of search engine optimization - SEO), kortom de betaalde en onbetaalde zoekresultaten



Figuur 8: Zoekmachine adverteren & Zoekmachine optimalisatie

3.1.2 Belang zoekmachines

Om het belang van zoekmachinemarketing aan te geven, moet er eerst gekeken worden naar het belang van zoekmachines.

Door het Internet komt er bijna oneindig veel informatie beschikbaar. Deze 'data overload' zorgt ervoor dat we ons letterlijk en figuurlijk een weg moeten zoeken door de enorme hoeveelheid informatie. Zoekmachines bieden ons de oplossing voor dit probleem en ontsluiten de informatie op een gestructureerde manier. Mensen vinden hun weg op internet via zoekmachines, wat inmiddels de belangrijkste manier is om te navigeren op internet. Zoekmachines zijn een onderdeel geworden van het gedrag van mensen, met name in het gebruik van de meest essentiële machine van deze tijd: de computer. "Een zoekmachine is er in feite om het dagelijks gebruik van de computer van mensen te faciliteren", aldus Jeroen van der Wiel, oprichter en directeur van zoekmachinemarketing bureau Jeroen.com.



Het is daardoor ook niet verwonderlijk dat het gebruik van zoekmachines minstens net zo hard met de groei van het internet meegroeit. De mascotte van deze ontwikkeling vinden we in Google, een bedrijf dat in ongeveer 9 jaar tijd is uitgegroeid tot, naast de meest gebruikte zoekmachine, de meest dominante speler op het Internet, waarbij het in april 2007 Microsoft van de troon stootte als meest waardevolle merk en meest bezochte website ter wereld.

Bron: MillwardBrown.com

Met Google voorop zijn de zoekmachines geworden tot het startpunt van Internet, waarvoor er op dit moment geen alternatief is. Zoals De Digitale Economie 2006 van het CBS aangeeft, gebruikt 88% van de mensen het Internet voor het zoeken naar informatie over producten en diensten, waarmee zoeken na email de meest gebruikte functie is van internet. In de kooporiëntatiefase staat het Internet daarmee op de eerste plaats t.o.v. van alle andere media. "Zoekmachines zijn de A-locatie op internet, zoals de Dam in Amsterdam", aldus Frank Janssen. Kortom, het belang van zoekmachines is gigantisch.

3.1.3 Belang zoekmachinemarketing

Het belang van zoekmachinemarketing gaat hand in hand met het enorme belang van zoekmachines. Het belang van zoekmachinemarketing is als volgt samen te vatten:

- Als aanbieder van elk willekeurig aanbod vindbaar en aanwezig zijn op internet op het moment dat de zoeker een expliciete intentie kenbaar maakt.

Zoekmachines hebben een centrale en dominante plek in het hele koop- en oriëntatieproces van mensen. Het is dus een must, voor een bedrijf waarvan de doelgroep maar enigszins actief is op internet, om in dit proces aanwezig te zijn, wat exact datgene is wat zoekmachinemarketing mogelijk maakt. Het belang van zoekmachinemarketing is ook het gevolg van het feit dat de consument steeds minder gevoelig is voor reclameprikkelers en zelf op zoek gaat naar informatie. "Er vindt een verschuiving plaats van push naar pull marketing, waarin zoekmachinemarketing leidend is", aldus Peter Vos, marketing manager bij online marketingbureau OneToMarket.

Zoekmachinemarketing, en met name zoekmachine adverteren, is daarnaast één van de weinige advertentiemediën die ook voor kleine adverteerders bereikbaar is, wat ook een enorm potentieel en daarmee belang met zich meebrengt. Zoekmachinemarketing is goed meetbaar en het verschaft inzicht in wat het direct oplevert. Een nadeel is dat zoekmachinemarketing tot nu toe hoofdzakelijk op basis van tekst werkt waardoor je er eigenlijk geen beleving in kwijt kunt.



3.2 De markt van zoekmachinemarketing

Nu duidelijk is wat zoekmachinemarketing is en wat het belang ervan is, wordt de markt van zoekmachinemarketing in Nederland bekeken. De zoekmachines, zoekmachinemarketing bureaus en de adverteerders (al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau) zijn geïdentificeerd als de belangrijkste partijen in de markt. Enkele algemene kenmerken van de markt zijn:

- Jong, onvolwassen en ongestructureerd
- Enorme groeiemarkt, die zich snel ontwikkelt, met veel potentie
- Eenzijdig door dominantie Google
- Eerste slag professionalisering is ingezet, ontwikkeling van technisch 'trucje' naar marketing specialisme

De markt van zoekmachinemarketing in Nederland groeit snel, maar het is nog steeds een kleine markt, ondanks de populariteit van zoekmachines en zoekmachinemarketing met Google voorop. "Zoekmachinemarketing is het 'jonkie' in de internetbranche", aldus Ronnie Overgoor. De markt van zoekmachinemarketing is naast een jonge markt ook nog een onvolwassen en ongestructureerde markt. Er is geen overkoepelende organisatie, er zijn geen keurmerken en er is geen eenheid over de aanpak van zoekmachinemarketing. Ook in de benaming van de twee hoofdcomponenten van zoekmachinemarketing, zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie, is geen overeenstemming, wat voor onduidelijkheid zorgt, met name bij adverteerders. Er zijn meerdere zoekmachinemarketing bureaus die claimen de grootste te zijn, wat ook aangeeft dat het om een jonge branche gaat. "Het is troebel water wat langzaam helderder wordt, met name voor de adverteerders", aldus Wolter Tjeenk Willink, oprichter en directeur van zoekmachinemarketing bureau Traffic Builders.

Zoals in vrijwel elke (zeer) hard groeiende markt is een remmende factor op de groei een tekort aan personeel. Er zijn simpelweg geen opgeleide mensen uit de markt te halen met ervaring en kennis over zoekmachinemarketing of internetmarketing in het algemeen. Het werven van gekwalificeerd personeel vindt hoofdzakelijk plaats middels het intern opleiden van mensen bij de zoekmachinemarketing bureaus.

Zoekmachinemarketing zit in Nederland in de 2^e fase. De 1^e fase was de pioniersfase waarbij er werd gekeken naar wat er wel werkt en wat niet werkt. Nu zit de markt in de 2^e fase wat de eerste professionaliseringsfase is. Hoewel er nog steeds bedrijven zijn die dingen beloven die ze niet waar kunnen maken, is zoekmachinemarketing steeds meer een specialisme binnen marketing in plaats van een (technisch) 'trucje'. De zoekmachinemarketing bureaus zitten in een verschuiving van een technische oplossing naar een marketingoplossing. Het in dienst hebben van programmeurs is niet meer genoeg; ook de vertaling naar de marketing is noodzakelijk, waarbij 'hogere' doelstellingen (marketingdoelstellingen) centraal staan. Er wordt ook al meer gemeten, met name op de conversie van bezoekers naar de gewenste actie (zoals informatieaanvraag of zelfs verkopen). "Daarnaast wordt er ook meer gekeken naar de synergie tussen andere mediakanalen en zoekmachinemarketing", aldus Paul Aelen, oprichter van zoekmachinemarketing bureau Checkit.

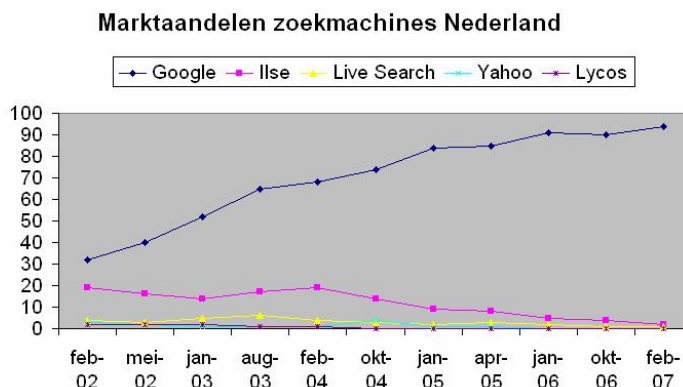
"Deze professionalisering is al langer aan de gang, met name vanuit de grotere zoekmachinemarketing bureaus, maar nu is het de juiste tijd voor de markt en gaan vrijwel alle partijen mee in de professionalisering", aldus Marco Derksen. De in februari van dit jaar door het IAB opgerichte 'Taskforce Search Engine Marketing' kan een belangrijke rol spelen in de verdere professionalisering van de markt, waarbij een belangrijke doelstelling is om adverteerders inzicht te verschaffen in zoekmachinemarketing. Het opstellen van richtlijnen en standaarden, het delen van ideeën en het verschaffen van branche-informatie staan centraal in wat een professioneel



platform voor de branche moet worden. "Een nadeel is dat het IAB een doelgroep aantrekt die 'weet waar ze het moeten zoeken', wat in de praktijk neerkomt op de grote adverteerders", aldus Henk van Ess. "Het IAB, en specifiek de Taskforce Search Engine Marketing, heeft wel een goede voorbeeldfunctie, maar het grootste gedeelte van de adverteerders wordt niet bereikt".

3.2.1 Zoekmachines

Wat de zoekmachines betreft, gaat het in Nederland hoofdzakelijk om Google. Met 94% van de mensen die Google als meest gebruikte zoekmachine bestempelt, komen er in de praktijk in Nederland geen andere zoekmachines aan te pas. De resterende paar procent van de markt wordt verdeeld over de zoekmachine Ilse en de zoekmachine Live, voorheen MSN Search, de zoekmachine van Microsoft. "De monopoliepositie van Google maakt de markt eenzijdig, omdat het in de praktijk Google is die bepaalt wat er gebeurt", aldus Henk de Hooge.



Figuur 9: Marktaandelen zoekmachines Nederland

Wat de advertentieplatformen betreft, is Yahoo! Search Marketing op afstand van Google AdWords de tweede speler in Nederland. Yahoo! Search Marketing exploiteert de advertentieruimte o.a. op de zoekmachines Live, Yahoo en de GoudenGids.nl, maar ook op een aantal partnerwebsites zoals Speurders.nl en de websites van RTL Nederland.

3.2.2 Zoekmachinemarketing bureaus

De Nederlandse markt is en wordt echter gevormd door de zoekmachinemarketing bureaus, met name de grotere bureaus die al (relatief) lang actief zijn in de markt. Ze hebben de markt volwassen gemaakt, met name wat kennisoverdracht betreft.

In Nederland zijn er een klein aantal grote(re) zoekmachinemarketing bureaus die zoekmachinemarketing al (relatief) lang (ongeveer vanaf de eeuwwisseling) als core business uitvoeren. Ze zijn 'dedicated' met zoekmachinesmarketing bezig. Deze partijen zijn veelal met zoekmachine optimalisatie begonnen en hebben zoekmachine adverteren later aan het dienstenpakket toegevoegd. De meest genoemde namen zijn hier Traffic4u, Checkit en OneToMarket.

Daarnaast zijn er een groeiend aantal minder grote spelers die veelal later zijn begonnen en zoekmachinemarketing als core business uitvoeren. Ze vormen een serieus middenveld. De meerderheid van deze partijen concentreert zich hoofdzakelijk op zoekmachine adverteren. De meest genoemde namen zijn hier ClearSense, BloosMedia, Tribal Internetmarketing en iProspect. Ook zijn er partijen die zich hoofdzakelijk concentreren op zoekmachine optimalisatie. De meest genoemde namen zijn hier Traffic Builders, Gladiol, InternetEffect en Jeroen.com.

Naast de hierboven beschreven tweetal groepen van zoekmachinemarketing bureaus is er in hoofdlijnen een derde groep te identificeren. Ze doen zoekmachinemarketing 'erbij'. Daarbij gaat het om een explosief groeiende groep van 'eenpitters', webdesign bureaus, (online) marketingbureaus, reclame- en ontwerp bureaus en andere bedrijven die met zoekmachinemarketing aan de slag gaan, meestal naast een andere core business. In deze groep zijn ook de adverteerders te vinden die zoekmachinemarketing 'in huis'



uitvoeren. Deze groep partijen is in feite de [Long Tail](#) van zoekmachinemarketing bureaus en is lastig te identificeren. Het is echter duidelijk dat het om een grote en zeer sterk groeiende groep gaat die bijna allemaal zoekmachine adverteren aanbieden, mede door de lage toetredingsdrempel. Ook het feit dat de vraag naar zoekmachinemarketing op dit moment eenvoudigweg groter is dan het aanbod zorgt voor veel nieuwe spelers.

3.2.3 Adverteerders en mediabureaus

Een niet onbelangrijke partij zijn uiteraard de adverteerders, al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau. De markt van zoekmachinemarketing in Nederland is met name bij deze partijen zeer jong en onvolwassen. Ondanks dat het duidelijk is dat zoekmachinemarketing niet meer weg te denken in het marketinglandschap, is het nog steeds een nieuwe vorm van marketing. "Voor adverteerders is zoekmachinemarketing het afgelopen jaar het 'ei van columbus' geworden", aldus Arnout Hemel. De grote adverteerders hebben zoekmachinemarketing inmiddels ontdekt, maar er is nog een zeer grote groep middelgrote en kleine adverteerders die voor een groot deel onbekend zijn met zoekmachinemarketing. De gemiddelde kennis bij bedrijven over zoekmachinemarketing is erg laag. "Adverteerders zonder ervaring kun je in feite alles verkopen en daar wordt op dit helaas ook nog misbruik van gemaakt", aldus Wolter Tjeenk Willink, oprichter en directeur van zoekmachinemarketing bureau Traffic Builders.

De mediabureaus hebben zoekmachinemarketing links laten liggen, mede vanwege de nieuwigheid en omdat het arbeidsintensief is. "Je moet er bij een zoekmachinemarketing campagne bovenop zitten en continu bijsturen. Dat zit niet in aard van mediabureaus, want daar is het gebruikelijk dat een campagne wordt bedacht, uitgezet en na enkele weken tot maanden wordt geëvalueerd", aldus Rogier Croes.

"De mediabureaus zouden strategisch advies moeten geven op het gebied van het inzetten van zoekmachinemarketing om marketing- en strategische doelstellingen te bereiken. Veel mediabureaus roepen dat ze dat doen, maar vaak wordt er bij de budgetverdeling pas aan het einde aan search gedacht en dan is het gedeelte display advertising er ook al vanaf. De kruimels zijn voor zoekmachinemarketing", aldus Croes. "Mediabureaus hebben zoekmachinemarketing tot op heden vaak uitbesteed of zetten het minimaal in, maar ze gaan nu steeds meer zoekmachinemarketing en specifiek zoekmachine adverteren in huis halen".

3.2.4 Internationaal

Het is interessant om een internationaal uitstapje te maken, met name naar de zoekmachinemarketing markten in de Verenigde Staten (VS) en in het Verenigd Koninkrijk (UK). "De VS loopt voorop wat internet en zoekmachinemarketing betreft. Mensen kopen daar ook veel meer online en dat slaat over naar de UK en Europa, met een brancheafhankelijke vertraging van gemiddeld 2 jaar", aldus Carla Yarzagaray.

Internationaal en met name in de VS en de UK ziet de markt er anders uit. Google is internationaal minder dominant. Yahoo! en Microsoft stellen zich daar ook anders op, onder andere op het gebied van service. "De adverteerders begrijpen zoekmachinemarketing ook beter in de VS", aldus Rogier Croes. "Veel adverteerders zijn daar al verder dan alleen het omrekenen van kliks naar conversie, wat op dit moment in Nederland speelt". In de VS worden ook aspecten als 'brand awareness' meegenomen in de prijs die een adverteerder over heeft voor een order, naast de kosten voor het 'sec' realiseren van de order. Met name op het gebied van zoekmachine adverteren wordt er veel gekeken naar meerdere mediakanalen. "Wat is er vooraf gegaan aan een klik en conversie via een zoekwoord? Welke andere kanalen is een consument tegen gekomen voorafgaand aan de conversie? De gehele 'clickstream' wordt in kaart gebracht, want er

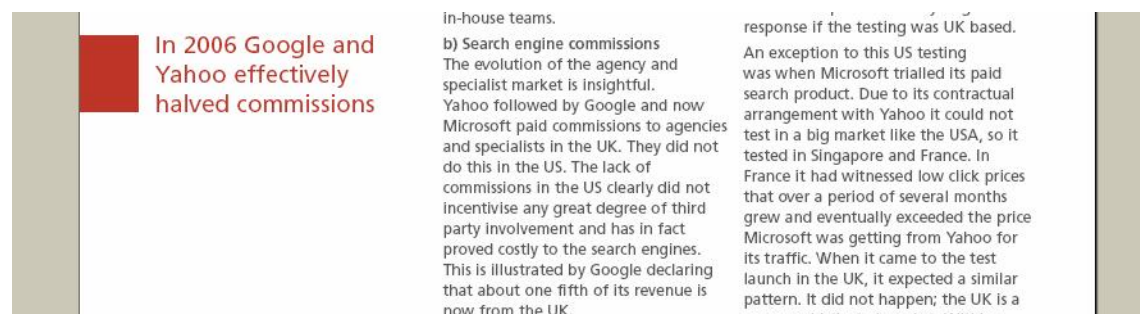


is meer wat de uiteindelijke conversie bepaalt dan een ontmoeting van een consument en een adverteerder bij een zoekactie", aldus Croes.

Zoals eerder beschreven zijn de traditionele mediabureaus gewend aan het krijgen van inkoopkorting bij mediapartijen vanwege grote volumes. In eerste instantie gaven de zoekmachines die korting ook in de grote Europese markten, zoals Frankrijk, Duitsland en met name de UK, maar niet in de overige markten. In 2006 zijn de kortingen over heel Europa gelijk getrokken (een halvering voor de grote Europese landen), maar met name de al voorloplopende markt in de UK heeft daarmee een behoorlijke groei en penetratie van zoekmachinemarketing bereikt, zoals een in april 2007 uitgevoerd onderzoek aantoonde. "In Nederland is de markt echter ook hard gegroeid zonder dat Google de korting gaf", aldus Carla Yarzagaray.

De verleende korting aan mediabureaus en zoekmachinemarketing bureaus bleek in de UK een goede 'fire starter' voor de groei, maar ook na het halveren van de korting in de UK is deze markt door blijven groeien als belangrijkste buitenlandse markt voor Google. Hetzelfde onderzoek toont aan dat de vele partijen, die vanwege de kortingen in de UK met zoekmachinemarketing aan de slag zijn gegaan, voor een competitieve markt hebben gezorgd wat tot meer innovatie heeft geleid. Het veilingssysteem van het advertentieplatform heeft wel gezorgd voor iets hogere prijzen per klik per zoekwoord in de UK dan in de VS, maar de penetratie en innovatieve specialisten in zoekmachinemarketing in de UK hebben tot betere resultaten geleid dan in de VS, waar geen korting is verleend aan mediapartijen. Veel adverteerders in de VS zijn zoekmachinemarketing 'in huis' gaan uitvoeren, waardoor er minder efficiëntie optreedt dan bij een zoekmachinemarketing bureau wat vele campagnes beheert en van diverse schaalvoordelen (ook wat betreft kennis en ervaring) gebruik kan maken.

Bron: SearchLatitude white paper ([PDF](#))



Figuur 10: Korting zoekmachines in UK, SearchLatitude white paper



3.3 Bestedingen zoekmachinemarketing

Het aandeel van zoekmachinemarketing in de online advertentiebestedingen is groot. Uit onderzoek van het IAB, uitgevoerd door Nielsen Media Research, blijkt dat in 2006 in Nederland voor het eerst meer dan de helft van de online marketingbudgetten werd besteed aan zoekmachine adverteren. Het is duidelijk dat er een groot gedeelte van de online advertentiebestedingen naar zoekmachinemarketing gaat, maar aangezien de cijfers van Google en Yahoo! in Nederland niet bekend zijn, is dit moeizaam exact aan te tonen. "Ik schat dat de helft van de totale bestedingen aan online advertising naar zoekmachinemarketing gaat", aldus Carla Yarzagaray.

"Google heeft het beleid om niet bekend te maken welke omzet de lokale vestigingen, zoals Google Nederland, realiseren. Google is echter onderhevig aan Amerikaanse wetgeving, waarbij Google de resultaten bekend moet maken van elke vestiging die meer dan 10% van de totale omzet realiseert", aldus Yarzagaray. Dit geldt bijvoorbeeld voor het Verenigd Koninkrijk wat circa 15% van de totale omzet van Google realiseert. Redenerend vanuit de jaaromzet van Google in 2006 van 10 miljard dollar kunnen we in ieder geval concluderen dat er in Nederland in 2006 minder dan 1 miljard dollar, of circa 735 miljoen euro, werd besteed aan zoekmachine adverteren bij Google.

3.3.1 Wat is de marktomvang?

Uiteraard is alle participanten in de externe analyse gevraagd naar de marktomvang van zoekmachinemarketing in Nederland. Dit is natuurlijk op verschillende manieren uit te leggen, zoals in aantal bedrijven, aantal mensen, het aantal euro's naar Google, etc. Omdat de markt zeer jong en dynamisch is en zeer hard groeit, is er zeer weinig informatie en data beschikbaar. Voor wat betreft de aantallen bedrijven zijn er naar schatting 200 tot 300 bedrijven die claimen verstand te hebben van zoekmachinemarketing, terwijl het aantal bedrijven, dat er serieus en als core business mee bezig is, op enkele handen te tellen is. Het aantal mensen actief in de branche wordt ook op 200 tot 300 geschat.

Interessanter om te weten is de marktomvang van zoekmachinemarketing in Nederland in euro's, en dan zowel voor zoekmachine adverteren als zoekmachine optimalisatie. Zoekmachine adverteren bestaat in Nederland in de praktijk uit de budgetten die naar de advertentieplatformen van de zoekmachines gaan. Het leeuwendeel gaat naar Google vanwege het grote marktaandeel. Zoekmachine optimalisatie bestaat in de praktijk uit de uren die worden besteed aan het optimaliseren van informatie voor zoekmachines, zowel uitvoerend als adviserend.

Het is te achterhalen wat de zoekmachinemarketing bureaus en andere online bureaus besteden aan zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie. Het is echter heel lastig om te achterhalen wat de vele kleine spelers en bedrijven individueel besteden aan zoekmachinemarketing. Er is een [Long Tail](#) waarin vele kleine partijen op relatief kleine schaal met zoekmachinemarketing bezig zijn (in de praktijk hoofdzakelijk zoekmachine adverteren vanwege de laagdrempeligheid), "maar die hele groep is waarschijnlijk wel verantwoordelijk voor een groot deel van de totale bestedingen aan zoekmachinemarketing", aldus Marco Derksen. Deze Long Tail zorgt voor een onzekere factor en zonder de cijfers van de zoekmachines is dit lastig in te schatten.

3.3.1.1 Marktomvang gemiddeld geschat op € 200 miljoen

Vrijwel alle ondervraagde partijen gaven in eerste instantie aan dat ze eigenlijk geen idee hebben van de marktomvang in euro's. Van de 24 participanten hebben 10 partijen een schatting gegeven van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland, wat gemiddeld uitkomt op 200 miljoen euro. Alle partijen zijn het erover eens dat de markt van



zoekmachinemarketing in Nederland in potentie een zeer grote markt is die hard groeit. Wat de definitie van de markt betreft, is er echter geen unanimiteit. "Wat is de markt van zoekmachinemarketing? De omzet van Google, Ilse Media en Yahoo? Of ook de omzet van Gouden Gids, Telefoongids, Marktplaats, Startpagina, etc.?", aldus Henk de Hooge. "Met deze zoekdiensten komt er zo 150 miljoen euro bij".

3.3.1.2 Bestedingen zoekmachinemarketing UK

Het is gevaarlijk om de cijfers van andere landen om te rekenen naar de Nederlandse markt. Toch worden even de stoute schoenen aangetrokken. Uiteraard worden er daarbij aannames gemaakt die niet hard te maken zijn, maar het geeft een richtlijn.

In het Verenigd Koninkrijk (UK) gaat bijvoorbeeld 58% van de totale online advertentiebestedingen naar zoekmachine adverteren. Google Nederland valt wat organisatie betreft onder Google UK. "Dit is mede omdat de markten in UK en Nederland op elkaar lijken, o.a. voor wat betreft de groei en de breedband internetaansluitingen", aldus Carla Yarzagaray van Google.

De online advertentiebestedingen, exclusief zoekmachine adverteren, worden in Nederland in 2006 volgens het IAB geschat op 137 miljoen euro. Er vanuitgaande dat de bestedingen aan zoekmachine adverteren in Nederland vergelijkbaar zijn met de UK (58%), zouden de werkelijke online advertentiebestedingen in Nederland uitkomen op circa 325 miljoen euro, waarvan 190 miljoen euro aan zoekmachine adverteren. Dit cijfer is gebaseerd op aannames die niet (nog) niet aantoonbaar zijn. Het geeft een richtlijn van de potentie van de markt, net als de gemiddelde schatting van de participanten van circa € 200 miljoen.

Bron: SearchLatitude.com ([PDF](#))

3.3.2 Zoekmachine Marketing hoog op agenda marketeers VS

De bestedingen aan zoekmachinemarketing nemen de komende jaren verder toe.

Diverse onlangs in de VS afgenomen onderzoeken geven aan dat zoekmachinemarketing hoog op de agenda staat van marketeers in 2007. Zo heeft Business Week samen met de New York American Marketing Association een recent onderzoek (Taking the Pulse of Marketing) afgenomen onder 121 geselecteerde invloedrijke 'agencies & media buyers'. De grootste toename in bestedingen gaat achtereenvolgens naar 'online brand' (display advertising), TV en Search (zoekmachinemarketing). Enkele interessante bevindingen uit het onderzoek zijn dat:



Figuur 11: Toename advertentiebestedingen VS

- 75% vindt adverteren in zoekmachines (Paid Search) geen effectief branding medium in vergelijking met TV
- De grootste toename in bestedingen aan zoekmachine marketing is in de groep adverteerders die meer dan \$ 750 miljoen besteden
- De komende jaren is de grootste stijging in toewijzing van budgetten te zien in traditionele media (TV, kranten, magazines, etc.) (merk het verschil op met de eerder genoemde top 3...)



Een ander onderzoek (US SEM Executive Survey, 2007) van onderzoeksbureau Jupiter Research geeft, geheel in lijn met de verwachtingen van eerder onderzoek, aan dat 26% van de bedrijven met een jaarlijkse omzet boven \$ 50 miljoen van plan zijn de bestedingen aan zoekmachinemarketing met meer dan 25% per jaar te verhogen. En 28% van deze groep adverteerders verhoogt het budget aan zoekmachine adverteren (Paid Search) met 11% tot 25% (de stijging van de kosten per klik (CPC), als gevolg van het veilingstelsel, worden als belangrijke reden daarvoor aangewezen).

Ook Yahoo! doet regelmatig onderzoek onder haar gebruikers over online marketing strategieën. Op de vraag "hoe genereer je bezoek naar je website(s) in 2007?" antwoordde men in een onlangs afgenomen onderzoek in volgorde van populariteit: zoekmachine optimalisatie (organic search), het actief verkrijgen van inkomende links vanaf andere website (een onderdeel van zoekmachine optimalisatie) en zoekmachine adverteren (paid search).

Bron: [Business Week](#), [Jupiter Research](#) en [InternetRetailer.com](#)



3.4 Ontwikkelingen en trends

Ondanks dat de ontwikkelingen in de branche zeer snel gaan, is het interessant om enkele trends te definiëren. De trends zijn niet per definitie gebonden zijn aan actualiteit. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen trends op de deelgebieden Algemene trends, Zoekmachines, Zoekmachinemarketing bureaus en Adverteerders & mediabureaus.

3.4.1 Algemene trends

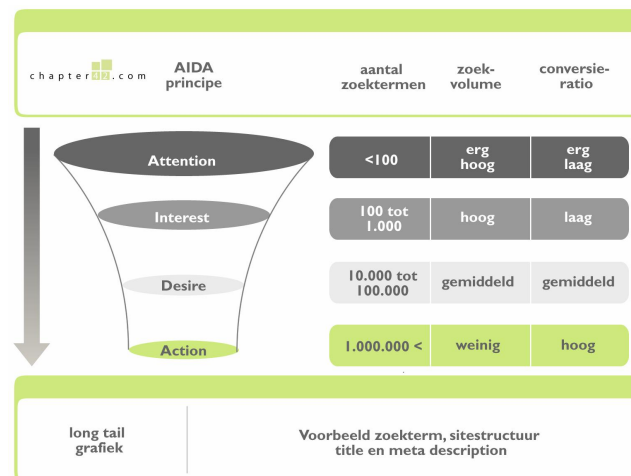
- Zoeken wordt allesomvattend: *"you're searching for anything, anywhere on any kind of device"*
- Microtargeting: focus op specifieke niche doelgroepen (de Long Tail)

Zoeken zoals we het nu kennen, het zoeken naar informatie (hoofdzakelijk tekst) op het World Wide Web in een webbrowser op een computer, gaat alle soorten informatie omvatten in elk soort omgeving dat platformonafhankelijk toegankelijk wordt. Zoals zoekmachinemarketing expert Danny Sullivan het treffend omschrijft: *"Search is gonna be: you're searching for anything, anywhere on any kind of device"*.

Bron: DailySearchCast.com

Een belangrijke eigenschap van zoekmachinemarketing is dat de zoekresultaten heel specifiek zijn af te stemmen op de behoefte en intentie van de zoekers, uitgedrukt in een zoekopdracht. Hiermee is het mogelijk om niche doelgroepen effectief en efficiënt te bereiken, ook wel 'micro targeting' genoemd. Zoals is beschreven in [Pre-internet marketing](#) stond de afgelopen decennia 'massa targeting' centraal. Een belangrijke trend, die al enkele jaren is ingezet maar zeker nog enkele jaren doorzet, is dat er steeds meer gericht 'getarget' wordt. Met name de internetomgeving leent zich daarvoor vanwege de toepasbaarheid van de [Long Tail](#). Daarmee kun je op specifieke stappen in het AIDA marketingmodel richten, met name richting de 'Action' (zie figuur 12).

Bron: Wikipedia



Figuur 12: Het AIDA-model en zoekmachinemarketing, bron: www.chapter42.com

De aanzienlijke en snel toenemende concurrentie op het gebied van zoekmachine adverteren, mede vanwege de lage toetredingsdrempel, dwingt adverteerders om steeds gericht te gaan adverteren (Dit is verder uitgewerkt in de [concurrentieanalyse](#)). Het veilingssysteem van de advertentieplatformen van de zoekmachines zorgt ervoor, in combinatie met de toenemende concurrentie, dat de prijzen van zoekwoorden stijgen, met name voor de minder specifieke zoekwoorden.



3.4.2 Zoekmachines

- Personalisatie zoekresultaten: de zoekresultaten worden gepersonaliseerd
- Differentiatie zoekmachines: afbakening bepaald informatiespectrum
- Afrekenmodel meer resultaatgericht: verschuiving van afrekenen per klik naar afrekenen per conversie (gewenste actie)
- Verbreding indexatie informatie: doorzoekbaar en vindbaar maken van meerdere vormen informatie (beeld, video, audio)

3.4.2.1 Personalisatie zoekresultaten

Vrijwel elke zoekmachine richt zich op de 'perfecte zoekmachine', een concept dat door Larry Page, medeoprichter van Google, wordt omschreven als een machine die 'begrijpt wat je bedoelt en vindt wat je zoekt'. De zoekmachines werken er dus constant aan om de zoekresultaten steeds relevanter te maken in relatie tot de zoekopdracht. Een belangrijke trend daarin is het personaliseren van de zoekresultaten. Daarbij probeert een zoekmachine zoveel mogelijk informatie over jou te verzamelen om dat te koppelen aan jouw zoekgedrag. Daaruit probeert de zoekmachine een profiel te destilleren, wat jouw interesses, behoeftes, etc. representeert, om daar de zoekresultaten op individueel niveau op aan te passen (ook wel 'behavioral targeting' genoemd). "Een trend is dat de zoekresultaten steeds relevanter en steeds gericht worden. Dat geldt niet alleen voor zoekmachines, maar ook voor websites zoals Amazon die proberen om het aanbod van de informatie steeds persoonlijker te maken", aldus Carla Yarzagaray.

Bron: Google.nl

3.4.2.2 Differentiatie zoekmachines

De immense aanwas van de informatie op het internet maakt de behoefte aan differentiatie groter. Op het gebied van zoekmachines betreft het 'verticale' zoekmachines. Een verticale zoekmachine biedt de mogelijkheid om binnen een afgebakend informatiespectrum te zoeken, bijvoorbeeld alleen over het onderwerp reizen of alleen binnen afbeeldingen. Het belang van verticale zoekmachines wordt steeds groter. Zo integreert Google een aantal verticale zoekmachines vanaf mei 2007 in de 'reguliere' zoekresultaten zoals we deze nu kennen.

Bron: Google.com

Veel gebruikte verticale zoekmachines zijn de lokale zoekmachines, waarbij de afbakening geografisch van aard is (ook wel Local Search genoemd). Een zeer bekende lokale zoekmachine (die uit het pre-internet tijdperk stamt) is de Gouden Gids. Uiteraard verschuift het lokale zoekgedrag van mensen ook mee naar het internet. Een aanzienlijk gedeelte van de zoekopdrachten heeft zelfs een lokale component in zich, waardoor de grote zoekmachines ook hun eigen lokale zoekmachines hebben gelanceerd. De meerderheid van de ondervraagde partijen geeft aan dat local search een belangrijke trend is in zoekmachinemarketing, hoewel lokaal zoeken ook afhankelijk is per geografisch gebied. "Lokaal zoeken zal niet zo'n vaart lopen, omdat de afstanden daar in Nederland te klein voor zijn", aldus Keesjan Deelstra, schrijver van het Handboek Zoekmachinemarketing en oprichter van zoekmachinemarketing bureau InternetEffect. "Je zal niet zo snel naar retail, zoals een supermarkt of kledingwinkel, gaan zoeken via local search. Voor lokale dienstverlening, zoals een loodgieter, is local search echter wel interessant".

3.4.2.3 Resultaatgericht afrekenmodel

Een andere trend die zich de komende jaren gaat manifesteren op het vlak van de zoekmachines, specifiek voor zoekmachine adverteren, is een verandering in het afrekenmodel. Het succes van zoekmachine adverteren berust op het CPC-model, waarbij de adverteerder afrekent per klik (een afgeleverde bezoeker) op zelf te bepalen



zoekwoorden. Dit was al revolutionair ten opzichte van het afrekenen voor potentieel bereik, zoals in de traditionele media het geval is. De komende jaren zal het afrekenmodel nog meer resultaatgericht worden, waarbij de adverteerder afrekent per conversie, een gewenste actie, van het inschrijven voor een nieuwsbrief tot en met een verkoop. "Vroeger praatten we over het genereren van bezoek naar een website, nu praten we meer over het realiseren van een conversie", aldus Carla Yarzagaray. De eerste test met dit afrekenmodel is in het begin van 2007 al gestart door Google.

Bron: Google.com

3.4.2.4 Verbreding informatie indexatie

Het zal nog een aantal jaren duren voordat andere vormen van informatie zoals afbeeldingen, audio en video vindbaar en doorzoekbaar zijn. Nu kun je afbeeldingen en video's alleen vinden aan de hand van beschrijvingen en bestandnamen, maar op de lange termijn zal de inhoud van alle vormen van informatie vindbaar en doorzoekbaar zijn. Dit sluit o.a. aan bij de missie van Google om alle informatie wereldwijd toegankelijk en bruikbaar te maken.

3.4.3 Zoekmachinemarketing bureaus

- Professionalisering: verschuiving van technische focus naar marketingfocus, verschuiving van uitvoerend naar adviserend
- Consolidatie: differentiatie en meer duidelijke marktverdeling, overnames en fusies

3.4.3.1 Professionalisering

In het vakgebied 'an sich' is de belangrijkste ontwikkeling de professionalisering van de branche, zoals ook staat beschreven in [De markt van zoekmachinemarketing](#). De markt van zoekmachinemarketing is naast een jonge markt ook nog een onvolwassen en ongestructureerde markt. Er is geen overkoepelende organisatie, er zijn geen keurmerken en er is geen eenheid over de aanpak van zoekmachinemarketing. De door het IAB opgerichte 'Taskforce Search Engine Marketing' kan een belangrijke rol spelen in de verdere professionalisering van de markt. Het opstellen van richtlijnen en standaarden, het delen van ideeën en het verschaffen van branche-informatie staan centraal in wat een professioneel platform voor de branche moet worden.

Een belangrijke ontwikkeling is de verschuiving van een technische focus naar een marketingfocus. "Het in dienst hebben van programmeurs is niet meer genoeg; ook de vertaling naar de marketing is noodzakelijk, waarbij marketingdoelstellingen van de adverteerders centraal staan", aldus Wolter Tjeenk Willink. Er wordt ook al meer gemeten en steeds meer op de conversie van bezoekers naar de gewenste actie (zoals een informatieaanvraag of zelfs een verkoop). De toename van kennis over zoekmachinemarketing bij de adverteerders, als gevolg van de groei van de markt, ligt hieraan ten grondslag. De behoefte van adverteerders wordt daarmee ook specifiek en dat vraagt meer van de zoekmachinemarketing bureaus. Dat vereist een verschuiving van de rol van een zoekmachinemarketing bureau van uitvoerend naar adviserend.

3.4.3.2 Consolidatie

De komende jaren zal er een consolidatie plaatsvinden in de markt. De zoekmachinemarketing bureaus zullen meer differentiëren. Er zullen specialisten komen op gebieden als zoekmachine adverteren, zoekmachine optimalisatie, copywriting (schrijven van (web)teksten), etc. Zoals in elke jonge markt die volwassen wordt, is het economisch nauwelijks uit te sluiten dat er overnames en fusies gaan plaatsvinden. De



kleine partijen zullen 'opgeslokt worden' door grotere partijen of ten onder gaan. "Over een paar jaar zullen er wel enkele grote partijen ontstaan die de markt domineren", aldus Paul Aelen. "Er komt in ieder geval een meer duidelijke marktverdeling, kortom een consolidatie".

3.4.4 Adverteerders en mediabureaus

- Toename kennisniveau: adverteerders krijgen steeds meer kennis over zoekmachinemarketing
- Zoekmachinemarketing 'in huis': de grote(re) adverteerders en mediabureaus gaan zoekmachinemarketing 'in huis' halen
- Accountability: adverteerders gaan steeds meer meten en sturen op conversies en ROI

3.4.4.1 Toename kennisniveau

De professionalisering van de markt gaat gepaard met een toenemende kennis van zoekmachinemarketing in de markt, specifiek bij de adverteerders. De markt van zoekmachinemarketing in Nederland groeit snel, maar het is nog steeds een kleine markt, ondanks de populariteit van zoekmachines en zoekmachinemarketing. Adverteerders krijgen echter steeds meer kennis over zoekmachinemarketing. De vragen vanuit adverteerders worden specifiek en dat vraagt meer van zoekmachinemarketing bureaus en mediabureaus. De rol van met name zoekmachinemarketing bureaus verandert daarmee van uitvoerend naar adviserend. De focus van een zoekmachinemarketing bureau ligt daarbij op het samenwerken en 'partneren' met de adverteerder. "Dit speelt al langer bij de grote(re) adverteerders, maar ook 'het midden' van de markt gaat nu mee", aldus Remi van Beekum, organic search manager bij zoekmachinemarketing bureau Traffic4u. Adverteerders gaan in de volle breedte de waarde van zoekmachinemarketing (en internetmarketing algemeen) inzien, waardoor ze zoekmachinemarketing steeds meer en uitgebreider gaan inzetten (o.a. wat betreft de [Long Tail](#)).

3.4.4.2 Zoekmachinemarketing 'in huis'

Het toenemende kennisniveau bij de adverteerders, in combinatie met het [belang van zoekmachinemarketing](#), leidt er steeds meer toe dat adverteerders zoekmachinemarketing 'in huis' halen. Dat maakt ook dat zoekmachinemarketing bureaus steeds meer een adviserende rol moeten gaan innemen. Het samenwerken met de adverteerder en het vormen van partners in het bereiken van dezelfde doelstellingen wordt steeds meer van belang. Ook de mediabureaus gaan zoekmachinemarketing steeds meer inzetten, met name zoekmachine adverteren vanwege de laagdrempelige toetreding. De mediabureaus zullen kiezen voor een 'in huis' oplossing, al dan niet via een overname of een strategisch partnerschap, of ze zullen kiezen voor het uitbesteden van zoekmachinemarketing.

3.4.4.3 Accountability

Adverteerders willen steeds meer weten en meten. Nog belangrijker is dat de adverteerders er steeds meer klaar voor zijn. Dat wil zeggen dat in steeds meer organisaties het besef ontstaat, op het hoogste niveau in organisaties, dat internet in meer of mindere mate een structureel onderdeel van de bedrijfsvoering is en kan zijn in vrijwel elke branche. De huidige marketeers willen weten wat ze gekregen hebben voor hun geïnvesteerde marketingeuro. "Zoekmachinemarketing ontwikkelt zich verder tot een saleskanaal, wat ook te zien is in de ontwikkeling van de afrekenmodellen van CPC (cost per click, afrekenen per klik) naar CPA (cost per action, afrekenen per conversie: gewenste actie)", aldus Carla Yarzagaray. De doelstellingen van adverteerders focussen



zich steeds meer op het genereren van conversies en het redeneren vanuit het rendement op de investering (ROI), met name door de toenemende kennis bij adverteerders.

Kijkend naar de toekomst zal zoekmachinemarketing worden vertaald naar offline media en vice versa. "De kennis die wordt vergaard in zoekmachinemarketing wordt teruggekoppeld naar andere marketingkanalen", aldus Jeroen van der Wiel. Op dit moment leeft de trend 'meten = weten' met het meten van en sturen op conversies. De volgende fase in het meten is de integratie van online en offline mediakanalen. "Daarvoor is goede CRM software nodig. Het gaat hierbij ook over de organisatie en het opvolgen van leads etc. Belangrijk en essentieel daarbij is de terugkoppeling van de leads naar het CRM systeem, zodat alles inzichtelijk wordt", aldus Keesjan Deelstra. "Het gaat uiteindelijk om de klantwaarde: wat voegt klant toe aan de omzet en winst, via welke zoekwoorden? De eerste stappen hierin worden voorzichtig genomen, zoals de winnende case op het in februari georganiseerde Search Engine Marketing congres 2007 laat zien".

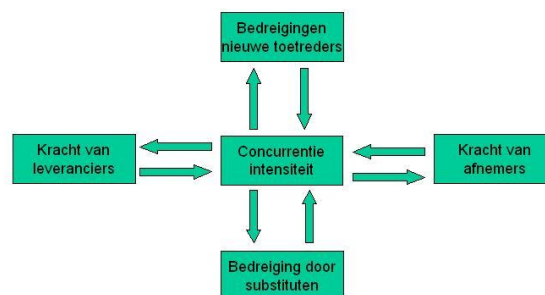
Bron: Speldinhooiberg.nl

Zoekmachinemarketing wordt een serieus onderdeel van de totale marketingmix. "De opzet van zoekmachinemarketing zal ook steeds meer crossmediaal worden, met name voor de grote(re) adverteerders, zodat er 'kruisbestuiving' en synergie ontstaat tussen de verschillen marketingkanalen, wat tevens een belangrijke rol van mediabureaus is", aldus Rogier Croes. Daarnaast is de vraag naar de integratie van zoekmachinemarketing met andere mediakanalen groeiende en wordt zoekmachinemarketing onderdeel van de (marketing)strategie.



4. Concurrentiekrachten en concurrentieanalyse

In deze concurrentieanalyse wordt het krachtenveld gedefinieerd tussen de eerder benoemde spelers in de markt van zoekmachinemarketing in Nederland. Het krachtenmodel van Porter (zie figuur 13), wat ook de basis was voor het interview, ligt ten grondslag aan deze concurrentieanalyse. Allereerst wordt de concurrentie binnen de bedrijfstak beschreven, waarbij de zoekmachinemarketing bureaus centraal zijn gesteld. De zoekmachines zijn gedefinieerd als leveranciers van de zoekmachinemarketing bureaus. De adverteerders, al dan niet vertegenwoordigd door een mediabureau, zijn als afnemers van de zoekmachinemarketing bureaus gedefinieerd. Vervolgens wordt de invloed van toetreders en substituten behandeld.



Figuur 13: Krachtenmodel Porter

4.1 Binnen de bedrijfstak

4.1.1 Rol zoekmachinemarketing bureaus

De belangrijkste rol van de zoekmachinemarketing bureaus is een educatieve rol. Daarnaast is een belangrijke rol om het belang en de waarde van zoekmachinemarketing aan te geven. De zoekmachinemarketing bureaus zijn de grondleggers van de markt van zoekmachinemarketing in Nederland, met name wat betreft de kennis. Een succesfactor is dat de zoekmachinemarketing bureaus dit hebben gedaan als onafhankelijke partij in plaats van bijvoorbeeld Google zelf. De zoekmachinemarketing bureaus hebben zoekmachinemarketing op de kaart gezet in Nederland en het belang ervan laten zien aan adverteerders. Ze hebben daardoor inmiddels hun bestaansrecht verworven. "De grotere adverteerders weten wat (het belang van) zoekmachinemarketing is, maar het MKB is echter nog onontgonnen gebied", aldus Henk van Ess. Er is dus nog voldoende missiewerk te doen voor de zoekmachinemarketing bureaus.

Zoals is beschreven in de [markt van zoekmachinemarketing](#) en in [ontwikkelingen en trends](#), verandert de rol van zoekmachinemarketing bureaus ook steeds meer van uitvoerend naar adviserend. Het zoekmachinemarketing bureau en de adverteerder moeten samen de campagne opzetten. "De adverteerder moet niet vast zitten aan het bureau. De klant moet vrij zijn om naar een ander zoekmachinemarketing bureau te gaan", aldus Keesjan Deelstra van InternetEffect. "De adverteerder moet blijven om het goede advies en de training. Vervolgens kan de klant er zelf mee aan de slag en desgewenst verschillende diensten bij verschillende partijen afnemen". De kennisoverdracht staat dus centraal in de rol van een zoekmachinemarketing bureau.

"Een steeds minder aanwezige rol van de 'cowboys' onder de zoekmachinemarketing bureaus is de geloofwaardigheid van de branche op het spel zetten", aldus Otto Munsters, directeur van zoekmachinemarketing bureau BlooseMedia. Ondanks dat de dergelijke partijen bijna niet meer aanwezig zijn in de markt, is de 'nagalm' nog aanwezig in de markt.



4.1.2 Onderhandelingskracht zoekmachinemarketing bureaus

De onderhandelingskracht van zoekmachinemarketing bureaus tegenover adverteerders en zoekmachines is een belangrijke component in hun bestaansrecht. De belangrijkste onderhandelingskracht van de zoekmachinemarketing bureaus ligt op dit moment in het feit dat de vraag naar zoekmachinemarketing groter is dan het aanbod. Kortom, het gaat om een enorme groeiemarkt. Dat houdt ook in dat de kennis in de markt, met name bij adverteerders, nog beperkt is. De 'tegenpartij' heeft geen of weinig kennis, wat de macht bij de zoekmachinemarketing bureaus legt.

Aan de andere kan moeten de zoekmachinemarketing bureaus aan onderhandelingskracht inboeten, vanwege de monopolie van Google. Daarnaast maakt het eenvoudige feit dat het bureaus zijn, een zakelijk dienstverlener, dat de onderhandelingskracht vermindert met het volwassen worden van de markt. "De macht is te vergelijken met die van een automonteur", aldus Henk van Ess van Voelspriet. "Wie betaalt, bepaalt".

4.1.2.1 Tegenover adverteerders

Zoals eerder is beschreven, zorgen de jonge en snel groeiende markt, het beperkte kennisniveau in de markt en de aanbodoverstijgende vraag ervoor dat de zoekmachinemarketing bureaus een aanzienlijke onderhandelingskracht hebben tegenover adverteerders. De macht verschuift echter naar de adverteerders door de groei en het volwassen worden van de markt.

"Met name de grotere zoekmachinemarketing bureaus hebben veel kennis in huis over zoekmachinemarketing", aldus Rogier Croes. Ze hebben veel ervaring en kennis over de markt en zitten bovenop de ontwikkelingen. "Vaak hebben deze bureaus langdurige relaties met grote klanten, waarin ze klanten begeleiden van 'scratch' naar conversiegestuurd adverteren, zoals nu speelt in de Nederlandse markt". Deze grote zoekmachinemarketing bureaus hebben meer (onderhandelings)kracht door meer klanten, meer kennis en schaalvoordelen.

Een belangrijk schaalvoordeel is de inkoopkorting die (grote) zoekmachinemarketing bureaus krijgen bij Google op het gebied van zoekmachine adverteren. De grootte van het inkoopvolume (en dus van de korting) gaat evenredig op met de onderhandelingskracht van een zoekmachinemarketing bureau tegenover de (grote) adverteerders. In Nederland zijn er weinig zoekmachinemarketing bureaus die in de hogere staffelkortingen vallen van Google, waardoor er veel onderhandelingskracht ontstaat bij die bureaus die ook andere klanten een hogere korting kunnen bieden.

Aan de andere kant zorgt dezelfde jonge markt voor een beperking in de onderhandelingskracht. Er is nog geen consolidatie in de markt, dus de concurrentie wordt snel groter door veel nieuwe toetreders. Het onderscheid tussen de zoekmachinemarketing bureaus is nauwelijks te zien, mede door het ontbreken van richtlijnen en unanimitéit over de aanpak, waardoor de zoekmachinemarketing bureaus aan onderhandelingskracht inboeten tegenover adverteerders. Op het gebied van zoekmachine optimalisatie zijn er niet veel spelers actief, wat de macht bij de betreffende zoekmachinemarketing bureaus legt. Op het gebied van zoekmachine adverteren is echter veel en een groeiend aanbod en concurrentie, met name vanwege de lage toetredingsdrempel, wat de onderhandelingskracht bij de adverteerders legt.

Voor wat betreft de trend van het 'in huis' nemen van zoekmachinemarketing, hebben de meeste bedrijven, in de praktijk het MKB, niet de grootte om zoekmachinemarketing in huis te halen. Op dat segment is er voldoende bestaansrecht voor zoekmachinemarketing bureaus. In het hogere segment, de grote(re) adverteerders, is het, zoals eerder



beschreven, noodzakelijk dat de rol van het zoekmachinemarketing bureau verschuift van uitvoerend naar adviserend.

4.1.2.2 Tegenover mediabureaus

De mediabureaus kunnen ook worden gezien als afnemers van de zoekmachinemarketing bureaus, omdat deze partijen opereren namens adverteerders.

De zoekmachinemarketing bureaus hebben weinig macht tegenover mediabureaus, omdat de mediabureaus de toewijzing van de mediabudgetten bepalen. Aan de andere kant is er wel een machtspositie voor de zoekmachinemarketing bureaus tegenover de mediabureaus, aangezien ze een opvoedende en educatieve rol vervullen naar de mediabureaus, die in kennis over zoekmachinemarketing achterlopen.

Zoekmachinemarketing is een specialisme, wat een redelijke onderhandelingspositie waarborgt voor de zoekmachinemarketing bureaus.

Volgens Ronnie Overgoor krijgen met name de traditionele mediabureaus het erg zwaar te verduren. "Er blijft momenteel veel aan strijkstok van de mediabureaus hangen. Dit is niet transparant en daarmee redt je het niet op internet waar transparantie centraal staat". De zoekmachinemarketing bureaus moeten ook waken dat ze transparant blijven. "De mediabureaus gaan dat nu pas doen".

4.1.2.3 Tegenover zoekmachines

Tegenover de zoekmachines hebben de zoekmachinemarketing bureaus nauwelijks onderhandelingskracht, hoofdzakelijk vanwege de grootte van Google in de Nederlandse markt. De zoekmachines bepalen de 'spelregels', zowel voor de rangschikking van de onbetaalde zoekresultaten als de betaalde zoekresultaten.

De onderhandelingskracht van een zoekmachinemarketing bureau tegenover de zoekmachines hangt ook af van de omzet die het bureau realiseert bij het advertentieplatform van de zoekmachine. Zo bieden de zoekmachines in verschillende schalen inkoopkortingen aan partijen die aanzienlijke volumes inkopen.

Aan de andere kant is er tot op zekere hoogte een onderhandelingskracht tegenover de zoekmachines, omdat de zoekmachinemarketing bureaus in feite 'resellers' zijn van de zoekmachines (met name het advertentieplatform). Ze verkopen de services van de zoekmachines als onafhankelijk partij. De toegevoegde waarde van een zoekmachinemarketing bureau ten opzichte van de zoekmachines zit ook in het doorzichtig maken van zaken rondom zoekmachinemarketing die niet doorzichtig zijn. "Helderheid scheppen in een ondoorzichtige markt", aldus Arnout Hemel.

4.1.3 Mate van concurrentie

Zoals is beschreven in de [markt van zoekmachinemarketing](#) gaat het om een jonge en onvolwassen markt, die echter zeer hard groeit. Er is in het algemeen geen sprake van veel concurrentie, omdat de vraag groter is dan het aanbod. Er zijn niet veel spelers actief op zoekmachine optimalisatie, wat het onderscheid duidelijker en de concurrentie kleiner maakt. Vanwege de vele spelers en toetreders op het gebied van zoekmachine adverteren, ontstaat daar wel een concurrerende situatie. "Er is weinig onderscheid tussen de partijen actief op het gebied van zoekmachine adverteren", aldus Paul Aelen.

De markt is door de beperkte concurrentie redelijk ondoorzichtig. "Wat ik heel raar vind, is dat er zo weinig bekend is van de zoekmachine marketing bureaus bij de mediabureaus, reclamebureaus en adverteerders.", aldus Eric Shriber. "De zoekmachinemarketing bureaus zijn nauwelijks zichtbaar en ook niet duidelijk



geprofileerd". Het feit dat de twee hoofdcomponenten van zoekmachinemarketing, zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie, geen unanieme benaming kennen, zorgt ook voor onduidelijkheid, met name bij adverteerders.

4.1.3.1 Marktleider

Er is geen duidelijke marktleider aan te wijzen tussen de zoekmachinemarketing bureaus. Dat hangt met name samen met de definitie van marktleider. Gaat het om de meeste mensen? De meeste (advertentie)campagnes? De meeste klanten? De meeste omzet? Het hanteren van deze criteria levert namelijk verschillende uitkomsten op. Er kan wel gesproken worden van een marktleidende groep zoekmachinemarketing bureaus. In de praktijk gaat dat om de grote zoekmachinemarketing bureaus, zoals ook gedefinieerd als 'eerste' groep in de [markt](#).

4.1.4 Onderscheidend vermogen

Het onderscheidend vermogen van de zoekmachinemarketing bureaus is in het algemeen niet groot, hoofdzakelijk vanwege de jonge en hard groeiende markt. Er is op dit moment ook geen grote noodzaak om onderscheidend te zijn, omdat de vraag naar zoekmachinemarketing groter is dan het aanbod.

Het aanbod van de zoekmachinemarketing bureaus lijkt op elkaar, met name vanuit de perceptie van de afnemers. "Eigenlijk zijn alle zoekmachinemarketing bureaus op dit moment in feite hetzelfde", aldus Ronnie Overgoor van Pitch management. "Door de grote gelijkenis van het aanbod, met name op het gebied van zoekmachine adverteren, wordt het onderscheid nu vooral op prijs gemaakt. Een tweede belangrijk aspect is vervolgens de relatie die er bestaat tussen een adverteerder en een zoekmachinemarketing bureau".

4.1.4.1 Schaalgrootte

Op dit moment is de schaalgrootte in feite het enige duidelijke onderscheidende vermogen tussen de zoekmachinemarketing bureaus. Met name de schaalgrootte wat betreft het mediabudget dat wordt besteed aan zoekmachine adverteren, en de bijbehorende inkoopkorting die daarmee wordt verkregen, is onderscheidend. In Nederland zijn er weinig zoekmachinemarketing bureaus die in de hogere staffelkortingen vallen de zoekmachines, waardoor deze bureaus onderscheidend zijn omdat ze ook andere afnemers een hogere korting kunnen bieden.

Vanuit het onderscheidend vermogen in schaalgrootte ontstaat er onderscheid op doelgroep, aanbod, prijs en service. Wat doelgroep betreft, wordt er in hoofdlijnen onderscheid gemaakt met een focus op de grote adverteerders, in de praktijk de top 500 adverteerders, of een focus op het MKB. Deze focus hangt veelal samen met de grootte van de organisatie en de bijhorende schaalvoordelen. "Ook komt er langzamerhand een onderscheid tussen productiegedreven en dienstgedreven zoekmachinemarketing bureaus", aldus Paul Aelen. De dienstgedreven bureaus brengen meer dan een advertentiecampagne, zoals consultancy en het op strategisch niveau meedenken met de klant. Ook die rol hangt samen met schaalgrootte en is weggelegd voor de grotere zoekmachinemarketing bureaus.

Wat het aanbod betreft, kan de focus op zoekmachine adverteren of zoekmachine optimalisatie onderscheidend zijn, met name voor het MKB. "Wat zoekmachine adverteren betreft, is onderscheiden een kwestie van 'slimme' tools (automatisering) aan de ene kant en goede strategen aan de andere kant", aldus Rogier Croes. "Zoekmachine optimalisatie is anders", aldus Jeroen van der Wiel. "Daar is een hoog kennisniveau nodig. Onderscheiden vindt bij zoekmachine optimalisatie onder andere plaats op



betrouwbaarheid en kennisniveau". De zoekmachinemarketing bureaus die kennis hebben van zowel zoekmachine adverteren als zoekmachine optimalisatie kunnen zich echter ook onderscheiden, omdat ze naar de synergie tussen beide kunnen kijken.

Het onderscheid in prijs is afhankelijk van de doelgroep, het aanbod en de grootte van het zoekmachinemarketing bureau. Een uitvoerend bureau voor het MKB kent bijvoorbeeld een lagere prijs dan een dienstgedreven bureau voor een grote adverteerder. Het afrekenmodel kan ook onderscheidend zijn, zoals bijvoorbeeld het afrekenen van een vast bedrag of het afrekenen voor adviesuren. Het onderscheid op service ontstaat uit de doelgroep en het aanbod. Het serviceniveau is veel meer van belang bij een dienstgedreven aanbod voor een grote adverteerder, dan bij een productiegedreven aanbod voor het MKB. Een partnerschap met bijvoorbeeld mediabureaus kan ook onderscheidend zijn, omdat een mediabureau al veel klanten heeft die automatisch 'doorgeschoven' kunnen worden. Aangezien het veelal om grote adverteerders gaat, is voldoende schaalgrootte ook hier een vereiste.

4.1.4.2 Het DNA

Het onderscheid tussen de zoekmachinemarketing bureaus is echter onduidelijk voor de afnemers. "Sommige partijen hebben agressieve marketingtactieken waarin veel wordt geroepen. Daar is nu de gelegenheid voor door onvoldoende kennis in de markt, met name bij de adverteerder", aldus Keesjan Deelstra van zoekmachinemarketing bureau InternetEffect. "Wat ik mis is een duidelijk DNA van een zoekmachinemarketing bureau; de expert, het specialisme", aldus Ronnie Overgoor van Pitch Management. Binnen een paar jaar, met het volwassen worden van de markt, zullen zoekmachinemarketing bureaus een specialisme kiezen. Nu zijn er echter nog gaten in de markt voor wat betreft de specialismen.



Figuur 14: DNA



4.2 Leveranciers

4.2.1 Rol Zoekmachines

De rol van zoekmachines is vanzelfsprekend onmisbaar. Zonder zoekmachines geen zoekmachinemarketing. Primair hebben de zoekmachines de rol om informatie zo goed mogelijk naar wens van de eindgebruikers te ontsluiten. De relevantie en kwaliteit van de zoekresultaten moet continu gewaarborgd en verbeterd worden. Uiteindelijk is het belangrijk dat het meest neutrale en relevante antwoord wordt gegeven op een zoekvraag. "Er is echter een spanningsveld tussen de beste gebruikerservaring voor de consument en het business model van de zoekmachine", aldus Henk van Ess. "Nadat een bedrijf beursgenoteerd wordt, ontstaat er een groot spanningsveld tussen de belangen van de eindgebruikers en de belangen van aandeelhouders". Een dergelijk spanningsveld pakt niet altijd goed uit, zoals het voorbeeld van de ooit grote maar hard teruggevalen zoekmachine Altavista laat zien.

De zoekmachines hebben ook een educatieve rol, zowel naar zoekmachinemarketing bureaus als adverteerders en mediabureaus toe. De ontwikkelingen in de markt, gestimuleerd door de zoekmachines, gaan in een dusdanig hoog tempo dat het bijna niet bij te houden is. "We moeten elkaar daarom vooral opzoeken en kennis delen", aldus Rogier Croes. Ook hier kan de door het IAB opgerichte Taskforce Search Engine Marketing een rol spelen.

4.2.2 Onderhandelingskracht zoekmachines

De onderhandelingskracht van zoekmachines is groot, omdat zij de 'spelregels' bepalen. In Nederland ligt de macht hoofdzakelijk bij Google vanwege het zeer grote marktaandeel. In de Nederlandse markt kun je simpelweg niet zonder Google, wat geldt voor zoekmachinemarketing bureaus, adverteerders, mediabureaus en consumenten.

Met name de inkoopkorting die Google geeft bij hoge volumes zorgt voor veel onderhandelingskracht bij Google. "Door de (inkoop)kortingen die Google geeft, worden de grote bureaus alleen maar groter en worden de kleine(re) bureaus in feite uitgespeeld, die op hun beurt weer klanten uitspelen", aldus Marco Derksen. "De inkoopkortingen van Google zijn op een belachelijk hoog niveau ingesteld", aldus Wolter Tjeenk Willink van zoekmachinemarketing bureau Traffic Builders. "Ik vind de standaard 15% mediakorting normaal. Je neemt de sores weg bij Google". Yahoo! Search Marketing stelt zich meer flexibel op voor wat betreft inkoopkorting, maar de moeilijke concurrentiepositie van het bedrijf speelt daar ook een rol in.

4.2.3 Is er nog ruimte voor andere zoekmachines?

Er is nog ruimte voor andere zoekmachines, maar het wordt moeilijk. "Google heeft de tijd mee gehad en er was geen goed alternatief", aldus Jeroen van der Wiel. "Dat is nu moeilijker". Een zoekmachine moet naast voldoende naamsbekendheid, en het daarmee samenhangende aantal gebruikers, een betere zoekervaring bieden aan de eindgebruiker. "De zoekmachines van Microsoft en Yahoo zijn ongeveer net zo goed als Google, maar je moet echt beter zijn", aldus Remi van Beekum.

De ruimte die er is, en waar andere zoekmachines beter in moeten zijn, is het bieden van een betere ervaring voor de eindgebruiker. Andere vormen van zoeken, zoals verticale zoekmachines, hebben nog voldoende potentie (een verticale zoekmachine is een zoekmachine die is afgebakend voor een bepaald soort informatie of een bepaald onderwerp of interesse). Een specifieke niche zoekmachine kan relevanter zijn en worden



dan een grote algemene zoekmachine, wat beter is in termen van de zoekervaring voor de eindgebruiker.

Zoeken zoals we het nu kennen staat echter nog in de kinderschoenen. Het beter (relevanter) rangschikken van resultaten zal centraal staan. Het internet omvat in de toekomst elke vorm van media en een zoekmachine moet daar op ingericht zijn. Ook het business model moet centraal staan, want zonder een beproefd en tegelijk (liefst) vernieuwend business model kun je de kritische massa gebruikers (en adverteerders) niet bereiken.

"Voor Europa is de situatie ook nog eens anders dan voor de Verenigde Staten (VS). Europa is van origine al meer gefragmenteerd. De VS, India en China zijn gewoon fors groter, waardoor er een groter bereik is en het interessanter is om in te investeren", aldus Paul Aelen. "Yahoo! heeft het in Europa onder andere om deze reden opgegeven en Microsoft heeft de boot gemist".

Het is economisch gezien niet waarschijnlijk dat de monopoliepositie van Google stand houdt. "In alle markten vallen monopolies terug tot maximaal 60% van markt", aldus Remi van Beekum. "De zoekmachine Altavista was heer en meester en heeft nu een veel minder dominante positie", aldus Richard de Veer, marketing manager bij Yahoo! Search Marketing. "Het internet is volop in ontwikkeling en er kunnen altijd nieuwe partijen opstaan of bestaande partijen die nieuwe toepassingen ontwikkelen die de positie van gevestigde partijen als Google en Yahoo kunnen aantasten".

Uiteindelijk is het belangrijk dat het meest neutrale en relevante antwoord wordt gegeven op een zoekvraag. Bij grote dominantie kan dat echter in het geding komen. Het is goed voor zowel de consument als de adverteerder als er meerdere zoekmachines zijn. "Het is gevaarlijk als er maar grofweg één bron van 'waarheid' is", aldus Arnout Hemel. Het is goed als mensen hun nieuws en informatie, hun waarheid, bij meerdere zoekservices kunnen afnemen. Voor adverteerders is het ook beter, aangezien één partij de prijs kan opdrijven. Meer concurrentie kan ook tot meer innovatie en betere kwaliteit leiden. "Ook Google zal blij zijn met meer concurrentie", aldus Henk de Hooge.



4.3 Afnemers

4.3.1 Rol afnemers - adverteerders

De rol van adverteerders in de markt van zoekmachinemarketing is in het algemeen te beschrijven als onervaren, onwennig en lerend. Zoals beschreven is er met name door de zoekmachinemarketing bureaus al veel missiewerk verricht, maar er is nog veel 'onontgonnen' gebied. De kennis van zoekmachinemarketing bij adverteerders is in het algemeen niet groot. De taak van adverteerders is om hun ogen open te houden en te leren van ontwikkelingen. Het [belang van zoekmachinemarketing](#) is groot en groeiend waardoor bijna alle adverteerders zoekmachinemarketing vroeg of laat onderdeel moeten maken van marketing en strategie.

4.3.2 Onderhandelingskracht afnemers – adverteerders

Zoals beschreven in de [onderhandelingskracht van zoekmachinemarketing bureaus](#), hebben de adverteerders op dit moment een beperkte macht in de markt van zoekmachinemarketing. Vanuit kennis en expertise hebben adverteerders op dit moment de minste macht. "Het gros van de adverteerders is blind voor wat er allemaal op internet gebeurt", aldus Ronnie Overgoor. "Dit is geen kritiek", vult hij aan, "internet marketing, en zeker zoekmachinemarketing, is gewoon een vak apart en veel van de huidige marketeers weten (nog) niet hoe het precies werkt en onderschatten de kracht van online media".

Aan de andere kant geldt ook 'Wie betaalt, bepaalt', maar dat is op dit moment een geringe machtspositie, met name vanwege de grote aanbodoverstijgende vraag naar zoekmachinemarketing. Adverteerders hebben een grotere onderhandelingskracht tegenover aanbieders van zoekmachine adverteren, omdat daar een grote en toenemende mate van concurrentie is. Wat zoekmachine optimalisatie betreft, zijn er weinig aanbieders, wat de onderhandelingskracht bij die partijen legt. Met de groei van de markt zal de onderhandelingskracht van adverteerders toenemen, maar zoekmachinemarketing, met name zoekmachine optimalisatie, is en blijft een specialistisch en arbeidsintensief vak. Daarnaast is zoekmachinemarketing geworden tot een onmisbaar marketingkanaal.

Uiteindelijk zal de adverteerder na de zoekmachine de meeste onderhandelingskracht hebben in de markt. De adverteerder weet precies wat de investering in elk mediakanaal waard is. Een adverteerder moet de investering rechtvaardigen ten opzichte van de 'core business'. Waar meer efficiëntie is, gaat meer budget in. "Het maakt uiteindelijk niet uit waar je conversies vandaan komen, als het resultaat er maar is. Daardoor ligt de macht uiteindelijk bij de adverteerder", aldus Richard de Veer. "Het is echter wel van belang waar de kliks vandaan komen met het oog op de kwaliteit van de traffic".

4.3.3 Rol afnemers – mediabureaus

De rol van mediabureaus is primair de adverteerder adviseren over de inzet van media en de onderhandelingen voeren met mediapartijen. Zoals duidelijk is geworden in het [belang van zoekmachinemarketing](#), zijn zoekmachines een volwaardig mediakanaal geworden, net als TV, radio, print, etc. "De mediabureaus hebben de plicht om verstand te hebben van alle kanalen, dus ook van zoekmachinemarketing", aldus Rogier Croes. Zoekmachinemarketing is tot nu toe vaak uitbesteed door de mediabureaus. "Je verliest daardoor als mediabureau controle op het kanaal zoekmachines en je mist de kennis die zoekmachinemarketing oplevert over de intenties van de zoekers".



"De traditionele mediabureaus zijn nerveus. Heel gechargeerd gezegd snappen ze niet hoe Google werkt", aldus Ronnie Overgoor. "De traditionele mediabureaus kregen al het geld en er was weinig transparantie. Er gaat nu heel veel en steeds meer budget naar online en daar zijn ze niet op ingericht". De mediabureaus moeten hun advies dus verbreden. "Voorheen vond de media-inkoop alleen offline plaats, maar nu moet het advies (en de inkoop) breder", aldus Franc Goebbles van mediabureau OMD. "De aandacht van de doelgroep(en) fragmenteert, terwijl het aanbod van media groter wordt. Sommige mediabureaus lopen er hierdoor achteraan".

4.3.4 Onderhandelingskracht afnemers – mediabureaus

De onderhandelingskracht van de mediabureaus is traditioneel gezien vrij groot tegenover adverteerders. De mediabureaus bepalen de toewijzing van de budgetten, met name in het topsegment (de grote adverteerders), waardoor ze een grote macht hebben. Het mediabureau is het eerste loket waar de (grotere) adverteerder z'n belangen onderbrengt. Het vertrouwen van een adverteerder in een mediabureau moet groot zijn en dat is het vaak ook. "De mediabureaus hebben de reputatie 'het' te weten", aldus Eric Shriber. De mediabureaus hebben de klanten al en ze hebben alles onder één dak, wat ze een behoorlijke onderhandelingskracht geeft. Met name de schaalgrootte van de mediabureaus levert de mediabureaus (inkoop)voordelen op.

Deze onderhandelingskracht is echter dalende, vanwege een kennisachterstand en de beperkte invloed op online mediapartijen zoals Google. Mediabureaus zijn traditioneel gewend aan onderhandelingskracht tegenover uitgevers en andere partijen waar de media-inkoop werd gedaan. "De mediabureaus hebben de zoekmachinemarketing bureaus harder nodig dan andersom, vanwege de expertise van zoekmachinemarketing (wat een onmisbaar marketingkanaal is geworden) wat de mediabureaus (nog) niet hebben", aldus Otto Munsters.



4.4 Toetreders

4.4.1 Toetredingsdrempels

De toetredingsdrempels voor het aanbieden van zoekmachinemarketing zijn in het algemeen laag. Op dit moment zijn de toetredingsdrempels nauwelijks zichtbaar vanwege het feit dat de vraag groter is dan het aanbod. In de praktijk kan iedereen met een computer morgen beginnen met het aanbieden van zoekmachinemarketing. Uiteraard verschilt dit, zoals beschreven in het [onderscheidend vermogen van zoekmachinemarketing bureaus](#), voor de beoogde doelgroep en het aanbod. Het is bijvoorbeeld eenvoudiger om toe te treden met een productiegedreven aanbod voor het MKB dan een dienstgedreven aanbod voor de top 500 adverteerders.

Zoals beschreven in de [markt van zoekmachinemarketing](#) en in de [mate van concurrentie](#), is er ook een verschil in concurrentie en toetredingsdrempels tussen de hoofdcomponenten zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie. Voor zoekmachine adverteren is kennis van de werking van de advertentieplatformen en enige basiskennis in theorie voldoende. "Op het gebied van zoekmachine adverteren kun je als toetreders met voldoende marketingbudget, een goede marketingstrategie en goede managers een heel eind komen", aldus Jeroen van der Wiel. Voor zoekmachine optimalisatie is de toetredingsdrempel aanzienlijk hoger, met name vanwege de expertise en de kennis van de (continu veranderende) werking van zoekmachine die vereist is. De toetredingsdrempel voor het aanbieden van zowel zoekmachine adverteren als zoekmachine optimalisatie ligt nog hoger, omdat, naast de kennis van beide, ook kennis van de integratie en synergie van beide vereist is.

Aangezien de eerste fase van professionalisering is ingezet, wordt het onderscheidend vermogen van toetreders (en uiteraard van huidige spelers) steeds belangrijker. Veel toetreders kiezen voor zoekmachine adverteren op uitvoerend niveau, waar onderscheidend vermogen vrijwel alleen kan worden gerealiseerd met schaalgrootte. Wat zoekmachine optimalisatie en een dienstgedreven aanbod betreft, zijn er echter nog voldoende kansen in de markt. Met het volwassen worden van de markt, zal echter ook de kwaliteit belangrijker worden. De huidige lage toetredingsdrempels waarborgen namelijk geen enkele kwaliteit.

4.4.2 Invloed toetreders

De invloed van nieuwe toetreders in de markt van zoekmachinemarketing kan zomaar heel groot worden, maar dat is het op dit moment echter niet. Het betreft een enorme groeiemarkt, waardoor het groeiende aanbod (nog) niet ten koste van 'een ander zijn brood'. Er is vrijwel geen professionaliserende invloed op de markt door nieuwe toetreders, hoofdzakelijk vanwege het ontbreken van structuur en richtlijnen. "Nieuwe spelers hebben vaak een agressieve benadering en roepen vaak meer dan dat ze doen", aldus Wolter Tjeenk Willink.

De invloed van nieuwe spelers zal merkbaar zijn bij een vernieuwende propositie of een innovatief business model. "Dat zie je helaas niet veel, terwijl daar nog kansen liggen", aldus Wolter Tjeenk Willink. In relatie met de beschreven toetredingsdrempels die verschillen voor de beoogde doelgroep en het aanbod, is de invloed van de nieuwe toetreders aanzienlijk groter in het MKB dan voor de grote adverteerders. Nieuwe spelers brengen ook een risico met zich mee voor wat betreft frauduleuze praktijken, waarvoor in afnemende mate nog steeds plaats is in de jonge en snel groeiende markt. Met het volwassen worden van de markt, zullen de nieuwe toetreders echter bijdragen aan de professionalisering en consolidatie van de markt.



4.5 Substituten

4.5.1 Substituut zoekmachines

Om een substituut aan te wijzen voor zoekmachinemarketing, moeten eerst substituten voor zoekmachines worden aangewezen. Op dit moment is er geen identiek substituut voor online zoekmachines voor de eindgebruikers aan te wijzen. Het zoeken naar informatie gebeurt uiteraard op meer plaatsen dan in Google. In een breder kader vormen daardoor andere plaatsen waar een zoekactie plaatsvindt ook een substituut voor zoekmachines. Te denken valt aan informatienummers en teletekst tot en met de gouden gids en startpagina.nl. Het substituut hangt uiteindelijk af van waar de eindgebruiker zich bevindt. De aandacht gaat nu steeds meer naar internet en met name zoekmachines, maar zodra dat in grote aantallen verandert, ontstaan er andere substituten.

4.5.1 Substituut zoekmachinemarketing

De substituten voor zoekmachinemarketing zijn van invloed op de concurrentiepositie van de zoekmachinemarketing bureaus en de zoekmachines. Het substituut voor zoekmachinemarketing voor een adverteerder hangt af van de doelstellingen en de schaalgrootte van de adverteerder.

Als het realiseren van naamsbekendheid een doelstelling is, dan zijn diverse andere online en offline mediakanalen een substituut voor zoekmachinemarketing. Denk bijvoorbeeld aan media als TV en Print en de equivalent van deze media online, display advertising. Als het realiseren van potentiële klanten en verkopen centraal staat, dan zijn er enkele online en offline media een substituut voor zoekmachinemarketing. Denk bijvoorbeeld aan telemarketing of emailmarketing. "Wat effectiviteit betreft, is niets effectiever dan zoekmachinemarketing, pratend over conversie", aldus Henk de Hooge. "Voor doelen als naamsbekendheid zijn andere kanalen effectiever".

Ook de schaalgrootte van de adverteerders speelt een rol in de mogelijke substituten. "Grote adverteerders kunnen overal naartoe", aldus Arnout Hemel. "Voor de kleine adverteerders, die in de [Long Tail](#) zitten, is zoekmachinemarketing eigenlijk het enige bereikbare advertentiemedium".

4.5.1.1 Kosten per order

Met het volwassen worden van de markt en de focus van adverteerders op [accountability](#) van hun (online) marketing activiteiten, zullen de kosten per order centraal staan. Zolang een adverteerder winst maakt op de kosten per order, maakt het niet uit via welk mediakanaal de order is gerealiseerd. De kanalen die meer opleveren dan de kosten per order, kennen geen concurrentie in elkaar als substituut. Door de grotere en toenemende concurrentie op zoekmachine adverteren, zal daar schaarste ontstaan en worden andere kanalen wellicht interessanter.

4.5.2 Substituut zoekmachinemarketing bureau

Wat betreft het substitueren van een zoekmachinemarketing bureau komen zowel de adverteerder en het mediabureau als de zoekmachine in aanmerking. Het is niet waarschijnlijk dat de zoekmachines de rol van de zoekmachinemarketing bureaus gaan overnemen, vanwege het arbeidsintensieve karakter gecombineerd met de benodigde ervaring en expertise. Ook het feit dat de zoekmachinemarketing bureaus een onafhankelijke 'reseller' zijn van de zoekmachines draagt hier aan bij.



4.5.2.1 Adverteerders

De grootste bedreiging voor de zoekmachinemarketing bureaus schuilt in de trend van het ['in huis' nemen van zoekmachinemarketing](#), zowel door adverteerders als door mediabureaus. "Naarmate het internet, en specifiek zoekmachinemarketing, een belangrijker marketing- en saleskanaal wordt, wordt het belangrijker groter om de kennis in huis te halen en om direct 'met je neus op de klant' te zitten", aldus Frank Janssen. Met de toenemende professionalisering en kennis in de markt, wordt het in huis halen van zoekmachinemarketing voor veel adverteerders interessant.

4.5.2.2 Mediabureaus

Ook de mediabureaus kunnen een concurrent worden van zoekmachinemarketing bureaus, met name op het gebied van zoekmachine adverteren, vanwege de lage [toetredingsdrempels](#). Zoals beschreven in de [rol van mediabureaus](#) hebben ze de plicht om verstand te hebben van alle kanalen, dus ook van zoekmachinemarketing. De schaalgrootte, het hebben van de klanten en het hebben van de reputatie maakt het aanbieden van zoekmachinemarketing een logische stap voor de mediabureaus. Met name de achterstand van mediabureaus maakt dat mediabureaus waarschijnlijk snel zoekmachinemarketing in huis gaan halen. Enerzijds kunnen de mediabureaus zeer snel een zoekmachinemarketing afdeling opbouwen en de kennis en ervaring zelf opbouwen. Anderzijds kunnen ze strategische partnerships sluiten en/of zoekmachinemarketing bureaus overnemen, wat waarschijnlijker is vanwege de urgentie.

De eerste overnames en partnerschappen in deze richting zijn inmiddels een feit. Zo heeft mediabureau GroupM onlangs een eigen afdeling voor zoekmachine adverteren opgezet, onder leiding van Rogier Croes. Interessant om te weten is dat het moederbedrijf van GroupM, WPP, wereldwijd waarschijnlijk de grootste klant is van Google. Dat zorgt voor een aanzienlijke onderhandelingskracht naar Google toe, wat zich uit in relatief hoge inkoopkortingen. Dit resulteert in een aanzienlijke onderhandelingskracht naar met name grote adverteerders die kunnen meeprofiteren van de korting.

Hierbij wordt de kanttekening geplaatst dat kwantiteit in eerste instantie niets zegt over de kwaliteit. "Het gaat hierbij om het verschil tussen 'het willen doen' van zoekmachinemarketing en het 'out performen' in zoekmachinemarketing, wat bij de zoekmachinemarketing bureaus het geval is", aldus Paul Aelen. "De mediabureaus zullen niet veel verder komen dan het zijn van de beste 'follower'. Ze zullen waarschijnlijk partijen overnemen".

4.6 Consument

De onderhandelingskracht van zoekmachines is groot, maar de macht van wat de markt, en met name de eindgebruiker, verwacht en wenst is echter groter. Het goed ontsluiten van de voor hen relevante informatie staat centraal. Zonder de eindgebruikers, de consumenten, is er geen bestaansrecht voor de zoekmachines en daarmee ook niet voor de gehele branche. Voorlopig lijkt het erop dat zoekmachines, ondanks de nu al grote en groeiende populariteit en gebruik, aan het begin staan van een grote groei en ontwikkeling.



5. Conclusie

Zoekmachinemarketing omvat alle online producten en diensten waar zoeken als actie in zit en waar zich een spel van vraag en aanbod afspeelt. Tevens is het een combinatie van zoekmachine adverteren en zoekmachine optimalisatie, kortom de betaalde en onbetaalde zoekresultaten.

De markt van zoekmachinemarketing in Nederland anno 2007 is een jonge en ongestructureerde markt. De zoekmachinemarketing bureaus hebben de markt groot gemaakt, maar het betreft nog steeds een kleine markt waar weinig kennis aanwezig is, met name bij de afnemers. Het belang van internet en met name zoekmachines maakt het echter tot een enorme groeimarkt waar de vraag op dit moment groter is dan het aanbod, met name voor het midden en de onderkant van de markt. Zoekmachines zijn een volwaardig mediakanaal geworden, met Google als marktleider voorop. Het is economisch gezien echter niet waarschijnlijk dat de monopoliepositie van Google stand houdt, wat ook goed zal zijn voor de markt.

De markt kent geen grote concurrentie vanwege de aanbodoverstijgende vraag. Het onderscheidend vermogen van de zoekmachinemarketing bureaus is daardoor beperkt, wat het tot een ondoorzichtige markt maakt, met name voor afnemers. Ook het ontbreken van richtlijnen en een eenduidige aanpak en terminologie zorgt voor onduidelijkheid. Er zijn gaten in de markt voor wat betreft de specialismen, omdat de zoekmachinemarketing bureaus op dit moment een duidelijk 'DNA' missen. Op dit moment is de schaalgrootte van een zoekmachinemarketing bureau in feite het enige duidelijke onderscheidende vermogen, wat doorwerkt in onderscheid op doelgroep, aanbod, prijs en service.

Naast het actieve evangeliewerk door de zoekmachinemarketing bureaus, zijn initiatieven als de 'Taskforce Search Engine Marketing' van brancheorganisatie IAB nodig voor het volwassen worden van de markt. Een remmende factor op de groei en professionalisering van de markt is het ontbreken van opleiding, en dus van geschoold personeel, op het gebied van zoekmachinemarketing.

De komende jaren zal de concurrentie toenemen, met name op het gebied van zoekmachine adverteren vanwege de lage toetredingsdrempels. Schaalgrootte is met name op dat gebied een belangrijk onderscheidend vermogen vanwege de kortingen die de zoekmachines bij hoge inkoopvolumes verstrekken. Door toename van kennis in de markt zal zoekmachinemarketing steeds meer 'in huis' worden gehaald door afnemers, zowel adverteerders als mediabureaus. Dat vereist een verschuiving van een productiegedreven naar een dienstgedreven rol bij de zoekmachinemarketing bureaus. De markt zal verder professionaliseren en er zal consolidatie optreden, zowel bij de zoekmachines als de zoekmachinemarketing bureaus. Er zal meer differentiatie en een meer duidelijke marktverdeling komen, waarbij overnames en fusies van zoekmachinemarketing bureaus door andere mediabedrijven waarschijnlijk zijn.



Bronnen

http://www.searchlatitude.com/images/uploads/White_Paper_US.pdf
http://www.iab.nl/formats_pdf/pb070228.pdf
http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2007/id20070403_495043.htm
<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1091/id=99013/>
<http://www.internetretailer.com/article.asp?id=21902>
<http://adage.com/images/random/searchfactpack2006.pdf>
http://www.iab.nl/formats_pdf/pb070227.pdf
http://www.iab.nl/formats_pdf/pb070219mediabestedingen2006.pdf
<http://www.thuiswinkel.org/onderdeel/thuiswinkelbiz/nieuwsartikel.asp?id=6128&navid=5>
<http://www.tns-nipo.com>
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41399,00.html>
http://www.iab.net/news/pr_2007_03_07.asp
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>
<http://www.iabuk.net/en/1/iabadspend2006.mxs>
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D2E9E66D-D6A1-4438-83C4-541DC6D92B30/0/2006p34pub.pdf>
<http://www.millwardbrown.com/Sites/millwardbrown/Content/News/PressReleases.aspx>
<http://longtail.typepad.com>
<http://www.sethgodin.com>
http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
http://news.yahoo.com/s/adweek/20070501/ad_bpiaw/sorrellseekshismyspacemoment
<http://www.frankwatching.com/archive/2006/08/28/the-gartner-hype-cycle-2006/>
<http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp>
<http://blog.searchenginewatch.com/blog/060119-060352>
<http://player.omroep.nl/?afID=2730201>
<http://www.adformatie.nl/nieuws/ModuleItem50121.html>
<http://www.mediaonderzoek.nl/898/doorstart-pma-zonder-voorzitter>
<http://www.google.nl/intl/nl/corporate/tech.html>



Bijlagen

De bijlagen vormen een uitstekend middel om de kern van het rapport overzichtelijk en beknopt te houden.

Eisen aan bijlagen:

Bijlagen moeten zelfstandig leesbaar zijn

De tekst moet ook zonder de bijlagen te begrijpen zijn

Verwijs minimaal één keer naar de bijlagen

Vermeld in de inhoudsopgave de titel(s) van de bijlage(n)

Interview Marktonderzoek Zoekmachinemarketing

Inleiding

In het kader van mijn studie Small Business aan de Hogeschool Rotterdam (4e jaar) doe ik een onderzoek naar de branche van zoekmachinemarketing in Nederland.

Wat is het doel?

Ik wil een volledig beeld krijgen van de branche van zoekmachinemarketing en hoe deze zich ontwikkelt. Daartoe verzamel ik kwalitatieve informatie van diverse partijen in de branche. Te denken valt aan de belangrijke zoekmachines, zoekmachinemarketing bureaus, bloggers en experts.

Definitie zoekmachinemarketing (persoonlijk):

Zoekmachinemarketing, ook wel Search (Engine) Marketing of SEM genoemd, is het tonen van informatie aan iemand die een expliciete intentie heeft uitgesproken. Het gaat de mensen hierbij om producten, diensten of informatie.

Zoekmachinemarketing is het optimaal positioneren van een website in de zoekmachines, bestaande uit zoekmachine optimalisatie en zoekmachine adverteren.

Zoekmachine optimalisatie (Organic Search of SEO) zorgt ervoor dat een website goed scoort in het "linkerrijtje" van de zoekmachines op de relevante zoekwoorden (keywords of trefwoorden). Het adverteren in zoekmachines (Paid Search of SEA) zorgt ervoor dat er een advertentie inclusief link naar een website verschijnt in het "rechterrijtje" van zoekmachines op de relevante zoekwoorden.

Marktdefinitie en globale marktanalyse

Hoe zou u/bedrijf zoekmachinemarketing definiëren?

Tekst

Wat is volgens u/bedrijf het belang van zoekmachinemarketing?

Tekst

Hoe zou u/bedrijf de markt van zoekmachinemarketing beschrijven?



Tekst

Hoe groot schat u/bedrijf de marktomvang?

Tekst

Is er (weer) sprake van een hype of 'bubble' gezien de vele overnames waarvan Google/YouTube het meest bekende voorbeeld is?

Tekst

Hoe groot is en wordt het belang van privacy?

Tekst

Groei en toekomst

Welke trends ziet u/bedrijf in zoekmachinemarketing?

Tekst

Wat is volgens u/bedrijf het groeipercentage van de markt?

Tekst

Wat is volgens u/bedrijf de belangrijkste ontwikkeling in zoekmachinemarketing de komende tijd?

Tekst

Concurrentieanalyse Bedrijfstak

Zoekmachinemarketing (sem) bureaus

Hoe ziet u/bedrijf de rol van sem bureaus in de markt van zoekmachinemarketing?

Tekst

Welke (onderhandelings)macht hebben de sem bureaus in de markt van zoekmachinemarketing?

Tekst

Wat is de mate van concurrentie tussen de sem bureaus (marktleider, veel/weinig spelers)?

Tekst

Hoe onderscheiden sem bureaus zich (prijs, aanbod, doelgroep, strategie, volume, etc.)?

Tekst

Mediabureaus

Hoe ziet u/bedrijf de rol van mediabureaus in de markt van zoekmachinemarketing (als concurrent van de sem bureaus), nu en in de toekomst?

Tekst

Welke (onderhandelings)macht hebben de mediabureaus in de markt van zoekmachinemarketing en/of ten opzichte van de sem bureaus?

Tekst



Bloggers & Experts

Hoe ziet u/bedrijf de rol van bloggers/blogs en (al dan niet onafhankelijke) experts in de markt van zoekmachinemarketing?

Tekst

Toetredingsbarrières

Hoe gemakkelijk is het voor nieuwe spelers om te concurreren, welke barrières zijn er (al dan niet afzonderlijk voor SEO en SEA)?

Tekst

Welke invloed hebben nieuwe spelers op de markt?

Tekst

Leveranciers (Zoekmachines)

Hoe ziet u/bedrijf de rol van zoekmachines in de markt van zoekmachinemarketing, nu en in de toekomst?

Tekst

Welke (onderhandelings)macht hebben de zoekmachines?

Tekst

Is er nog ruimte voor andere aanbieders (zoekmachines)?

Tekst

Afnemers (Adverteerders)

Welke (onderhandelings)macht hebben de adverteerders in de markt van zoekmachinemarketing en/of ten opzichte van de sem bureaus?

Tekst

Substituten

Hoe groot is de bedreiging van substituten (relatief goedkoper)?

Tekst

Tot slot

Heeft u nog algemene toevoegingen, opmerkingen of feedback?

Tekst

Wie moet ik volgens u/bedrijf zeker nog spreken ter aanvulling van dit onderzoek?

Tekst

Mag ik u eventueel citeren in het eindrapport?

Tekst

Kan ik u/bedrijf in een later stadium voor eventueel verder onderzoek benaderen?

Tekst

Dank voor uw tijd!



Deelnemers Marktonderzoek Zoekmachinemarketing

Deelnemers

Marktonderzoek Zoekmachinemarketing Nederland 2007

Deelnemende partijen	Contactpersoon
1. AdWin Online Media, Emerce	Karel Kolb
2. Bloosem Media (Reddion)	Otto Munsters
3. Checkit	Paul Aelen
4. ClearSense	Henk de Hooge
5. DoubleClick	Erwin Plomp
6. eBay/Marktplaats	Rianne van der Sar
7. eFocus	Jeroen Happel
8. Frankwatching	Frank Janssen
9. Gladior	Peter Schenkel
10. Google	Carla Yarzagaray
11. GroupM	Rogier Croes
12. IAB, Marketingfacts	Marco Derksen
13. Ilse Media	Frederik Brouwers
14. Interneteffect	Keesjan Deelstra
15. iProspect (Isobar)	Suzanne Pronk
16. Jeroen.com	Jeroen van der Wiel
17. JungleRating	Tim Besslink
18. Kieskeurig.nl	Hanneke van Gennep
19. Mediaonderzoek	Peter Wiegman
20. Microsoft Live	Arnout Hemel
21. Ogilvy	Eric Shriber
22. OMD	Franc Goebbels
23. OneToMarket	Peter Vos
24. Pitch management	Ronnie Overgoor
25. Traffic Builders	Wolter-Tjeenk Willink
26. Traffic4u	Remi van Beekum
27. Tribal IM/Mark van Werven	Constantijn Vermeulen
28. Voelspriet	Henk van Ess
29. Yahoo Search Marketing	Richard de Veer, Vincent Moraal