

## PRESSEMITTEILUNG

### Internet-Suche verändert Marketing-Landschaft

Studie von Eurocom Worldwide untersucht Marketing-Trends 2008

**München/London/Bergen op Zoom; 09.09.2008** – Die Internet-Suche über Services wie Google oder Yahoo! ist die folgenreichste Entwicklung für die gesamte Marketing-Branche innerhalb der letzten 10 Jahre. Das ist die mehrheitliche Meinung von 350 internationalen Führungskräften aus den Bereichen Marketing, PR, Vertrieb und Geschäftsführung. Das weltweite PR Netzwerk Eurocom Worldwide hatte in seiner jüngsten Erhebung die Marketing-Trends 2008 abgefragt. Dabei zeigte sich, dass Investitionen in die Internet-Werbung rasant angestiegen sind und neben Public Relations die höchsten Ausgaben in den globalen Marketingbudgets ausmachen. Eurocom Worldwide vereint weltweit 29 unabhängige Mitgliedsagenturen in 64 Märkten auf allen Kontinenten. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird Eurocom Worldwide exklusiv von der Münchner PR-Agentur SCHWARTZ Public Relations vertreten.

#### **Wer sucht, der findet**

Vier von fünf Führungskräften bestätigen laut der Erhebung von Eurocom Worldwide den hohen Stellenwert von Internet-Suchmaschinen und deren Auswirkungen auf die Kommunikations- und Marketing-Strategie in den Unternehmen. Per Internet-Suche werden tagtäglich gewaltige Informationsmengen auf der ganzen Welt an Internet-Nutzer verteilt – seien es nun Endkonsumenten oder professionelle User. Die Möglichkeiten der Kundenansprache steigen im Zuge dieser schneeballartigen Informationsausbreitung exorbitant an.

Entsprechend erwarten 59% der Befragten, dass die Ausgaben für Internet-Werbung und Suchmaschinenoptimierung noch in diesem Jahr deutlich ansteigen werden. Online-Marketing gilt laut 43% der Befragten als das wirksamste Marketing-Tool derzeit, direkt gefolgt von PR-Aktivitäten (42%), während nur 13% der Befragten für traditionelle Kommunikationsmaßnahmen wie Anzeigenschaltung in Printmedien oder Messen und Ausstellungen votierten.

„Unsere Studie zeigt, dass sich die PR- und Marketing-Landschaft durch die Suchmöglichkeiten im Internet fundamental verändert hat“, so Christoph Schwartz, Gründer und Inhaber von SCHWARTZ Public Relations. „Der Erfolgszug von Google als Unternehmen ist heute nur noch ein Symptom dafür, dass sich ein milliardenschweres Geschäft rund um das Suchen und Verteilen von Informationen im Web entwickelt hat, und zwar im B2C- wie B2B-Sektor gleichermaßen.“

### **Blogs – Wundermittel oder Zeitfresser?**

Im Rahmen der Erhebung wurde auch die Einstellung der Befragten gegenüber Blogging als Kommunikationsmittel eruiert. Allerdings zeigten sich hier deutliche Vorbehalte gegenüber dieser relativ jungen Maßnahme. Nur knapp ein Drittel der Befragten (28%) gab an, dass sie, beziehungsweise ihre Firma, einen Blog unterhalten würden. 16% stellten immerhin in Aussicht, im nächsten Jahr einen Blog zu veröffentlichen.

Knapp die Hälfte der Befragten (47%) gab an, dass sie keine Blogs in ihrer Kommunikation verwenden würden. Als wichtigsten Grund hierfür nannten 42%, dass sie sich von Blogs keinen signifikanten Mehrwert versprechen. 32% betonten zudem, dass Blogs einfach Zeit verschlingen und der erforderliche Aufwand in keinem Verhältnis zum Output stehe.

Von den 28% der Befragten, die Blogs in ihrer öffentlichen Kommunikation bereits verwenden, begründeten 50% diese Maßnahme mit dem Argument, die Interaktion mit Kunden und Öffentlichkeit per Blogging verbessern zu wollen. Weitere 21% gaben an, Blogs zu nutzen, um sich an fachlichen und Branchendebatten gezielter zu beteiligen. 19% verwenden Blogs, um ihr öffentliches Profil zu schärfen und 10% setzen Blogging aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung ein.

„Bislang haben sich Blogs in der Firmenkommunikation noch nicht überzeugend etablieren können“, so Schwartz. „Der hohe Zeit- und Ressourcenaufwand, aber auch das häufig erwartete Bekenntnis zu hoher Transparenz in der Kommunikation schrecken viele Firmen davor ab, sich über dieses Tool zu profilieren. Dennoch steigt die Bedeutung von Blogging deutlich an, wenn es um direktere Formen der Zielgruppenansprache beim viralen Marketing oder auch um Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung geht.“

### **Über SCHWARTZ Public Relations**

Die Agentur Schwartz Public Relations wurde 1994 von Christoph Schwartz in München gegründet. Schwartz Public Relations hat seinen Schwerpunkt in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für deutsche und internationale Unternehmen aus dem Technologie- und Dienstleistungssektor. Die Agentur ist spezialisiert auf Produkt- und Corporate-PR, Krisenkommunikation, Mediatrainings und Corporate Social Responsibility. Schwartz Public Relations gehört zu den führenden deutschen IT-PR-Agenturen und ist exklusiver D-A-CH-Partner des internationalen PR-Netzwerks Eurocom Worldwide. [www.schwartzpr.de](http://www.schwartzpr.de)

### **Über Eurocom Worldwide**

Eurocom Worldwide ist ein weltweites Netzwerk unabhängiger, inhabergeführter Kommunikationsagenturen mit Fokus auf den Technologiesektor und die High Tech-Industrie. Das globale PR-Netzwerk unterhält Standorte in über 60 Städten und beschäftigt 1.400 Kommunikationsspezialisten. Eurocom Worldwide bietet weltweit einen einheitlich hohen Standard für das gesamte Spektrum an PR- und Öffentlichkeitsmaßnahmen. Der Hauptsitz von Eurocom Worldwide befindet sich in Bergen op Zoom, Niederlande. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird Eurocom Worldwide exklusiv von der Münchner PR-Agentur Schwartz Public Relations vertreten. [www.eurocompr.com](http://www.eurocompr.com)

### **Pressekontakt:**

Schwartz Public Relations  
Christoph Schwartz  
Sendlinger Str. 42 A  
D-80331 München  
Tel.: +49 (0) 89-211 871-30  
Fax: +49 (0) 89-211 871-50  
E-Mail: [cs@schwartzpr.de](mailto:cs@schwartzpr.de)  
Web: [www.schwartzpr.de](http://www.schwartzpr.de)