

## Online-Studie – 46 Internetunternehmen zu Vermarktungserfahrungen befragt

### Kampf um Online-Reichweite – ein teures Unterfangen für Web 2.0 Start-ups

Velderhof, 28. Februar 2008 – Eine aktuelle Studie der FH Bonn-Rhein-Sieg im Auftrag der Ranking-Community [www.woobby.com](http://www.woobby.com) hat 46 Web 2.0 Start-ups zu ihren Erfahrungen bei der Vermarktung ihrer Website befragt. Die Ergebnisse zeigen: um ein signifikanter Spieler im Markt um Online-Werbemillionen zu werden, muss zuerst einmal ordentlich in Reichweite und Bekanntheit investiert werden. Über 300 Web 2.0 Start-ups wurden in 2007 gegründet. Aber die Legende, dass im Internet alles kostenlos ist, so auch der Erfolg für junge Gründer, erweist sich als Illusion. Das Zauberwort „Viralität“ hilft nur in den seltensten Fällen. Die Vermarktung einer neuen Website ist ein hartes und teures Geschäft. Die Befragung ergab, dass die Start-ups hierfür durchschnittlich ein Drittel ihrer Mitarbeiterressourcen einsetzen und fast 40% der Gesamtkosten auf diesen Posten entfallen.

2/3 des Kommunikations-Budgets werden dabei in Online-Maßnahmen gesteckt, weil diese deutlich besser messbar sind und bei knappem Geld Wirksamkeit Entscheidungsfaktor Nr. 1 bei der Verteilung von Ressourcen ist. Die Kosten zur Gewinnung von 100.000 *Besuchern* pro Monat werden mit durchschnittlich 14.500 Euro beziffert. Die von allen Start-ups ersehnte „kritische Masse“ an *registrierten Nutzern* wird nach Einschätzung von 70% der Unternehmen spätestens bei 50.000 Mitgliedern erreicht. Die Kosten zur Gewinnung dieser „kritischen Masse“ werden mit über 150.000 Euro (ca. 3,10 EUR pro Nutzer) angesetzt.

Mundpropaganda wird von den Internet-Start-ups. als das mit Abstand wirkungsvollste Marketing-Instrument angesehen. Nur: Viralität ist sehr schwer gezielt produzierbar. Als wichtigste Instrumente neben Mundpropaganda gelten Suchmaschinenoptimierung, Keyword Advertising und PR. Die meisten Start-ups haben damit positive Erfahrungen gemacht, so Thomas Goette, Geschäftsführer von woobby.

Mit der Wirksamkeit von Newslettern - obwohl von fast 90 % der Start-ups eingesetzt – sind die Internetunternehmen nur begrenzt zufrieden.

Kaum Wirkung zeigt der Einsatz von Werbung / PR im Radio. Der Medienbruch ist hier zu groß. Die Effizienz der von allen Start-ups so geliebten Flyer (weil billig, bunt und vielfältig einsetzbar) als Marketinginstrument wird als sehr kritisch betrachtet.

Fazit der Studie: der Wettbewerb im Netz ist intensiv und um eine attraktive Reichweiten- und Mitgliederstarke Werbefläche zu werden, bedarf es hoher Vorabinvestitionen und eines guten Kalküls beim Einsatz der knappen Mittel in einem Start-up.

Bei weiteren Fragen zu woobby:

Ansprechpartner:

Dr. Thomas Goette

Freundliche Netzwerke GmbH

Velderhof

50259 Pulheim

[www.woobby.com](http://www.woobby.com)

[presse@woobby.com](mailto:presse@woobby.com)

Tel: 02238 461 273 / -278 (Fax)

Freundliche Netzwerke GmbH, Velderhof, 50259 Pulheim, Tel: 0049 (0) 2238 461 273 / -278 (Fax)