



TOP100 ADVERTEERDERS: 42 PROCENT ONLINE ONVINDBAAR

TEKST EMKE MOL EN ELINE DE BRUIJN

De consument zoekt steeds vaker online naar producten en diensten, maar zijn aanbieders wel goed genoeg vindbaar voor de consument? Search Engine Mediabureau Checkit heeft onderzoek gedaan naar de onlinevindbaarheid van de 100 grootste adverteerders bij zoekmachines. Deze organisaties geven veel reclamegeld uit, maar zijn ze ook online vindbaar? Steeds beter, maar een grote groep nog steeds niet.

Dit onderzoek werd voor het eerst in 2006 uitgevoerd in samenwerking met de Universiteit van Tilburg. Door de resultaten van vorig jaar met die van dit jaar te vergelijken ontstaat een interessant beeld van de ontwikkelingen.

De resultaten zijn opmerkelijk. In 2007 is 58 procent van de organisaties goed vindbaar op internet, terwijl in 2006 slechts 32 procent goed vindbaar was: een stijging van 26 procentpunt. In 2006 werd nog geconcludeerd dat adverteerders geen flauw idee hebben hoe ze zichzelf online zichtbaar moeten maken. Nu geldt dit nog altijd voor 42 procent van de organisaties.

De vindbaarheid van de websites is getest via Google, omdat dit de meest gebruikte en bekendste zoekmachine in Nederland is (bron: Nationale Search Engine Monitor). Voor het vaststellen van de linkpopulariteit is de Yahoo! Site Explorer gebruikt.

Betere resultaten

De onderzochte websites laten dit jaar betere resultaten zien dan vorig jaar: 58 van de 100 organisaties behalen uiteindelijk een vindbaarheidsscore van 50 procent of hoger. (De lijst vindt u op pagina 38.) Wel is nog steeds 42 procent niet goed vindbaar op internet. In de lijst van 2006 was 68 procent slecht vindbaar.

Wat vorig jaar al bleek is dit jaar nogmaals bevestigd: het ingezette mediabudget is niet van invloed op de vindbaarheid van organisaties. Het is dus niet zo dat organisaties die over een groot mediabudget beschikken, per definitie beter vindbaar zijn bij zoekmachines dan organisaties die het met minder mediabudget moeten doen. De branche waartoe een organisatie behoort, blijkt daarentegen een betere indicator te zijn.

Branches

Organisaties uit branches waarvoor onlinevindbaarheid cruciaal is voor hun businessmodel zijn beter vindbaar dan organisaties uit branches die minder direct afhankelijk zijn van een goede online vindbaarheid.

Een ambitieuze zoekstrategie (en daarmee een goede onlinevindbaarheid) is een vereiste in branches waar concurrenten strijden om potentiële klanten op internet. De branche 'Financiën' is daar een goed voorbeeld van. De gemiddelde mediabesteding van de organisaties uit deze branche is relatief hoog en de vindbaarheid bij zoekmachines ligt eveneens op een hoog niveau.

Net als bij 'Financiën' is er bij de branche 'Voeding en dranken' sprake van een groot mediabudget, maar daarentegen was de vindbaarheid bij zoekmachines in deze branche zowel in 2006 als 2007 slecht. Een mogelijke verklaring voor de verschillen tussen branches is het verschil in de directe commerciële afhankelijkheid van internet.

De oriëntatie op, en de aankoop van producten, vindt in de branche 'Financiën' vaker online plaats dan bij 'Voeding en dranken'.

lees verder op pagina 36 >

Search is volgens de European Interactive Advertising Association de meest gebruikte functie van internet. Uit de Nationale Search Engine Monitor (feb. 2007) die Checkit en RM Interactive elk half jaar uitvoeren, blijkt dat 63 procent van de internetgebruikers via zoekmachines nieuwe aanbieders leert kennen en dat 87 procent producten en diensten vergelijkt op internet. Consumenten besteden volgens het IAB inmiddels 25 procent van hun tijd online, maar onlinemarketing mag op slechts 3 procent van het mediabudget rekenen.

TOP 100 ONLINE VINDBAARHEID 2007:

Nr.	€*	Adverteerder:	Homepage:	Branche:	2006 score:	2007 score:	Vershil:**
1	3	KPN	www.kpn.nl	Telecom	64,9	94,67	↑+13
2	51	Jamba	www.jamba.nl	Telecom	75,2	94,27	↑+3
3	74	Dell Products Europe	www.dell.nl	ICT	68	91,81	↑+9
4	18	T-Mobile Netherlands	www.t-mobile.nl	Telecom	50	89,77	↑+29
5	34	Ministerie Van Binnenlandse Zaken	www.minbz.nl	Overheid		85,1	nieuw
6	52	Nationale Postcode Loterij	www.postcodeloterij.nl	Kansspelen	48,5	83,46	↑+31
7	96	SNS Bank	www.snsbank.nl	Financiën		82,64	nieuw
8	80	Wehkamp	www.wehkamp.nl	Retail	92,2	81,01	↓-7
9	93	Kia Motors Nederland	www.kia.nl	Auto	38,5	79,04	↑+45
10	36	Ministerie Van Defensie	www.mindef.nl	Overheid	73,5	78,43	↓-2
11	14	Vodafone	www.vodafone.nl	Telecom	60,4	77,6	↑+6
12	10	Kruidvat Retail	www.kruidvat.nl	Retail	49,2	76,36	↑+23
13	92	Etos	www.etos.nl	Retail	71,5	76,02	↓-4
14	25	Kras	www.kras.nl	Reizen	46,7	75,52	↑+25
15	8	Albert Heijn	www.ah.nl	Supermarkten	71,5	74,69	↓-5
16	39	Sperwer Nationaal	www.plussupermarkt.nl	Supermarkten	31,4	74,39	↑+56
17	46	DaimlerChrysler Nederland	www.mercedes.nl	Auto	65,1	72,42	↓-4
18	22	Fortis ASR	www.fortisbank.nl	Financiën	41,4	69,86	↑+28
19	87	Hewlett Packard Nederland	www.hp.nl	Consumer Prod. (elektr.)		69,77	nieuw
20	65	C & A Nederland	www.c-en-a.nl	Retail	56,6	69,06	↓-1
21	66	Lenen.NL	www.lenen.nl	Financiën	53,8	68,51	↑+2
22	78	Becam	www.becam.nl	Financiën		68,51	nieuw
23	83	Interpolis	www.interpolis.nl	Financiën	44,3	67,42	↑+19
24	31	Orange	www.orange.nl	Telecom	75,2	67,17	↓-20
25	59	Ohra Verzekeringen	www.ohra.nl	Financiën	58,3	66,51	↓-7
26	73	Eneco	www.eneco.nl	Energie		66,42	nieuw
27	86	Sanoma Uitgevers	www.libelle.nl	Media	23,5	65,52	↑+53
28	29	Laurus International	www.edah.nl	Supermarkten	52,9	65,24	↓-2
29	11	Postbank	www.postbank.nl	Financiën	53,6	64,77	↓-4
30	94	Canal Digitaal Nederland	www.canaldigitaal.nl	Ict		64,12	nieuw
31	48	Stichting Nationale Sporttotalisator	www.lotto.nl	Kansspelen		64,1	nieuw
32	19	Reckitt Benckiser Nederland	www.veet.nl	Consumer Prod. (H&C)	33	63,83	↑+34
33	64	Leaf Holland	www.venco.nl	Voeding & Dranken		63,6	nieuw
34	13	Media Markt Nederland	www.mediamarkt.nl	Retail	52,8	63,19	↓-7
35	58	Nederlandse Spoorwegen	www.ns.nl	Vervoer	53,8	62,48	↓-13
36	63	Citroën Nederland	www.citroen.nl	Auto	51,6	62,27	↓-7
37	82	Friesland Foods	www.frieslandfoods.com	Voeding & Dranken		61,62	nieuw
38	70	Stage Holding	www.stageholding.nl	Media		61,59	nieuw
39	77	Dirk Van Den Broek	www.lekkerdoen.nl	Supermarkten		61,56	nieuw
40	67	Ministerie Van Verkeer & Waterstaat	www.verkeerenwaterstaat.nl	Overheid	74	60,18	↓-33
41	72	Centraal Beheer Achmea	www.centraalbeheer.nl	Financiën		59,77	nieuw
42	71	ANWB	www.anwb.nl	Reizen	37,2	59,57	↑+16
43	33	Gillette Groep Nederland	www.braun.com	Consumer Prod. (elektr.)	38,8	59,48	↑+9
44	85	ING Bank	www.ingbank.nl	Financiën	49,6	58,6	↓-10
45	47	Louwman & Parqui	www.toyota.nl	Auto	39,7	56,54	↑+5
46	38	Campina Nederland	www.campina.nl	Voeding & Dranken	52,5	55,81	↓-18
47	81	Nuon	www.nuon.nl	Energie	34,8	55,05	↑+16
48	9	Rabobank Nederland	www.rabobank.nl	Financiën	53,7	54,9	↓-24
49	69	BCC Elektro-Specialzaken	www.bcc.nl	Retail	36	54,77	↑+11
50	68	Ikea	www.ikea.com	Retail		54,68	nieuw
51	91	Essent	www.essent.nl	Energie		52,98	nieuw
52	55	Samsung Electronics Benelux	www.samsung.com/nl	Consumer Prod. (elektr.)	40,9	52,81	↓-5
53	12	Lidl Nederland	www.lidl.nl	Supermarkten	39,8	51,21	↓-4
54	16	Renault Nissan Nederland	www.renault.nl	Auto	46,6	51,1	↓-14
55	5	L'Oreal Nederland	www.loreal.nl	Consumer Prod. (H&C)	38,1	50,81	↑+1
56	95	Holland Casino	www.hollandcasino.nl	Kansspelen		50,75	nieuw
57	30	McDonald's Nederland	www.mcdonalds.nl	Voeding & Dranken	35,3	50,69	↑+5
58	40	L'Oreal Divisie Luxe Producten	www.lancome.nl	Consumer Prod. (H&C)	7	50,31	↑+40
59	20	St. Expl. Nederlandse Staatsloterij	www.staatsloterij.nl	Kansspelen	22,7	49,95	↑+25
60	44	Douwe Egberts Nederland	www.de.nl	Voeding & Dranken	36,8	49,95	↓-1
61	15	Schuitema	www.c1000.nl	Supermarkten	38,8	49,09	↓-8
62	41	UPC Nederland	www.upc.nl	ICT	23,2	48,74	↑+19
63	32	ABN Amro	www.abnamro.nl	Financiën	64,6	48,74	↓-48
64	89	Nokia Nederland	www.nokia.nl	Consumer Prod. (elektr.)		48,1	nieuw
65	97	Seats & Sofas	www.seatsandsofas.nl	Retail	16,1	47,94	↑+27
66	76	Pon's Automobielenhandel	www.volkswagen.nl	Auto	40,1	47,91	↓-18
67	75	Hema	www.hema.nl	Retail	32,6	46,59	↑+2
68	50	Karwei Holland Nationaal	www.karwei.nl	Doe-het-zelf	35,5	46,19	↓-7
69	43	Peugeot Nederland	www.peugeot.nl	Auto	32,7	45,86	↓-1
70	23	Tele2 Versatel	www.tele2.nl	Telecom	26,8	44,65	↑+5
71	79	Ford Nederland	www.ford.nl	Auto	44,2	44,6	↓-28
72	90	KPN Internet Media	www.kpn-internetmedia.nl	Media		44,22	nieuw
73	57	Artiq	www.celdorado.com	Media		44,21	nieuw

74	45	Henkel Nederland	www.schwarzkopf-professional.nl	Consumer Prod. (H&C)	33,4	43,33	↓-10
75	88	Vroom & Dreesmann	www.vroomendreesman.nl	Retail		42,92	nieuw
76	17	Gamma Nederland	www.gamma.com	Doe-het-zelf	22,7	41,74	↑+7
77	2	Unilever Foods Nederland	www.bertolli.nl	Voeding & Dranken	33	40,41	↓-10
78	4	Procter & Gamble Nederland	www.dreft.info	Consumer Prod. (H&C)	47,1	38,47	↓-40
79	61	Microsoft	www.microsoft.nl	ICT	50	38,38	↓-48
80	62	Intertoys Holland	www.intertoys.nl	Retail		37,95	nieuw
81	54	Blokker	www.blokker.nl	Retail	26,8	36,28	↓-7
82	98	Belcompany	www.belcompany.nl	Telecom	19,7	33,01	↑+7
83	53	Oetker Nederland	www.oetker.nl	Voeding & Dranken		32,92	nieuw
84	1	Unilever Home & Personal Care	www.andrelon.nl	Consumer Prod. (H&C)	31,7	32,86	↓-13
85	21	Praxis Groep	www.praxis.nl	Doe-het-zelf	18,6	32,16	↑+5
86	26	General Motors NL Afd. Opel	www.opel.nl	Auto	25,6	29,66	↓-10
87	37	Coca-Cola Nederland	www.cocacola.nl	Voeding & Dranken	8,6	28,22	↑+8
88	24	Heineken Nederland	www.heineken.nl	Voeding & Dranken	32,2	27,97	↓-18
89	35	General Biscuits Nederland	www.lu.nl	Voeding & Dranken	24,7	27,91	↓-12
90	27	Nestle Nederland	www.nestle.nl/nescafe	Voeding & Dranken	20,7	27,24	↓-3
91	7	Masterfoods	www.mars.nl	Voeding & Dranken	24,4	26,42	↓-12
92	6	Beiersdorf	www.nivea.nl	Consumer Prod. (H&C)	44,6	25,89	↓-19
93	49	Heinz	www.heinz.nl	Voeding & Dranken		23,72	nieuw
94	99	Smiths Food Group	www.smiths.nl	Voeding & Dranken		20,86	nieuw
95	60	Unilever Ice Cream & Frozen Food	www.hertogijis.nl	Voeding & Dranken		19,79	nieuw
96	28	Danone Nederland	www.vitalinea.nl	Voeding & Dranken	11,6	17,3	↓-2
97	56	Aldi Culemborg	www.aldi.nl	Supermarkten	21,4	16,36	↓-13
98	42	Vrumona	www.pepsi.nl	Voeding & Dranken	7,8	13,91	↓-2
99	84	Sara Lee Household & Body Care	www.ambipur.nl	Consumer Prod. (H&C)		13,09	nieuw
100	100	Glaxosmithkline Cons. Healthcare	www.aquafresh.nl	Consumer Prod. (H&C)	6,5	13,09	↓-1

*In deze kolom staan de posities van de bedrijven met betrekking tot de mediabestedingen in 2006. Nummer 1 heeft het hoogste budget, nummer 100 het laagste.
** Het verschil in positie in de Top 100 onlinevindbaarheid tussen 2007 en 2006.

11 TIPS VOOR GOEDE ONLINEVINDBAARHEID OP EEN RIJTJE

Er zijn 11 variabelen die de positie van de organisaties in de Top100 onlinevindbaarheid hebben bepaald. Deze criteria zijn geselecteerd uit honderden variabelen die de vindbaarheid van een website bij zoekmachines kunnen bepalen. Dit onderzoek geeft dus een indicatie van de onlinevindbaarheid. U vindt de 11 factoren hieronder in de vorm van bruikbare tips.

01. **Maak gebruik van een sitemap.** Ieder onderwerp wordt hierin aangegeven, zodat de gebruiker niet lang hoeft te zoeken. Zorg daarom voor een logische inhoudsopgave door middel van een tekstlink naar de sitemap op de homepage, zodat de zoekmachine de linkstructuur van uw site gemakkelijk kan indexeren. Vergeleken met 2006 hebben nu veel meer websites een sitemap op de homepage (45 procent) dan vorig jaar (12 procent).
02. **Geef iedere pagina een eigen titel,** die representatief is voor de inhoud op die pagina. Dit vergroot de waarde die zoekmachines aan die informatie toekennen. Gevolg: u komt hoger in de lijst met zoekresultaten. De resultaten op dit vlak zijn minder goed dan in 2006, toen had 51 procent van de websites verschillende paginatitels, nu slechts 13 procent.
03. **Wanneer u aan elke pagina op uw site een treffende meta tag description toevoegt,** vergroot dit het belang dat een zoekmachine aan die zoektermen hecht en verbetert dit de presentatie in de zoekresultaten. De mate waarin de meta tag description is toegevoegd op vier van de vier pagina's is dit jaar 13 procent, vorig jaar was dat 10 procent.
04. **Vergeet de meta tag keywords niet,** dat zijn combinaties van zoektermen die op de webpagina worden gebruikt. De resultaten op vier van de vier pagina's zijn dit jaar (14 procent) een fractie beter dan vorig jaar (12 procent).
05. **Vermijd frames op uw website;** dit zorgt voor een betere indexatie van de informatie op die pagina's door zoekmachines. 55 procent heeft geen frames geplaatst op vier van de vier pagina's, vorig jaar was dat 63 procent.
06. **Voorzie uw content van kopjes in de vorm van <h1>-tags** en zorg dat zo'n kopje relevante zoektermen bevat die terugkomen in de tekst. Slechts negen procent van de websites heeft <h1>-tags geplaatst op elk onderzochte pagina's. Vorig jaar was dat nog maar drie procent.
07. **Zorg voor relevante content op elke pagina en streef per pagina naar minimaal 150 woorden** aan kwalitatief relevante informatie. Dit jaar (13 procent) hebben meer webpagina's minimaal 150 woorden content dan vorig jaar (vijf procent).
08. **Teksten opgemaakt in Flash** worden niet of nauwelijks geïndexeerd door zoekmachines. Filmpjes en interactieve onderdelen kunnen eventueel wel in Flash worden opgemaakt, zolang de tekst daarin niet opgenomen wordt. In 2007 hadden 50 procent van de sites vier pagina's zonder flash, tegen 63 procent in 2006.
09. **Zorg ervoor dat zoveel mogelijk pagina's indexeerbaar zijn.** Dan vergroot u de kans om met die pagina's vindbaar te zijn in de zoekmachineresultaten. De resultaten op deze variabele zijn sterk verbeterd ten opzichte van vorig jaar, destijds had zes procent van de websites meer dan 100 duizend pagina's geïndexeerd in Google, nu is dat 39 procent.
10. **Denk aan de linkpopulariteit van uw site.** Wanneer u veel andere sites (met relevante content!) bereid vindt om een link naar uw site te plaatsen, heeft u meer kans dat bezoekers van die site ook vaker doorklikken naar uw site. Bovendien is de linkpopulariteit een van de factoren waarmee zoekmachines uw positie binnen de zoekresultaten bepalen. De linkpopulariteit is sterk verbeterd, in 2006 had maar 16 procent van de websites meer dan 1.000 links, en nu is dat al 73 procent.
11. **De PageRank is een meetwaarde die Google gebruikt om de populariteit van uw site uit te drukken ten opzichte van andere sites.** Een hoge PageRank betekent dat veel relevante websites links hebben geplaatst naar uw website. En dit is een belangrijke graadmeter voor zoekmachines. In 2006 waren er 7 websites met een PageRank van 7, nu zijn dat er 8.

ONDERZOEKSPOPZET

Per organisatie zijn vier pagina's onderzocht die geselecteerd zijn op belangrijke gebruikersmotieven. Zo zijn voor de grootste adverteerders uit de branche 'Automotive' pagina's gekozen over 'leasen' en 'occasions'. Deze pagina's zijn vervolgens op hun vindbaarheid voor zoekmachines beoordeeld op grond van elf variabelen. Dit onderzoek is uitgevoerd in juni 2007.

De scores van de vier pagina's zijn verschillend gewogen, omdat voor zowel bezoekers als zoekmachines de homepage belangrijker is dan bijvoorbeeld een specifieke productpagina. De weging van de vier pagina's is als volgt:

1. Homepage	45 procent
2. Productpagina (overzicht)	25 procent
3. Specifieke productpagina	15 procent
4. Persberichtenpagina	15 procent

VERSCHILLENDE UITKOMSTEN

De 11 vindbaarheidscriteria laten verschillende uitkomsten zien. De score op de volgende variabelen is verbeterd:

- sitemap, <h1>-tags
- minimaal 150 woorden content
- aantal indexeerde pagina's
- linkpopulariteit

De score op de volgende variabelen is ongeveer gelijk gebleven met vorig jaar:

- meta tag description
- meta tag keywords
- PageRank

De score op de volgende variabelen is ten opzichte van vorig jaar verslechterd:

- frames
- flash
- verschillende paginatitels per pagina

De branche 'Reizen' scoorde dit jaar een stuk beter dan vorig jaar; de resultaten zijn bijna verdubbeld. Dit mag ook verwacht worden, aangezien de koop in deze branche vaak online plaatsvindt. De branche 'Overheid' scoort dit jaar weer erg goed en staat opnieuw op de eerste plaats ten opzichte van de andere branches. De overheid had zichzelf dan ook als doelstelling gesteld om eind 2006 65 procent van de publieke dienstverlening online plaats te laten vinden. De overheid steekt veel tijd en geld in de onlineaanwezigheid en dat is terug te zien in de resultaten.

Persberichten

Van elke organisatie zijn vier pagina's onderzocht, waaronder de persberichtenpagina. Een goed opgemaakte persberichtenpagina is voor zowel gebruikers als zoekmachines interessant. Als het goed is, wordt zo'n pagina namelijk regelmatig geactualiseerd, bevat hij belangrijke woorden (zoektermen) en linken er andere (relevante) websites naar deze pagina.

Op dit gebied laten veel organisaties kansen liggen. Maar liefst 39 procent van de organisaties had geen persberichtenpagina op zijn website, vorig jaar was dat nog 40 procent.

In het kort komt het erop neer dat hoe meer links er vanaf relevante websites naar webpagina's linken, des te hoger zoekmachines die site waarderen. Andere websites linken naar een bepaalde website als die regelmatig interessante, relevante en actuele content bevat. Van persberichten mag je verwachten dat die voor de doelgroep interessant, relevant en actueel zijn. Daarom is het aan te raden om de publicatie van persberichten te betrekken bij een (online-)marketingstrategie.

De overheid scoort dit jaar weer erg goed en staat opnieuw op de eerste plaats.

Conclusie

De consument besteedt steeds meer tijd online en de onlineconsumentenbestedingen groeien gestaag. Zoekmachinemarketing is door deze ontwikkelingen een belangrijker onderdeel van de marketingmix geworden. De markt professionaliseert zich steeds verder en de onlinemediabestedingen stijgen sterk.

De vraag in dit onderzoek was of de grootste adverteerders van Nederland goed vindbaar zijn bij zoekmachines. Uit de top 100 onlinevindbaarheid 2007 blijkt dat 42 procent slecht vindbaar is (vindbaarheidsscore < 50 procent). Ten opzichte van 2006 is er een duidelijke verbetering waar te nemen; in 2006 was namelijk nog 68 procent van de onderzochte organisaties slecht online vindbaar.

De elf geteste variabelen laten ook een verbetering zien. Meer websites hebben nu een sitemap op de homepage en pagina's bevatten vaker <h1>-tags en minimaal 150 woorden content dan in 2006. Het aantal geïndexeerde pagina's per website en de linkpopulariteit zijn sterk verbeterd ten opzichte van vorig jaar.

Ondanks deze positieve uitkomsten blijft nog altijd 42 procent van de grootste Nederlandse adverteerders slecht vindbaar. Het leidt geen twijfel dat voor deze organisaties op het gebied van zoekmachinemarketing veel is te winnen.

Emke Mol is productmanager en Eline de Bruijn is marketingmedewerker bij Checkit. emke@checkit.nl ●

De resultaten van de Top100 onlinevindbaarheid zijn beschikbaar op:

- www.checkit.nl/onderzoek_top_100_online_vindbaarheid_2006.html
- www.checkit.nl/onderzoek_top_100_online_vindbaarheid_2007.html

Download voor meer informatie de Checkit whitepaper 'Search en PR' www.checkit.nl/pdf/whitepaper_search_en_pr-20070219.pdf