



PRESSEMITTEILUNG

MIVA-Umfrage zu Pay-Per-Call in Deutschland

MIVA Kunden-Umfrage unter 183 Marketing-Entscheidern und Mediaagenturen / Pay-Per-Call besonders interessant für die Reisebranche und Finanzdienstleister / Launch von MIVA- Pay-Per-Call in Großbritannien

Hamburg/München, 12. September 2005 – MIVA, Inc. (NASDAQ: MIVA), das führende unabhängige Performance-Marketing-Netzwerk, wird morgen in Großbritannien die ersten Pay-Per-Call-Anzeigen (a) im Partnernetzwerk einblenden – genau am fünften Geburtstag von Pay-Per-Click in Europa. Im Gegensatz zu Pay-Per-Click-Anzeigen werden bei Pay-Per-Call-Anzeigen kostenfreie Telefonnummern angezeigt, die es dem User erlauben, das Unternehmen direkt anzurufen, statt auf den Link zur Website zu klicken.

Auch in Deutschland deuten Indikatoren darauf hin, dass Pay-Per-Call von den Werbetreibenden positiv aufgenommen werden könnte: Laut einer Online-Umfrage von MIVA (b) unter 183 Direktkunden und Media-Agenturen glauben 68 Prozent der befragten Marketing-Entscheider, dass Pay-Per-Call auch auf dem deutschen Markt erfolgreich sein könnte – jetzt oder in den nächsten ein, zwei Jahren.

Von denen, die glauben, dass Pay-Per-Call-Anzeigen auch in Deutschland ein Erfolg werden könnte, gaben drei Viertel (76 Prozent) an, dass Pay-Per-Call besonders für die Reisebranche ein sinnvolles Marketing-Tool sein könnte, gefolgt von Finanzdienstleistern wie Banken und Versicherungen (65 Prozent). 55 Prozent nannten regional ansässige Unternehmen und Dienstleister wie etwa Friseure und Klempner.

Als die größten Vorteile von Pay-Per-Call identifizierten die Befragten (die Pay-Per-Call positiv gegenüberstehen), dass Telefonkontakte zu potenziellen Kunden die Chance erhöhen, auch tatsächlich Verkäufe abzuschließen (84 Prozent). Knapp zwei Drittel (63 Prozent) nannten Flexibilität als Vorteil. Denn die Unternehmen können entscheiden, wann und wo die Pay-Per-Call-Anzeigen erscheinen, beispielsweise nur zu den offiziellen Call-Center-Zeiten des Werbetreibenden. 62 Prozent nannten als den größten Vorteil, dass Pay-Per-Call dem User die Wahl lässt, telefonisch statt online zu kaufen.

Nur 14 Prozent der von MIVA befragten Kunden und Media-Agenturen glauben nicht, dass Pay-Per-Call in Deutschland erfolgreich sein wird. Als Hauptgrund nannte die Hälfte der Zweifler (53 Prozent) eine geringe Akzeptanz von Pay-Per-Call aus falscher Angst der User vor „überteuerten“ Telefonnummern. „Ursache könnte hier das in Deutschland viel diskutierte Thema ‚Dailer‘ sein“, kommentiert Wolfhart Fröhlich, Country Manager MIVA. Als weiteres Hemmnis nannten 40 Prozent die fehlende Infrastruktur in den Unternehmen, um eingehenden Anrufe zu bearbeiten.

MIVA war im September 2004 der erste Anbieter von Pay-Per-Call-Anzeigen in den USA. Ab dem 13. September ist Pay-Per-Call nun auch in Großbritannien buchbar. Für



die dortige Startphase sind die Media-Agenturen I-Level, Starcom, MGOMD, Media.Com, Diffiniti, All Response Media and The Search Works dabei.

Pay-Per-Call-Anzeigen werden mit einer gebührenfreien, individuellen Rufnummer anstelle einer URL versehen. Von Pay-Per-Call können daher auch Unternehmen profitieren, die keine eigene Webpräsenz haben. Der Anrufer landet über die jeweilige Telefonnummer direkt beim Unternehmen. Dadurch steigt die Chance, auch tatsächlich Verkäufe abzuschließen: Eine Studie der Kelsey Group ergab, dass die Umwandlungsrate bei eingehenden Telefonkontakten bei durchschnittlich 45,1 Prozent (c) liegt. Das werbetreibende Unternehmen zahlt nur, wenn der User seine Pay-Per-Call-Anzeigen gesehen und daraufhin die angegebene Telefonnummer wählt. Im Gegensatz zu Pay-Per-Click, wo der Werbetreibende pro Klick zahlt. Genau wie bei Pay-Per-Click bestimmen die Werbetreibenden über ein Gebotssystem den Preis und die Position der Anzeige. Allerdings wird bei Pay-Per-Call statt auf individuelle Keywords auf Kategorien geboten, die zur Zielgruppe passen. Das Mindestgebot liegt in Großbritannien bei zwei Pfund.

Die Vorteile von MIVA-Pay-Per-Call: Werbetreibende können die immer größer werdende Gruppe der Onliner und Suchmaschinen-Nutzer erreichen und brauchen dazu nicht mehr als ein Telefon. Außerdem können auch die User als potenzielle Kunden gewonnen werden, die nicht via Internet kaufen wollen. Zudem bietet Pay-Per-Call den Werbetreibenden viel Flexibilität: Sie können entscheiden, wann und wo die Pay-Per-Call-Anzeigen erscheinen, etwa nur zu den offiziellen Call-Center-Zeiten oder nur im regionalen Einzugsgebiet des Unternehmens.

„Ich glaube, dass Pay-Per-Call das Potenzial hat, den Werbemarkt zu revolutionieren, wie es Pay-Per-Click getan hat“, sagt Mike Kerans, Senior Vice Präsident und General Manager Pay-Per-Call bei MIVA. „Dutzende von Agenturen und Werbetreibende haben sich bereits registriert, um dieses innovative Werbeformat zu nutzen.“

„Am 13. September, fünf Jahre nachdem wir Pay-Per-Click in Großbritannien gelauncht haben, bringen wir nun ein Online-Marketing-Tool auf den Markt, das einer noch größeren Gruppe von Werbetreibenden nützlich sein wird als es Pay-Per-Click heute schon ist. Allein die Tatsache, dass Unternehmen ihre Anzeigen lokal ausrichten können, eröffnet Hunderttausenden von lokal ansässigen Unternehmen die Vorteile des Performance-Marketings“, kommentiert Seb Bishop, Chief Marketing Officer, MIVA, Inc.

„Großbritannien ist für MIVA der erste Markt für Pay-Per-Call in Europa. Derzeit bewerben wir den deutschen Markt. Die Ergebnisse unserer Kundenumfrage sind sehr positiv“, erklärt Wolfhart Fröhlich. „Da von den etwa 3,5 Millionen deutschen Unternehmen nur etwa eine Millionen über eine Website verfügen (d), sehen wir in Deutschland riesiges Potenzial für Pay-Per-Call.“

Über MIVA® , Inc.

MIVA ist das führende unabhängige Performance-Marketing-Netzwerk und verhilft seinen Kunden zu mehr Wachstum. MIVA bringt eine Vielzahl von Käufern und Verkäufern genau zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort zusammen. MIVA vermittelt seinen Werbekunden qualifizierte User, hilft seinen Partnern, ihren Umsatz zu maximieren, ermöglicht Online-Händlern, Produkte zu vertreiben und stellt Internetnutzern relevante Informationen zu Verfügung. Das Unternehmen hat Geschäftsbeziehungen zu über 100.000 Kunden in Nord-Amerika, Europa und Asien. www.miva.com



Forward-looking Statements

This press release contains certain forward-looking statements that are based upon current expectations and involve certain risks and uncertainties within the meaning of the U.S. Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Words or expressions such as "plan," "intend," "believe" or "expect" or variations of such words and similar expressions are intended to identify such forward-looking statements. These forward-looking statements are not guarantees of future performance and are subject to risks, uncertainties, and other factors, some of which are beyond our control and difficult to predict and could cause actual results to differ materially from those expressed or forecasted in the forward-looking statements, including, without limitation, (1) our ability to successfully execute upon our corporate strategies, (2) our ability to develop and successfully market new products and services, (3) the ability of our products to increase sales conversions for advertisers, and (4) the potential acceptance of new products in the market. Additional key risks are described in MIVA's reports filed with the U.S. Securities and Exchange Commission, including the Form 10-K/A for fiscal 2004, and the most recently filed quarterly report on Form 10-Q. MIVA undertakes no obligation to update the information contained herein.

®Registered trademark of MIVA, Inc.

(a) Pay-Per-Call is a trademark of Ingenio, Inc.

(b) MIVA Kundenumfrage via Online-Fragebogen im Zeitraum vom 23. August bis zum 2. September 2005. Basis: 183 Fragebögen wurden beantwortet und ausgewertet.

(c) Kelsey Group „Calls, Clicks & SMEs“ (2005)

(d) Statistisches Bundesamt und eigene Schätzung

Pressekontakt:

MIVA (Deutschland) GmbH

Andrea Wenk

Zippelhaus 2

20457 Hamburg

Telefon: 040 32 87 00 28

Telefax: 040 32 87 00 23

E-Mail: andrea.wenk@miva.com

Pressebereich im Internet: http://www.miva.com/de/content/about/pressroom/press_releases.asp

Hinweis für die Redaktionen: Grafiken zu den Ergebnissen der Kundenumfrage in druckbarer Qualität können bei andrea.wenk@miva.com angefordert werden. Ein Demo zum Thema Pay-Per-Call finden Sie unter http://www.miva.com/uk/content/advertiser/pay_per_call_demo.asp

MIVA auf der OMD in Halle 1/Stand D4