



Paid vs. Organic

Eine Analyse der (Wechsel-) Wirkung von organischen und bezahlten Suchergebnissen

Marktforschung

Google Germany

www.full-value-of-search.de

- Studienziel
- Studienpartner
- Methode
- Ergebnisse
- Fazit

Studienziel



Hauptziel:

- Analyse der (Wechsel-) Wirkung von organischen und bezahlten Suchergebnissen auf der Google Ergebnisseite
-
- Die Studie untersucht eine der am häufigsten gestellten Fragen zur Wirkungsweise von Google AdWords
 - Das Studiendesign wurde parallel in UK und Frankreich durchgeführt

Studienpartner



Werbetreibende: Je ein Kunde aus den Bereichen FMCG, Touristik, Retail und Mobilfunk als Test-Marke, sowie ein Wettbewerber aus dem Bereich als Kontroll-Marke

Institute:



Initiator:



Methode



Zielgruppe:	Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland
Stichprobe:	N = 3.591; 14 Testzellen mit jeweils n ~ 250
Methode:	Experiment mit Test- und Kontrollgruppe Onlinebefragung
Feldzeit:	März 2008
Institute:	Enquiro Research, Ipsos Mori

Gesamt: 14 x 250 Teilnehmer



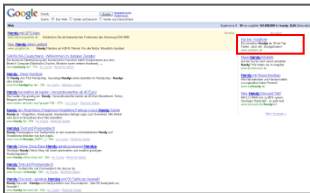
Online Fragebogen



Aufgabenstellung pro Branche



Mock-Up (n = 250)



Rechte Seite

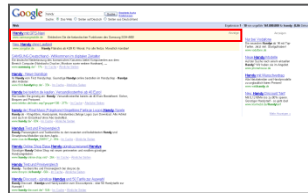


Zwischenfragen zur Ablenkung



Fragen zur Marke

Mock-Up (n = 250)



Top-Position

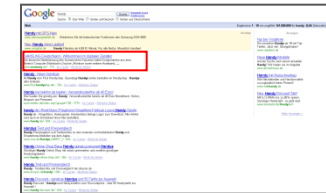


Zwischenfragen zur Ablenkung



Fragen zur Marke

Mock-Up (n = 250)



Top-Organisch



Zwischenfragen zur Ablenkung

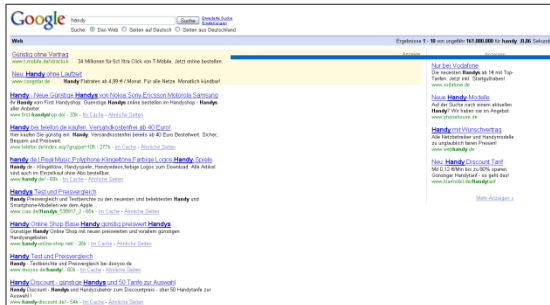


Fragen zur Marke

11 weitere
Mock-Ups

Aufgabenstellung (Beispiel):

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein neues Handy zu kaufen. Sie beschließen verschiedene Angebote für Handys im Internet zu recherchieren. Sie beginnen Ihre Suche mit einer Suchmaschine, in die Sie das Wort „Handy“ eintippen und die folgenden Suchergebnisse erhalten. Schauen Sie sich bitte die folgende Suchergebnisseite an und klicken Sie auf den Eintrag, den Sie für Ihre Suche nach einem Handy am interessantesten finden.



Top-Position

Günstig ohne Vertrag

www.t-mobile.de/xtraclick

34 Millionen für 5ct Xtra Click von T-Mobile. Jetzt online bestellen.

Getestete Anzeigenpositionen

- Die drei Positionen und deren Kombinationsmöglichkeiten führen zu 14 verschiedenen Testzellen (inklusive der Kontrollgruppe)

The screenshot shows a Google search for 'handy'. The search bar contains 'handy' and the search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, there are radio buttons for 'Suche: Das Web', 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. The search results are displayed in a grid format. The first result is 'Günstig ohne Vertrag' from 'www.t-mobile.de/extraclick', which is highlighted with a red box and labeled 'Web Top-Position'. The second result is 'Neu: Handy ohne Laufzeit' from 'www.congstar.de', which is highlighted with a yellow box. The third result is 'Handy - Neue Günstige Handys von Nokia Sony-Ericsson Motorola Samsung' from 'www.first-handyshop.de/', which is highlighted with a red box and labeled 'Top-Organisch'. The fourth result is 'Handy bei telefon.de kaufen. Versandkostenfrei ab 40 Euro!' from 'www.telefon.de/index.asp?gruppe=105-277k', which is also highlighted with a red box and labeled 'Top-Organisch'. The fifth result is 'handy.de | Real Music, Polyphone Klingeltöne, Farbige Logos, Handy-Spiele' from 'www.handy.de/', which is highlighted with a red box. The sixth result is 'Handys Test und Preisvergleich' from 'www.ciao.de/Handys_538917_2-65k', which is highlighted with a red box. The seventh result is 'Handy Online Shop Base Handy günstig preiswert Handys' from 'www.handy-online-shop.net/', which is highlighted with a red box. The eighth result is 'Handy Test und Preisvergleich' from 'www.dooyoo.de/handy/', which is highlighted with a red box. The ninth result is 'Handy Discount - günstige Handys und 50 Tarife zur Auswahl' from 'www.handy-discount.de/', which is highlighted with a red box. On the right side of the page, there are two advertisement boxes. The first is 'Nur bei Vodafone' from 'www.vodafone.de', which is highlighted with a red box and labeled 'Rechts Seite'. The second is 'Neue Handy-Modelle' from 'www.phonehouse.de', which is also highlighted with a red box. The third advertisement is 'Handy mit Wunschvertrag' from 'www.webhandy.de', which is highlighted with a red box. The fourth advertisement is 'Neu: Handy Discount Tarif' from 'www.klarmobil.de/HandyTarif', which is also highlighted with a red box. The search results are labeled 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 161.000.000 für handy. (0,06 Sekunden)'. The search bar has a 'Suche' button and a link to 'Erweiterte Suche Einstellungen'.

	Mono: 1 Marke		Wettbewerb: 2 Marken	
	Generische Keywords	Marken Keywords	Generische Keywords	Marken Keywords
Kontrollgruppe	Kein Kontakt mit der Kampagne			
Rechte Seite	Marke A			
Top-Position	Marke A			
Top-Position / Rechte Seite			Marke A/Marke B	
Top-Position / Top-Position			Marke A/Marke B	
Top-Organisch	Marke A	Marke A		
Top-Organisch / Rechte Seite	Marke A/Marke A			
Top-Organisch / Top-Position	Marke A/Marke A	Marke A/Marke A	Marke A/Marke B	Marke A/Marke B
Top-Organisch / Top-Position (2x)			Marke A/Marke A, Marke B	Marke A/Marke A, Marke B

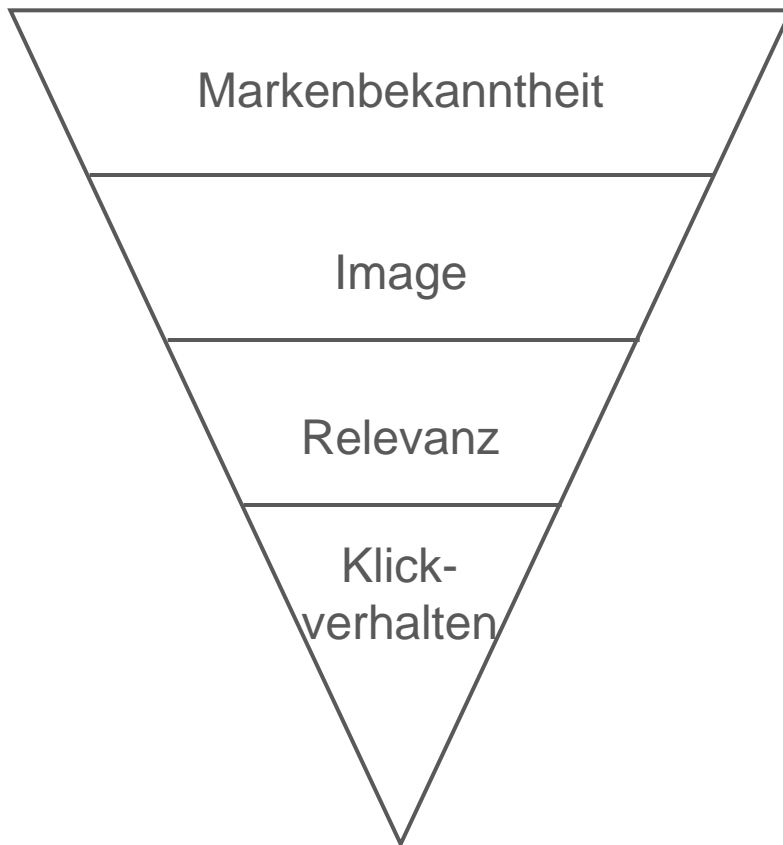
Ergebnisse



Marken-Funnel – Analyse von 4 Parametern

Marken-Funnel

Variable



→ Ungestützte Markenbekanntheit

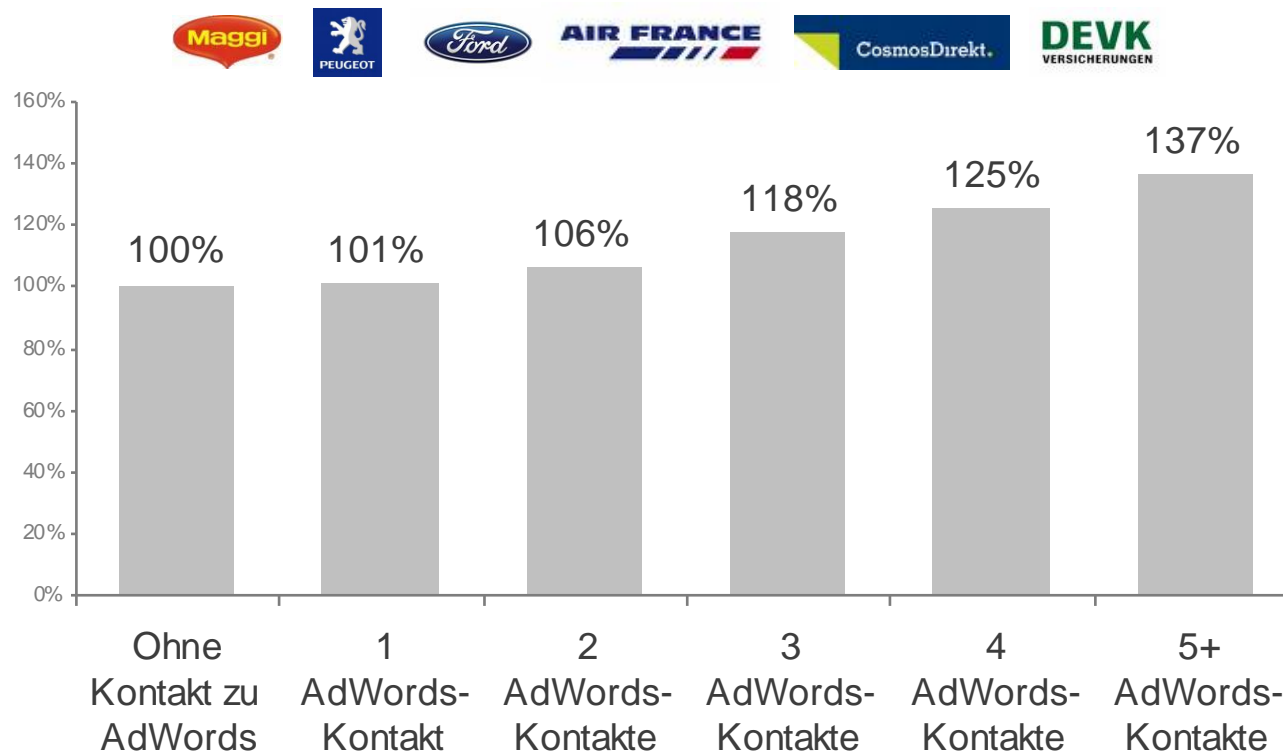
→ Markenbewertung

→ Kaufbereitschaft

→ Klickrate

- Die Studie „Markenbildung mit AdWords“ hat gezeigt, dass der - wie hier im Test! - einmalige Kontakt mit AdWords nur einen geringen Impact hat

Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 8 Marken



Klickverhalten



Aufforderung aus dem Fragebogen (Beispiel Technologie):

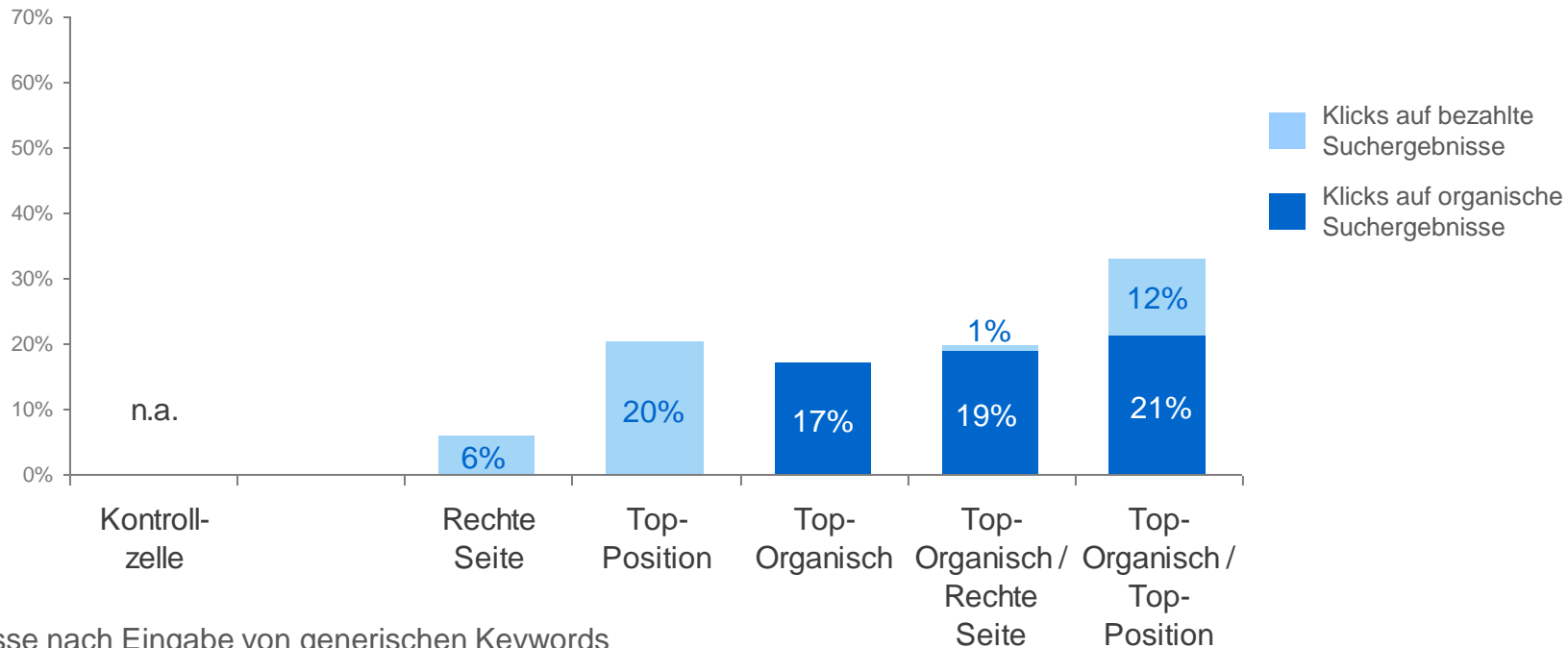
(...) Schauen Sie sich bitte die folgende Suchergebnisseite an und klicken Sie auf den Eintrag, den Sie für Ihre Suche nach einem Handy am interessantesten finden.

Ablauf:

- Probanden hatten die Aufgabe sich die Suchergebnisse anzusehen und dann auf den Eintrag zu klicken, der für die Suche nach dem jeweiligen Produkte am relevantesten ist
 - **WICHTIG:** Nach dem Klick auf die Anzeige wurde die Testperson nicht auf eine Landing-Page, sondern wieder in den Fragebogen geleitet
- Basis der Auswertung ist damit nur 1 Sichtkontakt und 1 Klick

- Die Klick-Bereitschaft ist bei der Kombination Top-Organisch plus einer Position in den bezahlten Suchergebnissen immer höher

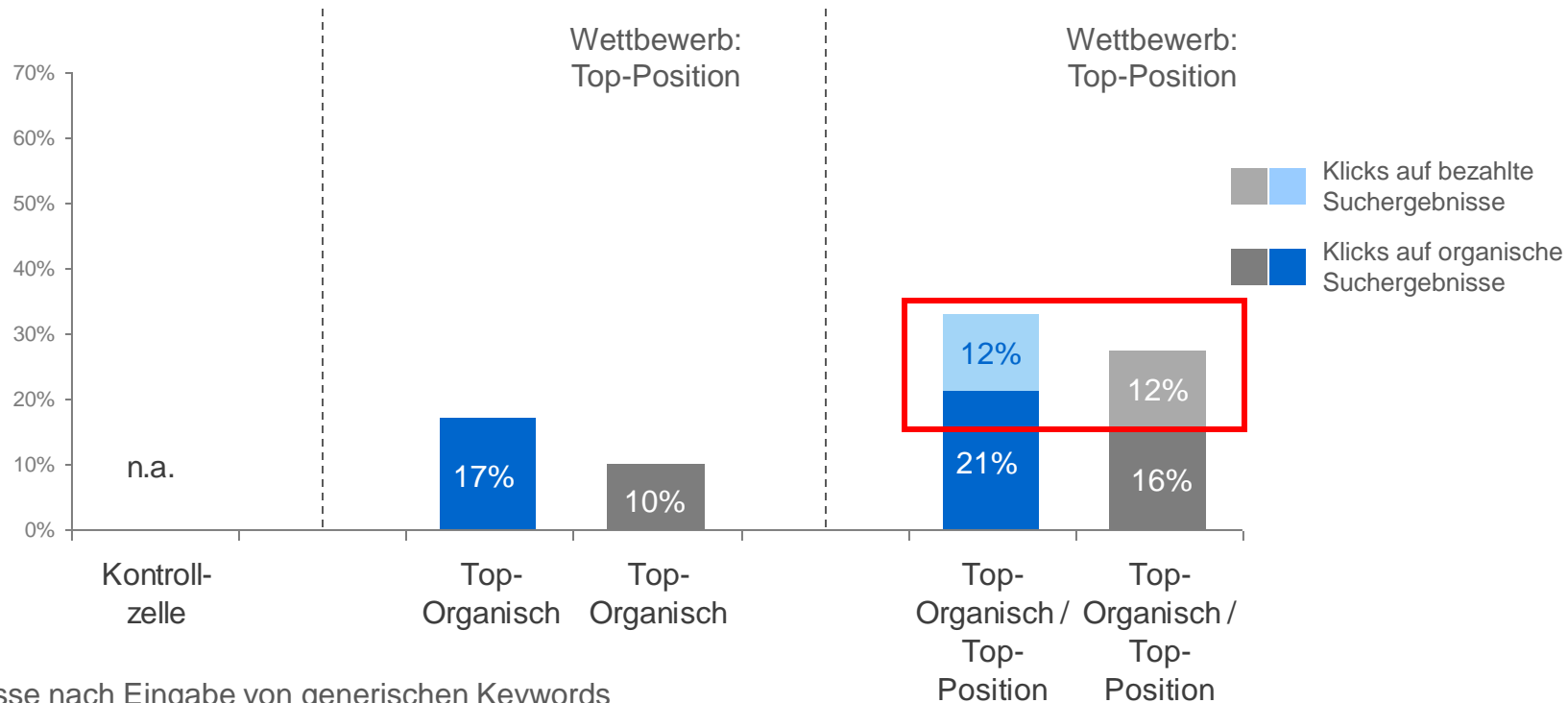
Klickrate: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Die Bewerbung eines Konkurrenten in der Top-Position verringert die Klicks auf die Marke in den organischen Ergebnissen – und nicht auf die AdWords

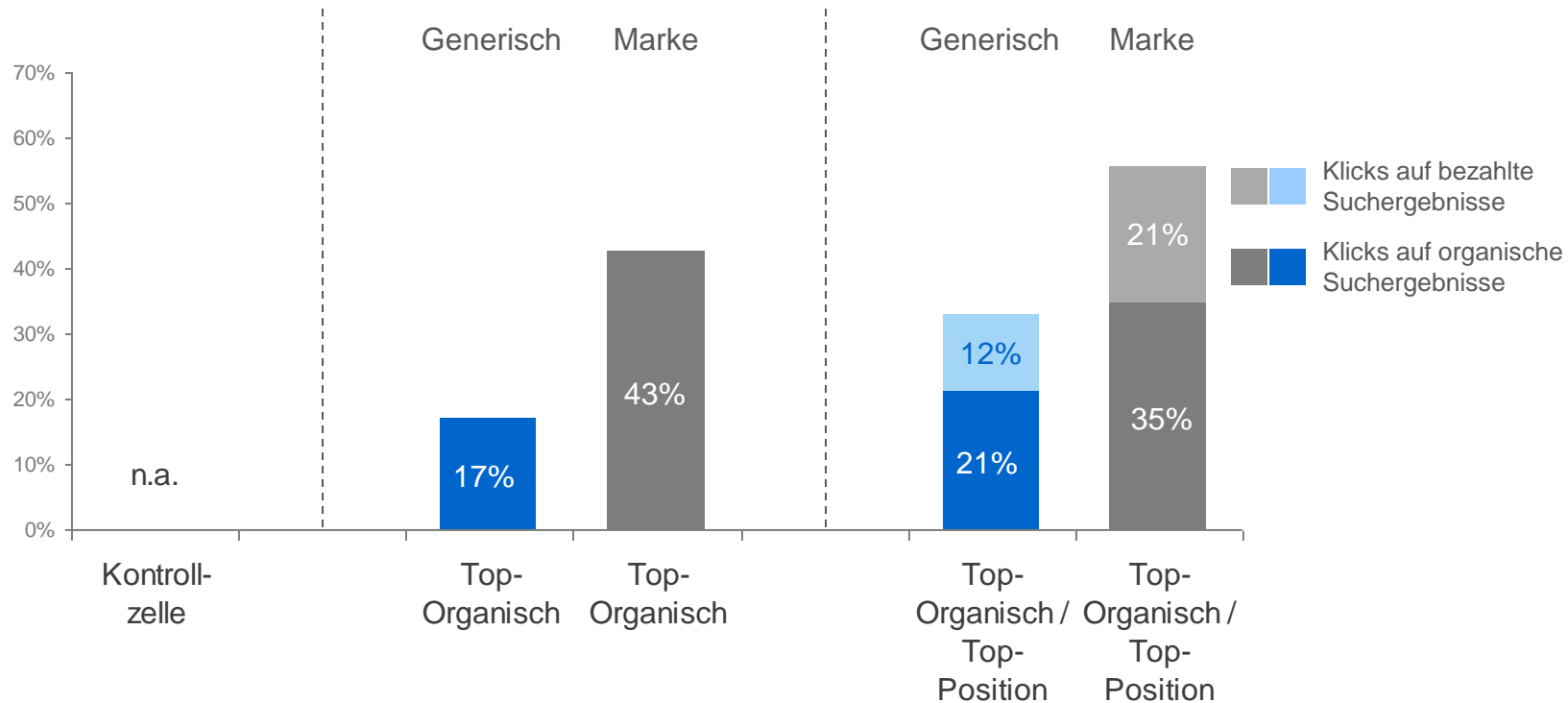
Klickrate: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Bei der generischen Suche ist die Klickrate höher – Steigerung der organischen und markenbezogenen Klicks bei der Kombination

Klickrate: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken

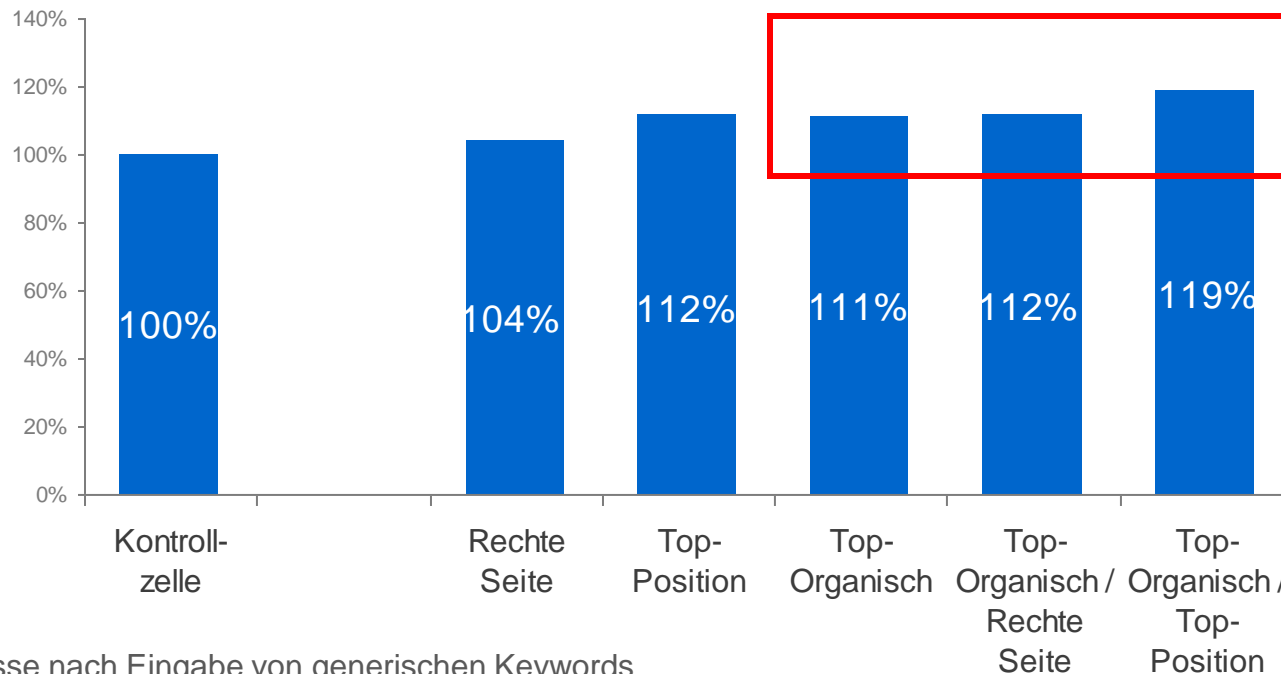


Relevanz



- Neben Top-Organisch auch noch in Top-Position zu erscheinen, steigert die Kaufbereitschaft – Kombination ist am relevantesten

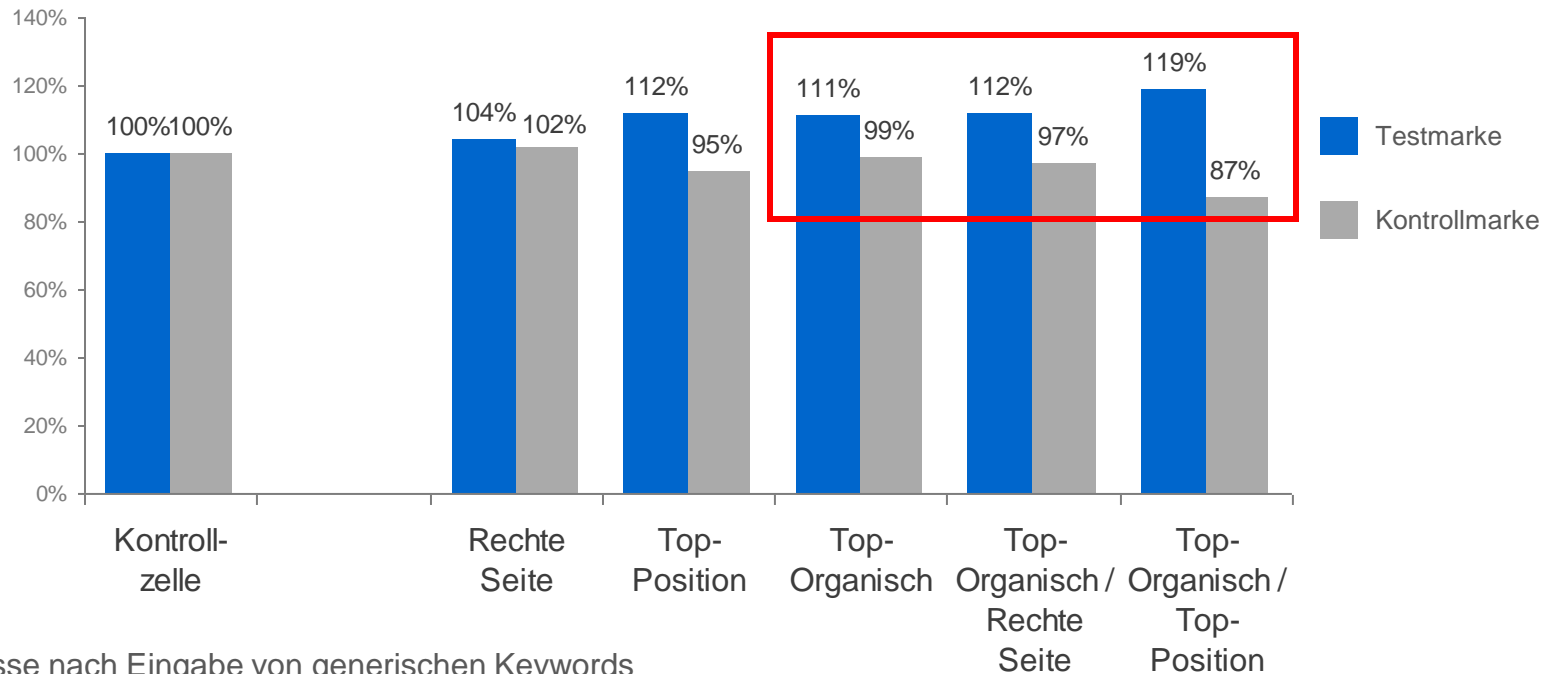
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Mit zunehmender Präsenz („Digital Shelf“) einer Marke auf der Suchergebnisseite vergrößert sich der Abstand zum Wettbewerb in der Kaufabsicht

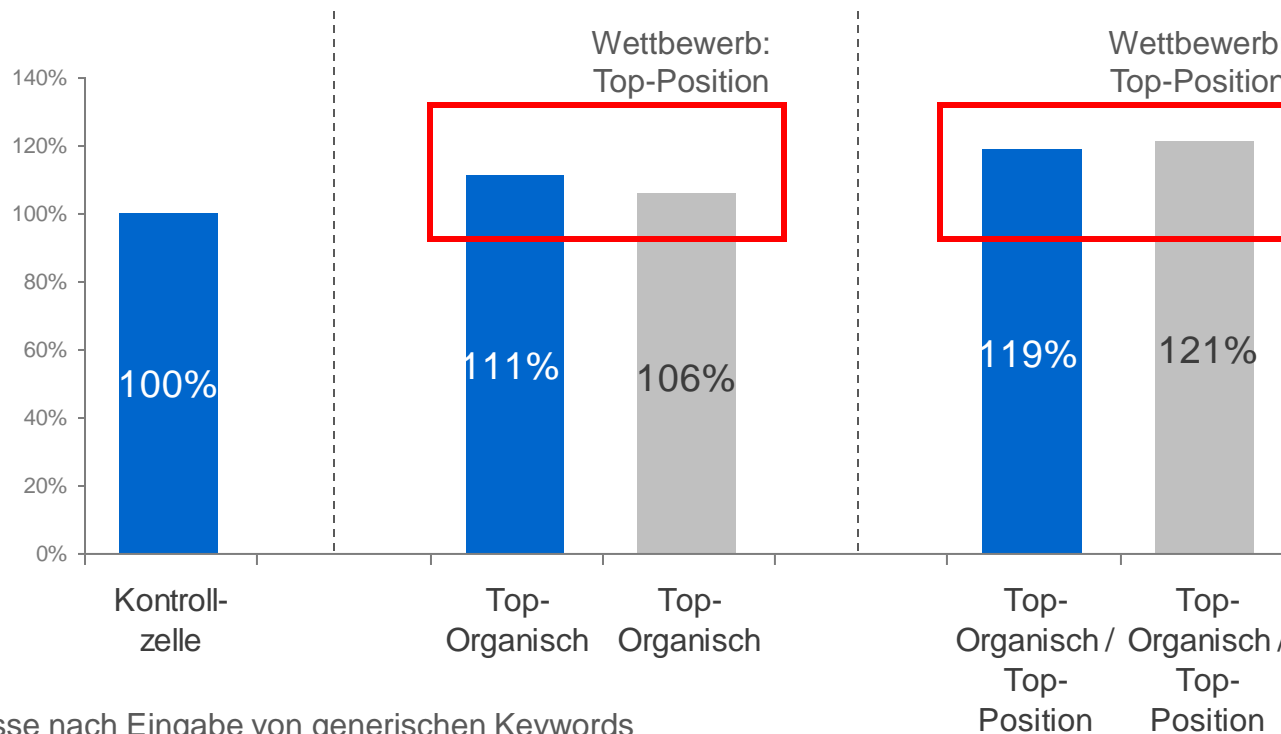
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Der positive Effekt auf die Kaufabsicht durch organische Platzierung verringert sich durch Wettbewerb in der Top-Position – es sei denn die eigene Marke erscheint ebenfalls auf der Top-Position

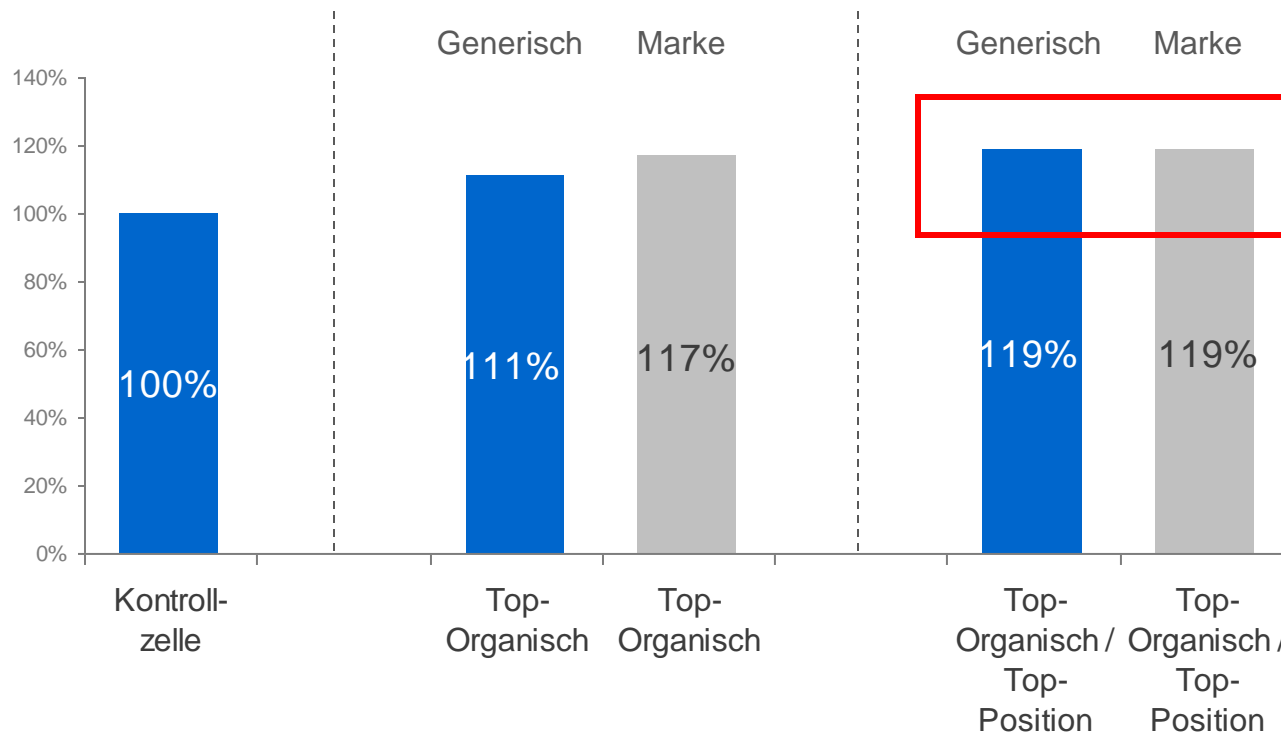
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Die Kombination Top-Organisch und Top-Position steigert die Relevanz – das gilt für generische und markenbezogene Suchanfragen

Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken

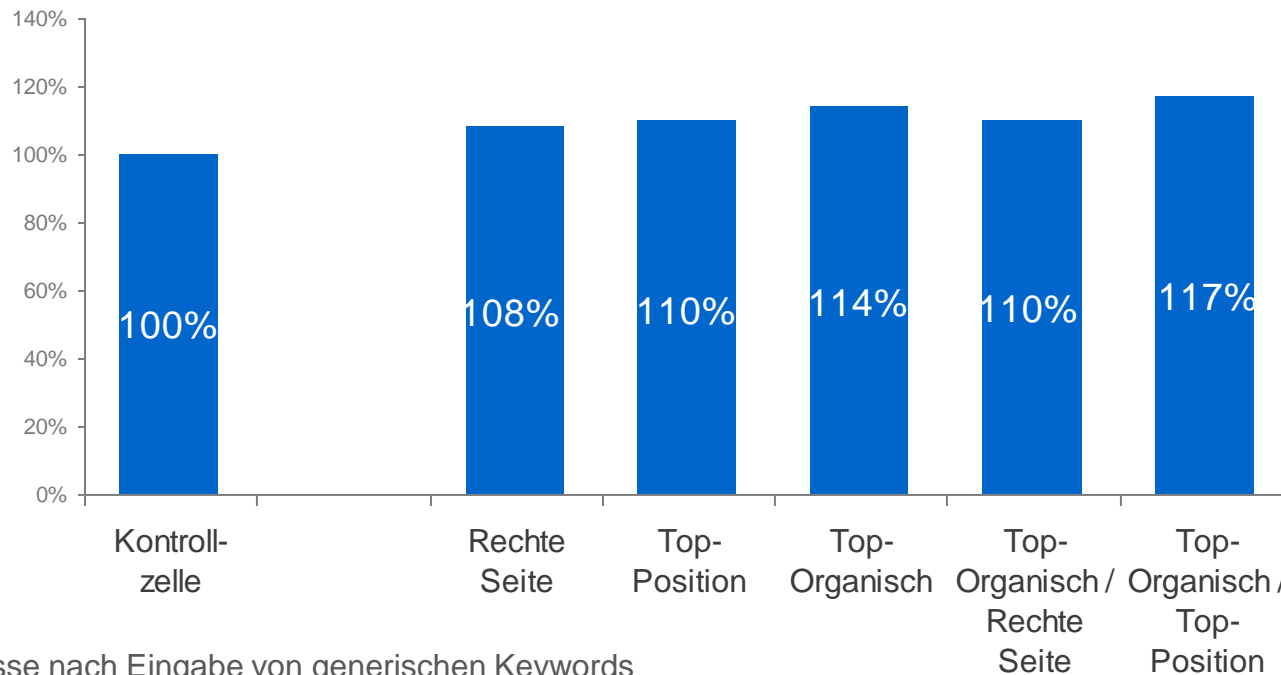


Image



- Die Präsenz auf der Suchergebnisseite trägt positiv zum Image einer Marke bei – egal ob die Präsenz in der organischen Suche oder in den bezahlten Suchergebnissen ist

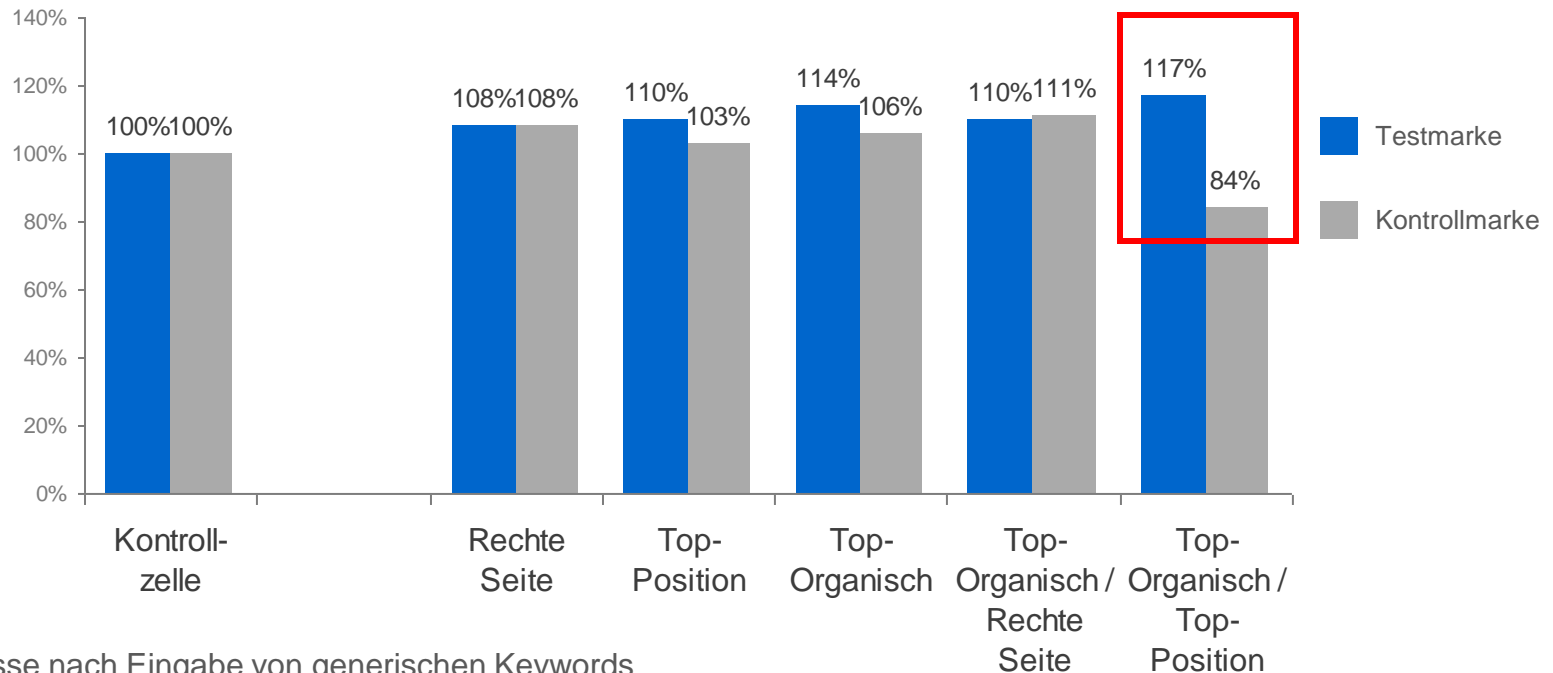
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Wenn eine Marke sowohl in der organischen als auch der bezahlten Suche an Top-Position erscheint, ergibt sich ein stark negativer Effekte für die Konkurrenz

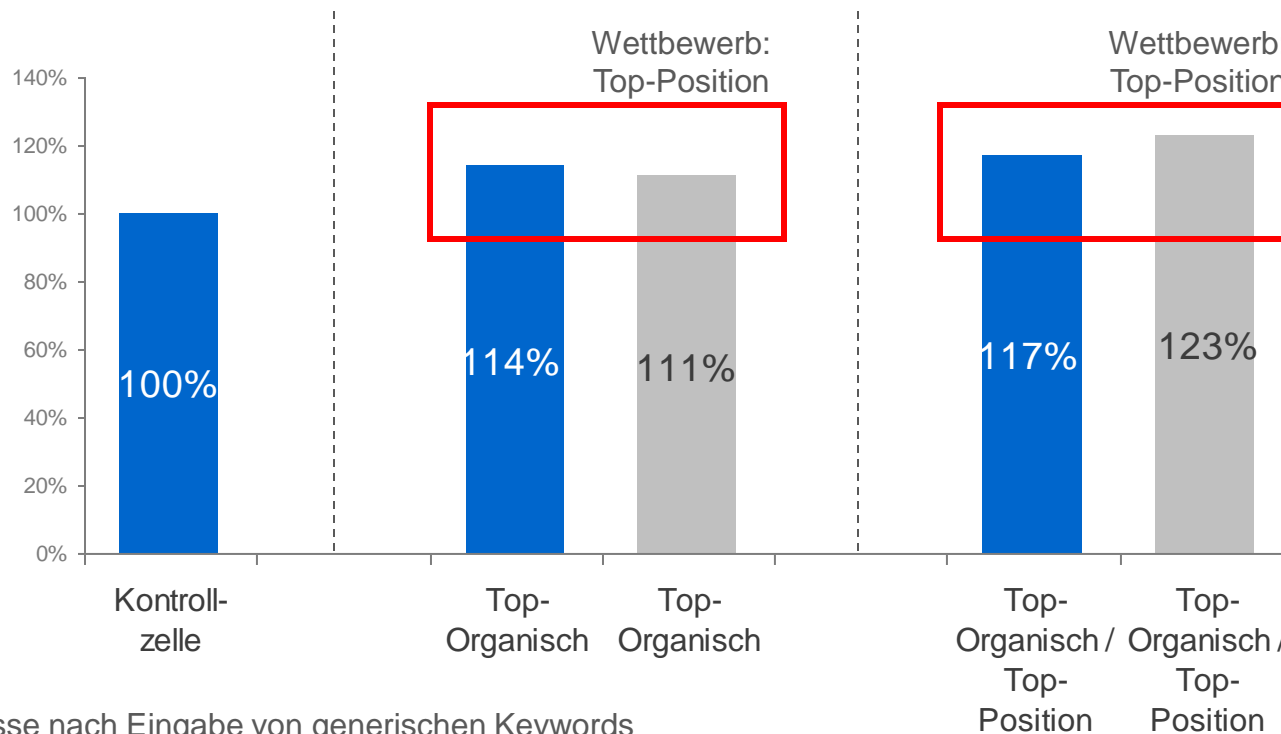
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Die Kombination Top-Organisch und Top-Position stellt eine Marke dem Konkurrenten gegenüber überlegen dar – das Image verbessert sich

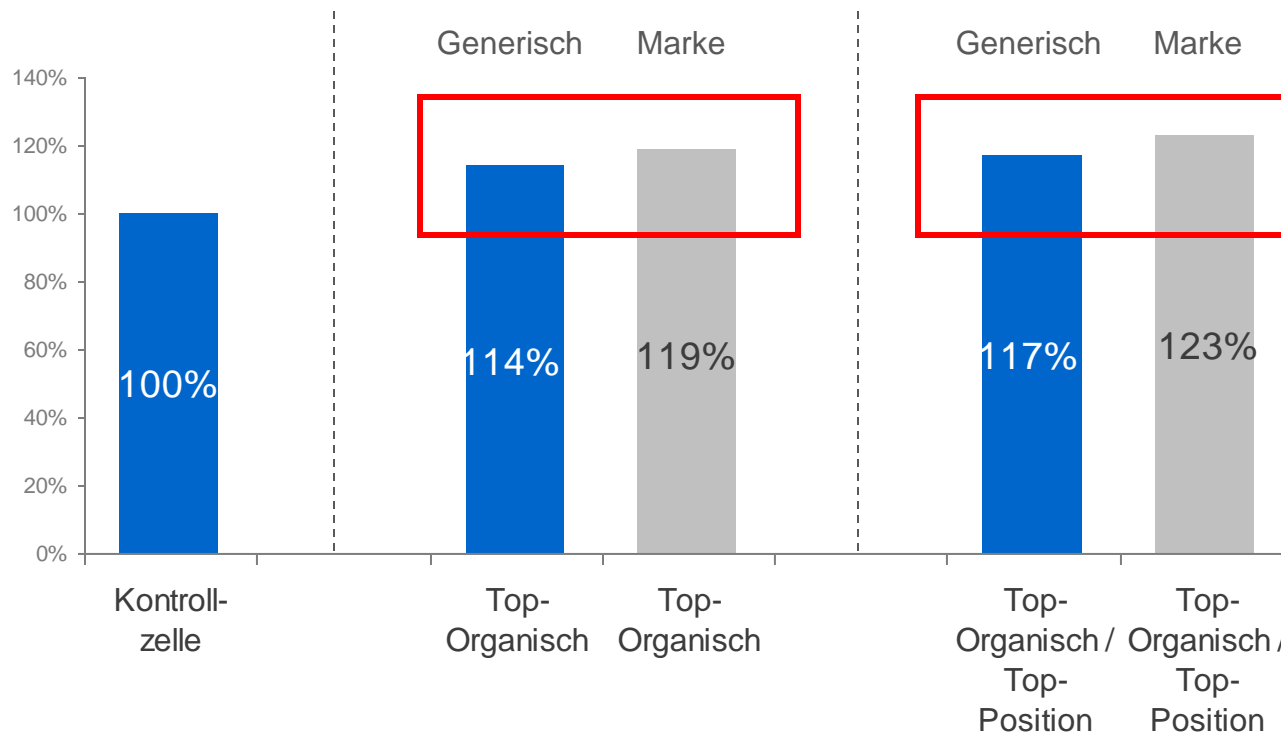
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Markenbezogene Keywords wirken sich in der Kombination Top-Organisch und Top-Position positiv auf das Image aus – stärker als generische Keywords

Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken

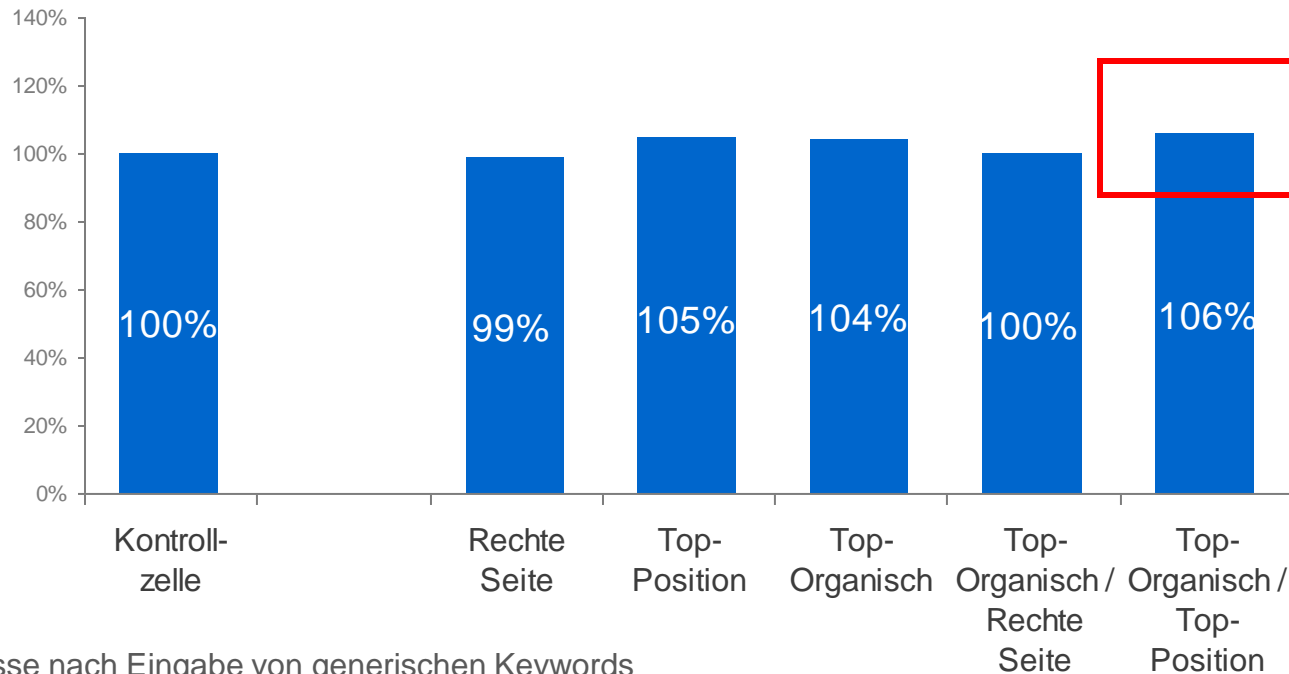


Markenbekanntheit



- Das Erscheinen in Top-Organisch und Top-Position führt bei einem einzigen Anzeigenkontakt zu einer 6% höheren ungestützten Markenbekanntheit

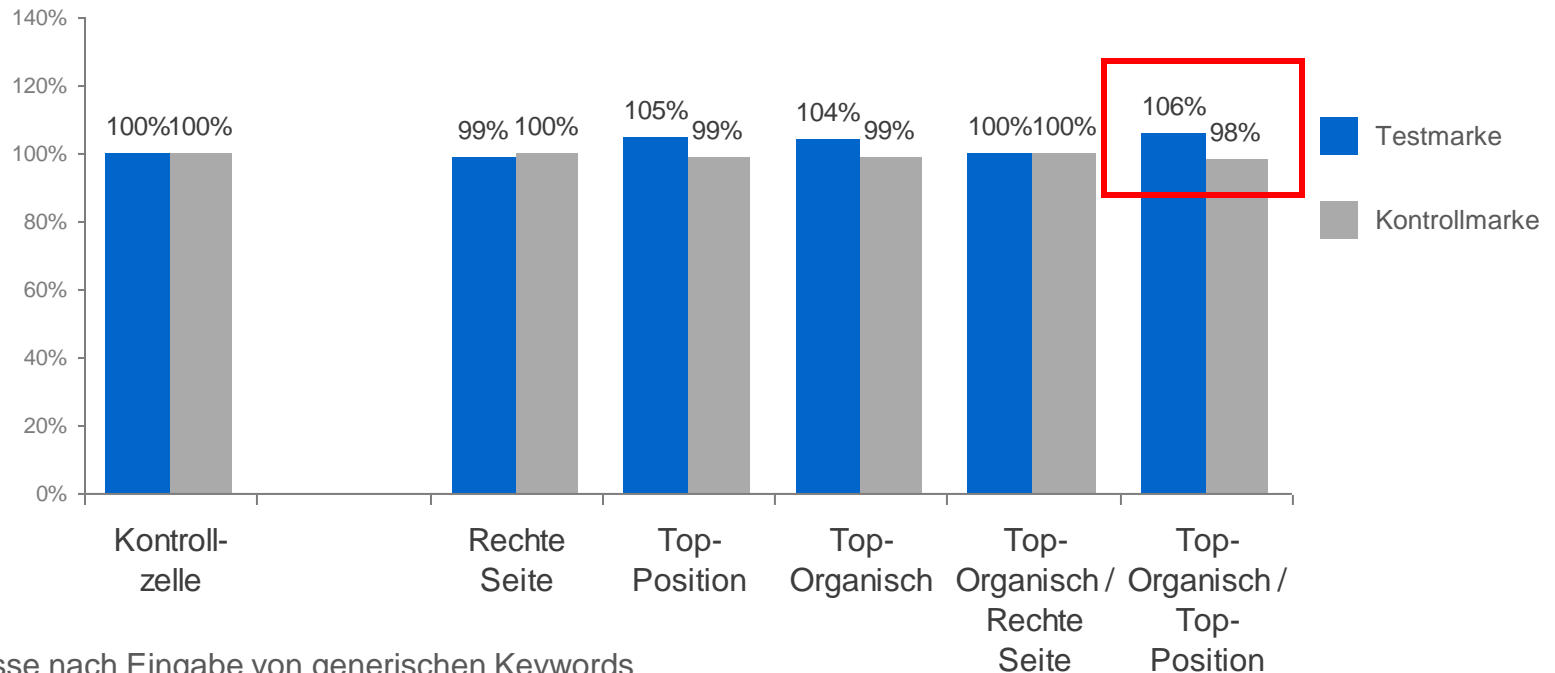
Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- In der Kombination Top-Organisch und Top-Position ergibt sich der größte Vorsprung in der Markenbekanntheit zum Wettbewerber

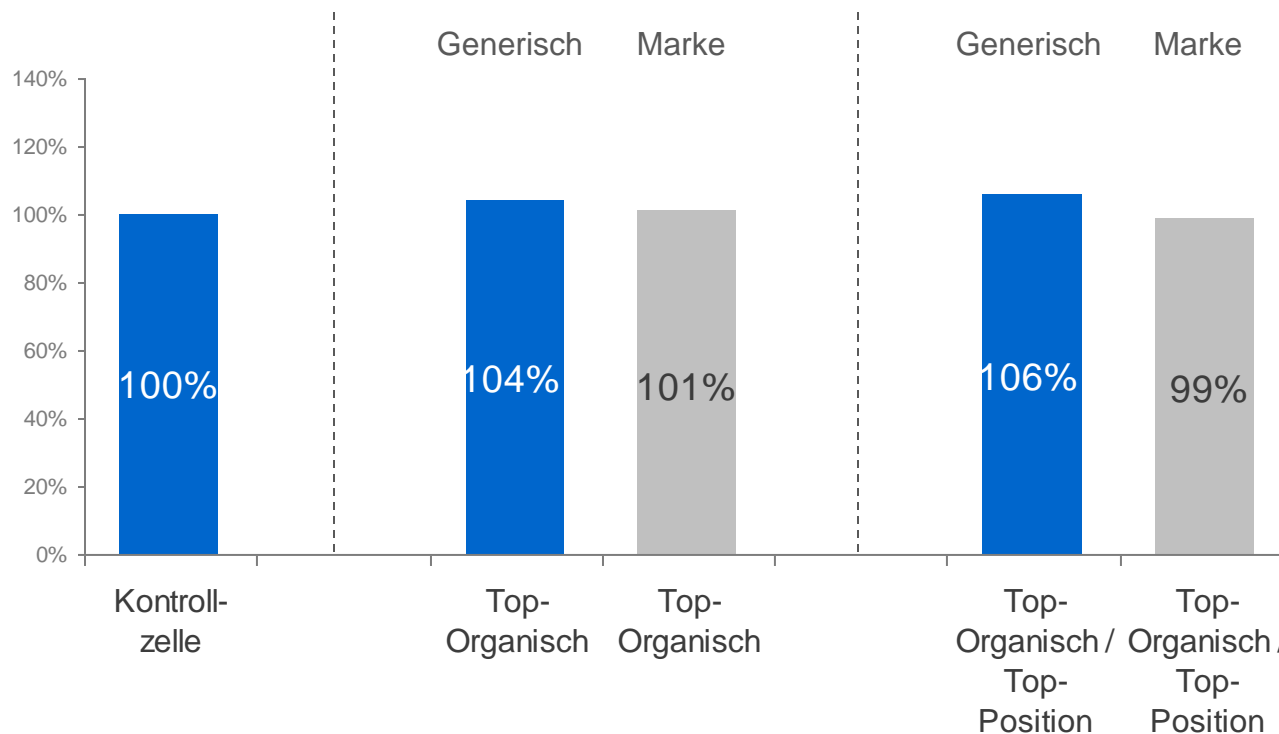
Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

- Bei einer generischen Suche ist das Involvement höher – es zeigt sich eine stärkere Erinnerungsleistung als bei markenbezogenen Begriffen

Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Summary



Bei guter Positionierung in der organischen Suche lohnt sich das Schalten von bezahlten Suchergebnissen, weil...



- 1** ... sich die Anzahl der Klicks erhöht – nicht nur durch bezahlte Klicks sondern auch durch eine **höhere Klickrate** in der organischen Suche
- 2** ... sich die **Markenwerte** (Markenbekanntheit, Image und Relevanz) verbessern – und zwar **absolut** sowie auch **relativ zum Wettbewerb**
- 3** ... die höhere Präsenz („Digital Shelf“) auf der Suchergebnisseite **Unabhängigkeit** von den Aktivitäten der Konkurrenz schafft
- 4** ... (im Umkehrschluss) das **Nicht-Erscheinen nachteilig** ist sobald ein Konkurrent sich einen hohen „Digital Shelf“ erarbeitet
- 5** ... alle genannten Effekte sowohl für **generische** als auch für **markenbezogene** Suchanfragen gelten

Vielen Dank!

www.full-value-of-search.de

Google