

TV-Werbung: Niemals ohne Suche

eine Studie der Unit SEM des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
mit den Kooperationspartnern
eprofessional, Google, jaron, MediaCom und Quisma

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund zur Studie	3
2. Projektpartner	4
3. Methode und Studienablauf	5
4. Ergebnisse	13
Grundsätzliche Anmerkungen	14
Recherche- und Klickverhalten	19
Ungestützte Markenbekanntheit	22
Wettbewerbereffekt	28
Image, Relevanz und Weiterempfehlung	30
5. Summary	37

1. Hintergrund zur Studie

- ➔ Suchmaschinenmarketing gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Mit 1,6 Milliarden Euro Umsatz (2009) hat sich die Suchwortvermarktung in kurzer Zeit zu einem bedeutenden Werbemedium entwickelt (OVK Online-Report 2009/02)
- ➔ Dennoch ist die komplette Wirkungsweise von Suchmaschinenmarketing bei Marketing-Entscheidern weiterhin relativ unbekannt
- ➔ Während der direkt messbare Erfolg (Website-Click, Online Conversion) offensichtlich ist, fehlen Erkenntnisse über die Wirkung von Suchwortkampagnen „beyond the click“
- ➔ Bereits veröffentlichte Studien zeigen, dass Suchmaschinenmarketing den Absatz im stationären Handel und auch die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen
- ➔ Die vorliegende Studie liefert weitere für Marketing-Entscheider relevante Erkenntnisse : Die Analyse des Zusammenspiels von traditioneller Werbung – und zwar in dieser Studie TV-Werbung – und Suchmaschinenmarketing auf die Markenwahrnehmung

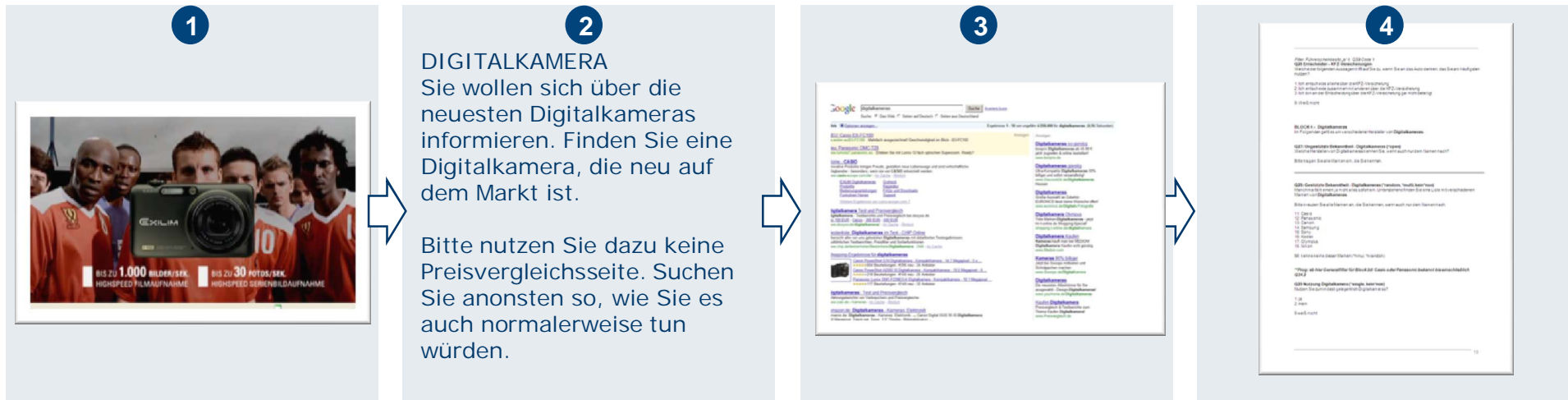
2. Projektpartner

Agenturen	Marken	Weitere Partner	Institute
 <p>The Performance Agency</p>  <p>your digital marketing experts</p>  <p>People First ▶ Better Results</p>  <p>Quality Internet Services & Marketing</p>	 <p>Audi Vorsprung durch Technik</p>  <p>CASIO</p>  <p>HUK-COBURG Aus Tradition günstig</p>  <p>ING DiBa</p>	 <p>Wir sind das Netz</p> 	 <p>tns infratest</p>  <p>eye square</p>

3. Methode

- ➔ Zielgruppe: Private Internetnutzer im Alter von 18 bis 49 Jahren in Deutschland
- ➔ Stichprobe: N = 3.012 Befragte
- ➔ Stimulus: 4 Testmarken (N=12.048 Fälle)
- ➔ Methode: Online-Experiment mit Test- und Kontrollgruppe Test- und Kontrollgruppe wurden durch Zufallsauswahl gebildet und sind daher strukturgleich
- ➔ Feldzeit: 25. September bis 09. Oktober 2009

3. Studienablauf



1

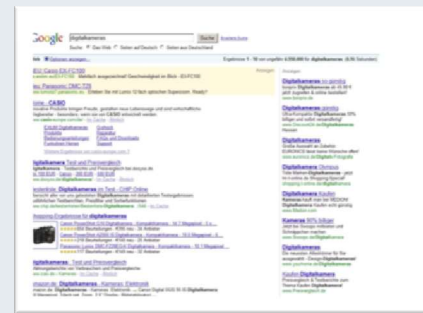


2

DIGITALKAMERA
Sie wollen sich über die neuesten Digitalkameras informieren. Finden Sie eine Digitalkamera, die neu auf dem Markt ist.

Bitte nutzen Sie dazu keine Preisvergleichsseite. Suchen Sie ansonsten so, wie Sie es auch normalerweise tun würden.

3



4



TV Werbung: 3.012 Befragte sehen einen TV Werbeblock am PC mit insgesamt 6 Spots. Der Werbeblock ist nicht in ein redaktionelles Format eingebunden

Online Tasks: Im Anschluss werden die Testpersonen (TP) gebeten, online die beworbene Produktkategorie zu recherchieren. Der TP wird überlassen, wie die Aufgabe gelöst wird, d.h. ob eine Suchmaschine genutzt wird

Experimentelle Variation der Suchergebnisseite:
Experimentelle Steuerung der Einblendung der Suchtreffer über eine clientseitige Applikation (WebVisualizer)

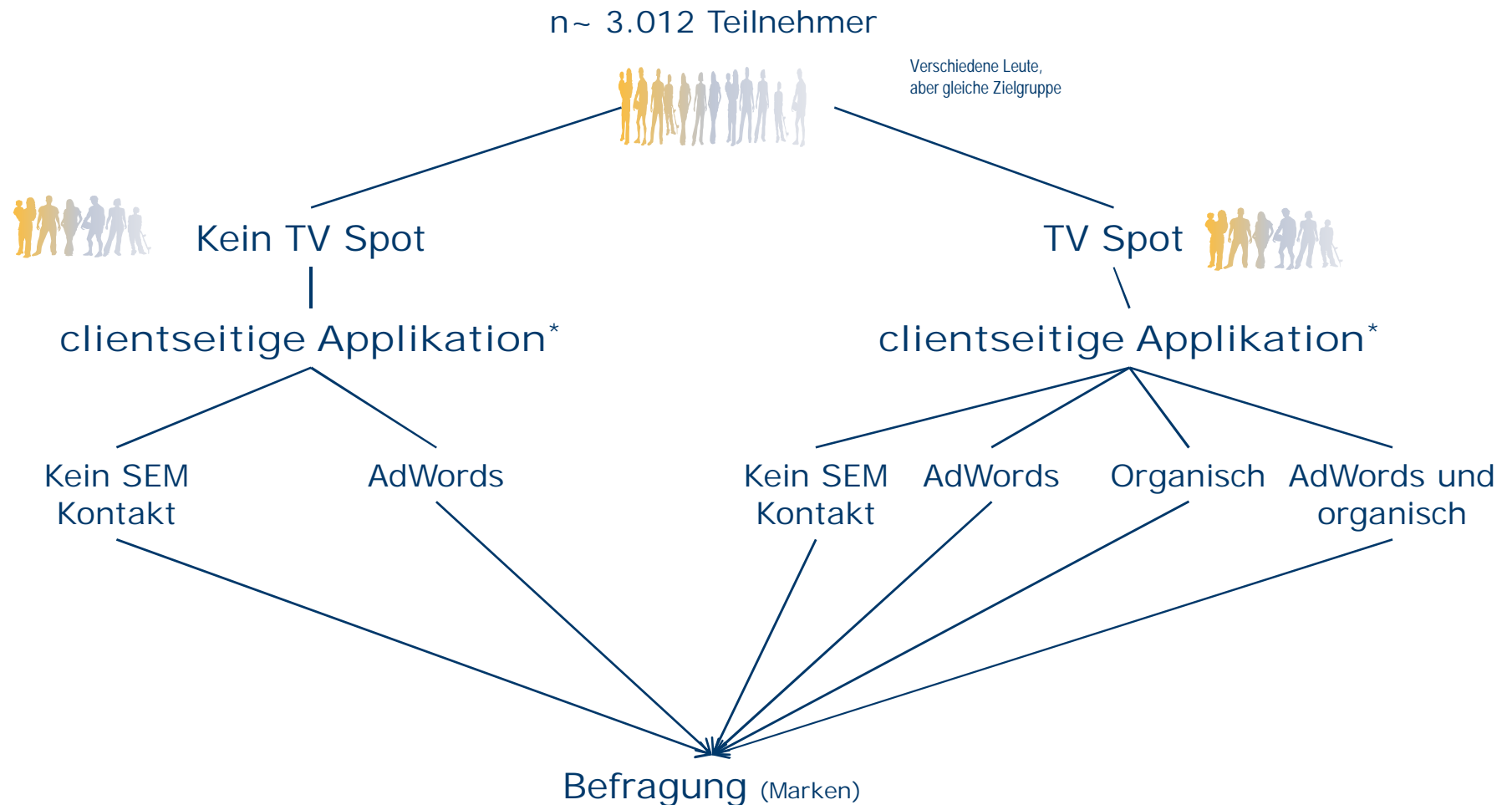
Zufällige Zuordnung der Testpersonen zu den Testzellen

Insgesamt 12 Testzellen mit unterschiedlichem Stimulus

Analyse:
Befragung zur Wahrnehmung der Marken

Durch Vergleich von Test- und Kontrollzelle kann die Wirkung von TV- sowie SEM analysiert werden

Gleiche Zielgruppe mit unterschiedlichen Stimuli



Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=12.048

*Bei der clientseitigen Applikation handelt es sich um i² WebVisualizer

1 TV Werbung: Kampagnencreatives



2 Online Tasks: Die Aufgabenstellungen

Wir werden Ihnen nun Aufgaben stellen, bei denen Sie im Internet nach bestimmten Informationen suchen. Wir fordern Sie mit den Aufgaben nicht auf, bestimmte Produkte online zu erwerben.

Viel Spass und Erfolg beim Suchen und Finden!

AUTOVERSICHERUNG

Sie möchten Ihre Autoversicherung wechseln. Suchen Sie nach einer Autoversicherung, die attraktive Leistungen bietet.

Bitte nutzen Sie dafür KEINE Vergleichsseite für KFZ-Versicherungen. Suchen Sie ansonsten so, wie Sie es auch normalerweise tun würden.

BANKEN

Sie möchten Geld ansparen und sind auf der Suche nach einer Alternative zum klassischen Sparbuch. Suchen Sie nach einem passenden Sparprodukt.

Nutzen Sie dabei KEINE spezielle Vergleichsseite für Finanzprodukte. Suchen Sie ansonsten so, wie Sie es auch normalerweise tun würden.

AUTO

Ein Freund von Ihnen will sich ein sportliches Auto kaufen. Er möchte sich mit Ihnen darüber austauschen. Informieren Sie sich über ein aktuelles Modell. Suchen Sie so, wie Sie es auch normalerweise tun würden.

DIGITALKAMERA

Sie wollen sich über die neuesten Digitalkameras informieren. Finden Sie eine Digitalkamera, die neu auf dem Markt ist.

Bitte nutzen Sie dazu keine Preisvergleichsseite. Suchen Sie ansonsten so, wie Sie es auch normalerweise tun würden.

2 Online Tasks: Suchmaschinennutzung

	Gesamt
Total	12.048
Suchmaschinennutzer (absolut)	6.421
Suchmaschinennutzer (in Prozent)	53,3%

- ➔ Die Probanden konnten selber entscheiden wie sie die Nutzungsaufgabe lösen. 53 Prozent haben eine Suchmaschine für die Recherche verwendet
- ➔ Da es das Ziel der Studie ist, die Effekte von Suchmaschinenmarketing aufzuzeigen, basiert die folgende Analyse nur auf den Probanden, die Google genutzt haben und ein kampagnenrelevantes Keyword eingegeben haben

3 Experimentelle Variation: Gezielte Änderung der Suchergebnisseite

AdWords der
Testmarke

AdWords der
Kontrollmarke

Organisches
Ergebnis der
Testmarke

Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾ Sucheinstellungen | Anmelden

Google [Erweiterte Suche](#)

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web [+ Optionen anzeigen...](#) Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 72.000.000 für **sport auto**. (0,07 Sekunden)

Sportwagen Audi S4 Anzeigen
www.audi.de/s4 Fahrgefühl neu entdecken mit dem Sportwagen Audi S4. Infos hier!

BMW M3 Sportwagen
www.bmw.de/M3 Aussergewöhnliche Fahrerlebnisse und präzises Verhalten. Infos hier!

Audi Deutschland > Startseite
Audi Deutschland Startseite Vorsprung durch Technik Effizienz: Serienmässig in jedem Audi.
www.audi.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

[Gebrauchtwagen](#) [A4](#)
[A3](#) [A6](#)
[A4 Avant](#) [A5](#)
[Q5](#) [A5 Cabriolet](#)

[Weitere Ergebnisse von audi.de ?](#)

Rundenzeiten aus Supertests in Hockenheim und auf der Nordschleife ...
Tabelle mit allen Rundenzeiten der Supertests auf der Nordschleife des Nürburgring. Alle Zeiten, Fahrzeuge, Hefte und vieles mehr kostenlos.
www.sportauto-online.de/rundenzeiten-supertests-1062778.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

auto motor und sport | Tests - Erlikönige - Autokauf - Formel 1
Hier finden Sie alles zum Thema **Auto**: ausführliche Tests, exklusive Erlikönig-Bilder, Kaufberatung, alles zu CO2 & Umwelt, Formel 1 und aktuellen News.
www.auto-motor-und-sport.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Auto+Sport AS HGMBH & Auto Schrader
Auto+Sport HGMBH und die Auto Schrader GmbH bietet als Vertragshändler die Marken NISSAN, CITROEN und MITSUBISHI. Immer ein kompetenter Partner in Ihrer ...
www.auto-schrader.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

sport auto – Wikipedia
13. Sept. 2009 ... Die Zeitschrift **sport auto** erscheint seit 1969 – zuerst alle zwei Monate, später monatlich – im Verlag Motor Presse Stuttgart in einer ...
de.wikipedia.org/wiki/Sport_auto - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Sportwagen, sportliche Autos, Sportauto
Sportwagen, sportliche Autos, Sportauto. ... Neuigkeiten aus dem Bereich **sport auto** special von **sportauto-online**. Home bei www.sportauto-online.de ...
www.rss-scout.de/.../Auto.../Sportwagen-sportliche-Autos-Sportauto.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Sport Auto im Abo
der Deutschen Post; mit DVD Zugabe!
6-Monatsabo: Im 1. Monat kostenlos
www.Leserservice.de/DeutschePost

Nissan Sportwagen
Designed zum Fahren - nicht nur zum Anschauen. Wagen Sie das Besondere!
www.nissan.de/sportwagen

Das R Sportpaket
Fahrerlebnis und Temperament mit der R von Volkswagen!
www.Volkswagen.de/R

Sport Auto
Gebrauchte und neue Sportwagen schnell & einfach finden!
AutoScout24.de/Sportwagen

Sport Auto
Die große Auto-Börse mit über 1 Million Automobile bei **Auto.de**
www.Auto.de/Sport+Auto

[Schalten Sie hier Ihre Anzeige »](#)

4 Analyse – Größe der Testzellen

		TV-Spots gesehen, aber ohne Testmarken	TV-Spot der Marke gesehen	TV-Spot der Marke und organische Ergebnisse gesehen
Ohne AdWords	Ohne Konkurrent	339	330	359
	Mit Konkurrent	321	334	369
Mit AdWords	Ohne Konkurrent	349	345	331
	Mit Konkurrent	357	315	344

→ Ergebnisse

- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

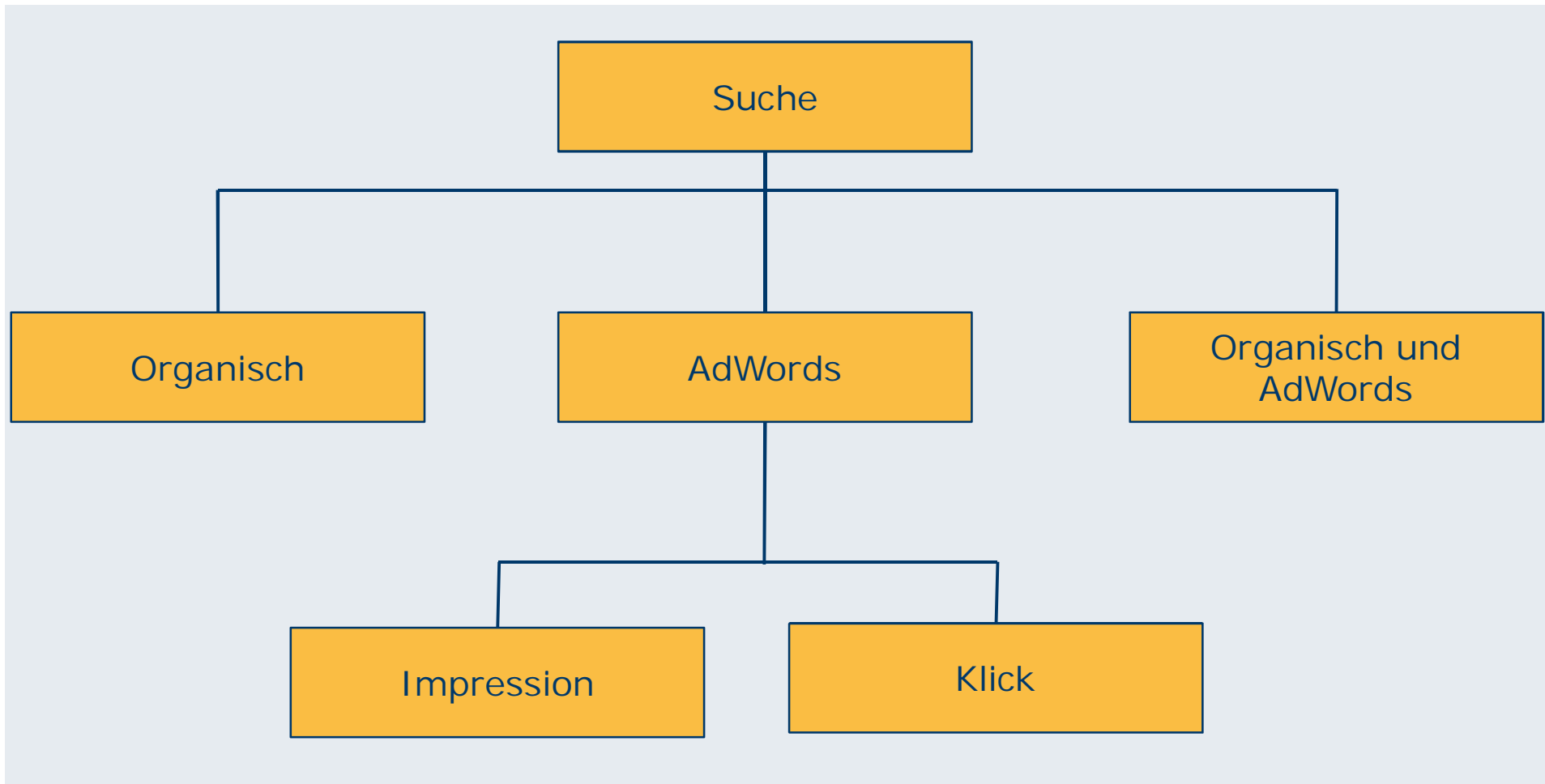
→ Ergebnisse

- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

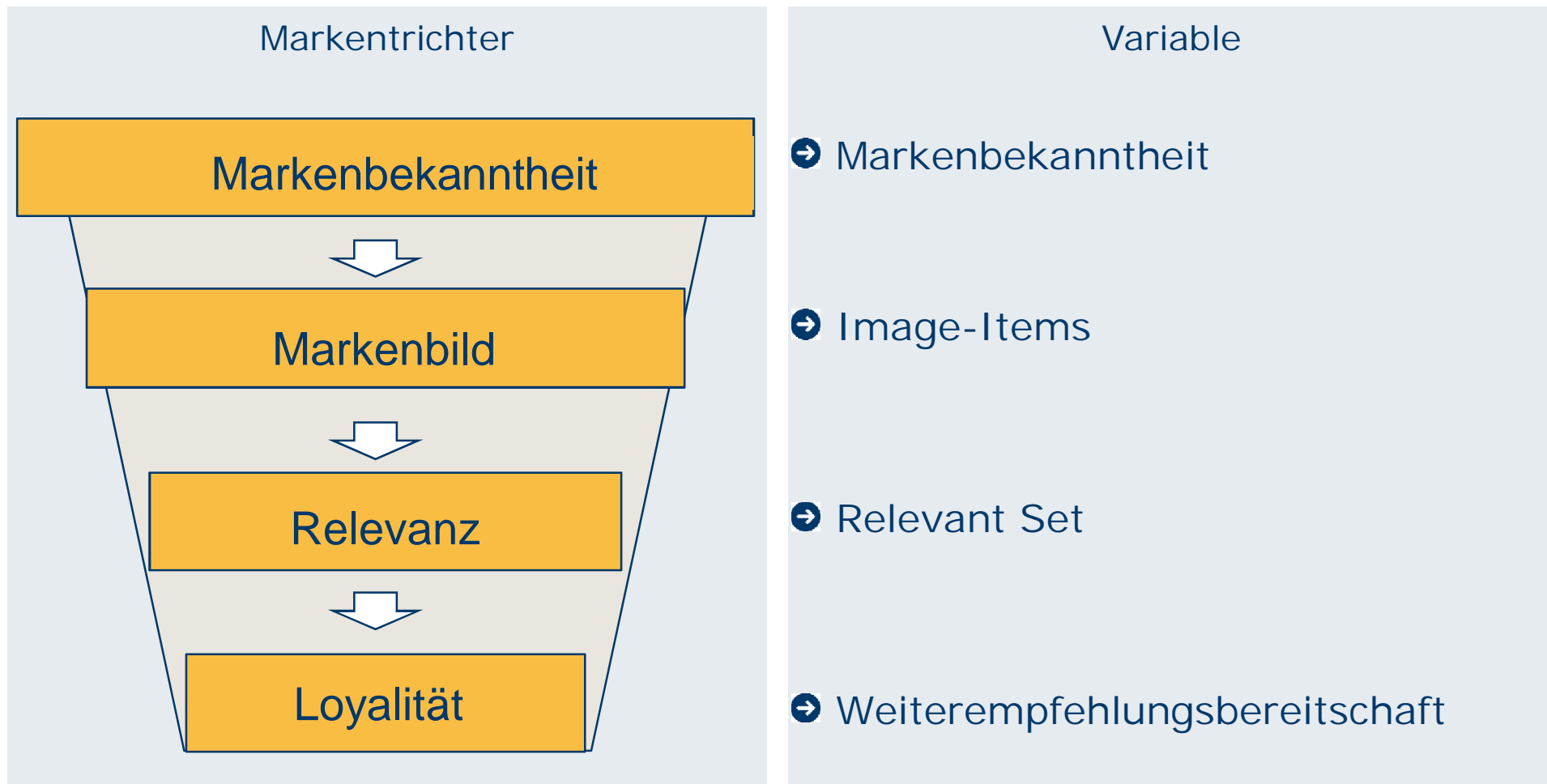
Grundsätzliche Anmerkungen

- ➔ Die vorliegende Studie untersucht die Interaktion zwischen TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing (SEM) am Beispiel von vier Marken/Kampagnen
- ➔ Berücksichtigung fanden dabei die beiden Ausprägungen des SEM: Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation, SEO) und Suchwortkampagnen (Search Engine Advertising, SEA)
- ➔ Die Suche fasst dabei die Ergebnisse für Suchwortanzeigen, organische Treffer und die Kombination aus beiden zusammen (siehe Organigramm nächste Seite)
- ➔ Durch die Aggregation der Ergebnisse ist es möglich, eine Aussage über die grundsätzliche Wirkungsweise des Zusammenspiels von TV und SEM zu treffen. Die genaue Effekthöhe wird je nach Werbetreibenden variieren (abhängig von bisheriger Markenwahrnehmung, Kampagnencreatives etc.)
- ➔ Bei der Beurteilung von SEM ist zu beachten, dass sich die durch Suchtreffer bzw. Textanzeigen ausgelösten Effekte mit denen der verlinkten Website/ Landing Page vermischen. Dies dürfte eher geringen Einfluß auf die Metrik „Bekanntheit“, aber durchaus deutlichen Einfluß auf zum Beispiel das Markenbild beziehungsweise die Markenrelevanz haben

Organigramm für die Analyse der Suche



Markenrichter – Analyse von 4 Parametern



Branded Seconds: Durch Suche erhöht sich der Kontakt zur Marke um durchschnittlich 49 Prozent

Ø Dauer des TV-Spots

Die Spots hatten eine Länge von 14 bis 21 Sekunden

→ Ø 19 Sekunden

Ø Verweildauer Suchergebnisseite

→ Ø 2 Sekunden

Ø Verweildauer Webseite

→ Ø 26 Sekunden

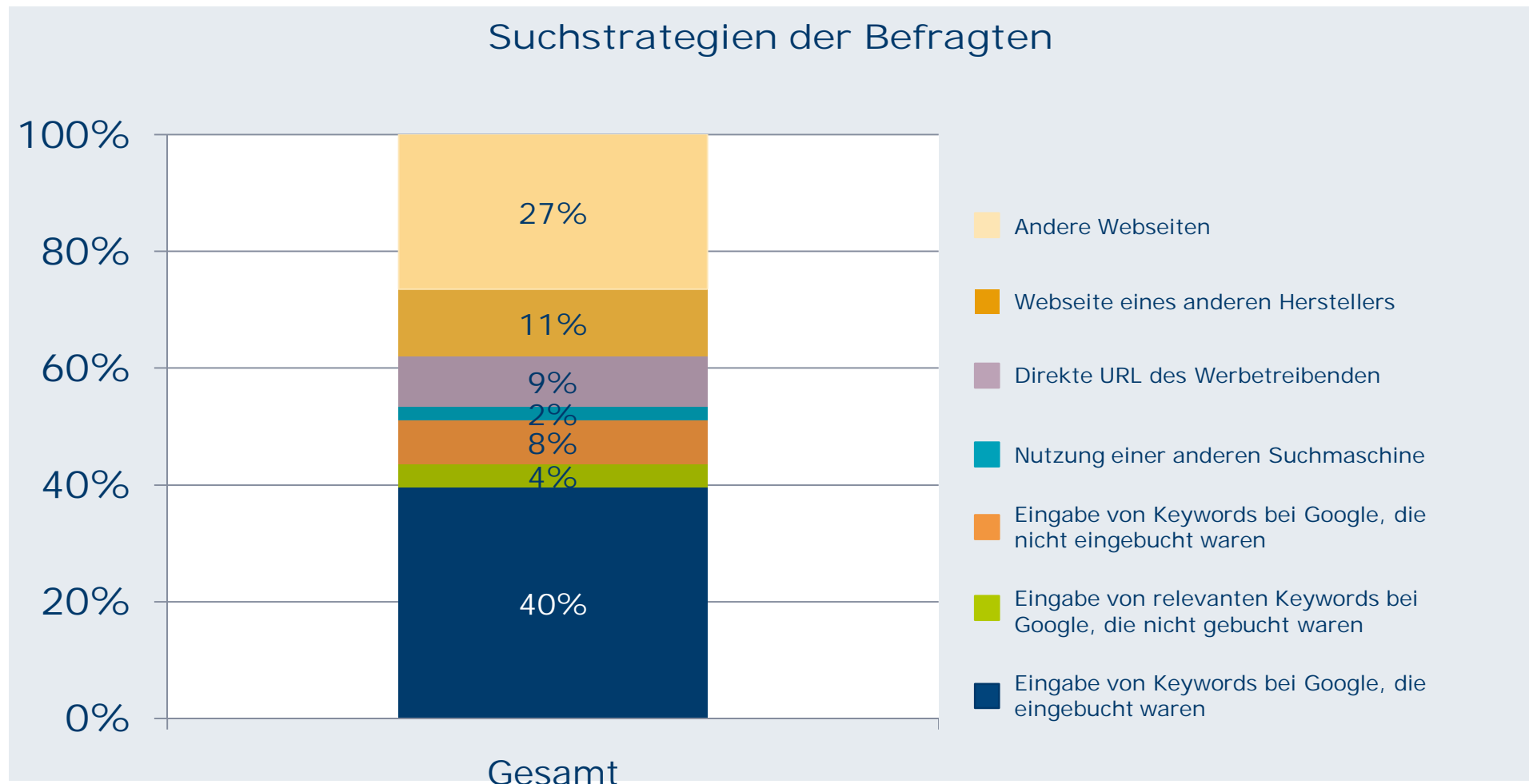
Ø Dauer SEM & Website

→ Ø 9,3 Sekunden

→ Ergebnisse

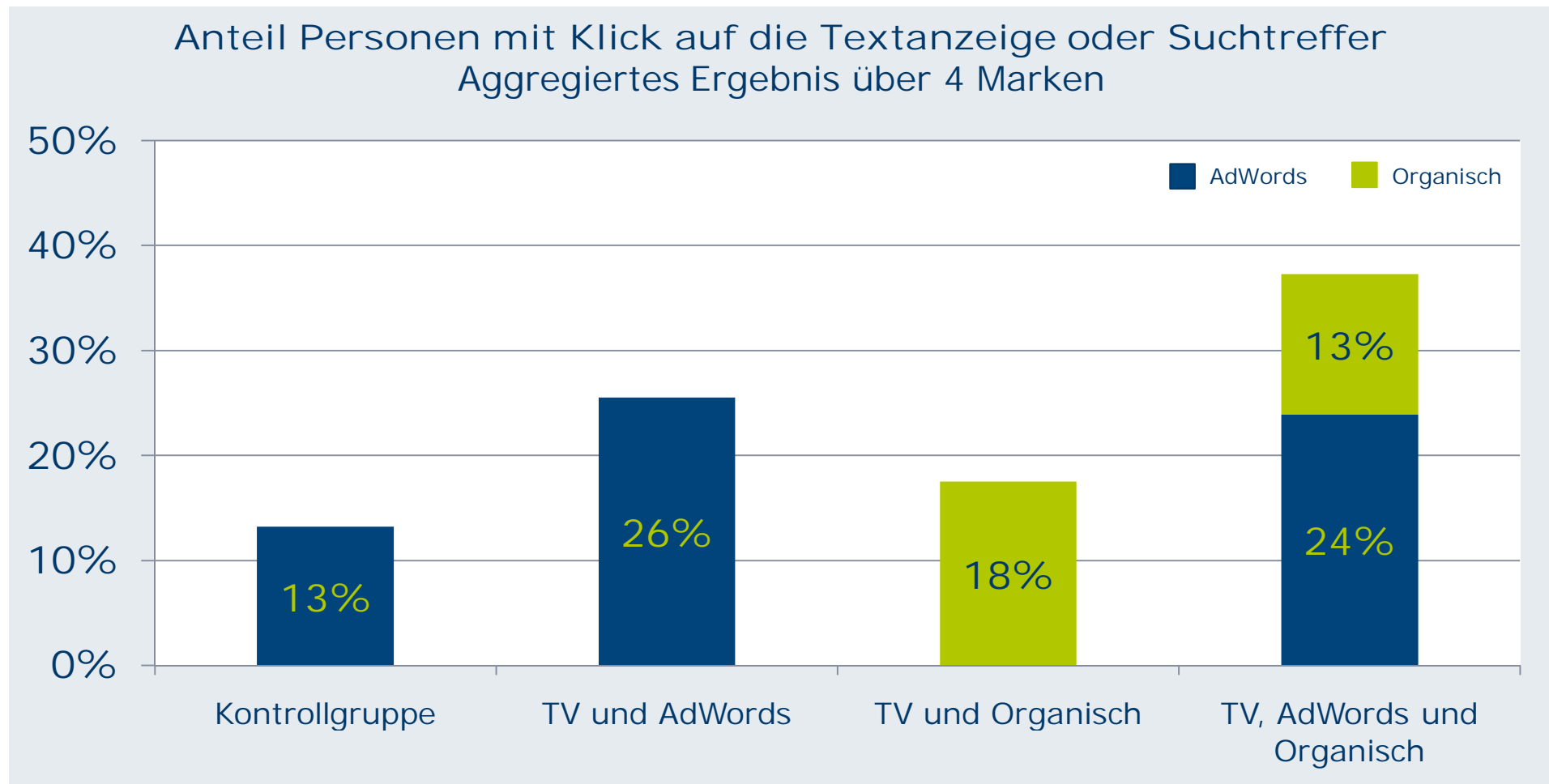
- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

Searchkampagnen müssten breiter angelegt sein, wenn sie begleitend zu einem TV-Spot ausgesteuert werden



Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=12.048

TV Werbung erhöht die Klickrate bei einem nur geringen Kannibalisierungseffekt von SEO und SEA

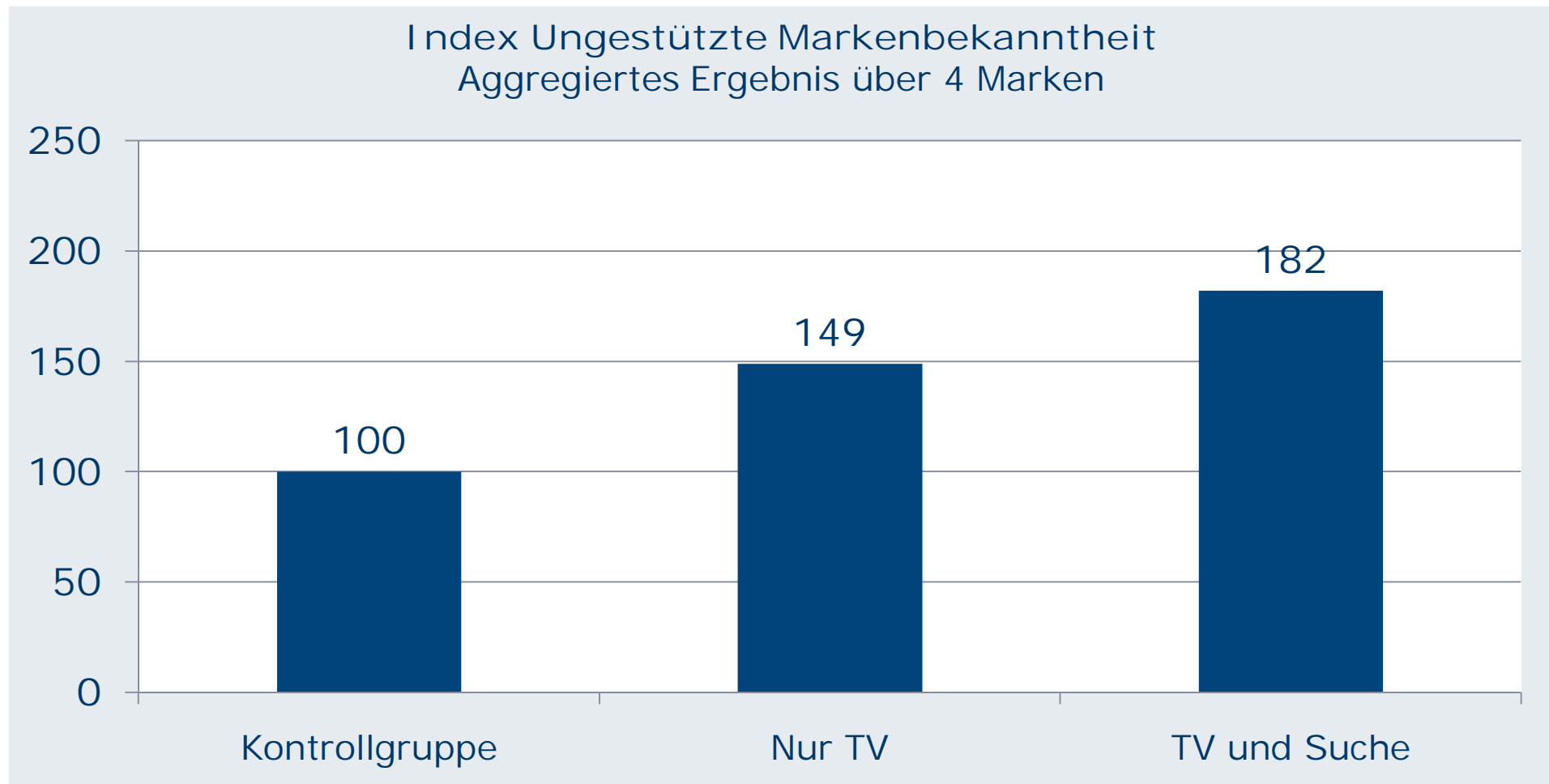


Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1,704 (mit Konkurrent auf der Seite)

→ Ergebnisse

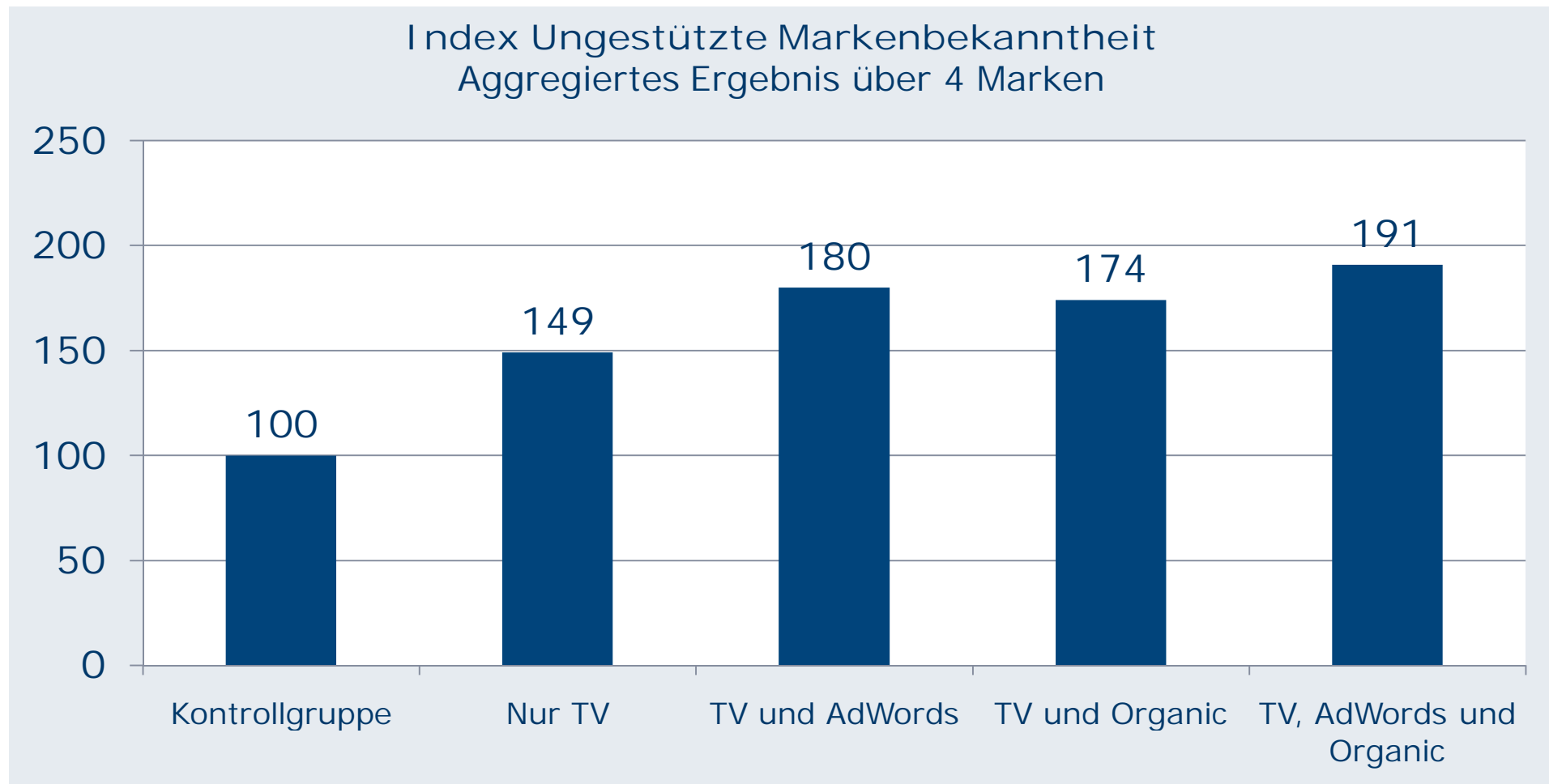
- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

SEM steigert die Wirkung einer TV Kampagne deutlich – die ungestützte Markenbekanntheit steigt um 33 Prozentpunkte



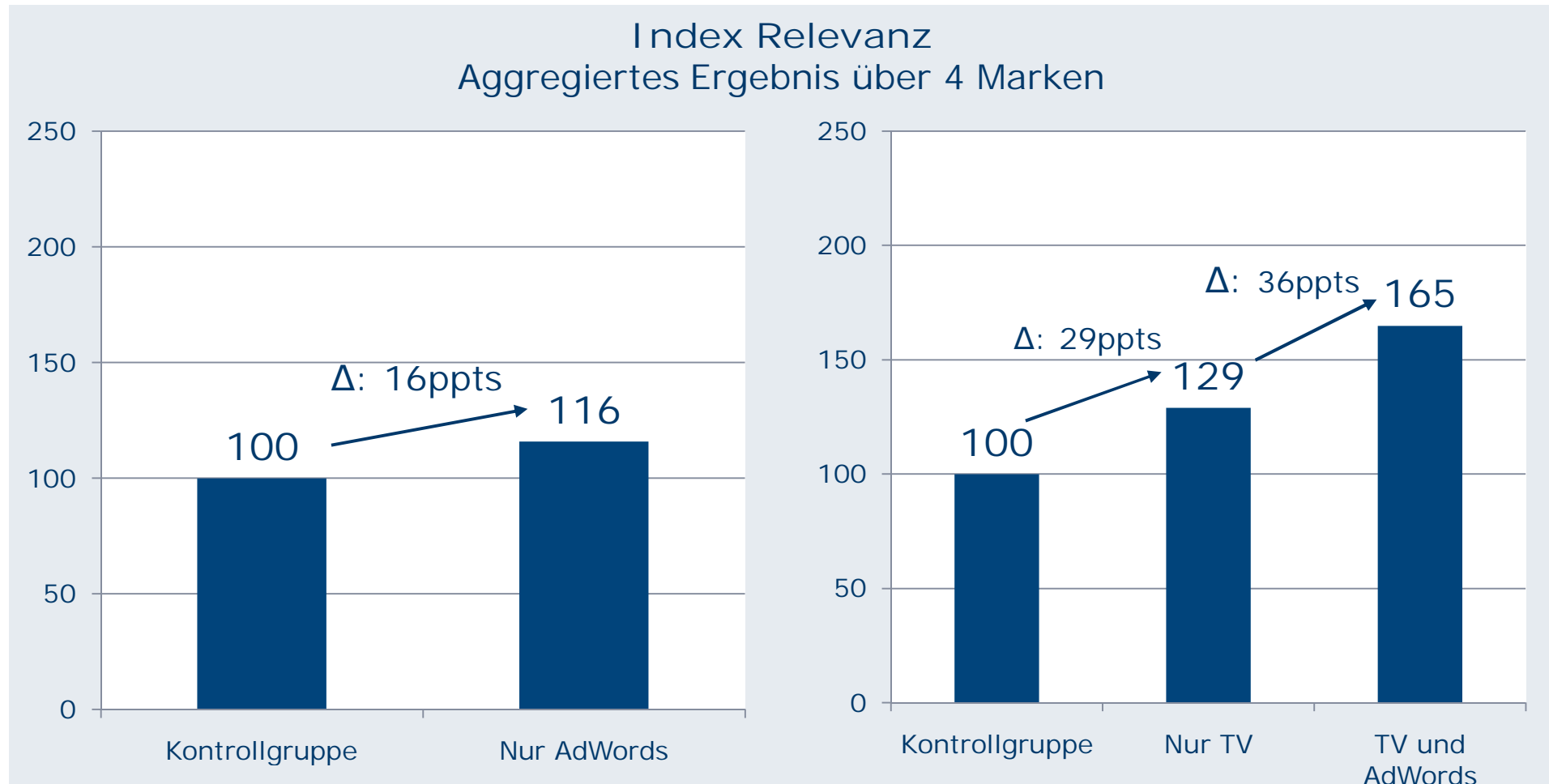
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

TV in Kombination mit SEO und SEA steigert die ungestützte Markenbekanntheit um 42 Prozentpunkte gegenüber „nur TV“



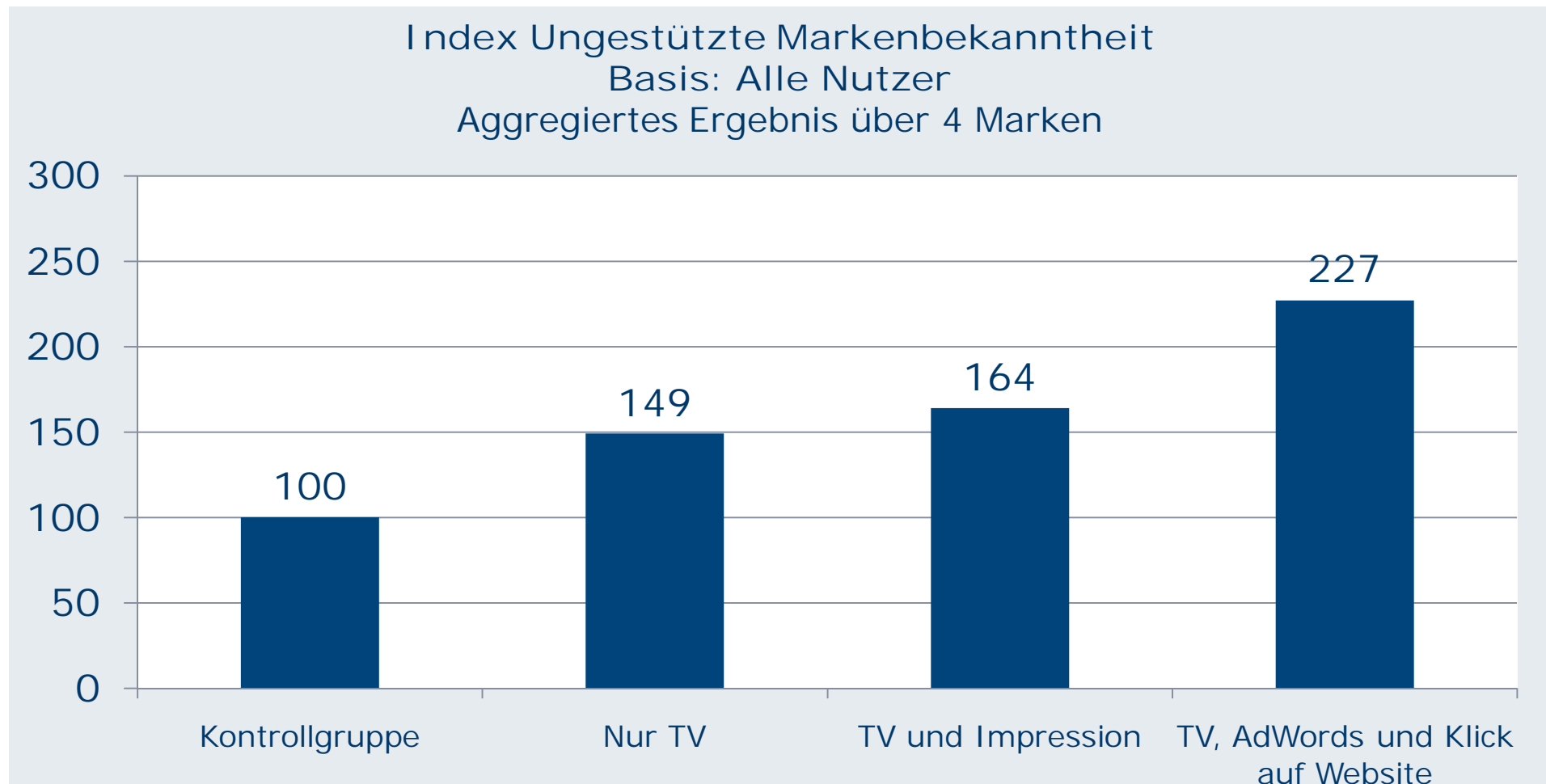
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Die Wirkung von AdWords erhöht sich deutlich nach dem TV Kontakt – 1 + 1 = 3



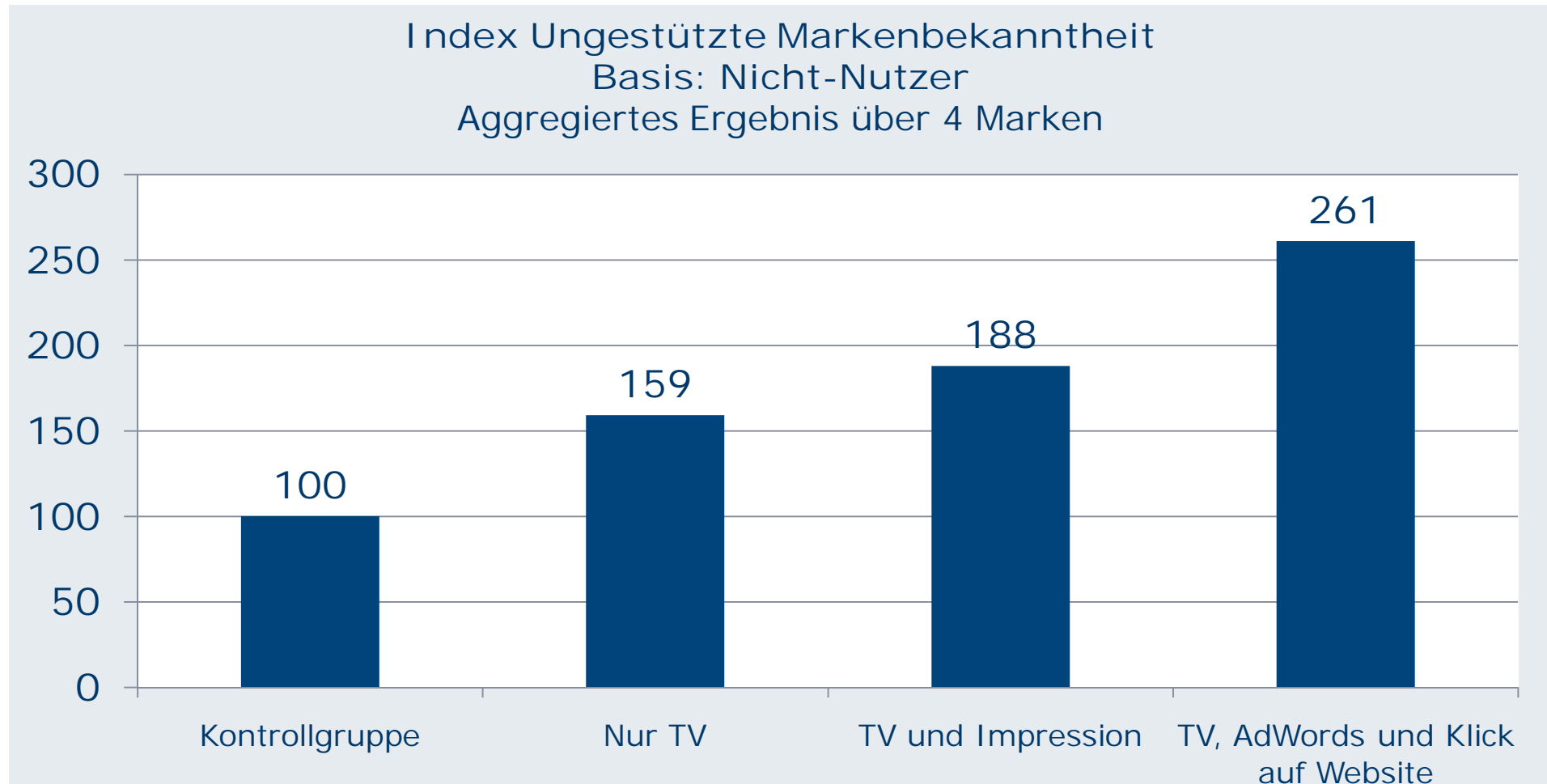
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.366; TV und AdWords Basis: n=1.707, Frage: Welche [Marke] würden Sie grundsätzlich in Erwägung ziehen, wenn Sie [Produkt] in Anspruch nehmen wollten?

Der Sichtkontakt mit Suchwortanzeigen, aber vor allem der Kontakt zur Webseite ist wirkungsvoll...



Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.014, Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

... besonders bei Nicht-Nutzern

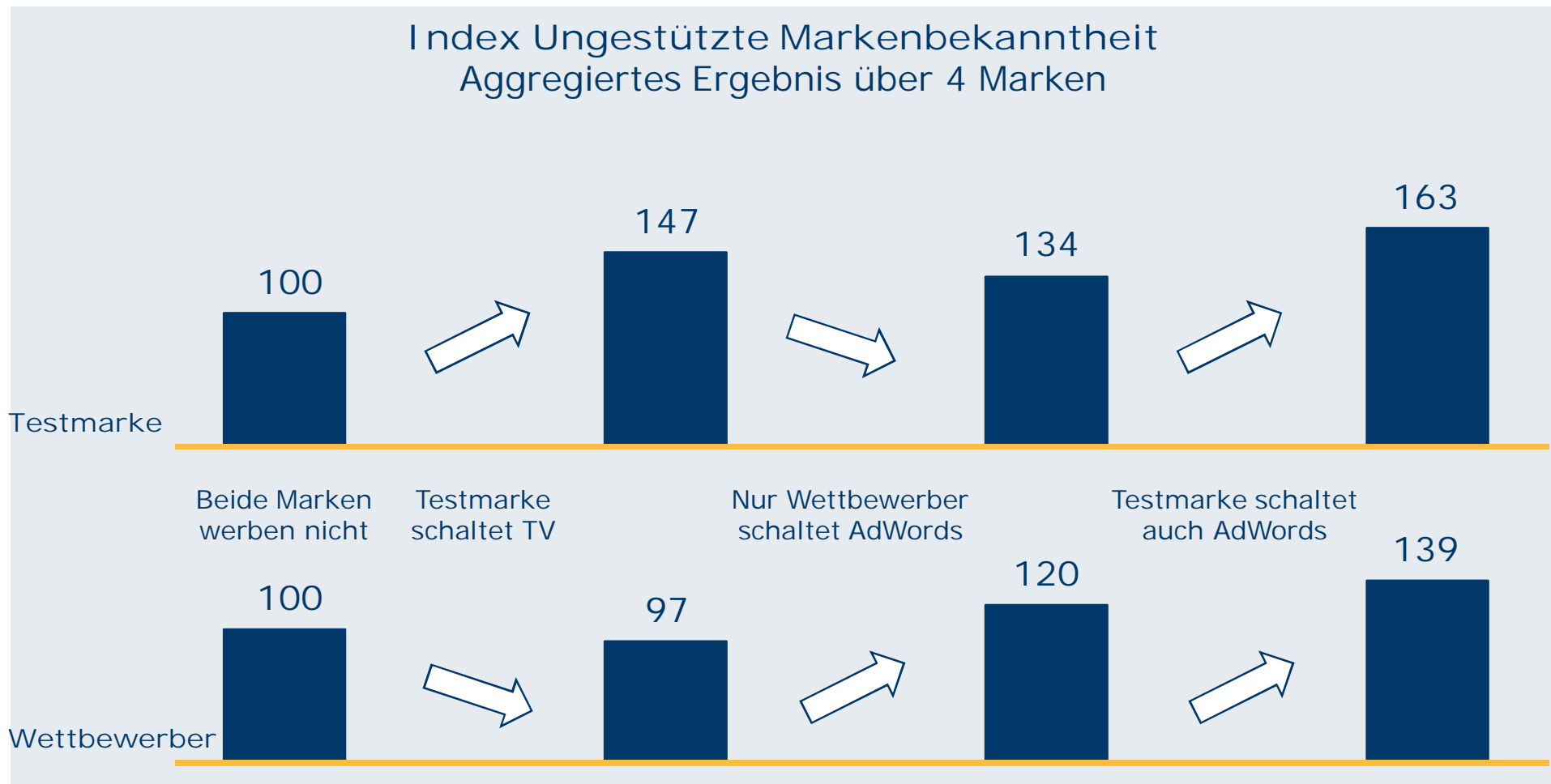


Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=2.895 (Nur AdWords Kontakt), Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

→ Ergebnisse

- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

Eine TV-Kampagne ohne eine begleitende Suchkampagne zahlt auf die Bekanntheit des werbenden Wettbewerbers ein

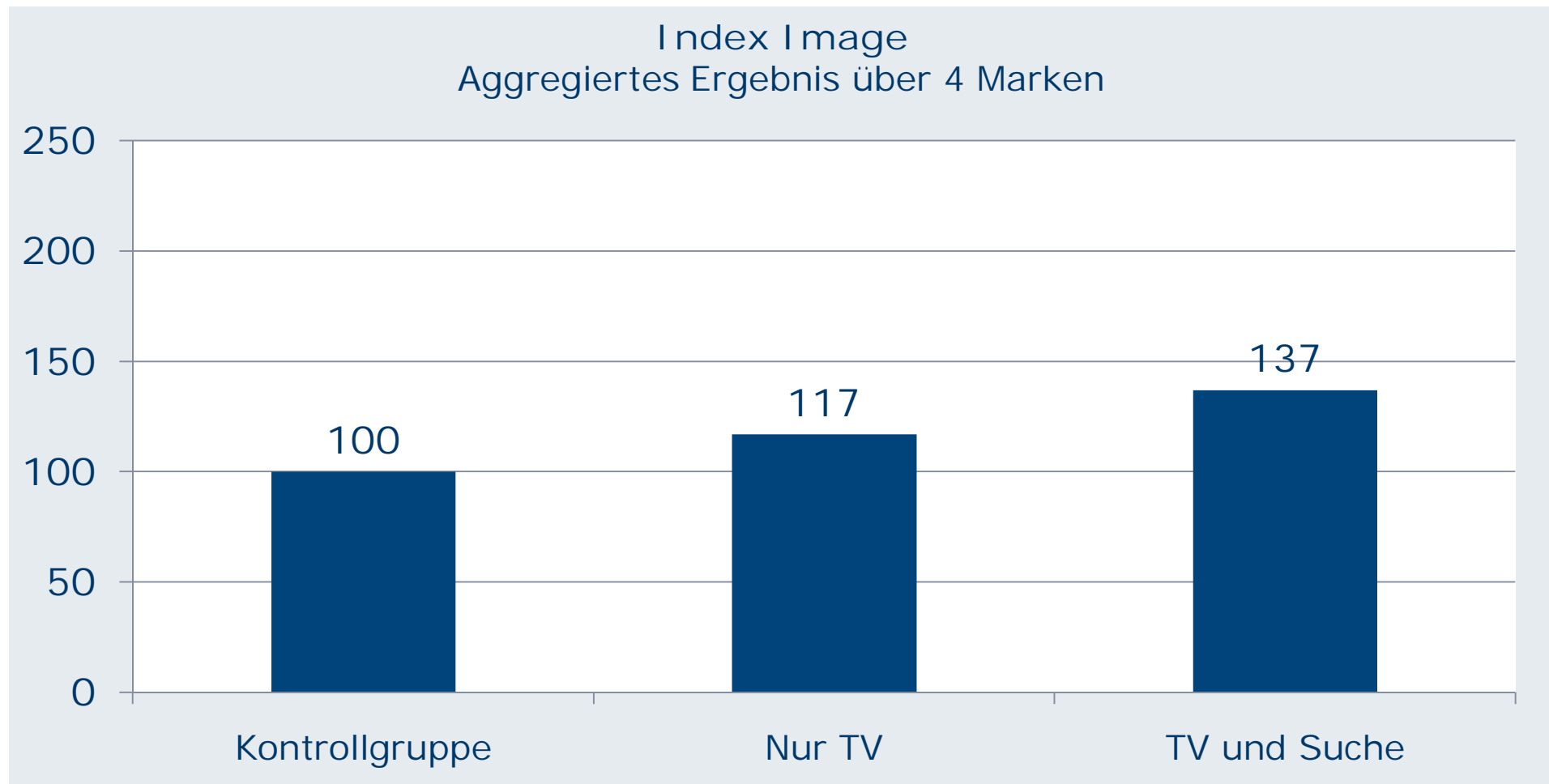


Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.330, Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

→ Ergebnisse

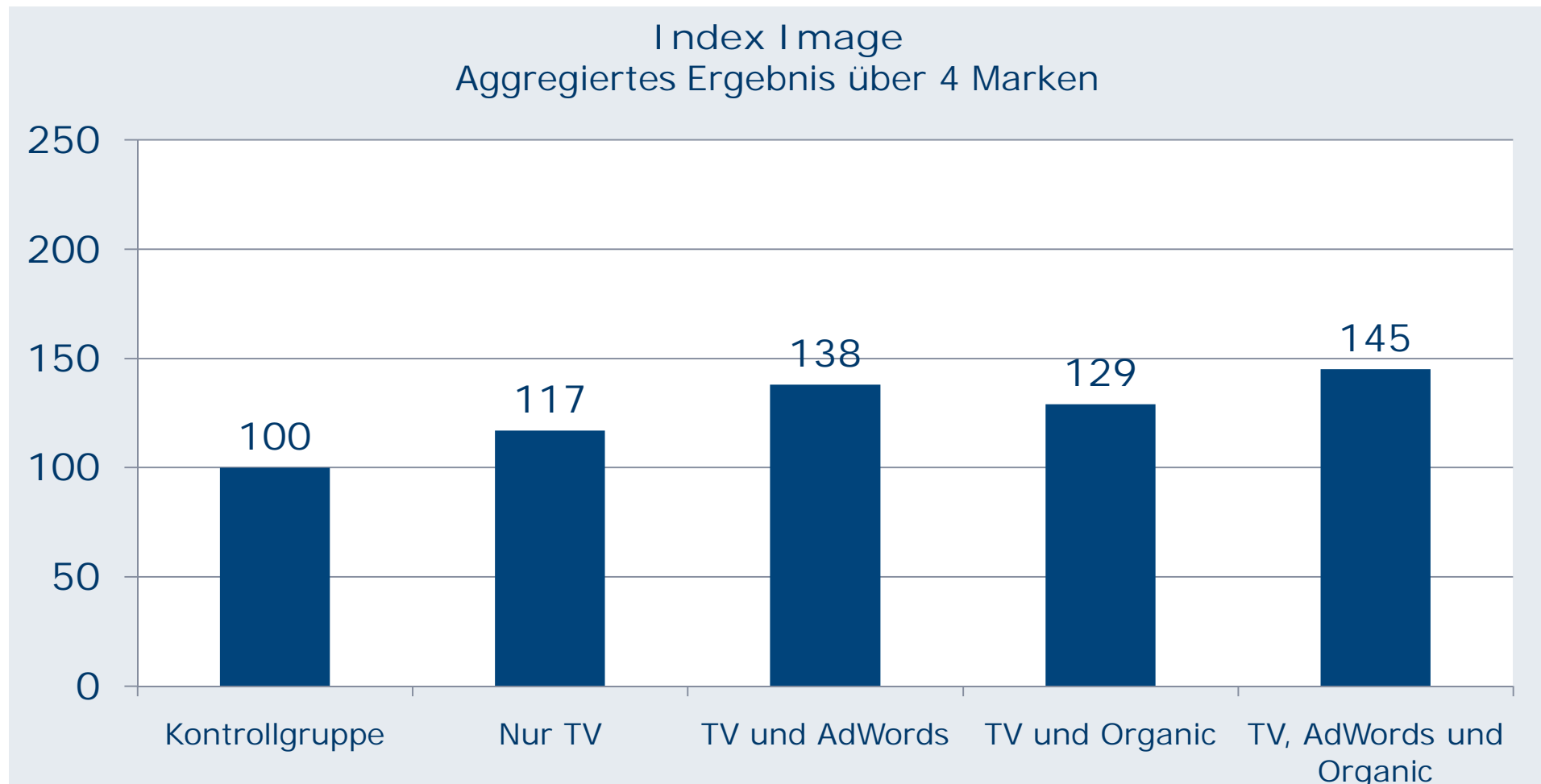
- Grundsätzliche Anmerkungen
- Recherche- und Klickverhalten
- Ungestützte Markenbekanntheit
- Wettbewerbereffekt
- Image, Relevanz und Weiterempfehlung

Durch die Interaktion von TV und SEM steigt der Imageeffekt um 20 Prozentpunkte



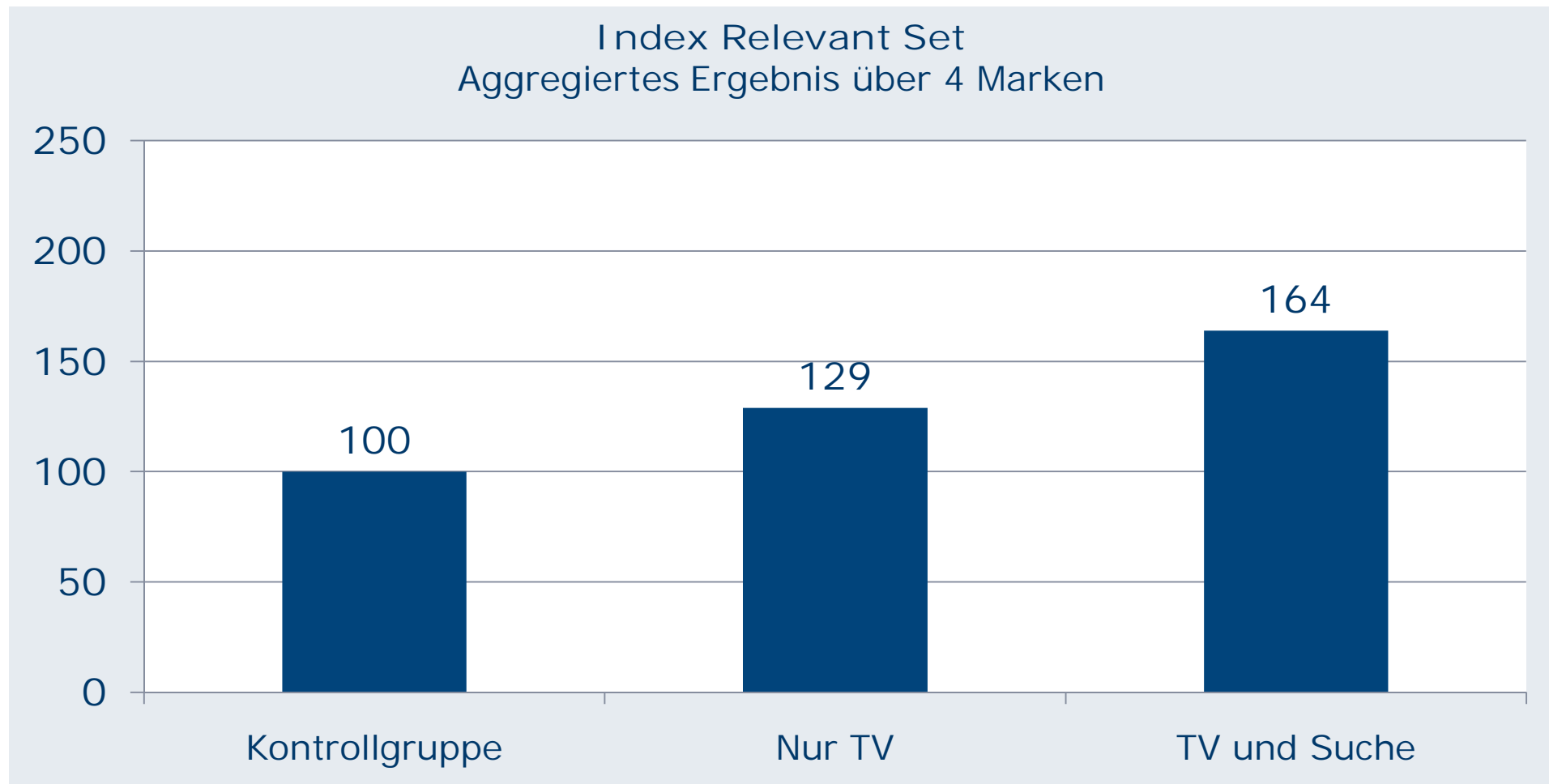
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf die [Marke] zutrifft.

Interaktionseffekt von TV und Suche ist am stärksten in der Kombination aus SEO und SEA



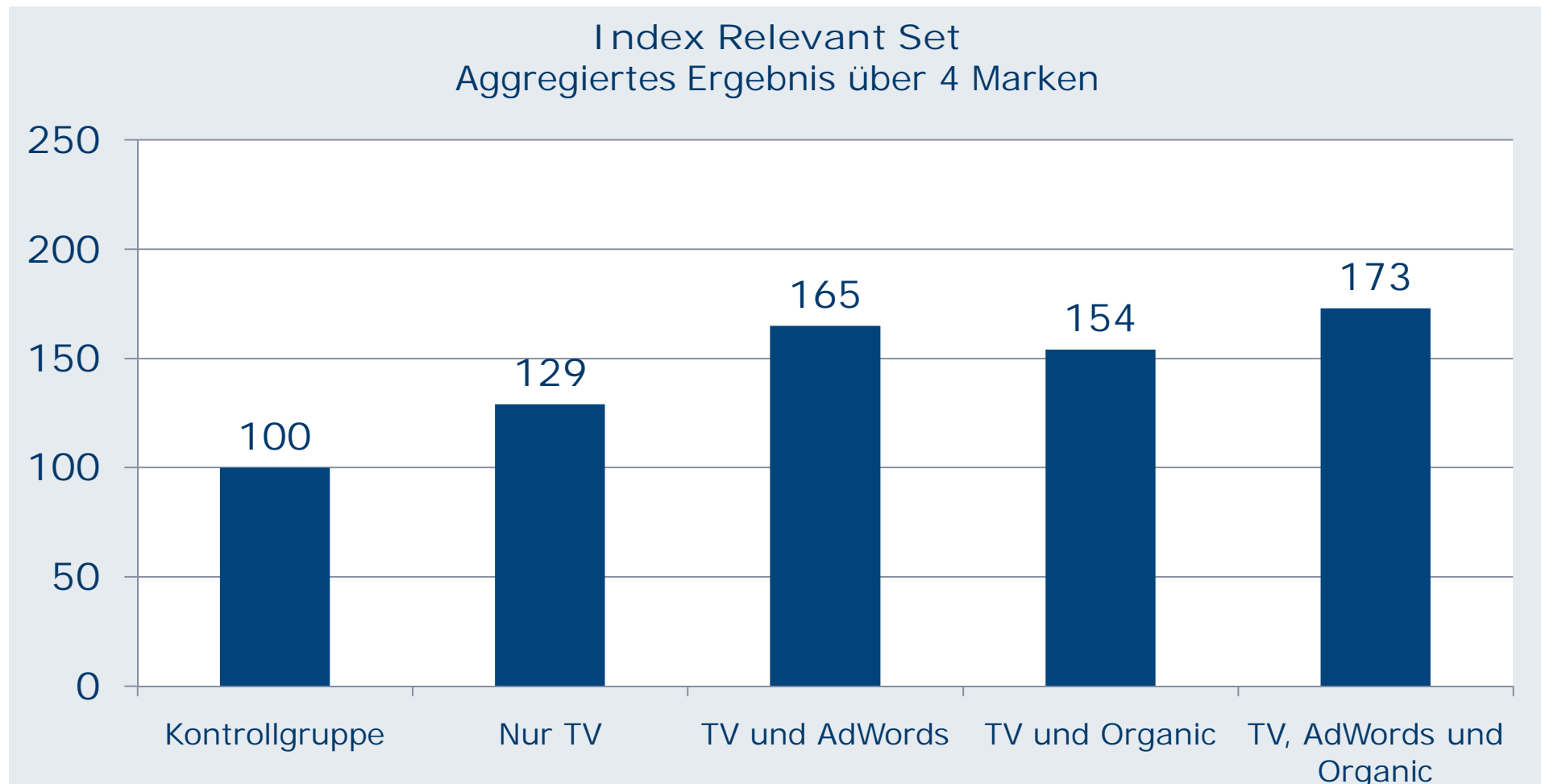
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf die [Marke] zutrifft.

SEM steigert die Wirkung einer TV Kampagne deutlich – die Relevanz steigt um 35 Prozentpunkte an



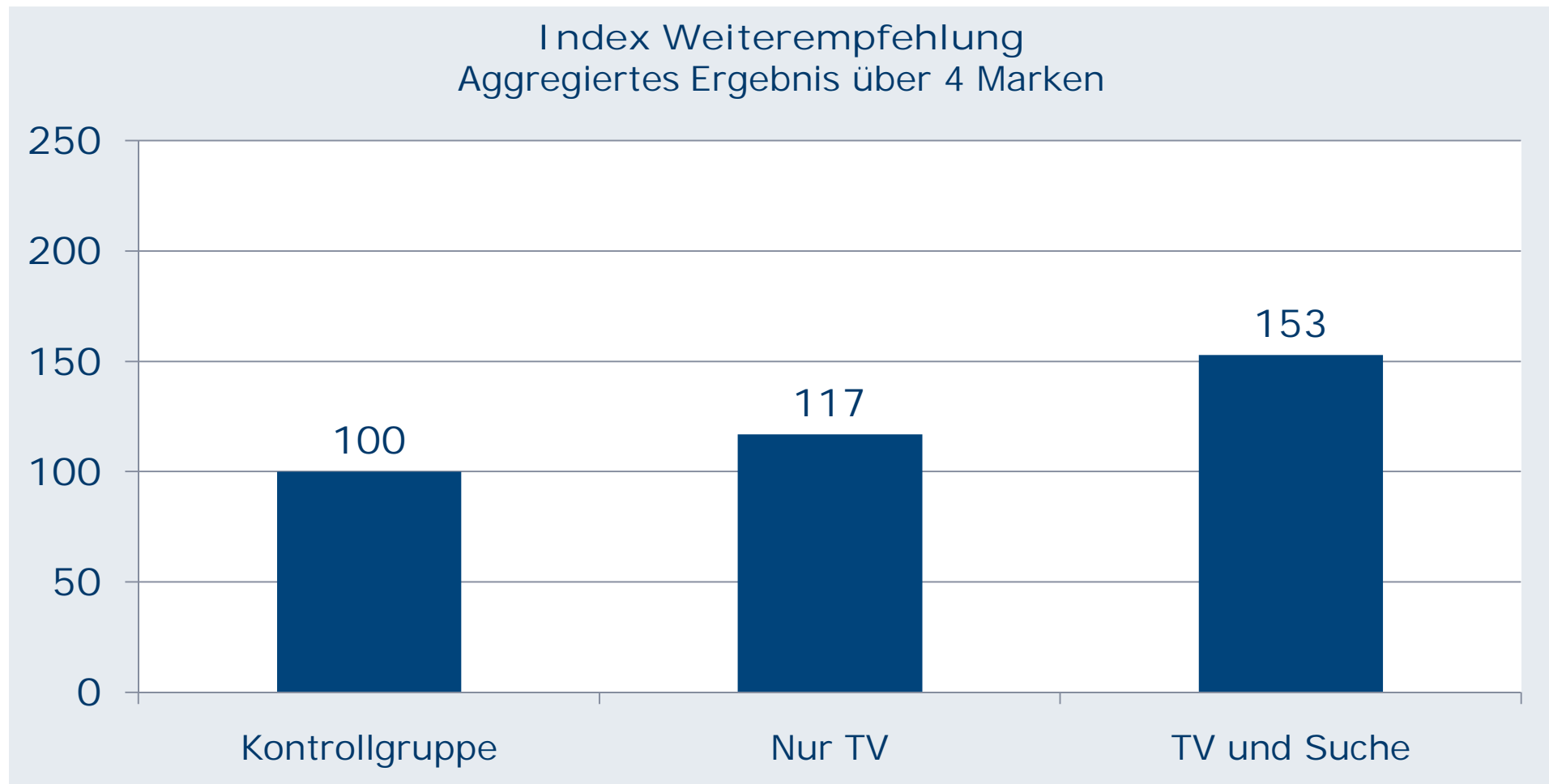
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Welche [Marke] würden Sie grundsätzlich in Erwägung ziehen, wenn Sie [Produkt] in Anspruch nehmen wollten?

TV-Spots ergänzt um SEO und SEA bringt eine Marke in das Relevant Set beim interessierten Kunden



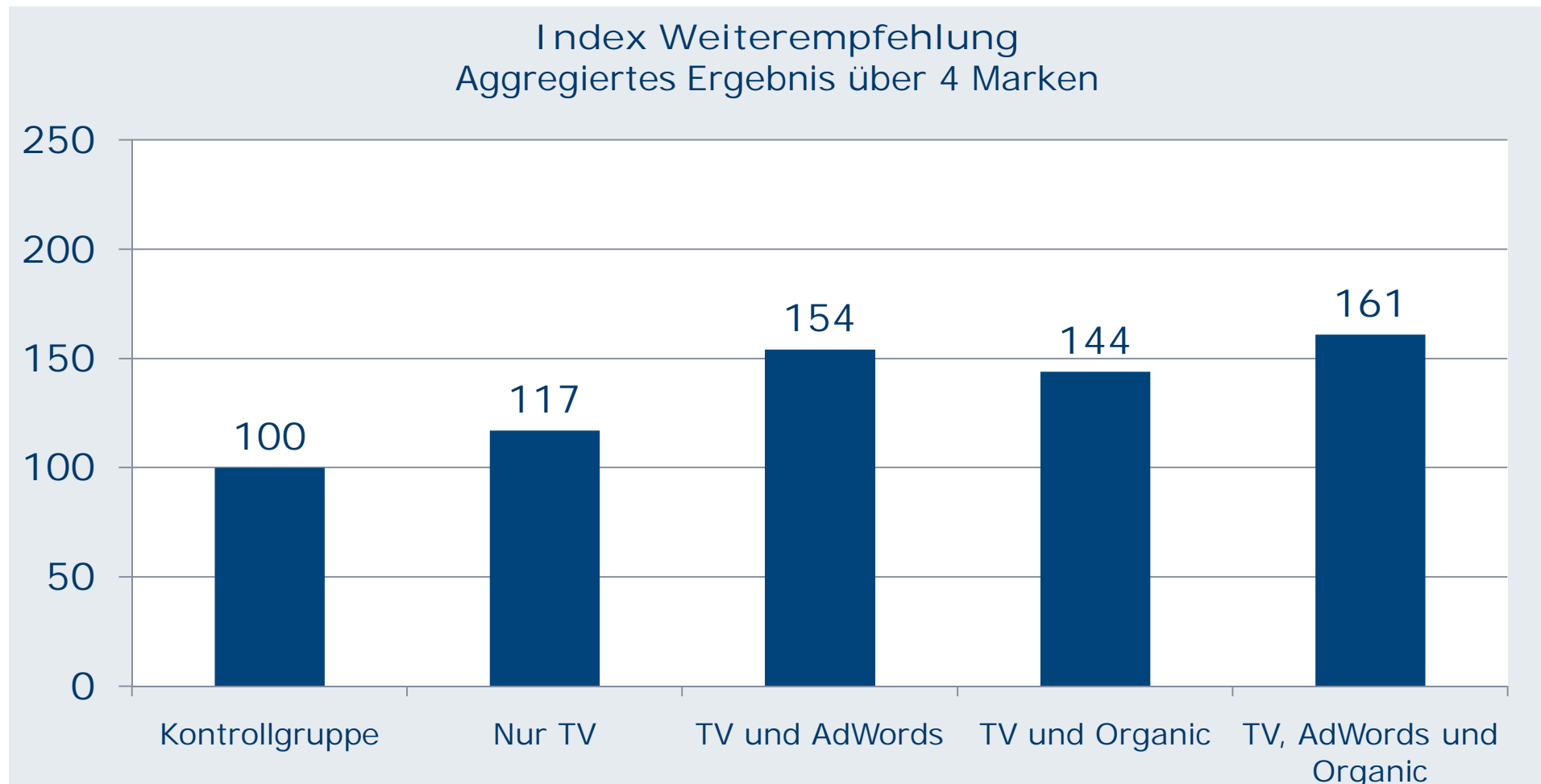
Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Welche [Marke] würden Sie grundsätzlich in Erwägung ziehen, wenn Sie [Produkt] in Anspruch nehmen wollten?

SEM steigert die Wirkung einer TV-Kampagne deutlich – die Weiterempfehlung steigt um 36 Prozentpunkte...



Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden [Marken]Ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen empfehlen würden?

...besonders förderlich ist aber die Kombination aus SEO und SEA!



Quelle: TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden [Marken]Ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen empfehlen würden?

→ Summary

- Werbekampagnen im TV steigern das Suchbedürfnis – sowohl bei SEO und SEA.
- Learning: Eine ausschließlich auf TV ausgerichtete Kampagne greift ohne die Integration von Suchmaschinenmarketing zu kurz, da interessierte Kunden nicht abgeholt werden
- Die optimale Nutzung von SEO und SEA in Kombination mit TV-Werbung steigert die Marke noch stärker als im TV alleine
- Diese Ergebnisse zeigen sich für alle Markenparameter – Image, Relevanz und Weiterempfehlung
- TV-Kampagnen ohne eine begleitende Suchwortkampagne zahlen auf die Bekanntheit des in der Suche werbenden Konkurrenten ein

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

BVDW e.V.
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf
Fon +49 211 600456 - 0
Fax +49 211 600456 - 33
info@bvdw.org
www.bvdw.org