



Paid vs. Organic-Studie

(Wechsel-) Wirkung von organischen und bezahlten Suchergebnissen

Google Marktforschung

- 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 is at the top left, with the text 'handy' and a search button. Below the search bar, there are radio buttons for 'Das Web', 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. The search results are displayed in a grid format. The first row of results is highlighted with a red border and labeled 'Top-Position'. The second row of results is also highlighted with a red border and labeled 'Top-Organisch'. The third row of results is highlighted with a red border and labeled 'Rechts Seite'. The search results include various links and descriptions, such as 'Günstig ohne Vertrag', 'Neur: Handy ohne Laufzeit', 'Handy - Neue Günstige Handys von Nokia Sony-Ericsson Motorola Samsung', 'Handy bei telefon.de kaufen. Versandkostenfrei ab 40 Euro!', 'handy.de | Real Music, Polyphone Klingeltöne, Farbige Logos, Handy-Spiele', 'Handys Test und Preisvergleich', 'Handy Online Shop Base Handy günstig preiswert Handys', 'Handy Test und Preisvergleich', and 'Handy Discount - günstige Handys und 50 Tarife zur Auswahl'.

Google handy Suche [Erweiterte Suche](#) [Einstellungen](#)
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web **Top-Position** Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 161.000.000 für handy. (0,06 Sekunden)

[Günstig ohne Vertrag](#)
www.t-mobile.de/xtraclick 34 Millionen für 5ct Xtra Click von T-Mobile. Jetzt online bestellen. Anzeige

Neur: [Handy ohne Laufzeit](#)
www.congstar.de **Handy** Flatrates ab 4,99 €/ Monat. Für alle Netze. Monatlich kündbar

[Handy - Neue Günstige Handys von Nokia Sony-Ericsson Motorola Samsung](#)
Ihr **Handy** vom First Handyshop. Günstige **Handys** online bestellen im Handyshop - **Handys** aller Anbieter.
www.first-handyshop.de/ - 33k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Handy bei telefon.de kaufen. Versandkostenfrei ab 40 Euro!](#)
Hier kaufen Sie günstig ein: **Handy**. Versandkostenfrei bereits ab 40 Euro Bestellwert. Sicher, Bequem und Preiswert.
www.telefon.de/index.asp?gruppe=105 - 277k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) **Top-Organisch**

[handy.de | Real Music, Polyphone Klingeltöne, Farbige Logos, Handy-Spiele](#)
Handy.de - Klingeltöne, Handyspiele, Handyvideos, farbige Logos zum Download. Alle Artikel sind auch im Einzelkauf ohne Abo bestellbar.
www.handy.de/ - 69k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Handys Test und Preisvergleich](#)
Handy Preisvergleich und Testberichte zu den neuesten und beliebtesten **Handy** und Smartphone-Modellen wie dem Apple...
www.ciao.de/**Handys**_538917_2 - 65k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Handy Online Shop Base Handy günstig preiswert Handys](#)
Günstiger **Handy** Online Shop mit neuen preiswerten und vor allem günstigen Handyangeboten.
www.handy-online-shop.net/ - 26k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Handy Test und Preisvergleich](#)
Handy - Testberichte und Preisvergleich bei dooyoo.de.
www.dooyoo.de/**handy**/ - 60k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Handy Discount - günstige Handys und 50 Tarife zur Auswahl](#)
Handy Discount - **Handys** und Handyzubehör zum Discountpreis - über 50 Handytarife zur Auswahl!
www.handy-discount.de/ - 54k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Nur bei Vodafone](#)
Die neuesten **Handys** ab 1€ mit Top-Tarifen. Jetzt inkl. Startguthaben!
www.vodafone.de **Rechts Seite**

[Neue Handy-Modelle](#)
Auf der Suche nach einem aktuellen **Handy**? Wir haben sie im Angebot.
www.phonehouse.de

[Handy mit Wunschvertrag](#)
Alle Netzbetreiber und Handymodelle zu unglaublich fairen Preisen!
www.webhandy.de

[Neur: Handy Discount Tarif](#)
Mit 0,12 €/Min bis zu 80% sparen. Günstiger Handytarif - so geht das!
www.klarmobil.de/**Handy**tarif

[Mehr Anzeigen >](#)

Testzellen



	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

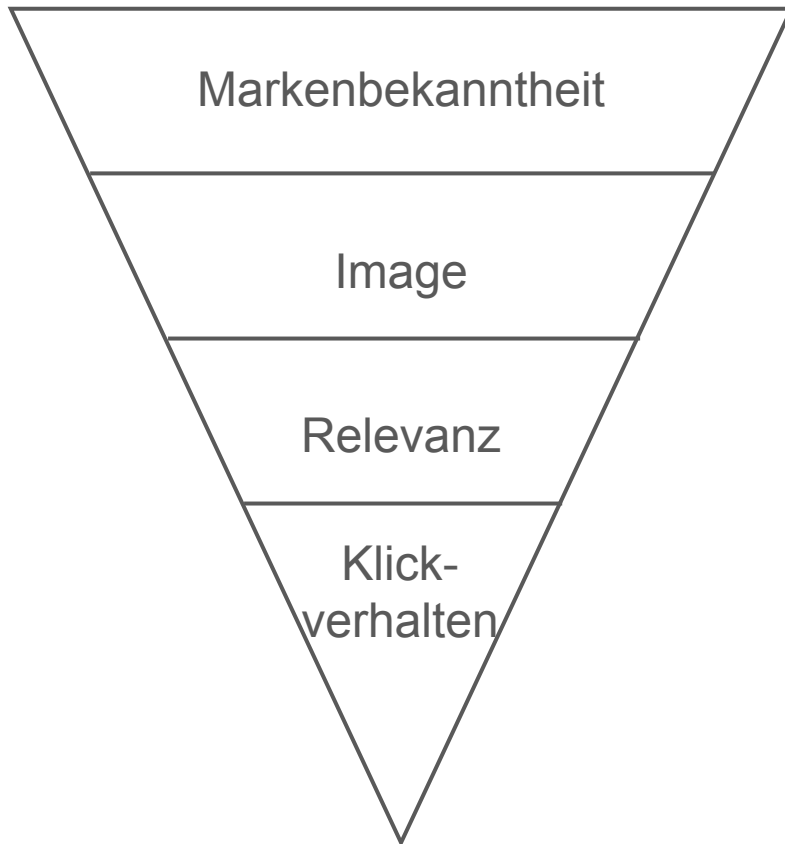


Marken-Funnel – Analyse von 4 Parametern



Marken-Funnel

Variable



→ Ungestützte Markenbekanntheit

→ Markenbewertung

→ Kaufbereitschaft

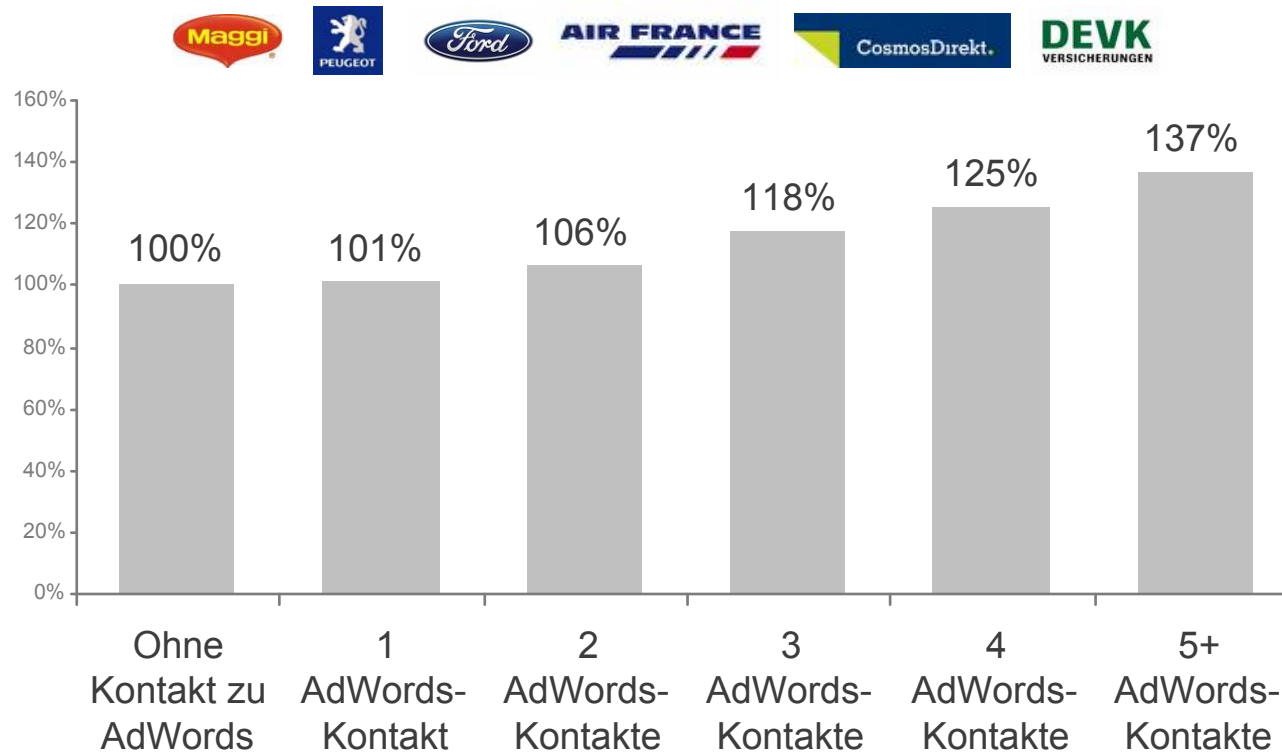
→ Klickrate

Markenbekanntheit – zu beachten!



- 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):

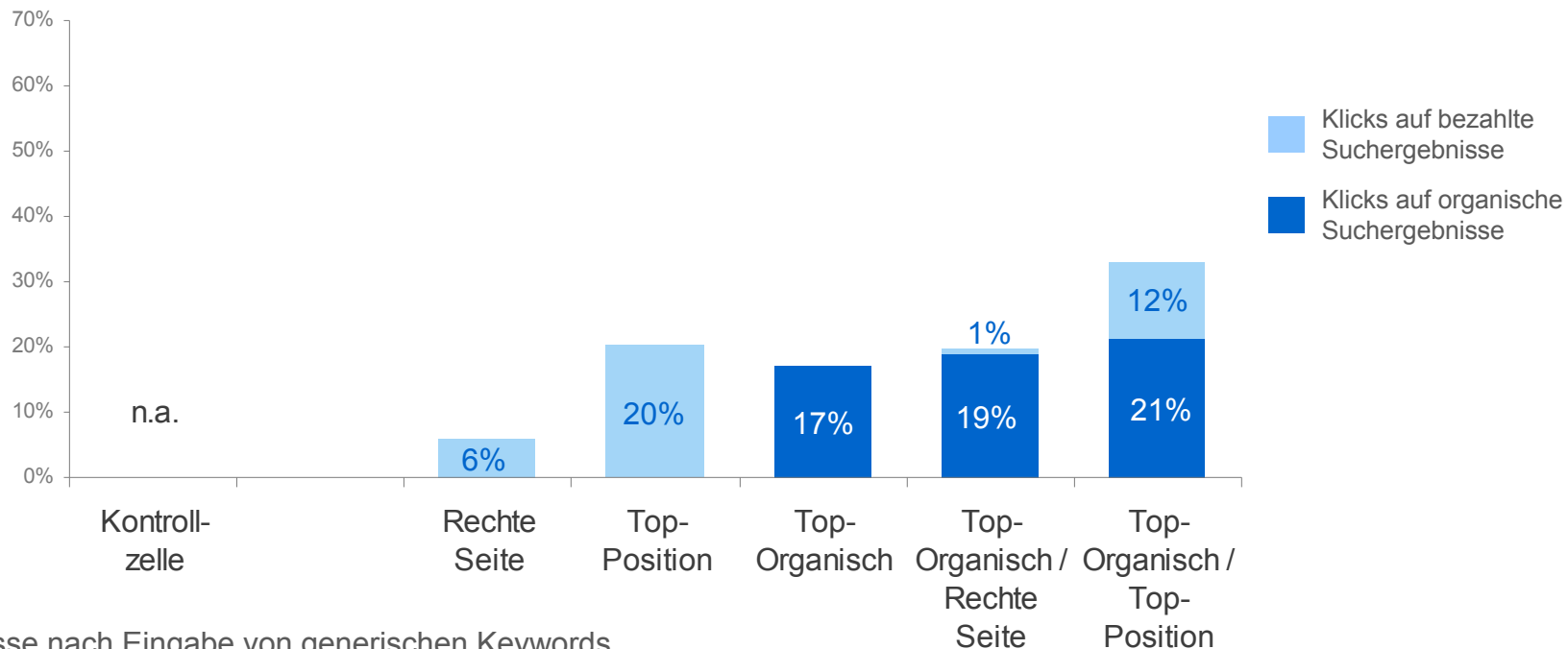
(...) Schauen Sie sich bitte die folgende Suchergebnisseite an und klicken Sie auf den Eintrag, den Sie für Ihre Suche nach einem Handy am interessantesten finden.

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

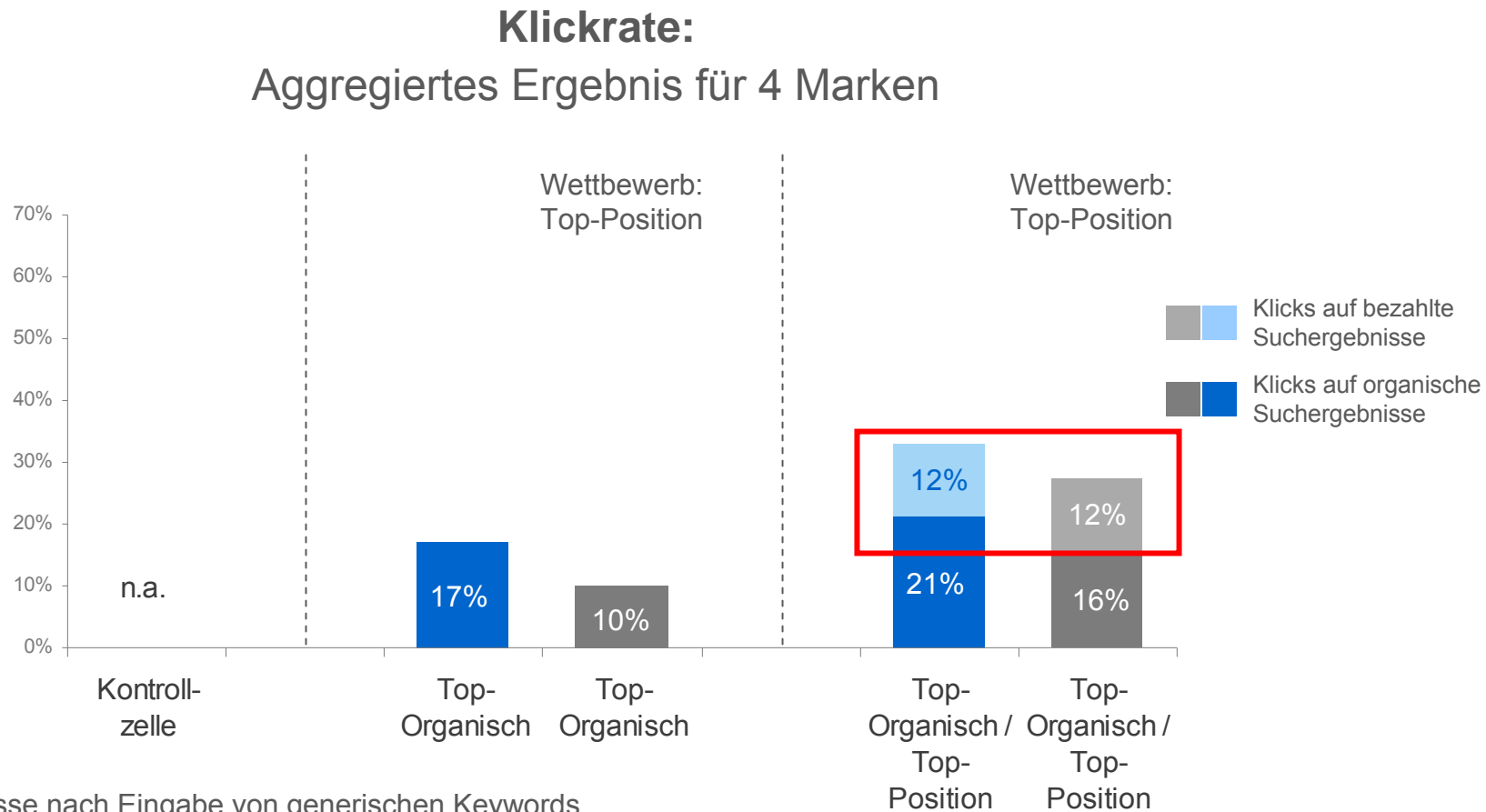
- Die Klick-Bereitschaft ist bei der Kombination Top-Organisch plus einer Position in den bezahlten Suchergebnissen immer höher

Klickrate: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

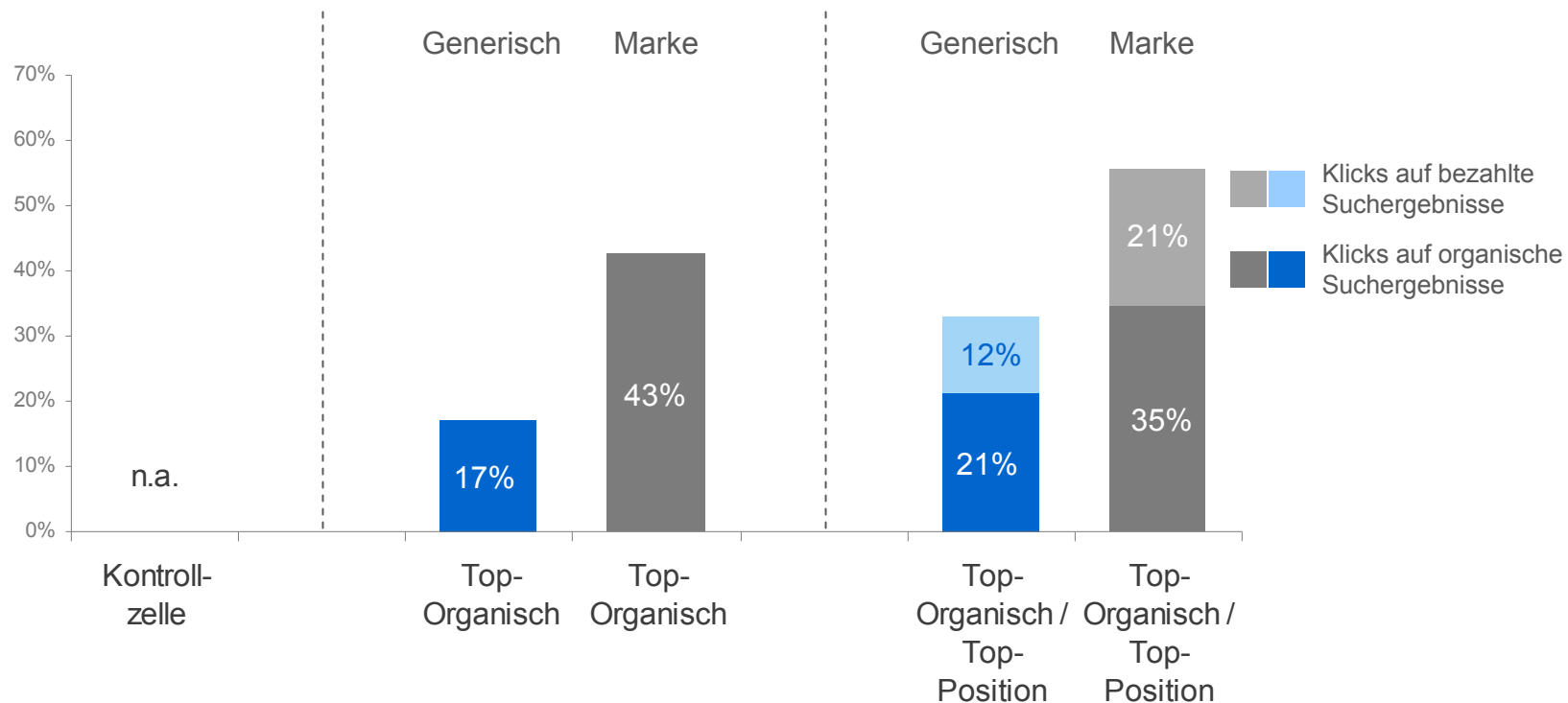
- Die Bewerbung eines Konkurrenten in der Top-Position verringert die Klicks auf die Marke in den organischen Ergebnissen – und nicht auf die AdWords



Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

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

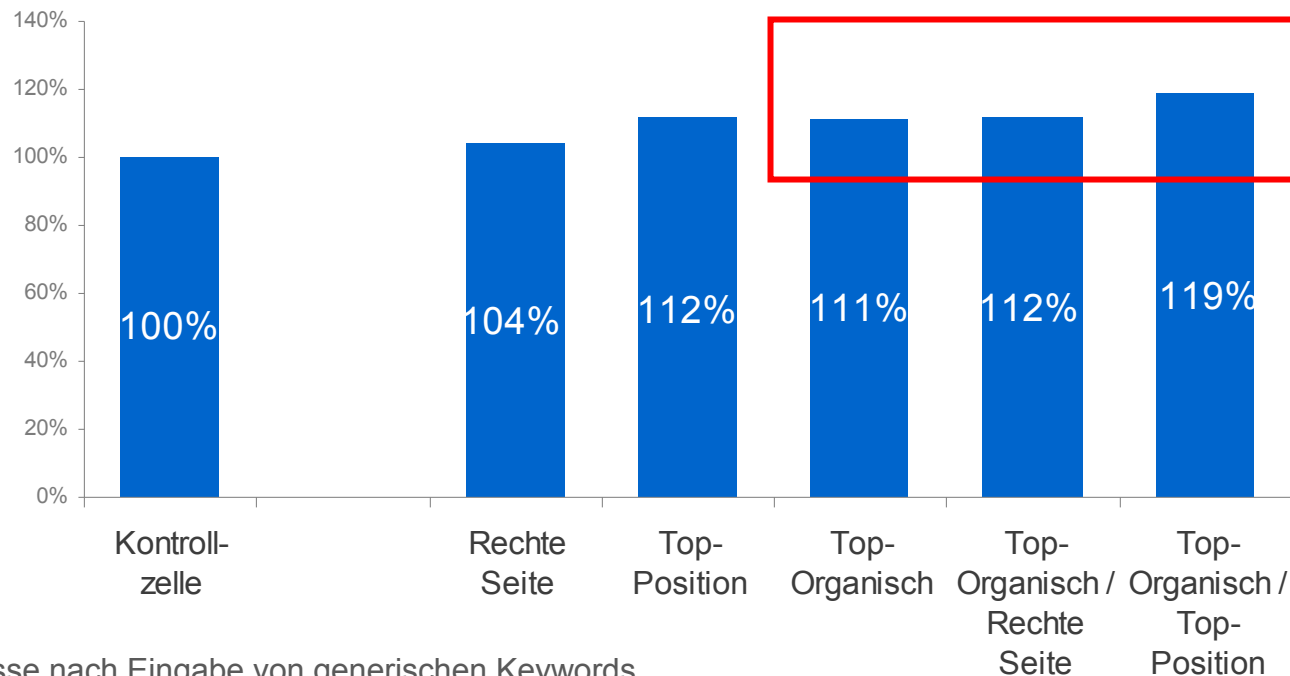
Klickrate: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Relevanz

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

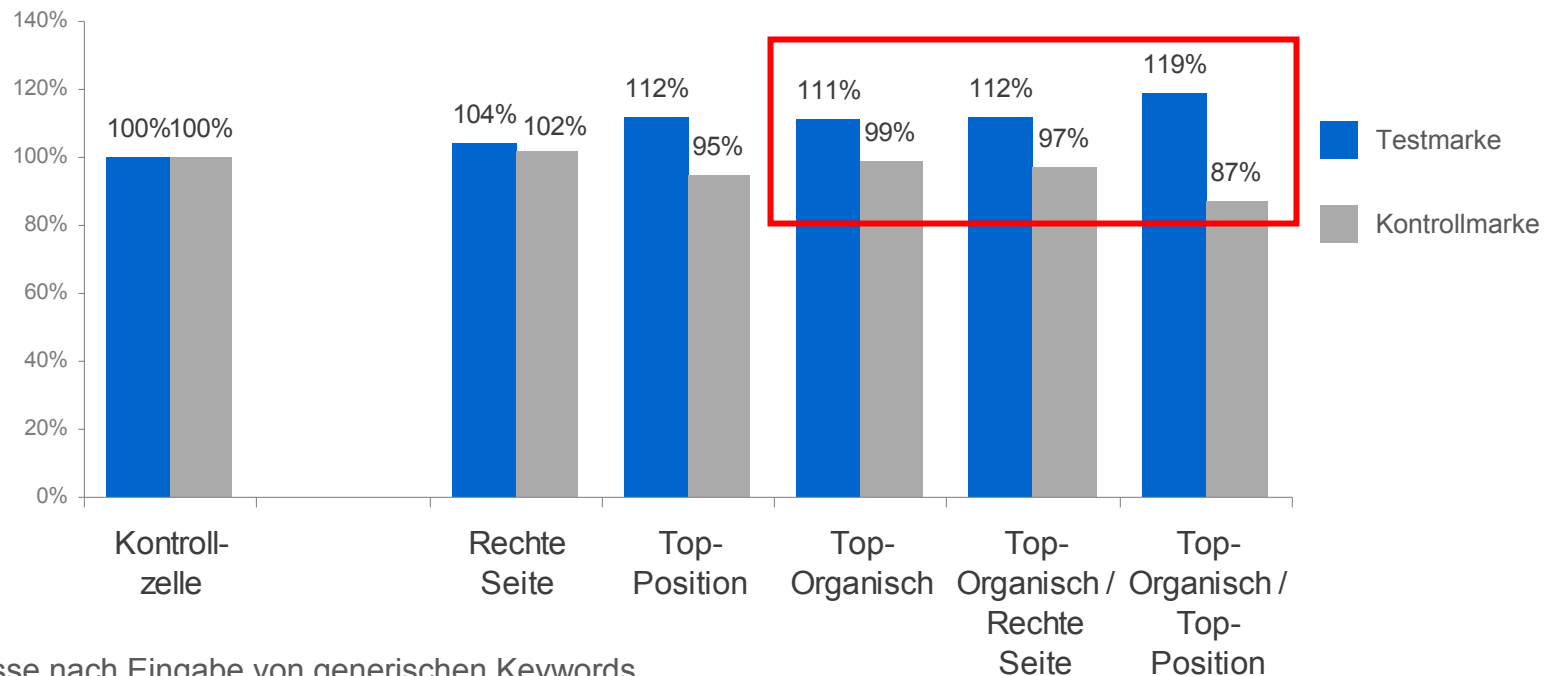
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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

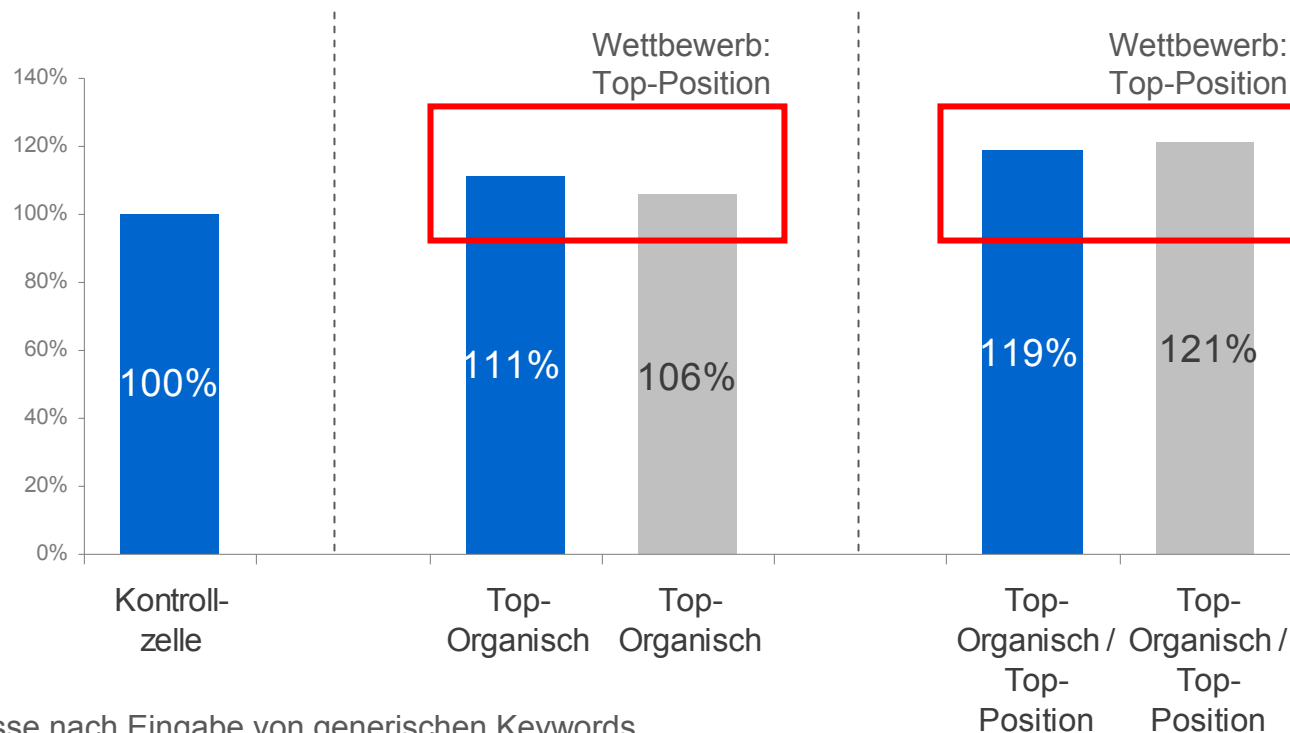
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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

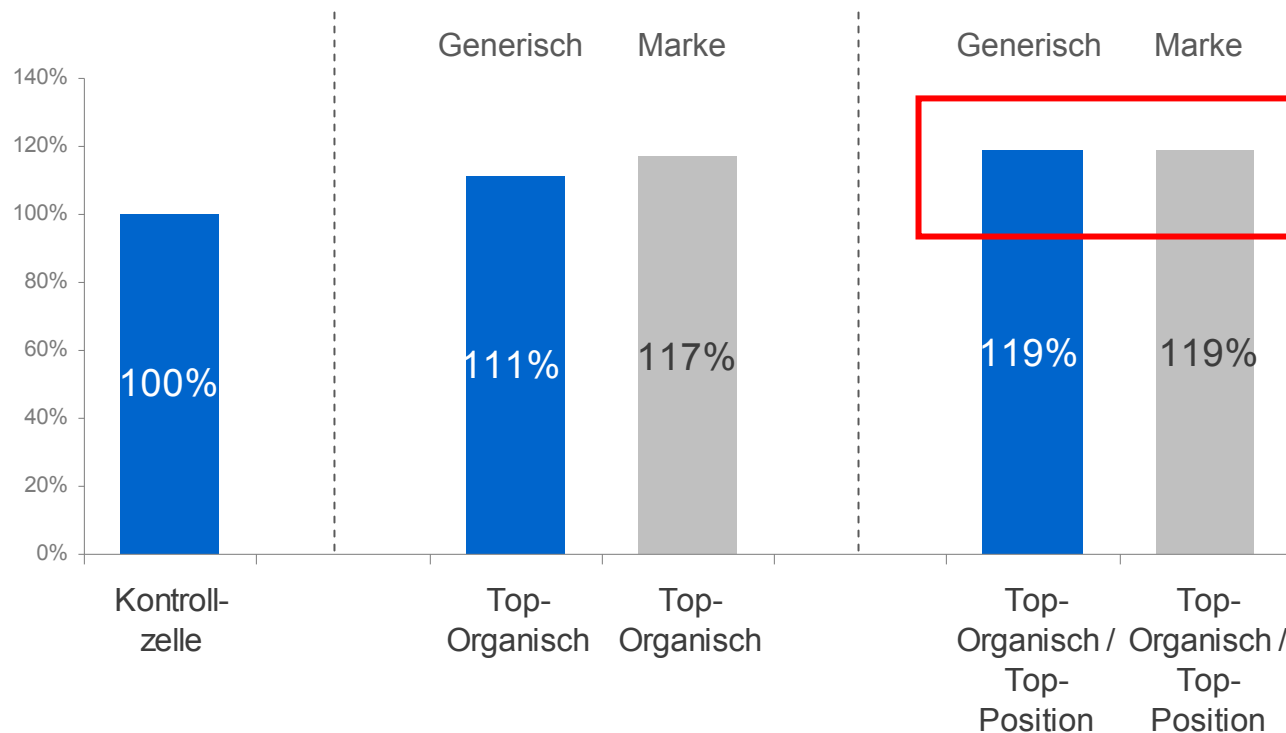
Index Kaufbereitschaft: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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

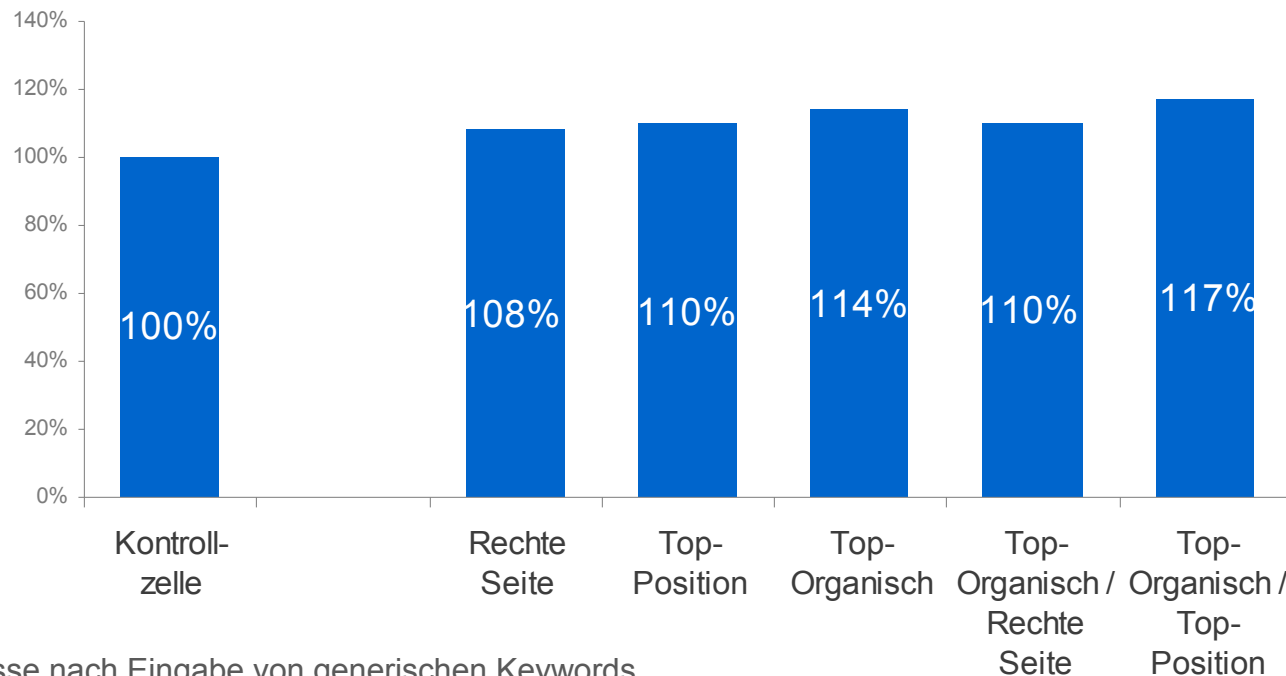


Image



- 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

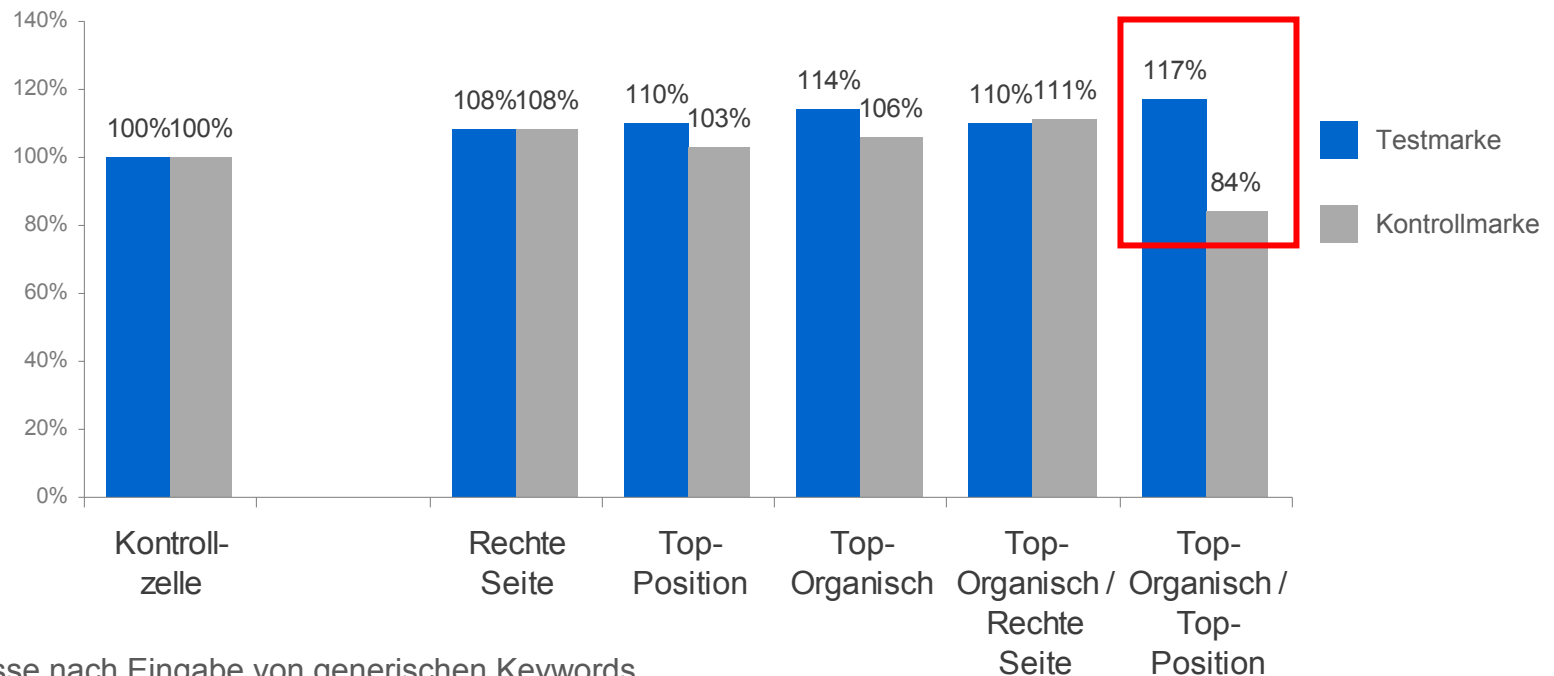
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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 Effekt für die Konkurrenz

Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



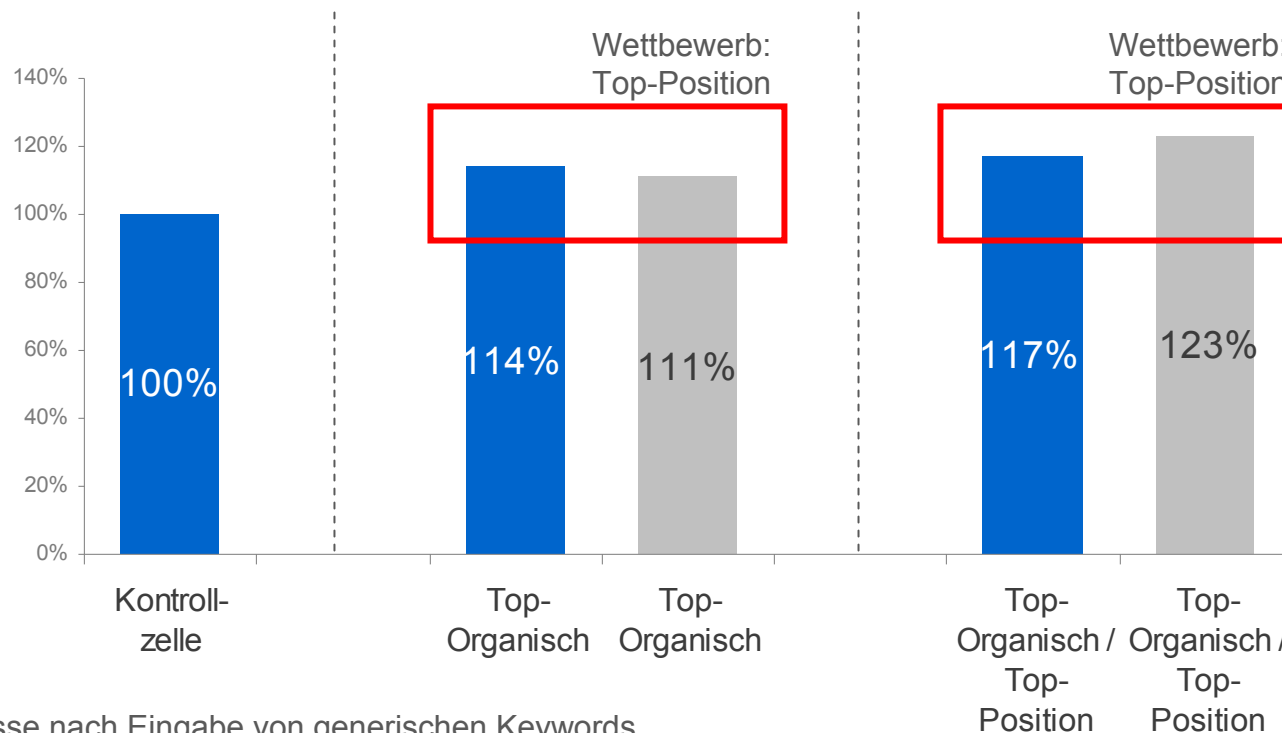
Info: Ergebnisse nach Eingabe von generischen Keywords

Image – Organische Suche vs. Wettbewerb



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

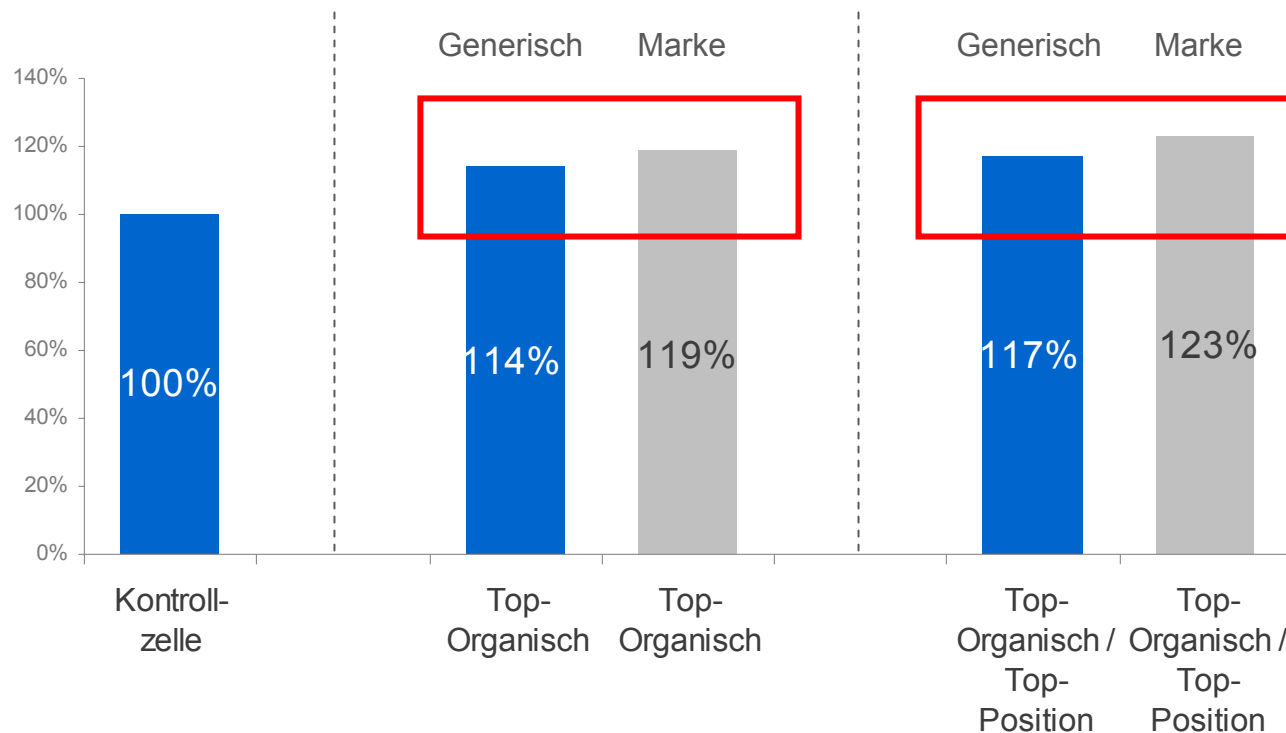
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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

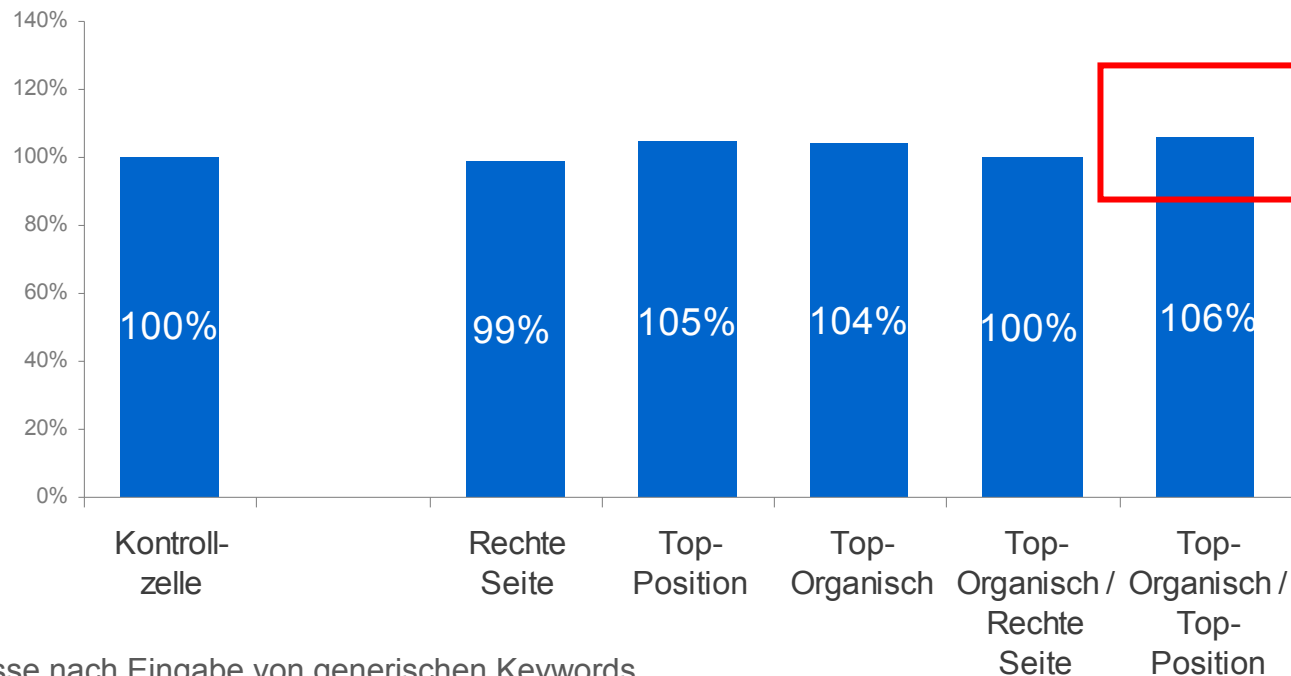
Index Markenbewertung: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



Markenbekanntheit

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

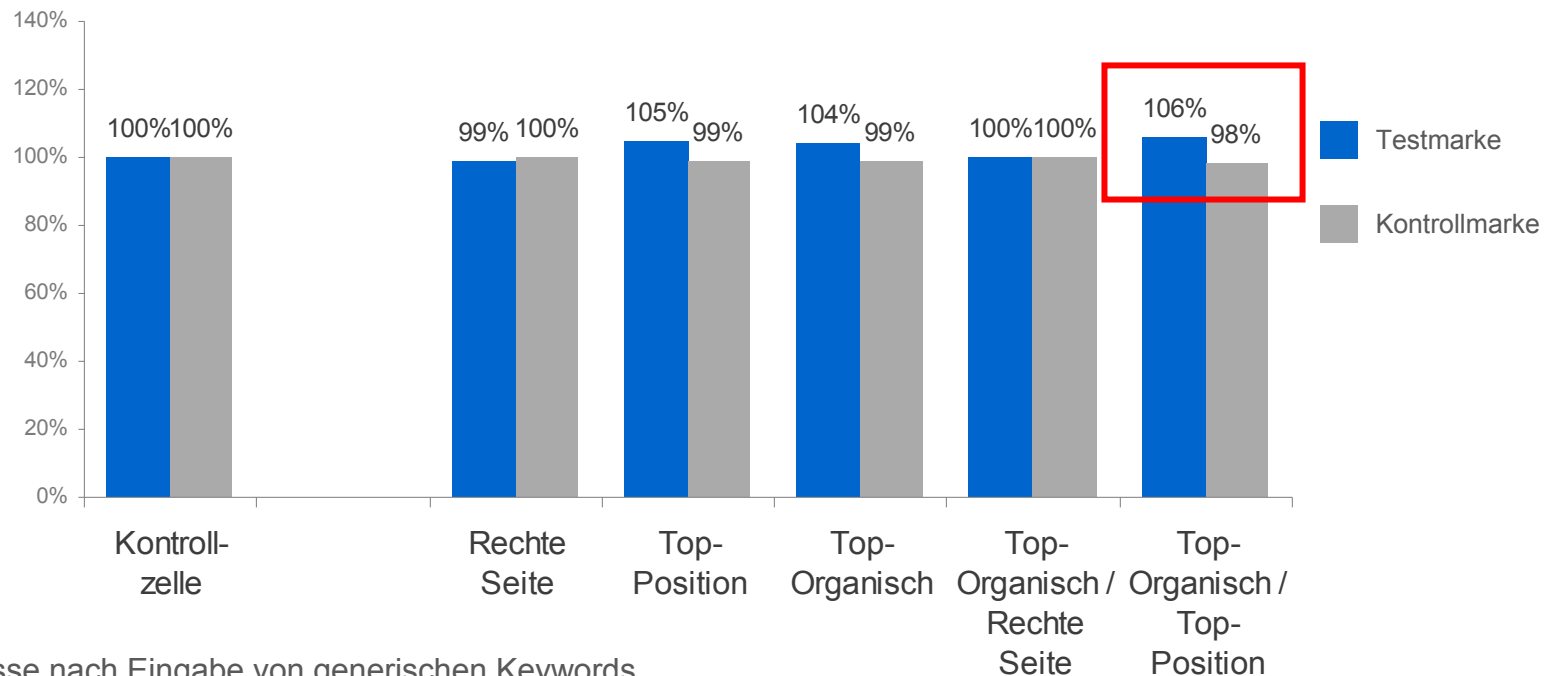
Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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

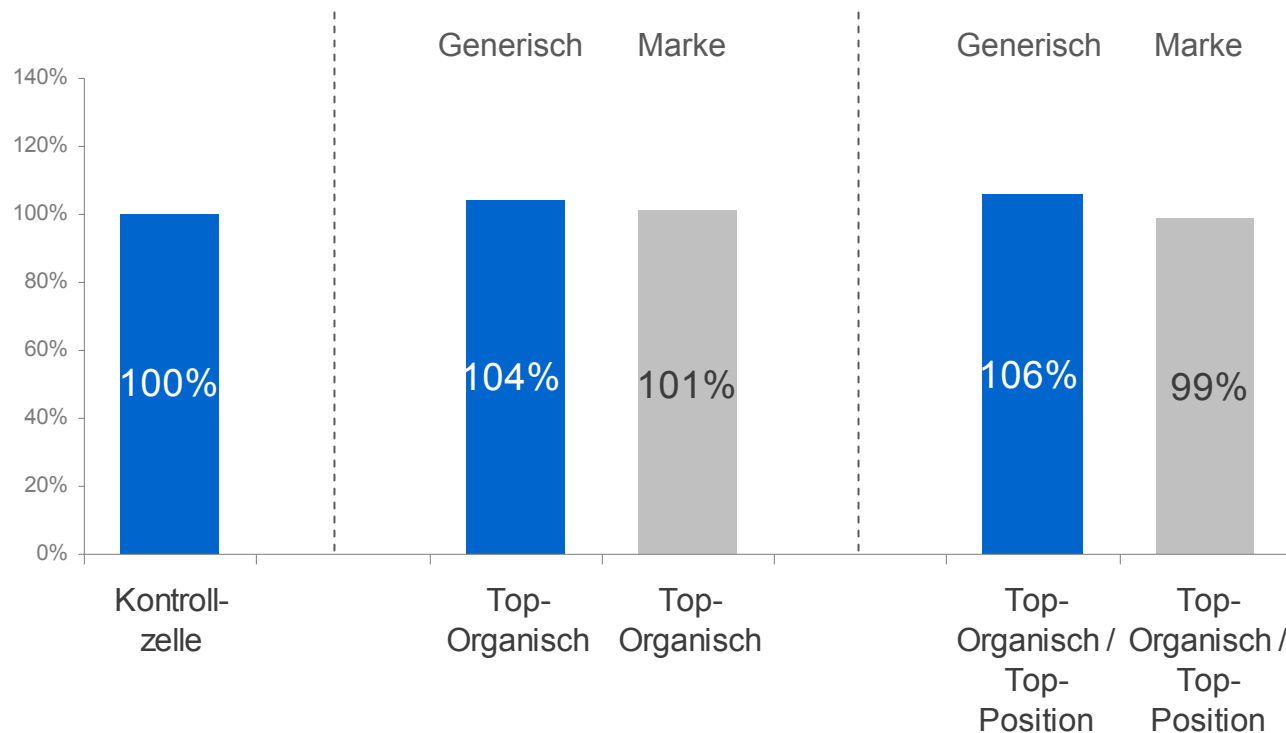
Index ungestützte Markenbekanntheit: Aggregiertes Ergebnis für 4 Marken



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!

Q&A

