



Der Online Suchprozess

Clickstream-Analyse am Beispiel Touristik und Finanzen

Marktforschung
Google Germany



Definition von relevanten Suchbegriffen



Panelteilnehmer



Kategorisierung nach Suchbegriffen



Erfassung der Suchanfragen und nachfolgender Visits



- Zunächst wurden relevante Suchbegriffe definiert und kategorisiert, die direkt zu Reiseanbietern oder Finanzdienstleistern führen.
- Anschließend wurden aus dem Panel von comScore (UK) alle Teilnehmer gefiltert, die nach Reiseangeboten oder Finanzdienstleistungen gesucht haben.
- Diese wurden jeweils nach dem Begriff kategorisiert, der die Suche einleitete.
- Die Stichprobe wurde hinsichtlich ihres Suchverhaltens und ihrer sonstigen Internetaktivität über einem Zeitraum von zwölf Wochen analysiert.
- Untersuchungszeiträume:
 - 1. Quartal 2007: Suchanfragen nach Reisedienstleistern (35.177 Suchbegriffe)
 - 3. Quartal 2007: Suchanfragen nach Finanzdienstleistern (3.675 Suchbegriffe)

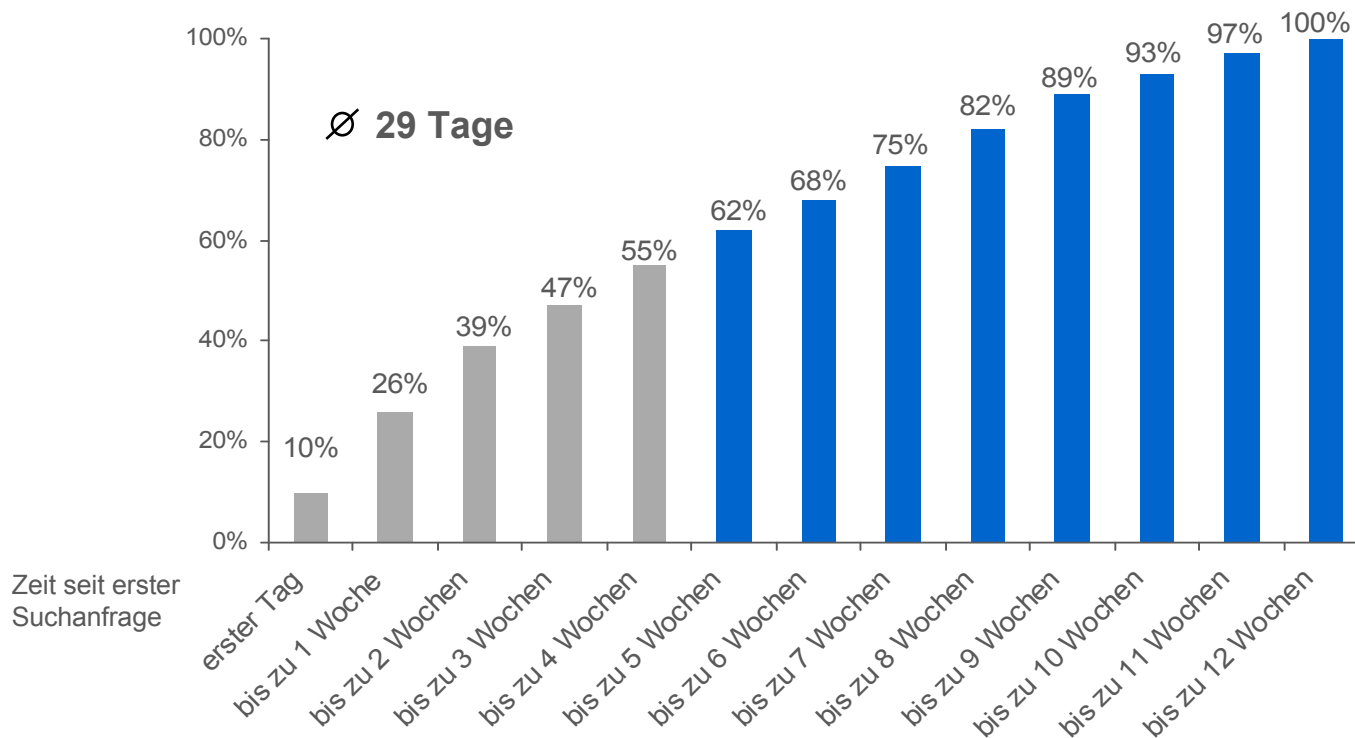
Dauer des Suchprozesses



Dauer des Suchprozesses

- Nutzer suchen intensiv: 45% aller Online-Reisebuchungen geht ein Suchprozess von mehr als 4 Wochen voran.

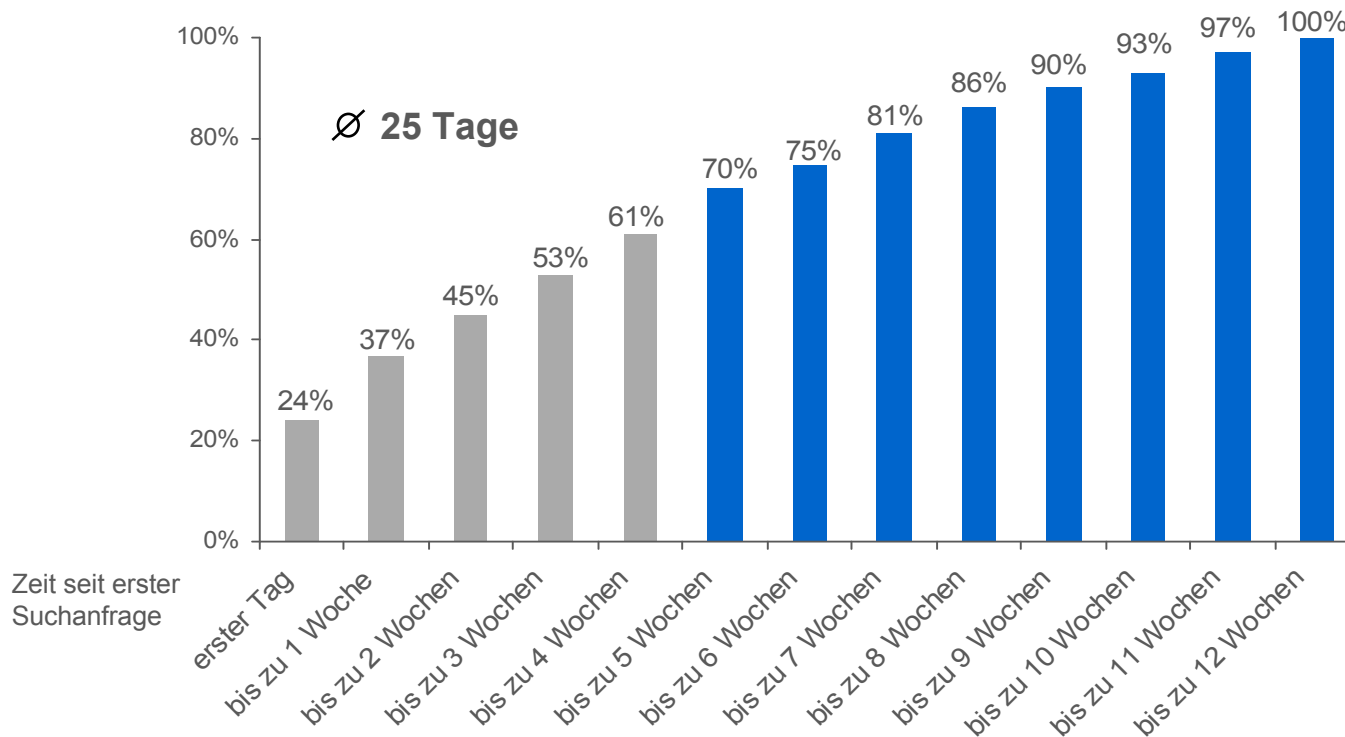
Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Buchung



Dauer des Suchprozesses

- Nutzer suchen intensiv: Der Suchprozess für die Bestellung einer Kreditkarte dauert im Durchschnitt 25 Tage.

Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Bestellung



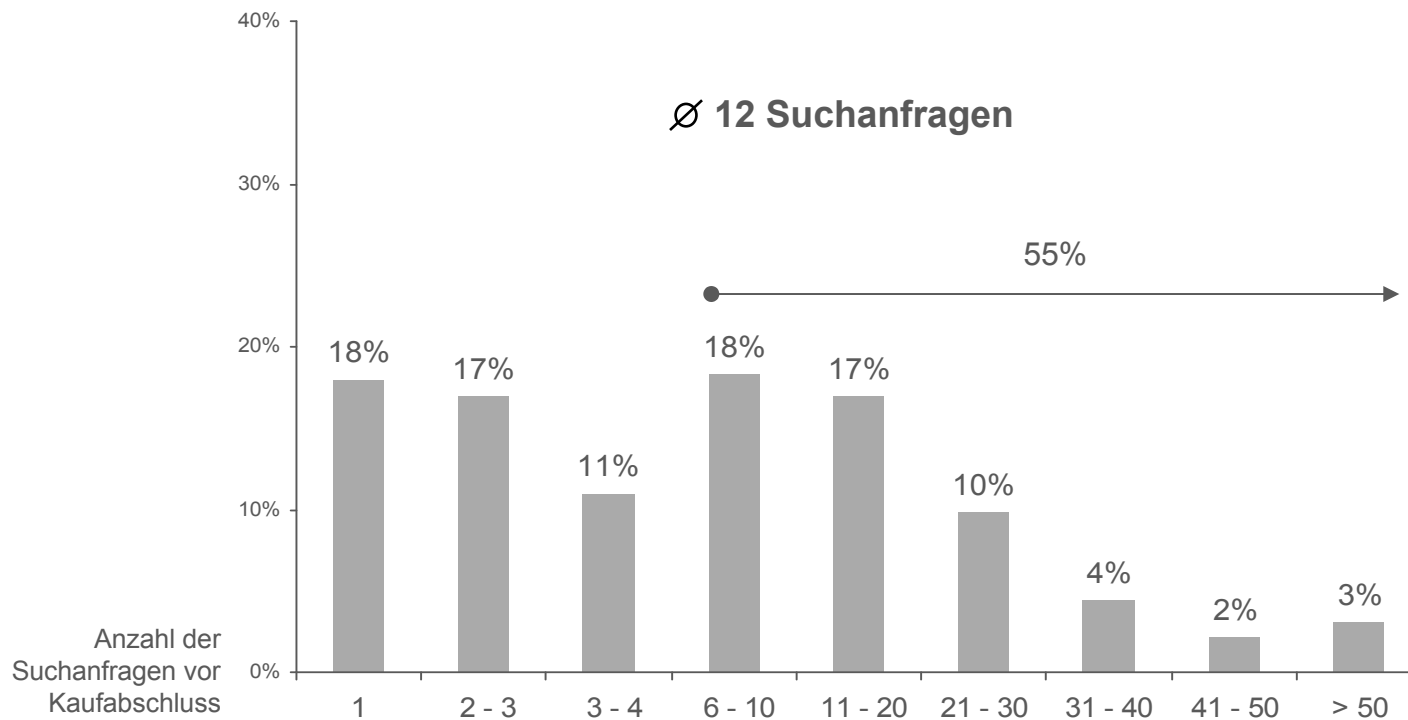
Anzahl Suchanfragen im Prozess



Anzahl Suchanfragen im Buchungsprozess

- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz: Im Durchschnitt wird 12x gesucht bevor eine Reise online gebucht wird

Anzahl der Suchanfragen bis zur Online-Buchung

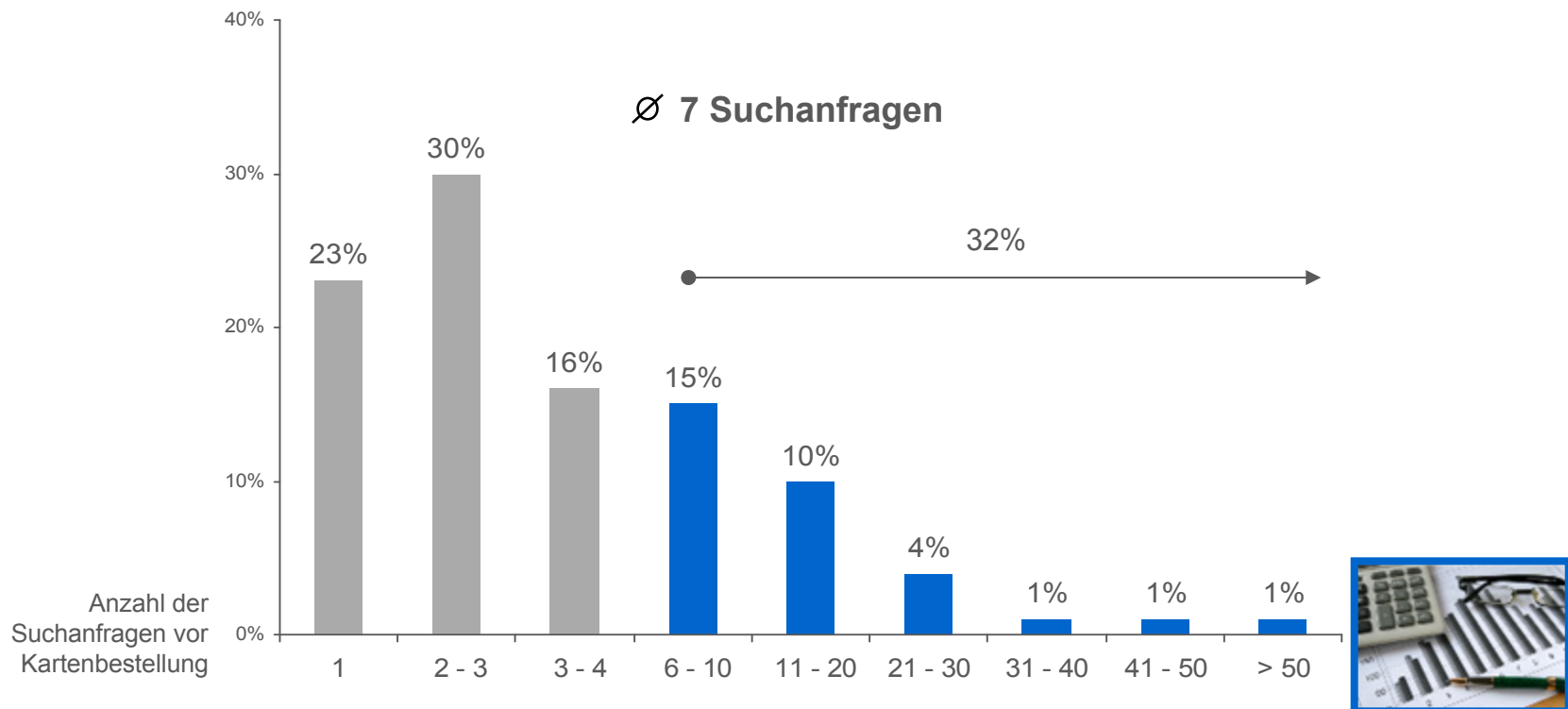


Anzahl Suchanfragen im Bestellprozess



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz: Bei einem Drittel der online Kreditkartenbestellungen wird 5x oder häufiger gesucht.

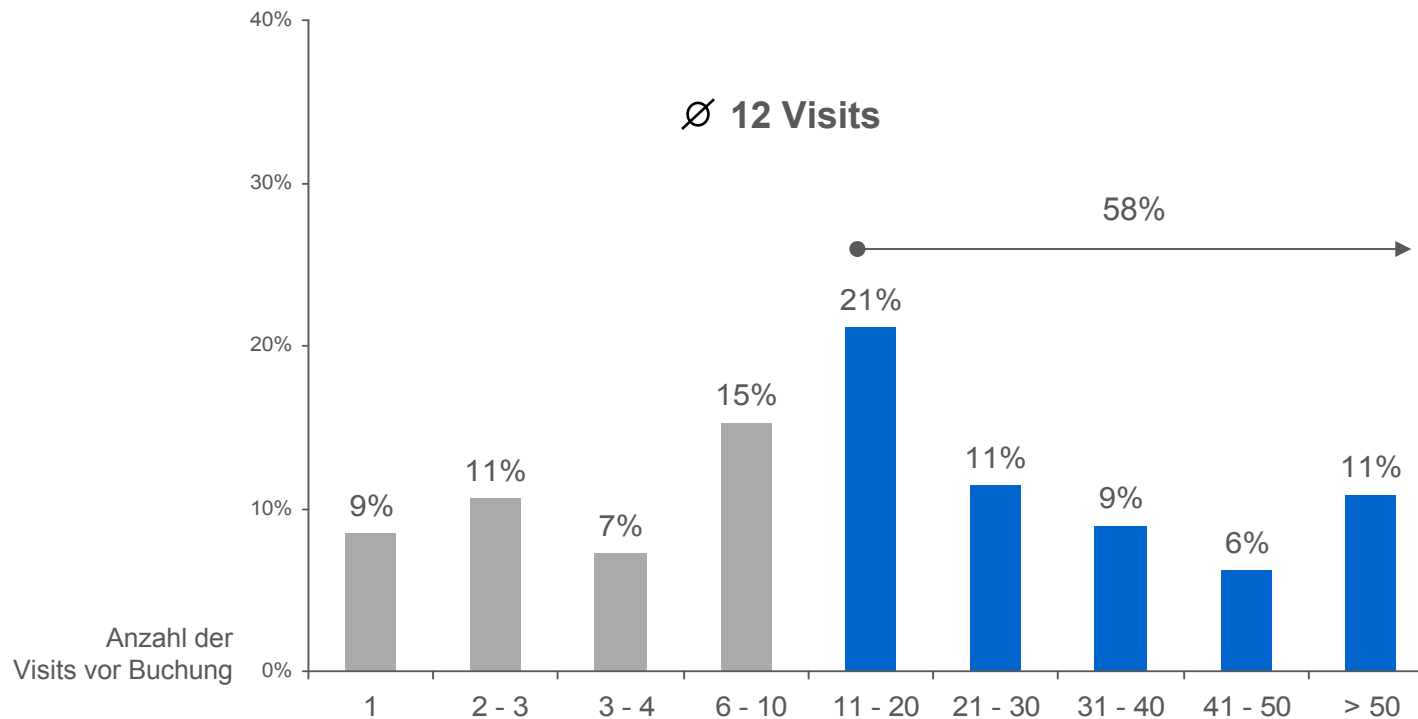
Anzahl der Suchanfragen bis zur Online-Bestellung



Anzahl Visits im Kaufprozess

- Die Nutzer informieren sich im Vorfeld einer Online Reisebuchung ausführlich: Fast 60% suchen mehr als 10 Anbieterseiten auf.

Anzahl der besuchten Anbieterseiten bis zur Online-Buchung

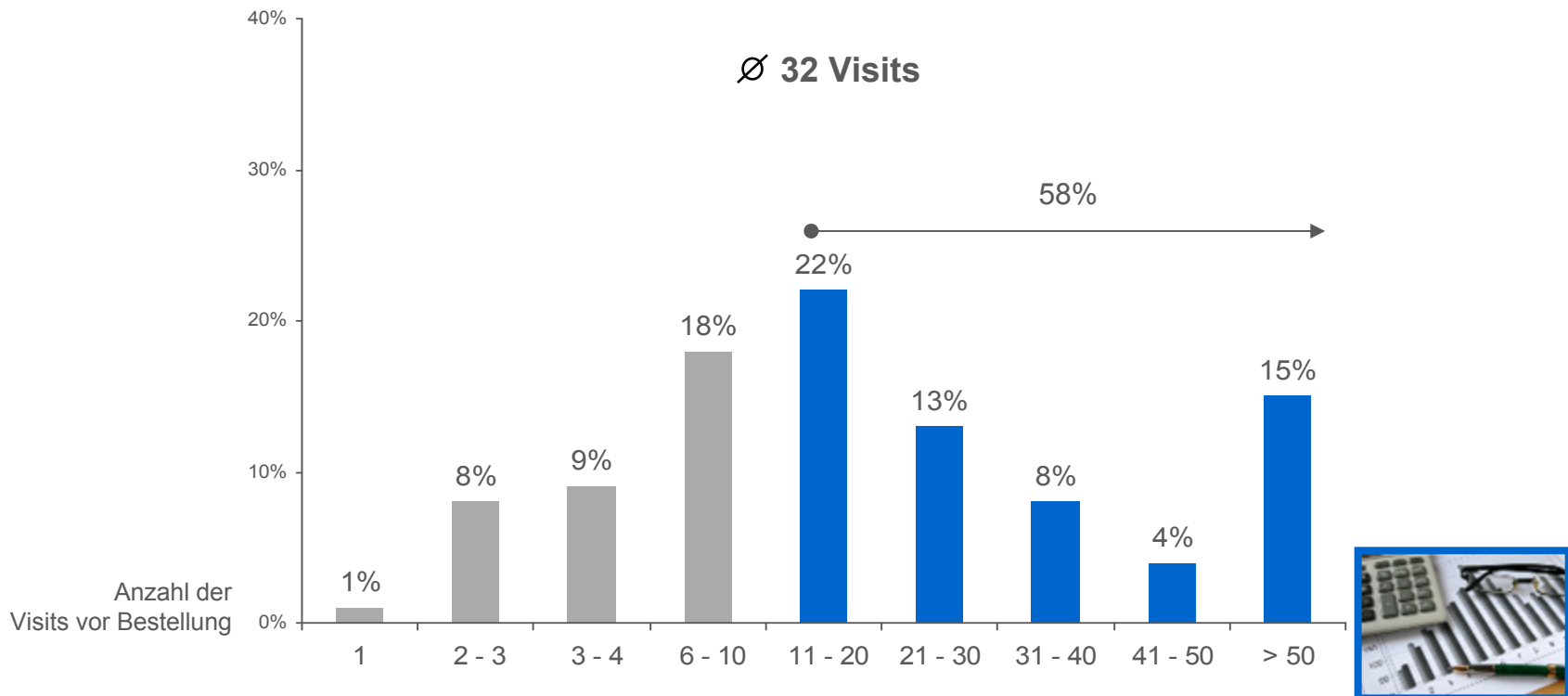


Anzahl Visits im Kaufprozess



- Im Vorfeld einer Online-Kreditkartenbestellung informieren sich die Nutzer sehr intensiv auf den Seiten der Anbieter, im Durchschnitt 32 Besuche.

Anzahl der besuchten Anbieterseiten bis zur Online-Bestellung



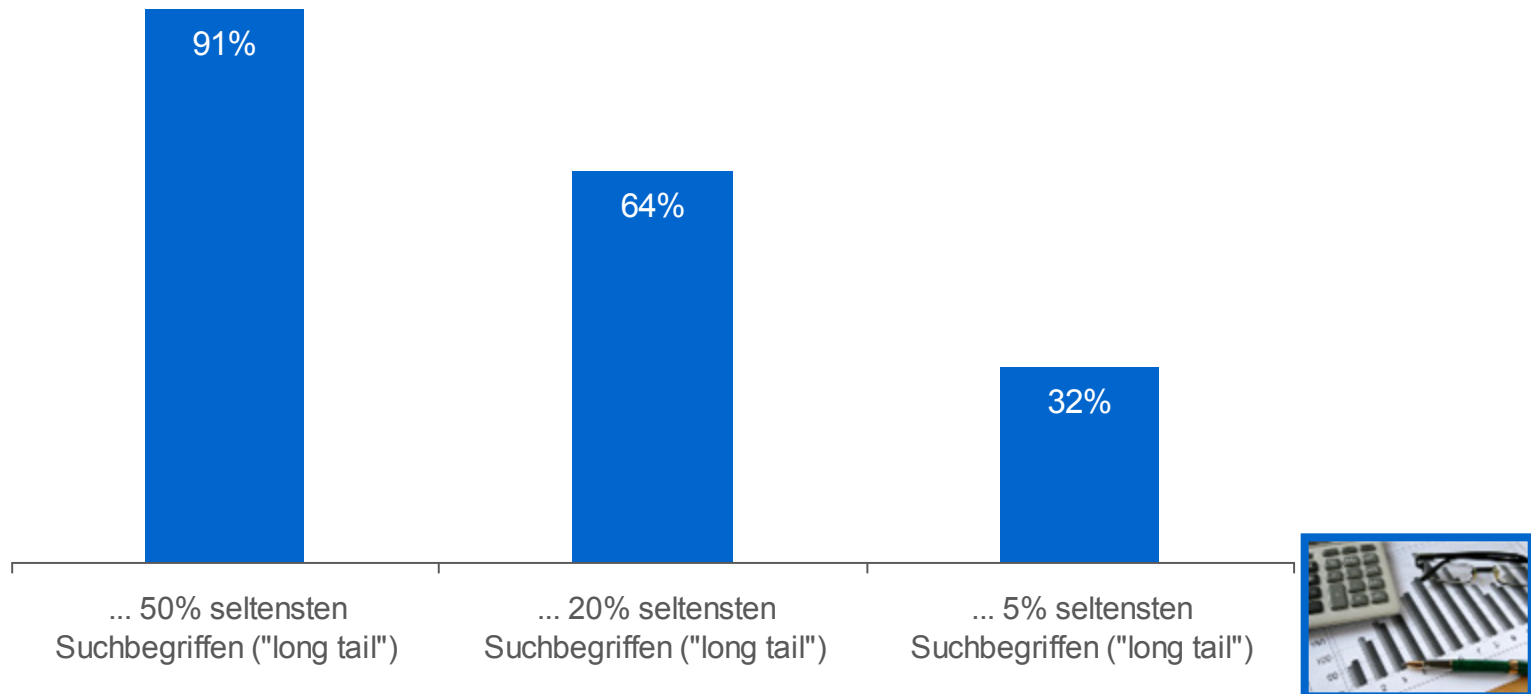
“Long tail” Suchbegriffe

Bedeutung seltener Keywords („long tail“)



- Die Vielfalt der eingegebenen Suchbegriffe ist groß: Bei gut einem Drittel aller Kreditkartenbestellungen wurde mindestens einmal eine Suchanfrage aus den 5% seltensten Keywords eingegeben.

Online-Bestellungen mit mindestens einem Keyword aus den ...



Bedeutung 1. Suchanfrage

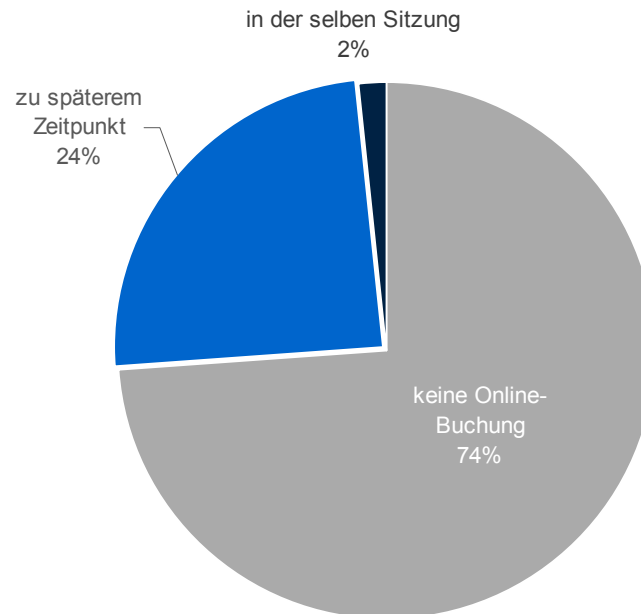


Bedeutung der 1. Suchanfrage



- Auf 26% der Websites, die durch die erste Suchanfrage gefunden werden, wird auch gebucht – allerdings in den meisten Fällen deutlich später.

Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gebucht wurde...

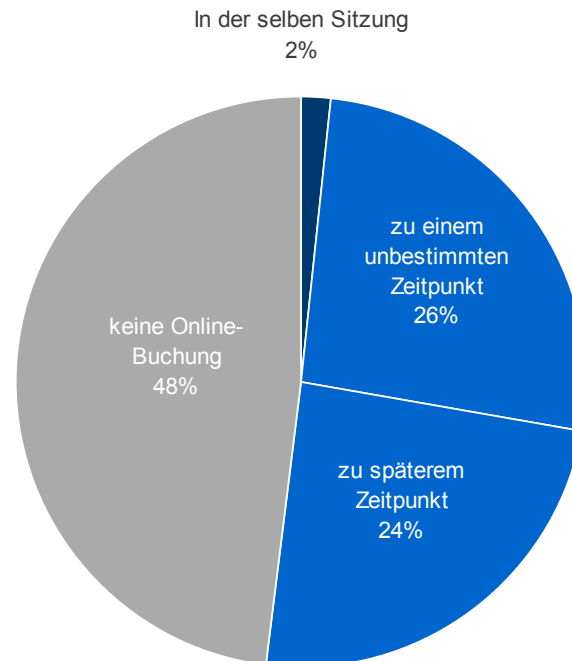


Bedeutung der 1. Suchanfrage



- Bei Finanzprodukten werden 50% der Websites, die durch die erste Suchanfrage gefunden werden, werden zu einem späteren oder unbestimmten Zeitpunkt auch zum Buchen verwendet.

Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gebucht wurde...



Marken vs. Generische Suche

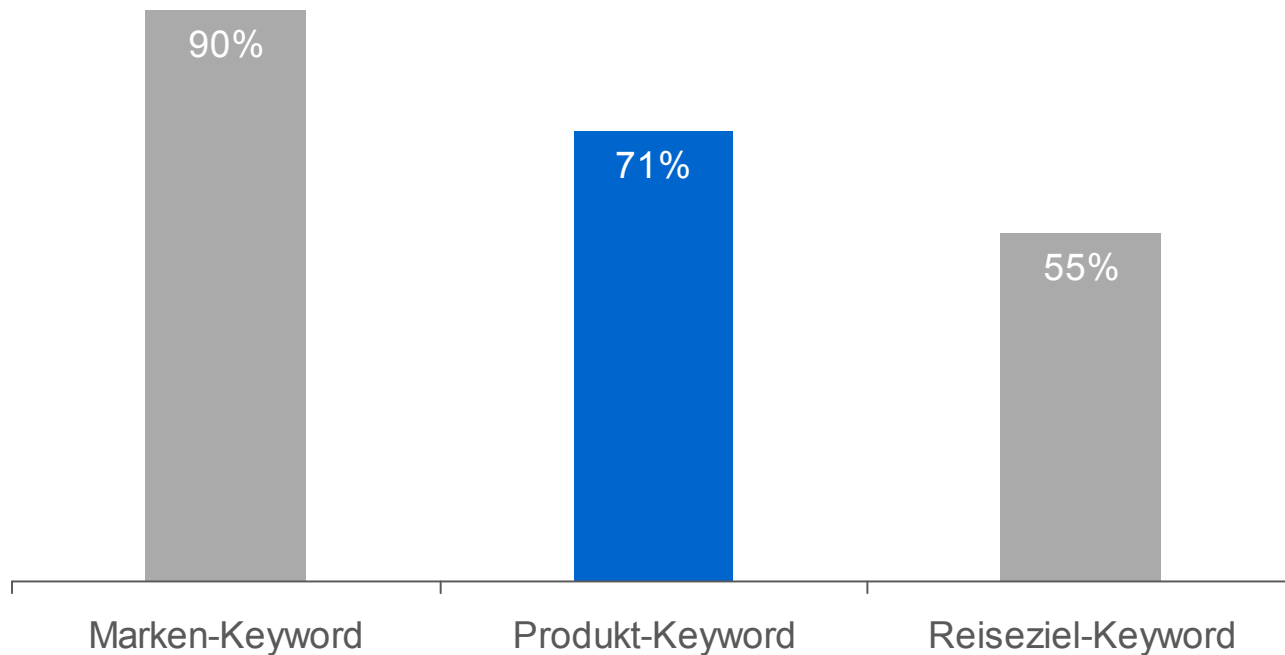


Marken vs. Generische Suche



- Bei 71% aller Online-Reisebuchungen wurde mindestens einmal nach einem generischem Begriff gesucht .

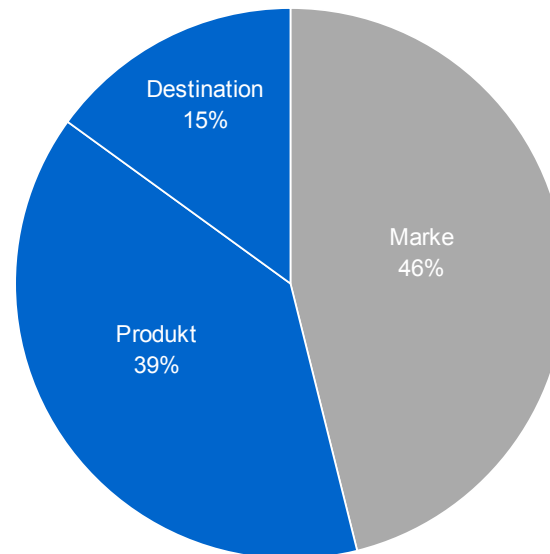
Anteile der Online-Buchungen mit mindestens einem...



- Zu Beginn des Suchprozesses spielen generische Suchanfragen eine große Rolle: Mehr als die Hälfte der ersten Suchanfragen beziehen sich auf das Produkt oder das Reiseziel.

Art des eingegebenen Suchbegriffs bei der ersten Suchanfrage im Prozess

(Basis: Alle Bucher)

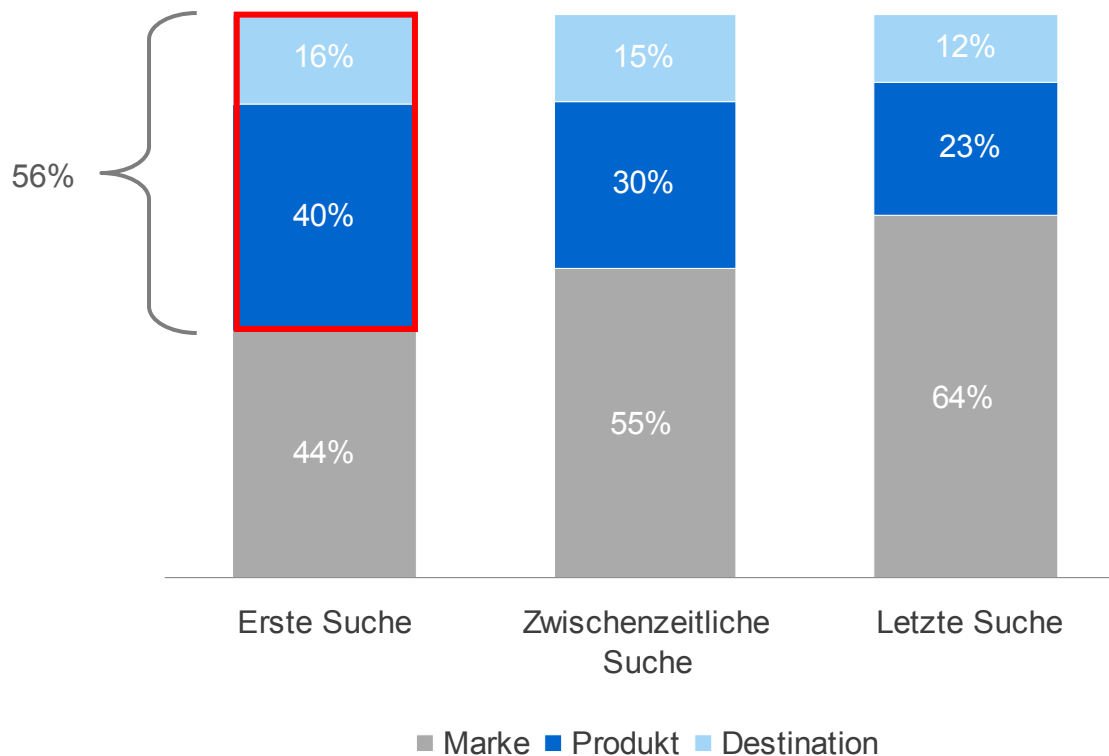


Bedeutung der generischen Suche

- Bei 56% der Reisebuchungen wurden in der ersten Suche generische Begriffe verwendet. Später im Prozess wird verstärkt nach Marken gesucht.

Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verhältnis zum Suchprozess

(Basis: Bucher mit 3 oder mehr Suchanfragen)

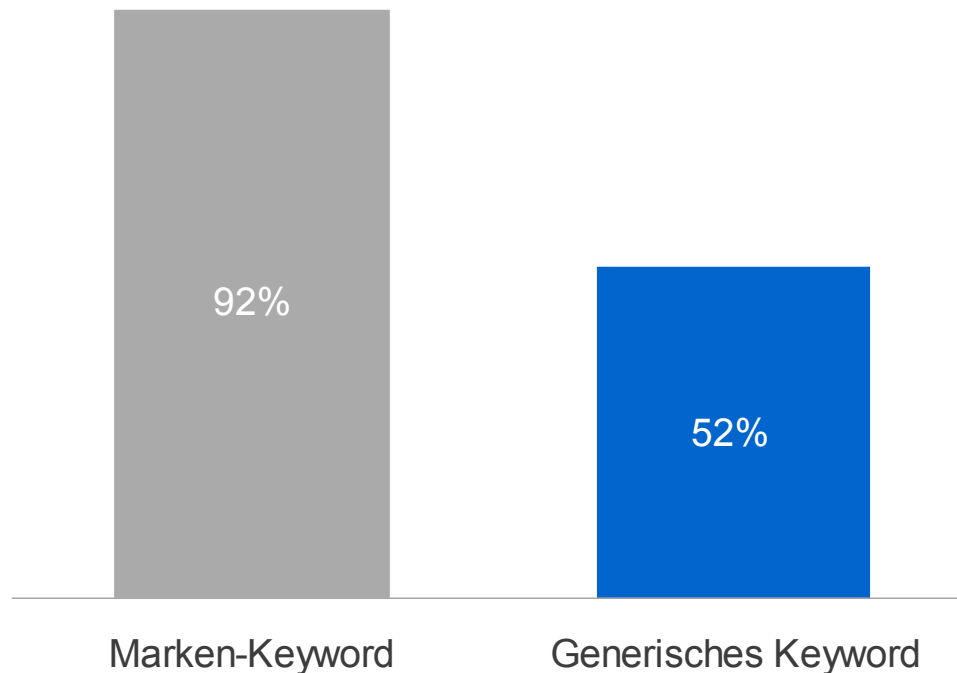


Bedeutung generischer Suchbegriffe



- Durch generische Suchbegriffe zum Ziel: Bei 52% der Kreditkartenbestellungen wurde mind. ein generischer Suchbegriff benutzt.

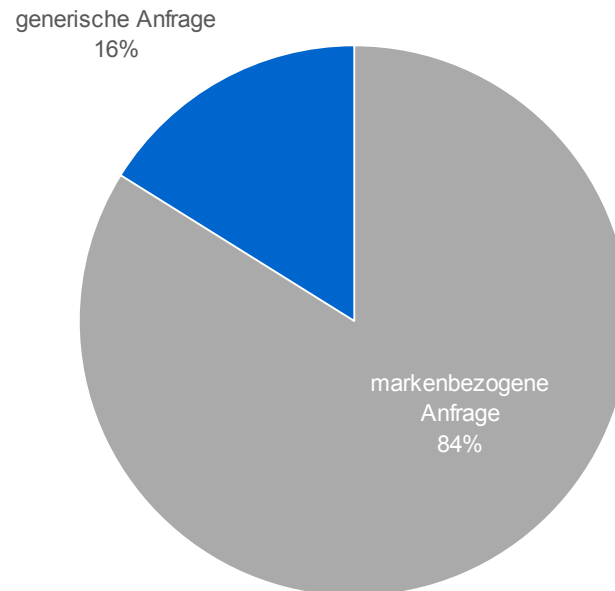
Anteile der Online-Bestellungen mit mindestens einem...



- 84% der Suchvorgänge, die online zu einer Kreditkartenbestellung führen, beginnen mit einer markenbezogenen Suchanfrage.

Art des eingegebenen Suchbegriffs bei der ersten Suchanfrage im Prozess

(Basis: Alle Bucher)

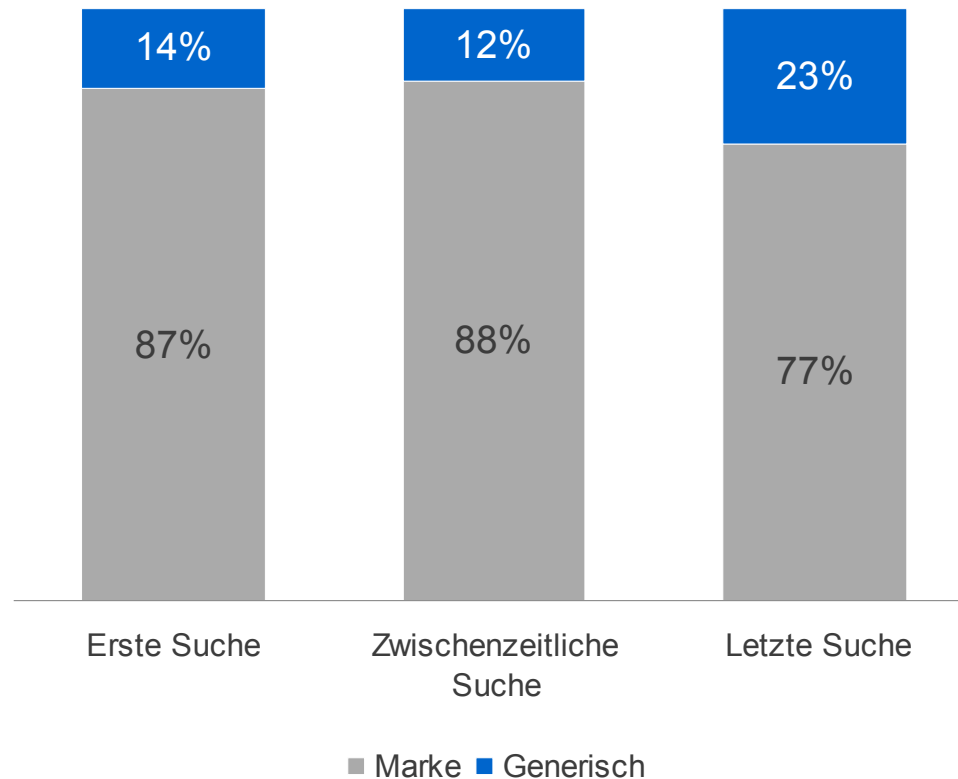


Bedeutung von Marken-Keywords

- Bei 87% der Kreditkartenanträge wurde in der ersten Suche ein Markensuchbegriff eingegeben

Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verhältnis zum Suchprozess

(Basis: Bucher mit 3 oder mehr Suchanfragen)



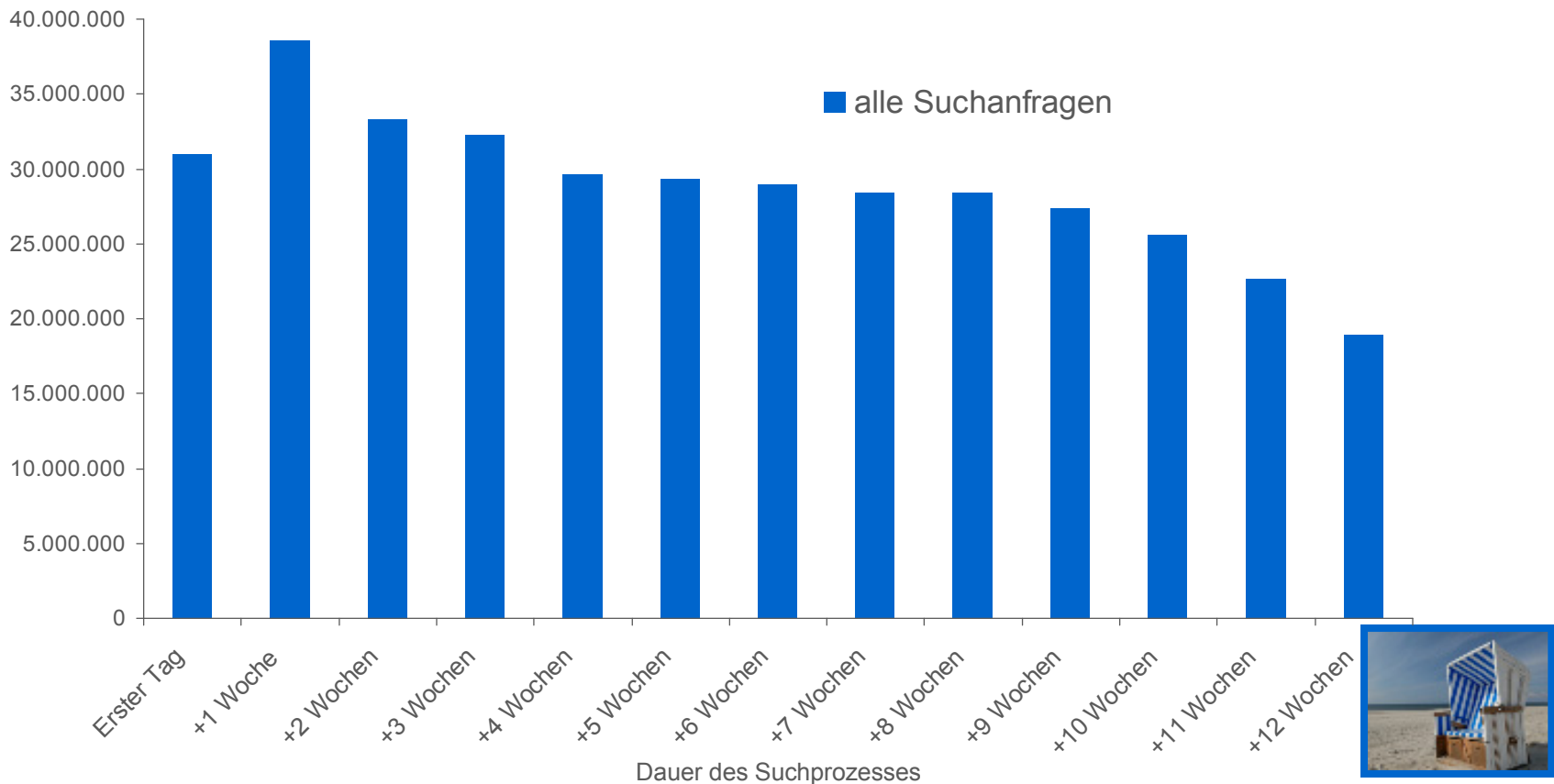
Veränderung der Suche im Zeitverlauf



Suchvolumen im Suchprozess

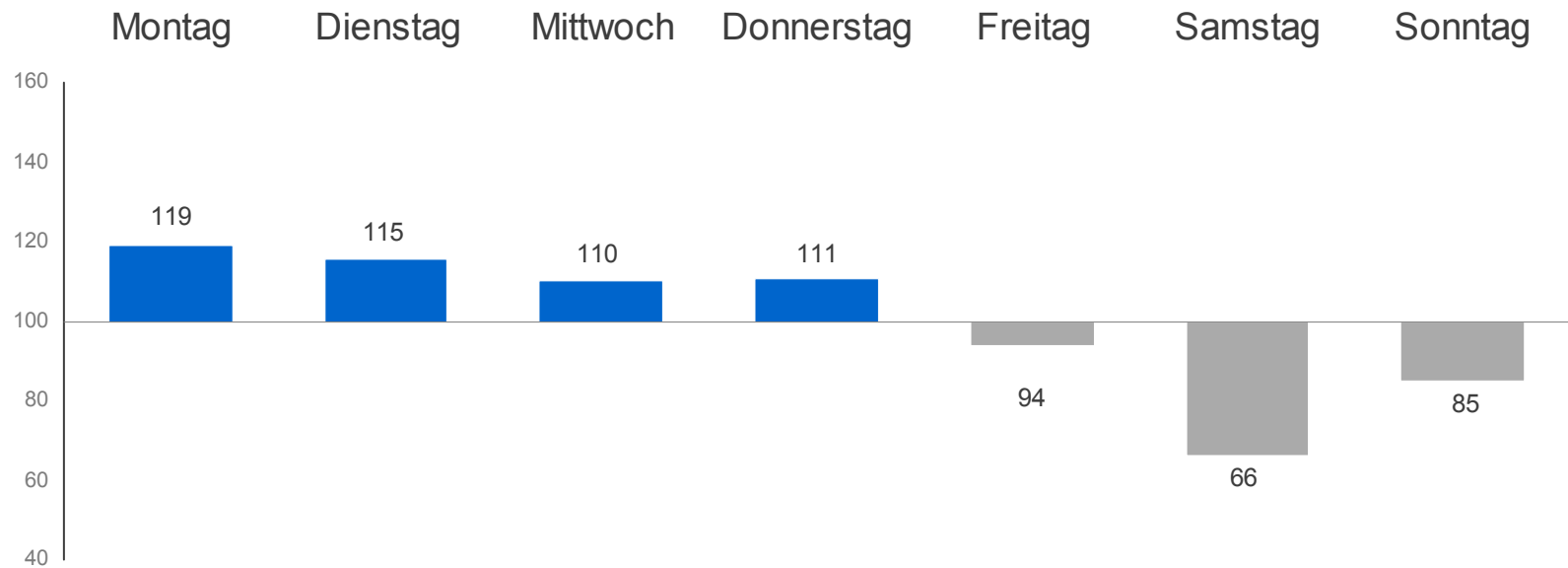
- Das Suchvolumen erreicht seinen Höchstwert in der ersten Woche, bleibt im Laufe des Suchprozesses aber relativ konstant.

Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche



Suchvolumen im Wochenverlauf

- Suchanfragen zur Touristik finden vermehrt am Anfang der Woche statt.

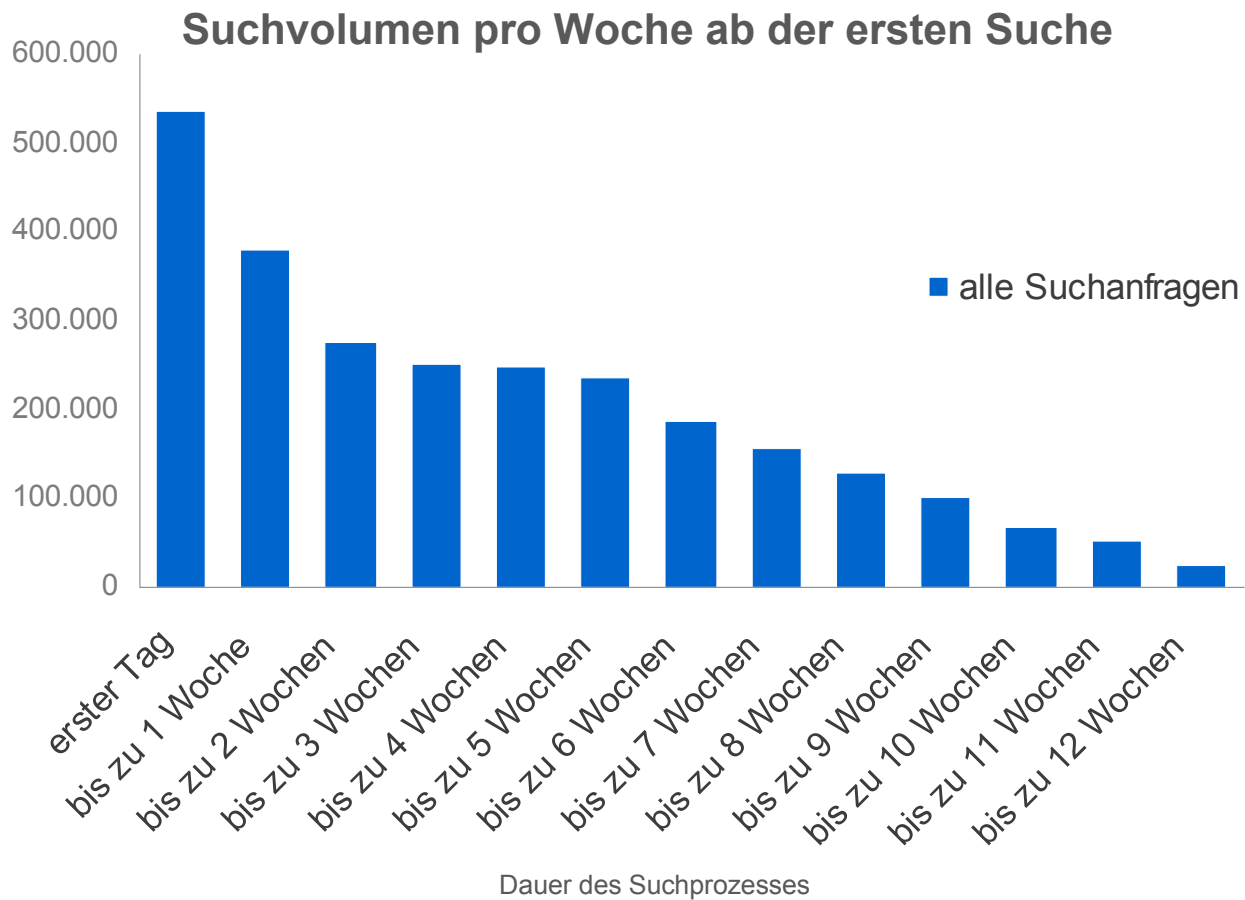


Indexwerte (100 = Tagesdurchschnitt)



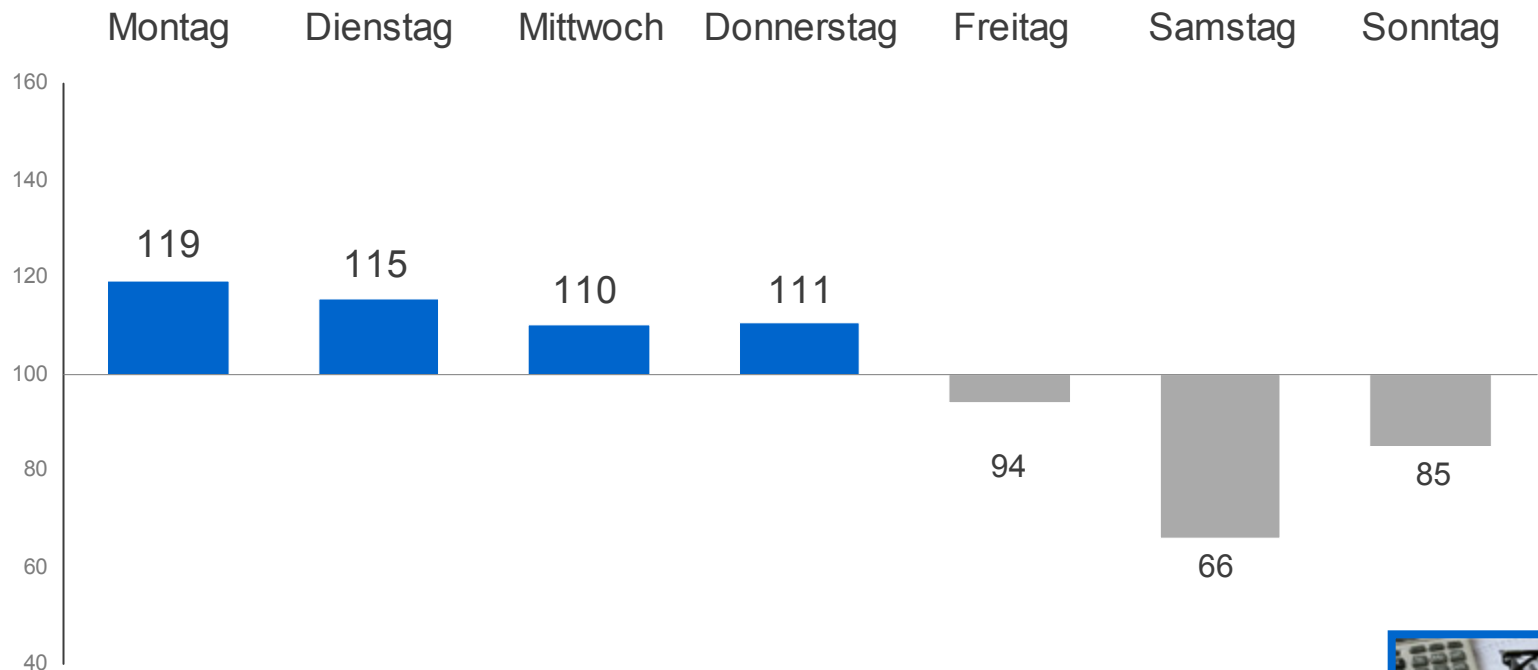
Veränderung des Suchvolumens

- Zwei Wochen nach der ersten Suche zum Thema Kreditkarte hat sich das Suchvolumen halbiert, danach geht es nur langsam zurück.



Suchvolumen im Wochenverlauf

- Das Suchvolumen nimmt mit Verlauf der Woche ab, zu Beginn der Woche sind die Nutzer überdurchschnittlich aktiv.



Indexwerte (100 = Tagesdurchschnitt)



Key Learnings



- 1** Bei der Planung einer SEM Kampagne sollten Werbetreibende den gesamten Suchprozess berücksichtigen

- 2** Bis zur Buchung dauert häufig mehrere Wochen, so dass Tracking Cookies die Keyword-Leistung unterschätzen können

- 3** Innerhalb des Prozesses werden im Schnitt 12 Suchanfragen (Touristik) gestellt - eine Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift daher zu kurz

- 4** Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword überschätzt damit die Rolle von Markensuchwörtern, die zum Ende des Prozesses häufiger eingegeben werden

- 5** Die Vielfalt der Suchbegriffe ist groß („long tail“) und bietet die Chance, sehr spezifische Werbebotschaften zu platzieren