



# Suchanlass Werbung

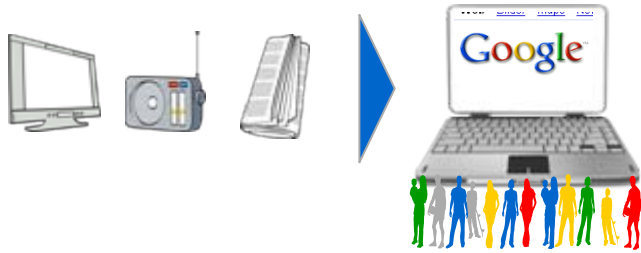
Analyse des Einflusses von Werbung auf Suchanfragen bei Google

**Marktforschung**  
Google Deutschland

# Ziele der Studie



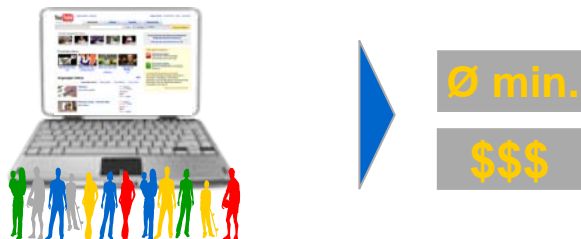
Offline-Kampagnen erhöhen die Online Suchanfragen



Steigerung der Quantität des Traffics auf der Marken-Website



Steigerung der Qualität des Traffics auf der Marken-Website



Offline-Kampagnen lösen Informationsinteresse und damit Suchanfragen aus



Der Einsatz von Google AdWords lenkt das Interesse gezielt auf die Website des Werbetreibenden



Mehr qualitativ hochwertige Seitenbesucher (Traffic) auf der Markenwebsite durch AdWords



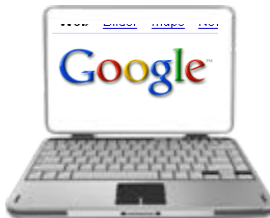
## Mediapläne der Offline-Kampagnen

Aus der direkten Abstimmung  
mit Agenturen und Kunden



## Einsatz von AdWords

Aus der direkten Abstimmung  
mit Agenturen und Kunden



## Suchanfragen

Gemessen von Google



## Quantität und Qualität des Traffic auf Markenwebsites

Gemessen mit Google Analytics



- Identifikation klassische Werbekampagne sowie Konzeption AdWords Kampagne
- Experimenteller Einsatz von AdWords (zeitlich oder regional)
- Zur Messung des Traffics auf der Website des Werbetreibenden wurde Google Analytics verwendet.
- Analyse der Datenzeitreihen um Zusammenhänge zwischen den Kampagnen, Suchanfragen und dem Website-Traffic zu ermitteln.

- Nicht alle möglichen Einflussfaktoren, die zu einer Erhöhung der Suchanfragen führen, konnten in dieser Studie berücksichtigt werden.

## Einflussfaktoren

### Berücksichtigt:

- Zeit / Dauer der Kampagne
- Art des Mediums (Offline, Online, AdWords)

### Nicht berücksichtigt:

- Qualität der Kampagne (Planung & Kreation)
- Budget
- Produkt-Kategorie / Branche
- Markenstärke



Suchanfragen

# Erhöhung der Suchanfragen

---



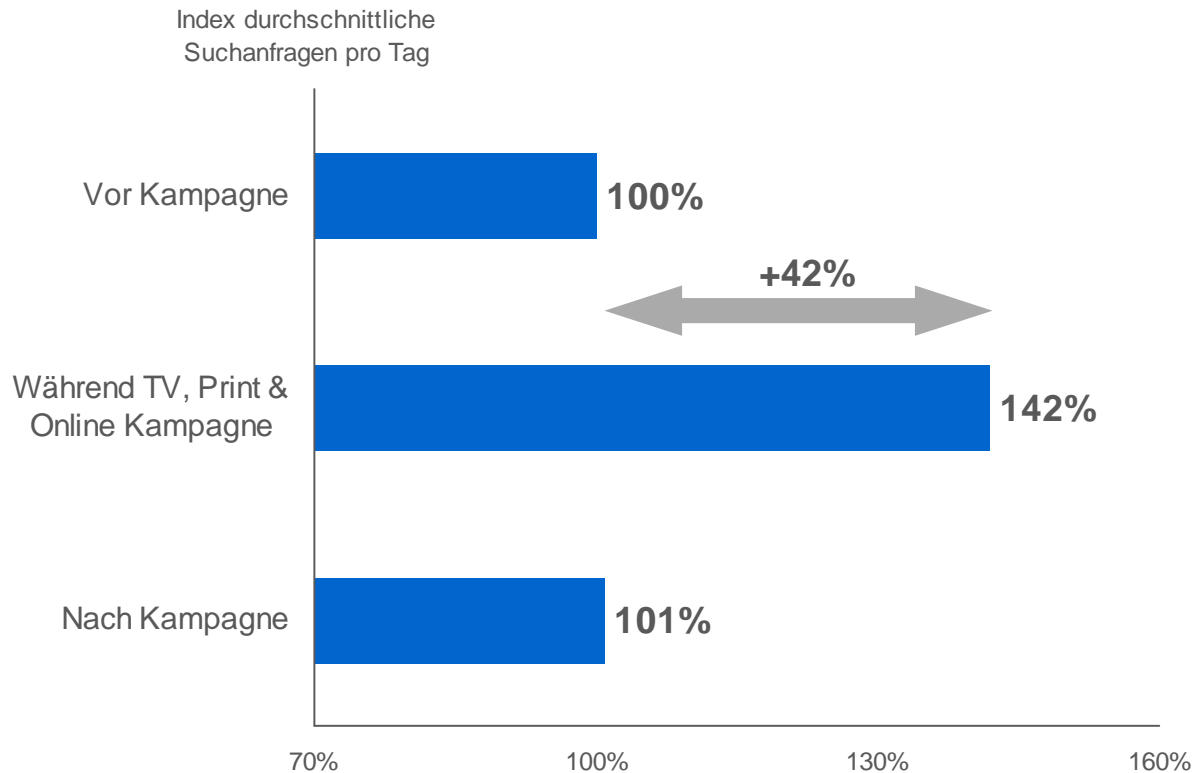
# Suchvolumen im Kampagnenzeitraum



- Durch eine intensive cross-media Kampagne erhöhte sich das Suchvolumen für die relevanten Kampagnen-Keywords um 42%

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

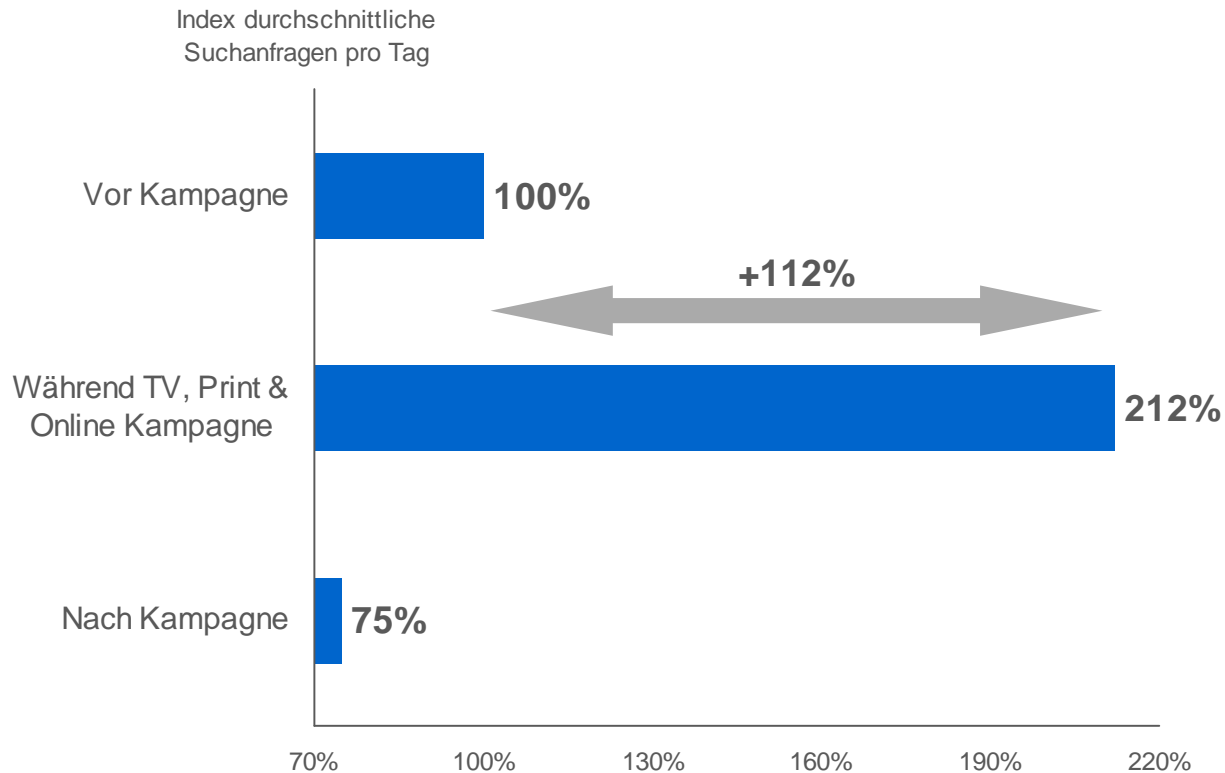
Fallbeispiel: Konsumgüterhersteller (Deutschland)



- Durch eine intensive cross-media Kampagne erhöhte sich das Suchvolumen für die relevanten Kampagnen-Keywords um 112%

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

Fallbeispiel: Automobilzulieferer (Deutschland)



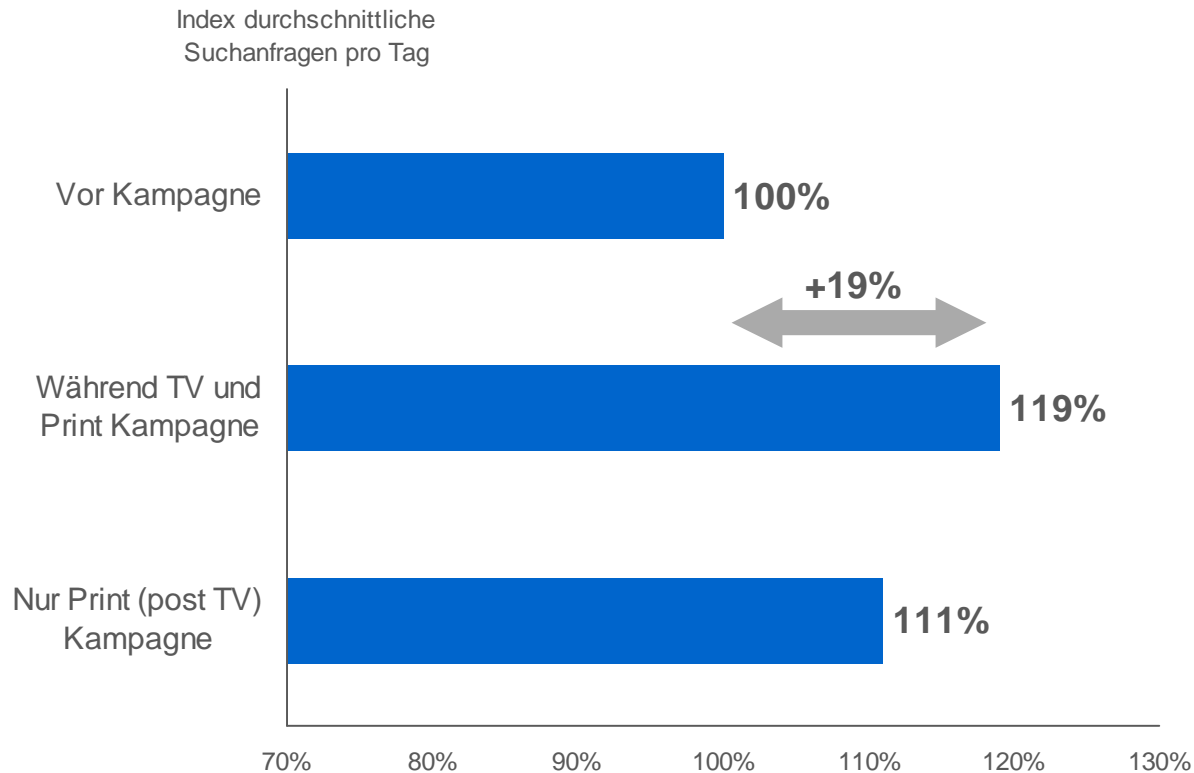
# Suchvolumen im Kampagnenzeitraum



- Im vorliegenden Beispiel erhöhte sich das Suchvolumen um 19% während der TV und Print-Kampagne, allein mit Print war das Suchvolumen um 11% höher

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

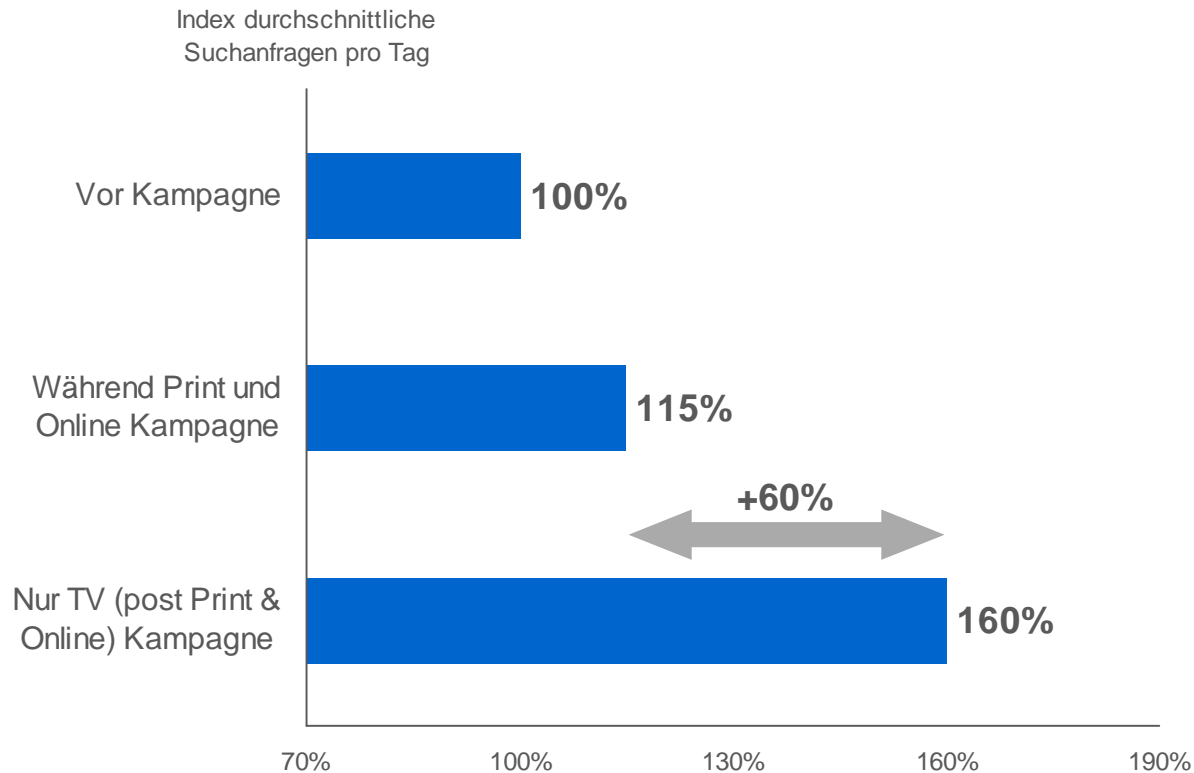
Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



- Im vorliegenden Beispiel erhöhte sich das Suchvolumen um 19% während der Online und Print-Kampagne, allein mit TV war das Volumen um 60% höher

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

Fallbeispiel: Automobilhersteller (Frankreich)



# Kampagnen-Suchbegriff: Marke vs. Produkt

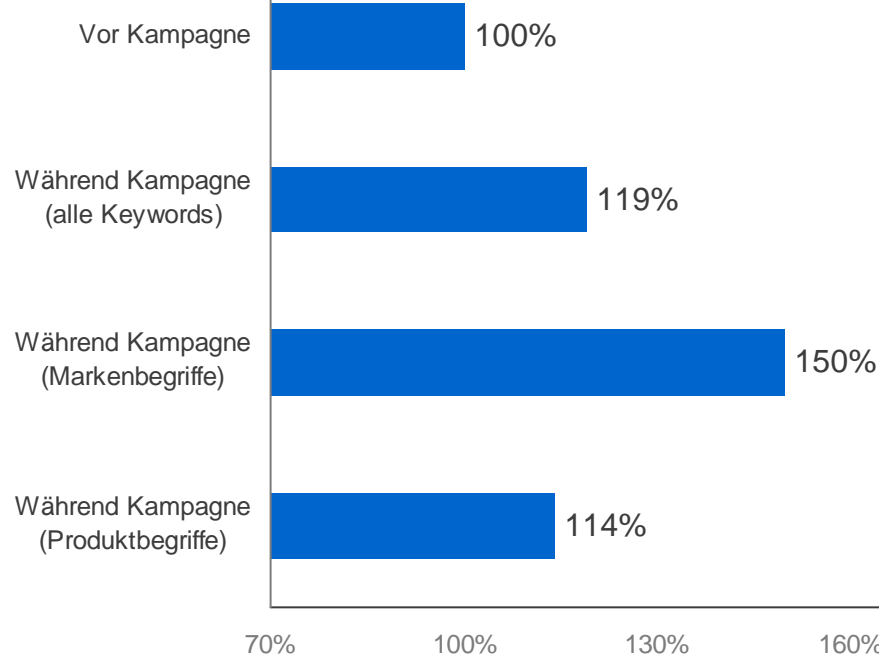


- Deutlicher Anstieg vor allem bei Marken-Keywords, aber auch nach Suchbegriffen rund um das Produkt wird zu 14% häufiger gesucht

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

Fallbeispiel: Pharma (UK)

Durchschnittliche Suchanfragen während TV-Kampagne



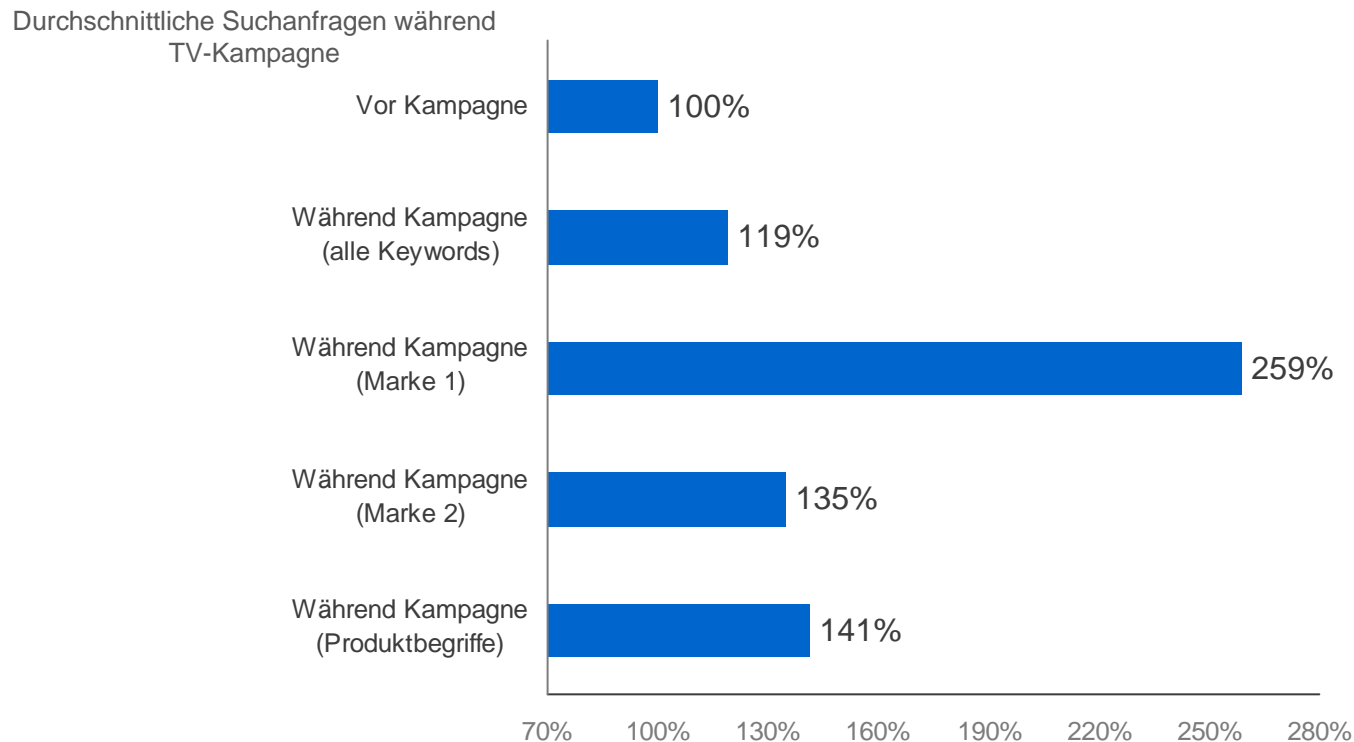
# Kampagnen-Suchbegriff: Marke vs. Produkt



- Deutlicher Anstieg vor allem bei Marken-Keywords, aber auch nach Suchbegriffen rund um das Produkt wird zu 41% häufiger gesucht

## Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

Fallbeispiel: Konsumgüterhersteller (Deutschland)



## Offline-Kampagnen



## Erhöhte Online Suchanfragen



Die Ergebnisse zeigen:

Offline-Kampagnen lösen auch Suchanfragen aus!

Während und kurz nach einer Kampagne sucht die Zielgruppe vermehrt im Internet nach marken- und produktbezogenen Begriffen.

Das folgende Kapitel zeigt wie die erhöhten Potentiale durch AdWords in Traffic auf der Kampagnen-Website umgewandelt werden.

# Steigerung der Website Besuche

Von der Suchergebnisseite auf die Markenwebsite

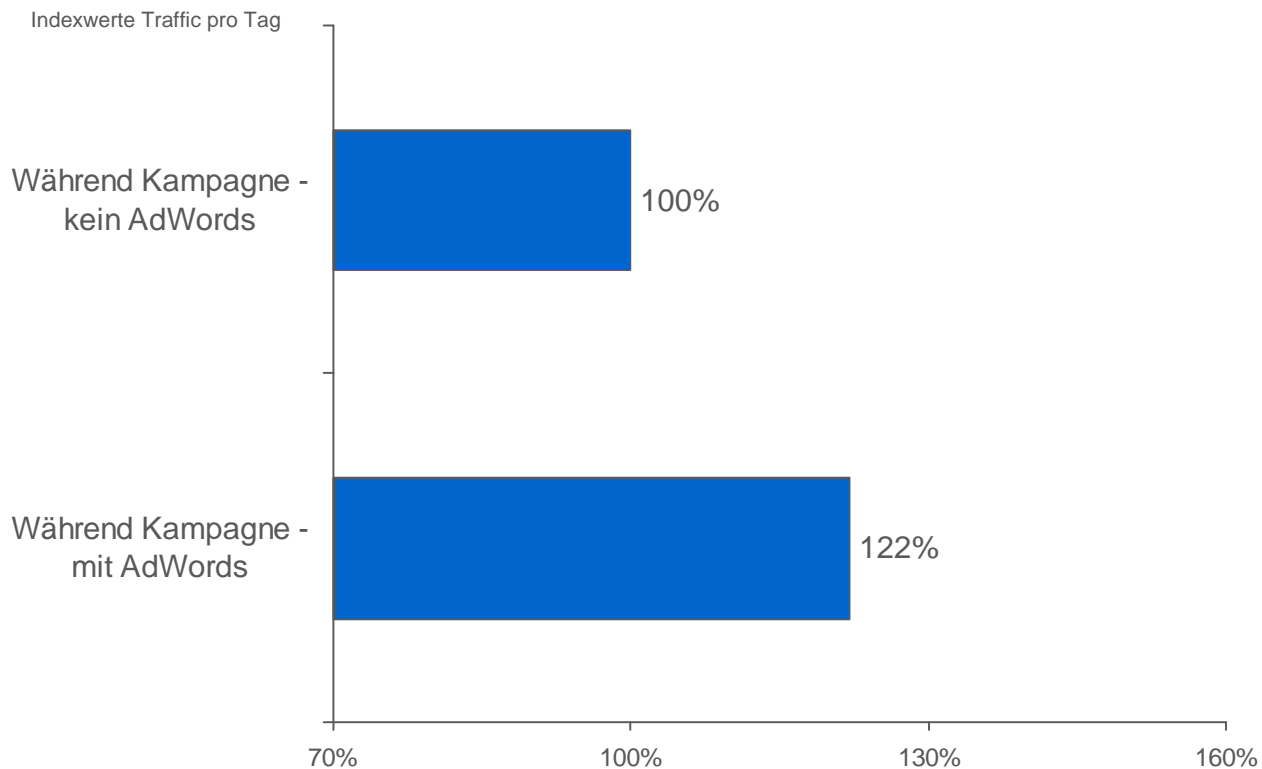
# Anstieg Website Besuche durch AdWords



- Im (Offline-)Kampagnenzeitraum konnten die Website-Besuche durch die Schaltung von AdWords um 22% erhöht werden.

## Website Besucher pro Tag

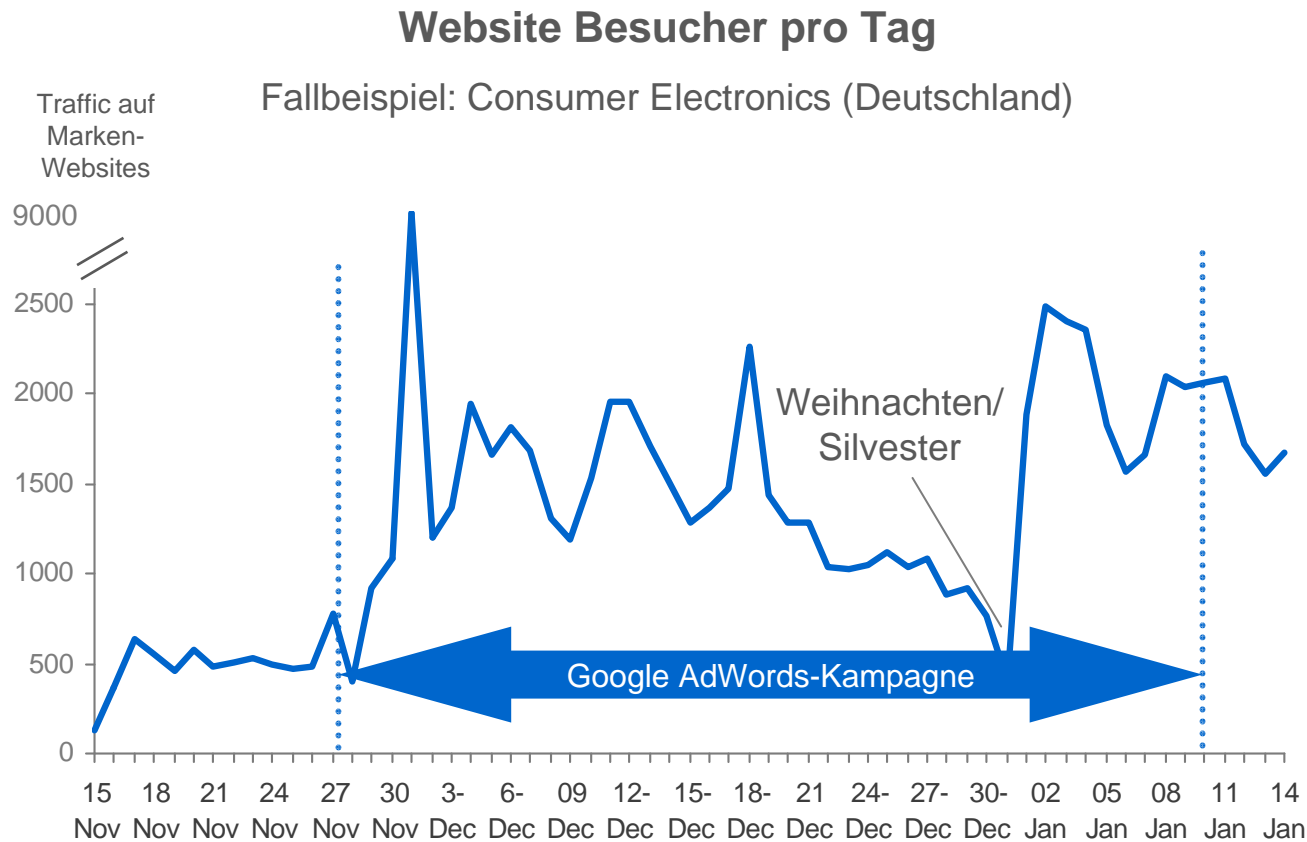
Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



# Anstieg Website Besuche durch AdWords



- Durch den Einsatz von Google AdWords erhöht sich der Traffic auf der Markenwebsite signifikant, hier im Beispiel um durchschnittlich 60%.



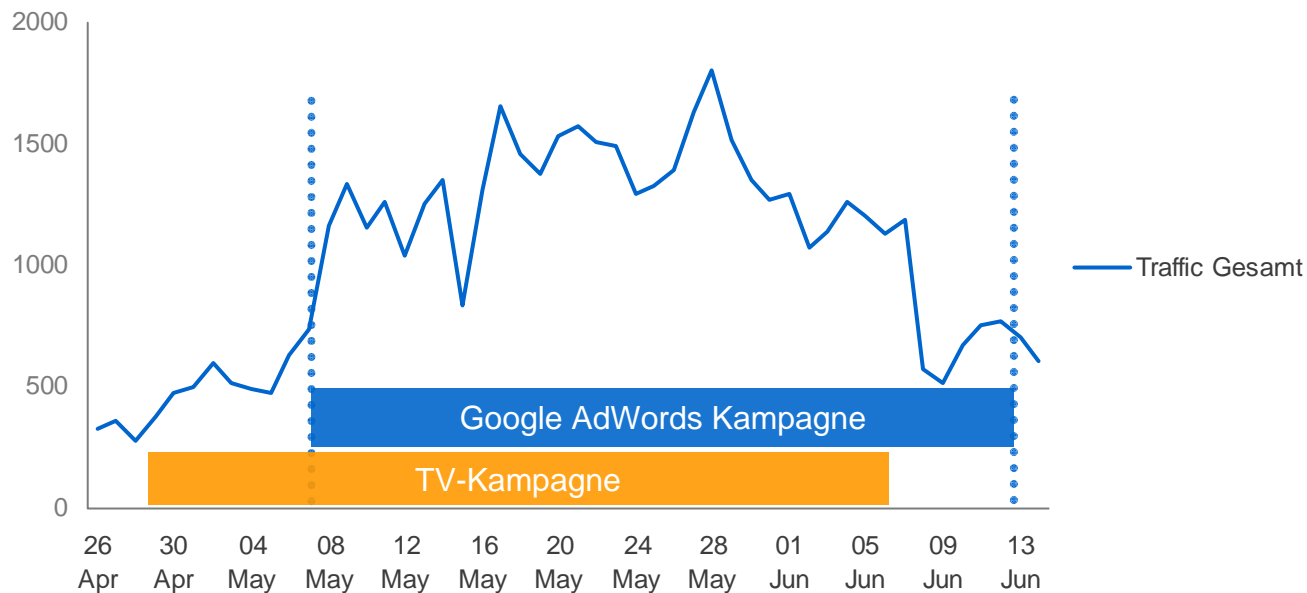
# Anstieg Website Besuche durch AdWords



- Die Graphik zeigt: Erst nach Einsatz von AdWords wurde der Website Traffic deutlich erhöht, d. h. die zusätzlichen Suchanfragen auf die Website geleitet

## Website Besucher pro Tag

Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



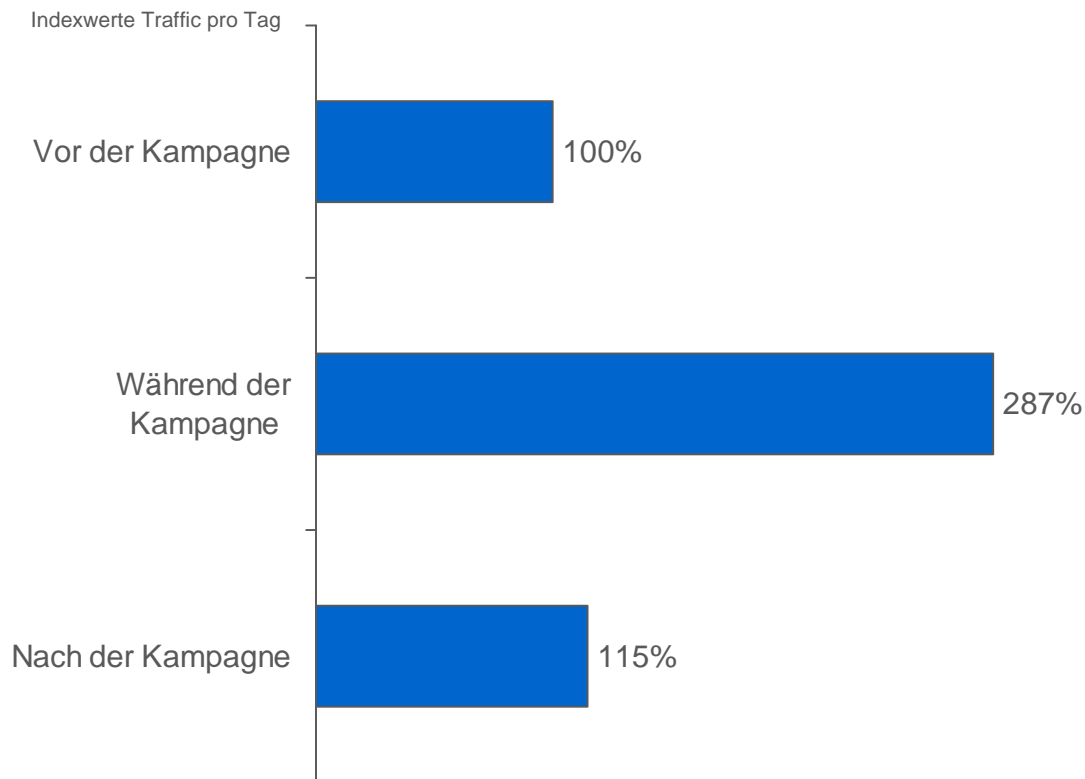
# Anstieg Website Besuche durch AdWords



- Die Anzahl der Besucher dieser neuen Website konnte durch AdWords um 187% gesteigert werden – nach der Kampagne bleibt das Aufkommen erhöht, aber gering

## Website Besucher pro Tag

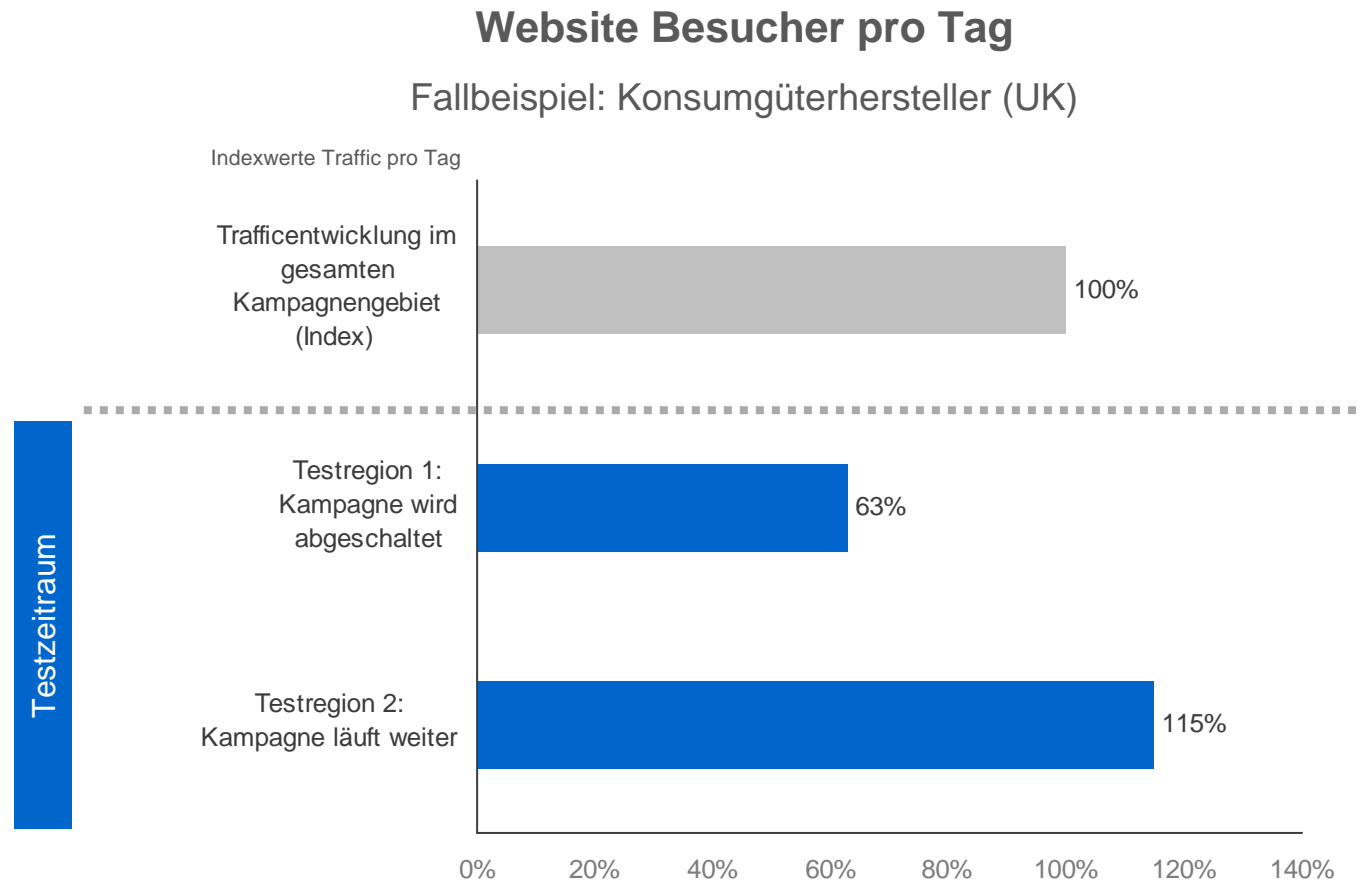
Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



# Anstieg Website Besuche durch AdWords



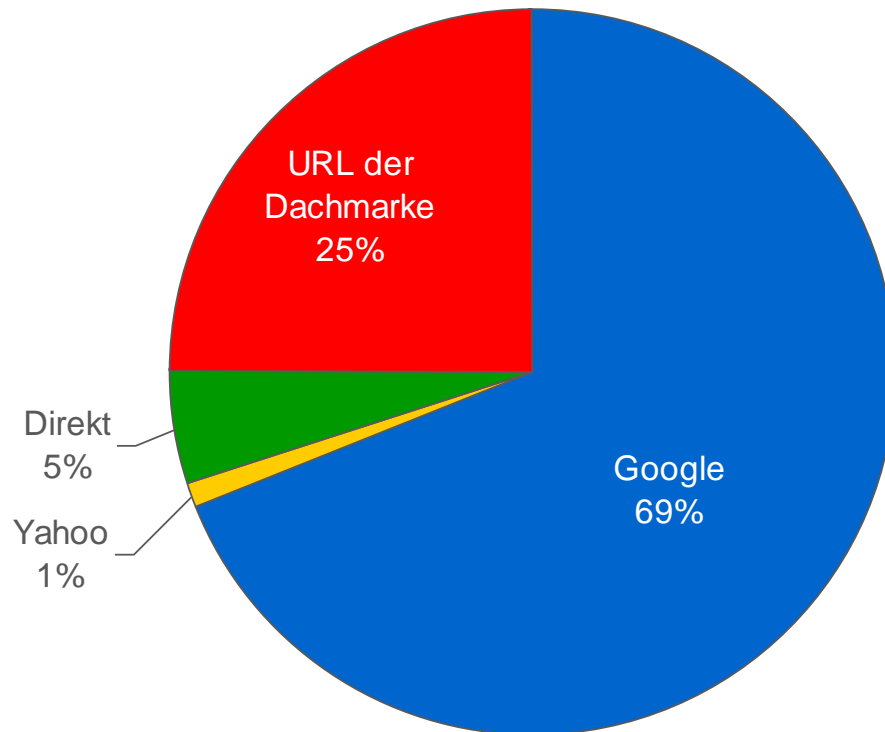
- Der Vergleich zeigt: In der Region ohne AdWords fällt der generierte Traffic (auf 63%), während in der Region mit AdWords der Traffic auf hohem Niveau bleibt (+16%).



- Google generierte während der Kampagne für das neue Automodell mehr als 2/3 des Traffics auf der Landing Page des Werbetreibenden

## Quelle des Traffics

Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



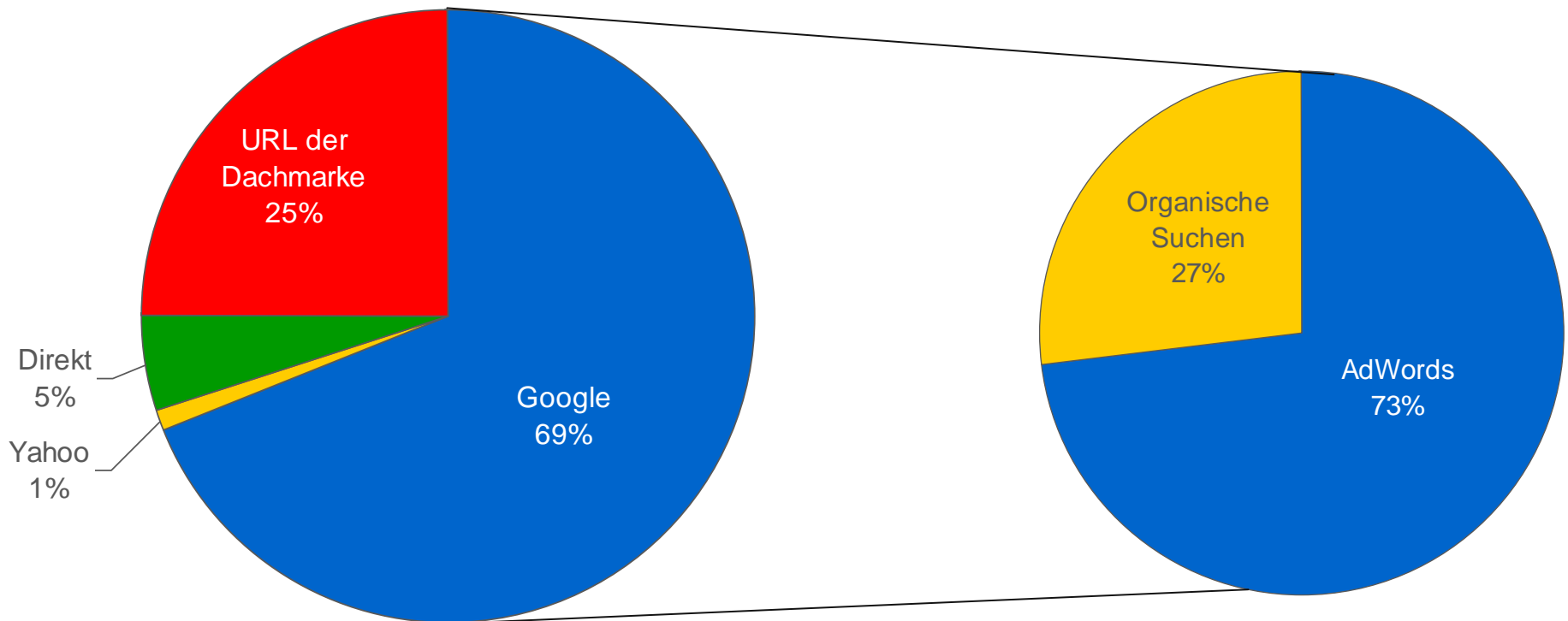
# Herkunft des Website Traffics



- 73% der durch Google gewonnenen Besuche auf der Landing Page des Werbetreibenden kamen durch AdWords.

## Quelle des Traffics

Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)



# Höhere Qualität der Website Besucher

Von der Suchergebnisseite auf die Markenwebsite



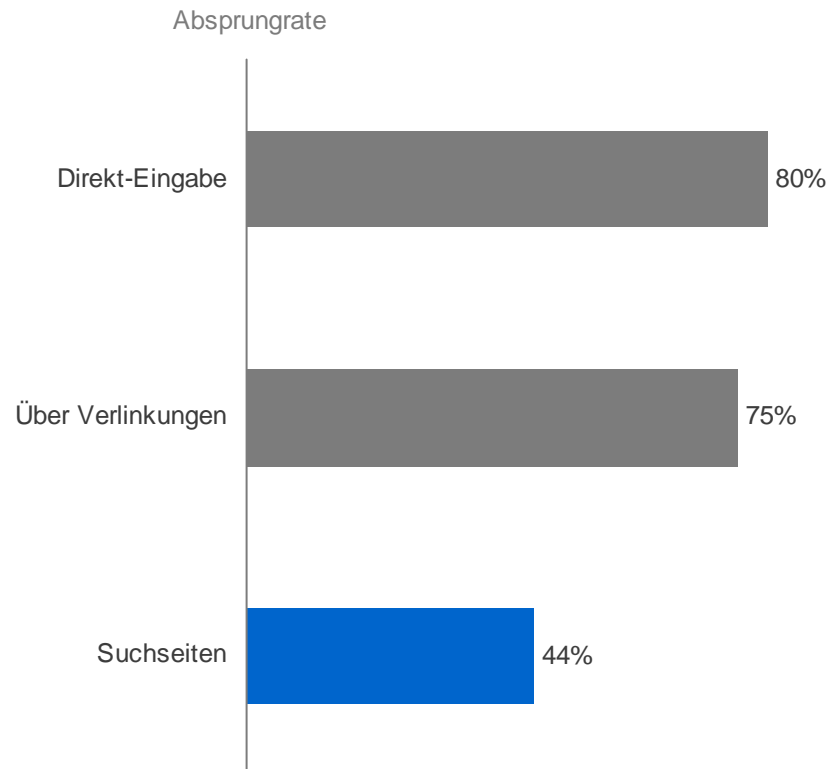
# Absprungrate



- Die Absprungrate von Besuchern, die über Suchmaschinen auf die Website kommen, ist deutlich geringer als bei Besuchern, die die Website auf anderen Wegen finden.

## Website Besucher pro Tag

Fallbeispiel: Consumer Electronics (Deutschland)

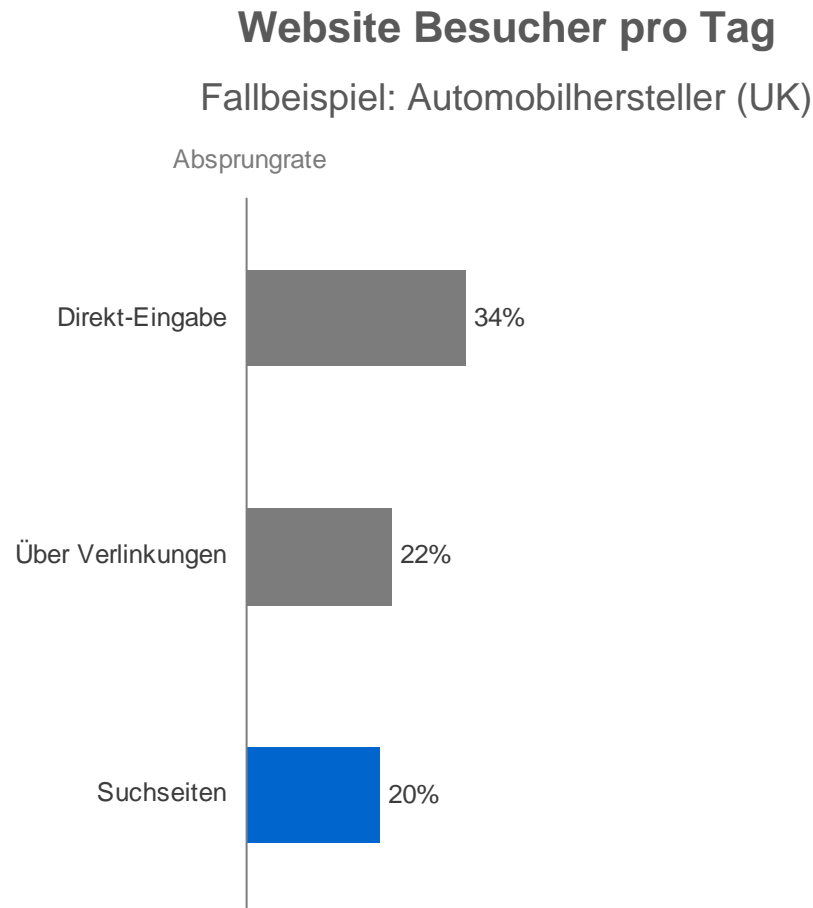


### Google - Glossar

#### Absprungrate (Bounce Rate):

Anteil der Besucher, die sich nur die Startseite anschauen und die Website dann wieder verlassen.

- Auch im Fall eines Automobilherstellers ist die Absprungrate am geringsten wenn der Website Besucher über eine Suchmaschine



## Google - Glossar

### Absprungrate (Bounce Rate):

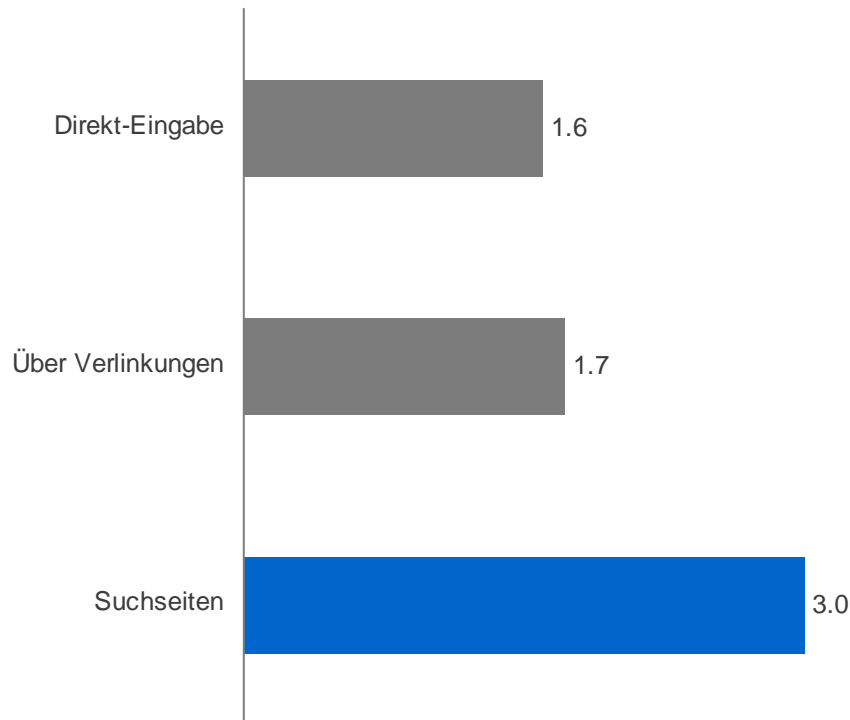
Anteil der Besucher, die sich nur die Startseite anschauen und die Website dann wieder verlassen.

- Mit durchschnittlich drei Sites schauen sich Besucher, die über AdWords auf die Marken-Seite gekommen sind, fast doppelt so viele Sites an wie Besucher, die auf anderen Wegen die Markenseite aufgesucht haben

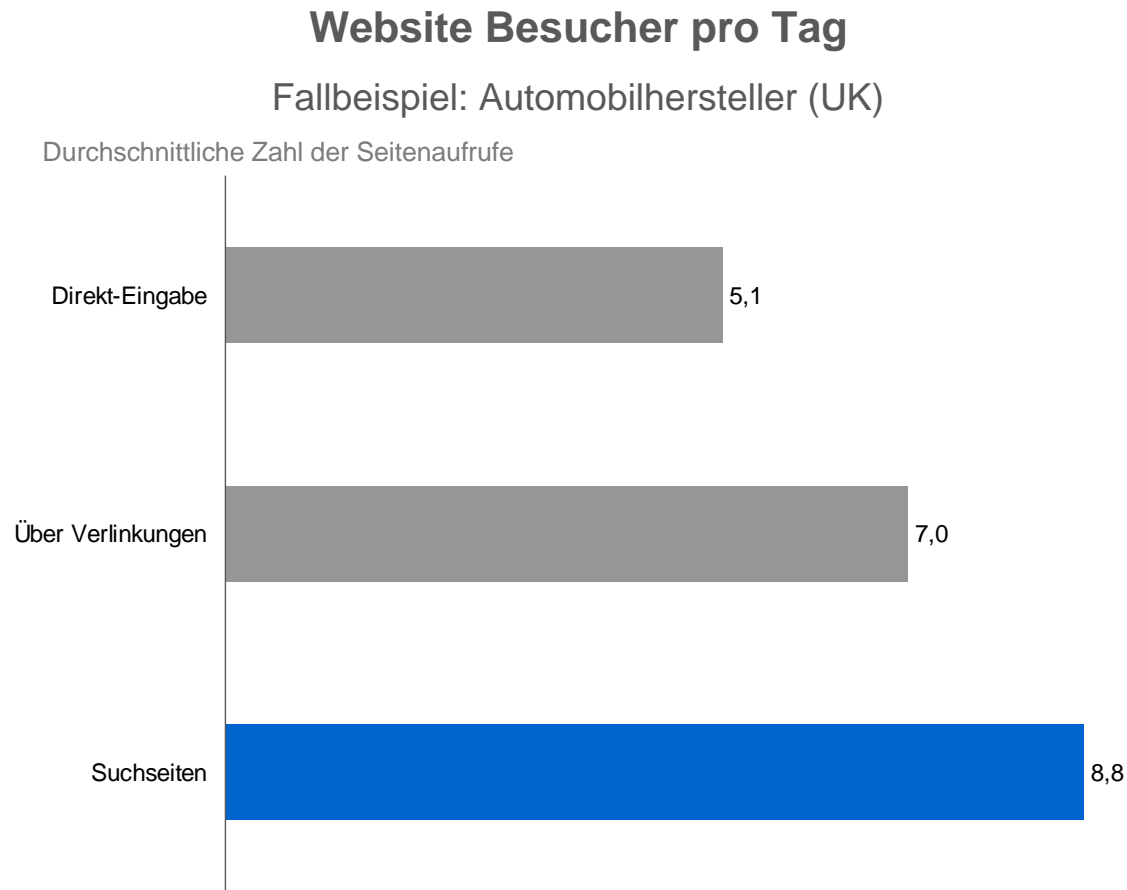
## Website Besucher pro Tag

Fallbeispiel: Consumer Electronics (Deutschland)

Durchschnittliche Zahl der Seitenaufrufe



- Besucher, die über Suchmaschinen auf die Website gelangt sind, betrachten im Durchschnitt 8,8 Seiten – deutlich mehr als Besucher aus anderen Quellen

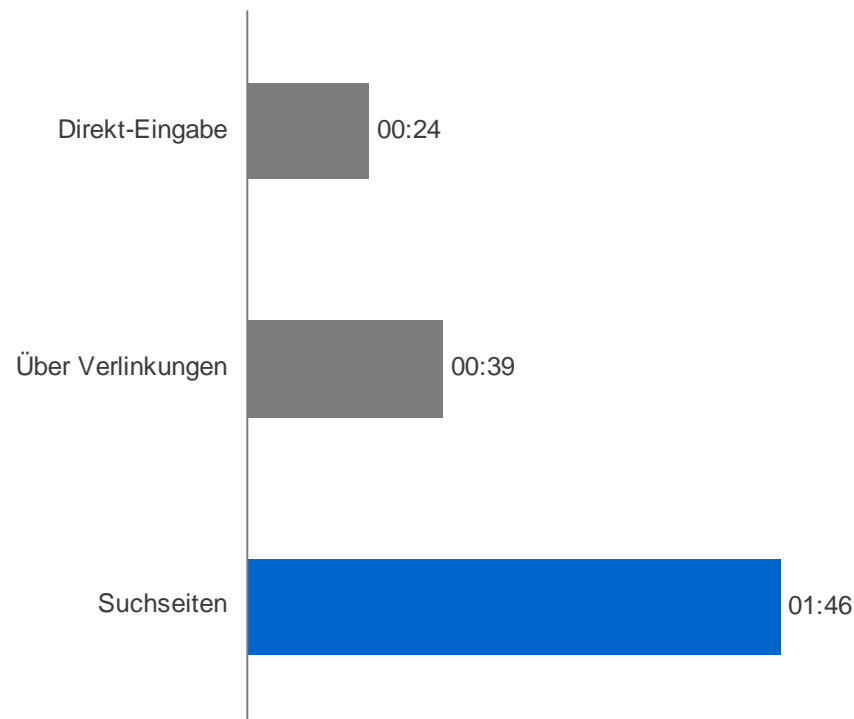


- Besucher, die über AdWords auf die Marken-Site kommen, verbringen deutlich mehr Zeit auf den Websites als Besucher, die auf anderen Wegen die Website finden

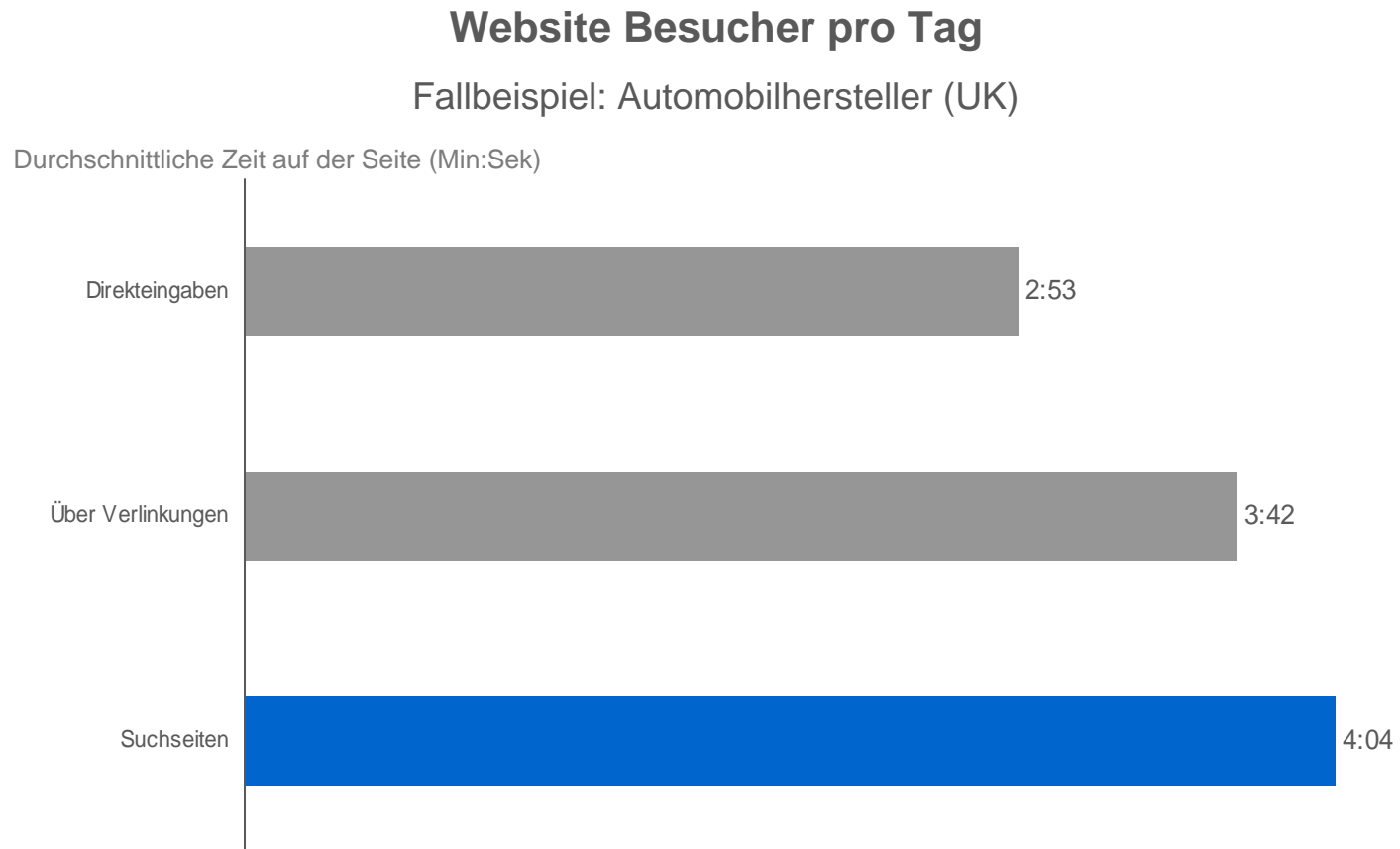
## Website Besucher pro Tag

Fallbeispiel: Consumer Electronics (Deutschland)

Durchschnittliche Zeit auf der Seite (Min:Sek)



- Website Besucher verbrachten am meisten Zeit auf der Website des Automobilherstellers wenn sie über eine Suchmaschine kamen



## Steigerung Quantität bei Online-Suchanfragen



Aus Interessenten sind aktive Sucher geworden, die sich im Internet über die Marke / das Produkt informieren wollen.

Mithilfe von AdWords werden die Suchenden direkt auf der Suchergebnisseite abgeholt, der Traffic auf der Markenwebsite steigt.



## Steigerung der Qualität des Traffics auf der Marken-Website



Nicht nur die Quantität, auch die Qualität des Traffics nimmt zu. Die Analyse zeigt, dass Besucher, die über AdWords auf die Markenseite kommen, eine geringere Absprungrate aufweisen, mehr Seiten anschauen und dadurch insgesamt länger bleiben.

# Key Learnings

---



- 1** Eine Offline Kampagne löst zusätzliches Informationsinteresse aus, das durch eine online Suche befriedigt wird.

---
- 2** Die erhöhten Suchanfragen sollten durch eine integrierte AdWords Kampagne abgeschöpft werden, um die Effizienz zu steigern.

---
- 3** AdWords lenkt die Zielgruppen effizient auf die Markenwebsite und erreicht involvierte Kunden, die die Website intensiver nutzen.