



TV-WERBUNG: NIEMALS OHNE SUCHE

Studie der Unit SEM im Bundesverband
Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Kooperationspartner: eprofessional, Google, jaron,
MediaCom und Quisma



MIX AUS TV- UND SUCHMASCHINENMARKETING STEIGERT WERBEWIRKUNG

Die Unit SEM im Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat mit den Kooperationspartnern eprofessional, Google, Jaron, MediaCom und Quisma das Zusammenspiel von klassischer TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing auf die Markenwahrnehmung untersucht. Berücksichtigung fanden dabei die beiden Ausprägungen des Suchmaschinenmarketings: Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation, SEO) und Suchwortkampagnen (Search Engine Advertising, SEA); sowohl einzeln als auch in Kombination.

EXECUTIVE SUMMARY

Der Werbemarkt ist in Bewegung. Entsprechend der veränderten Mediennutzung verschieben sich die Budgets von klassischen Kanälen wie TV, Radio oder Print hin zu Online-Medien. Während sich diese klassischen Kanäle somit durch Stagnation oder negatives Wachstum auszeichnen, befindet sich Online weiter auf Wachstumskurs. Im Jahr 2009 haben die Online-Werbeausgaben in Großbritannien sogar erstmals die TV-Spendings übertrumpft.¹ Doch der Aufstieg des einen bedeutet nicht den Verfall des anderen Kanals. Zum Beispiel des Fernsehens: TV ist als markenbildendes Medium unverzichtbar im Marketing-Mix vieler Unternehmen. Die Frage ist also eher, wie die sogenannte Klassik durch die Vorzüge des Online-Marketings profitieren kann. Der BVDW hat sich dieser Frage in einer Studie gewidmet und das Zusammenspiel von TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing auf die Markenwahrnehmung untersucht. Durchleuchtet wurde insbesondere die Wechselseitigkeit der beiden Kanäle im Hinblick auf Bekanntheit, Image, Relevanz und Weiterempfehlungskraft von Marken aus den Branchen Automobil, Consumer Electronics, Versicherung und Banking.

Das Ergebnis ist eindeutig: TV-Kampagnen wirken mit Suchmaschinenmarketing besser und umgekehrt. Suchmaschinenmarketing beinhaltet dabei die Durchführung von Suchwortkampagnen (SEA) ebenso wie die technische Optimierung in der Trefferliste (SEO). Die Studie zeigt unter anderem, dass Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot

- die ungestützte Markenbekanntheit um 42 Prozentpunkte erhöht
- das Image um 28 Prozentpunkte erhöht
- die Werbewirkung hinsichtlich Relevanz und Weiterempfehlung um 44 Prozentpunkte verbessert
- die Kontaktdauer mit der Marke um knapp 50 Prozent erhöht
- die Klickrate auf Suchwortanzeigen nahezu verdoppelt

Um die volle Wirkung dieser Interaktion zu nutzen, müssen Unternehmen aber mehr tun, als eine bestehende Suchwortkampagne parallel zur TV-Kampagne laufen zu lassen. Die Aufgabe besteht darin, das durch einen TV-Spot geweckte Interesse der User durch eine Präsenz in den Suchmaschinen aufzufangen und den Interessenten im Kaufprozess einen Schritt weiter zu führen. Die Studie zeigt ebenfalls, wie wichtig es ist, die bei der Produktrecherche genutzten Suchwörter zu buchen. Nicht eingebuchte Suchwörter sind verschenkte Chancen zur Kontaktaufnahme. Unternehmen müssen umdenken und sich bereits im Planungsprozess mit allen Beteiligten an einen Tisch setzen, um die gesamte Begriffswelt zu finden, die eine Kampagne prägt. So wird der Schirm noch breiter aufgespannt.

Wer die Interaktionseffekte von TV und Suchmaschinenmarketing auf die Markenwahrnehmung ignoriert, schmälert die Werbewirkung von TV-Kampagnen und stärkt gegebenenfalls indirekt den Wettbewerber. Die Studie zeigt deutlich, dass Unternehmen noch stärker von der TV-Werbung eines Wettbewerbers profitieren, wenn sie gezielt Suchmaschinenmarketing betreiben.

Daraus ergibt sich unsere Empfehlung: TV-Werbung: Niemals ohne Suche!

Eine interessante Lektüre wünscht der BVDW!

¹ Vgl. <http://www.iabuk.net/en/1/adspendgrows300909.mxs>

ZIELSETZUNGEN UND VORGEHEN

Während die direkt messbaren Erfolge von Suchwortkampagnen wie Klicks und Transaktionen offensichtlich sind und auch bereits gezeigt werden konnte, dass Suchwortkampagnen den Absatz im stationären Handel und auch die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen, fehlen derzeit weitere Erkenntnisse über die Wirkung von Suchwortkampagnen und Suchwortoptimierung, die „über den Klick hinaus“ gehen und Suchmaschinenmarketing als Bestandteil des Marketing-Mixes betrachten.

Erhöhtes Informationsbedürfnis durch Offline-Werbekampagnen

Offline-Werbekampagnen, zum Beispiel im TV oder anderen Offline-Medien, führen im Allgemeinen zu einem erhöhten Informationsbedürfnis, das die Verbraucher online decken wollen. Im Beispiel einer Marke aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods wurden im Kampagnenzeitraum rund 40 Prozent mehr Suchanfragen pro Tag generiert.² Doch wie wirkt sich dies auf die Markenwahrnehmung aus? Können sich der Online-Suchprozess inklusive eines Klicks auf gebuchte Suchwortkampagnen und der Besuch der Markenwebsite positiv auf die Wahrnehmung der Marke auswirken? Und was passiert, wenn das entstehende Informationsbedürfnis nicht durch eine Onlinekampagne ergänzt wird? Profitieren eventuell online werbende Wettbewerber von der eigenen Offline-Kampagne, indem Sie Informationssuchende abgreifen?

Wechselwirkung von TV-Werbung und Suche wird analysiert

Diese Fragen fügen sich in die übergeordnete Zielsetzung der BVDW-Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ ein, die den Effekt und die Wechselwirkung von TV-Werbung und Suche auf die Markenmetriken Markenbekanntheit, Image, Relevanz und Weiterempfehlung analysiert.

Die vorliegende Studie untersucht dazu die Interaktion zwischen TV-Werbung und Suchmaschinenmarketing am Beispiel vier namhafter Marken. Grundlage für die Untersuchung waren aktuelle TV-Spots und Suchmaschinenmarketingkampagnen der Marken Audi, CASIO, HUK-COBURG und ING-DiBa aus den Branchen Automobil, Consumer Electronics, Versicherung und Banking. In einem groß angelegten Feldversuch wurde den an der Studie teilnehmenden Testpersonen für jede Marke eine allgemein gehaltene Rechercheaufgabe gestellt, die jedoch eng auf die zu untersuchenden TV-Spots abgestimmt waren. Beispielsweise lautete die Aufgabe für die Branche Automobil folgendermaßen:

„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.“

Explizit wurde den Personen dabei freigestellt, wie sie bei ihrer Suche vorgehen, um eine möglichst realistische Rechercituation zu schaffen. Dies bedeutet, dass die Personen selbst entscheiden konnten, ob und welche Suchmaschine sie beispielweise verwenden oder sie direkt entsprechende Websites aufsuchen wollten.

Durch die Aggregation der auf diese Art gewonnenen Ergebnisse soll die grundsätzliche Wirkungsweise des Zusammenspiels von TV-Kampagne und Suchmaschinenmarketing belegt werden, wenngleich die letztendliche Effektivität je nach Werbetreibendem variieren wird. Dies erklärt sich durch die unterschiedliche Markenwahrnehmung, die verwendeten Kampagnen-Creatives und, neben weiteren individuellen Parametern, selbstverständlich auch durch die besuchten Websites oder Landing Pages. Der Besuch einer Website im Vergleich zum bloßen Sichtkontakt mit einer Suchergebnisseite wirkt sich zweifelsohne stark auf die Markenwahrnehmung aus, erfahrungsgemäß ist allerdings der Einfluss auf die Markenbekanntheit im Vergleich zu den anderen drei Markenmetriken am geringsten. Daher liegt der Fokus der Analyse auf der Betrachtung der Markenbekanntheit, um größere Schwankungen zwischen den unterschiedlichen Marken möglichst gering zu halten. Die auftretenden Markeneffekte durch Suchwortkampagne und Suchmaschinenoptimierung werden jedoch über den gesamten Markentrichter analysiert.

METHODE

Für die BVDW Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ wurden 3.012 Personen repräsentativ für die Gruppe der Internetnutzer im Alter von 18 bis 49 Jahren befragt. Da vier Marken untersucht wurden, ergab sich eine Anzahl von 12.048 Fällen, die für die weitere Analyse zur Verfügung standen.

2 Vgl. Google Volumetrics Study (Fallbeispiel Deutschland)

Online-Experiment mit strukturgleichen Gruppen durch zufällige Zuordnung

Die gesamte Befragung war als Online-Experiment mit Test- und Kontrollgruppen angelegt, wobei sich die Zuordnungen zu den einzelnen Gruppen durch Zufallsauswahl der Probanden vorgenommen wurde. Die einzelnen Gruppen waren daher strukturgleich, das bedeutet, dass zum Beispiel innerhalb der Gruppen Markenverwender zu gleichen Anteilen vertreten waren.

Vor Durchführung der Befragung wurde sichergestellt, dass die technischen Voraussetzungen für die rechnergestützte Teilnahme an der Studie gegeben waren; den Teilnehmern wurde eine Anwendung zur Durchführung der der Rechercheaufgaben zur Verfügung gestellt. Je nach Keywordeingabe des Teilnehmers wurde mit Hilfe dieser Anwendung die entsprechende Suchergebnisseite modifiziert. Am Ende der Befragung wurde die Anwendung wieder deinstalliert.

Im Rahmen der Befragung sahen einige der Probanden der Testgruppe auf ihrem Rechner einen Werbeblock mit den TV-Spots der vier zu testenden Marken eingebettet in Spots zweier weiterer Marken, die Probanden der Kontrollgruppe sahen TV-Spots anderer Marken. Jeder Proband hatte somit Kontakt zu sechs TV-Spots. Im Anschluss wurden die Befragten gebeten, online über die beworbenen Produktkategorien zu recherchieren. Da den Probanden der Lösungsweg für die Rechercheaufgaben nicht vorgeschrieben wurde, ist es verständlich, dass nicht alle Befragten eine Suchmaschine dafür nutzten, sondern direkt Websites verwendeten.

53 Prozent nutzen eine Suchmaschine

Da es das Ziel der Studie ist, die Effekte von Suchmaschinenmarketing aufzuzeigen, basiert die folgende Analyse nur auf den Angaben der Befragten, die eine Suchmaschine nutzten und eines der in der SEA-Kampagne enthaltenen Keywords eingaben, die im Vorfeld definiert worden waren. Untersucht werden konnte dabei die Suchmaschine Google. Aufgrund dieser Vorgaben konnten die Ergebnisse von 53 Prozent aller Befragten untersucht werden. Diese Personen hatten Kontakt zu einer Suchergebnisseite, auf der einzelne Ergebnisse der Testmarke sowohl im Anzeigenbereich als auch im organischen Bereich über eine clientseitige Applikation gezielt variiert wurden.

Je nach Variation wurden die Befragten einzelnen Testzellen zugeordnet. Insgesamt gingen zwölf verschiedene Testzellen in die Analyse ein. Diese ergaben sich durch die Variation von drei Positionsbereichen auf der Suchergebnisseite danach, ob Suchanzeigen für die Testmarke, Suchanzeigen für die jeweilige Wettbewerbermarke (Kontrollmarke) und gezielt das erste organische Ergebnis für die Testmarke ausgeliefert wurden. Die restlichen Suchergebnisse wurden so eingebunden, wie es bei einer regulären Nutzung auch der Fall gewesen wäre.

Wenn Keywords durch den Befragten eingegeben wurden, die nicht in einer Kampagne enthalten waren, wurde ebenfalls die reguläre Suchergebnisseite ausgeliefert. Auch die generelle Einbindung von Suchanzeigen geschah immer dann, wenn dies im Rahmen einer Suchanfrage üblicherweise auch der Fall gewesen wäre. Die folgende Abbildung veranschaulicht die einzelnen Positionen, die durch die Befragung variiert wurden.

The screenshot shows a Google search results page for the query 'sport auto'. The search results are categorized into three main sections, each with a label on the left:

- AdWords der Testmarke:** Points to the first search result, 'Sportwagen Audi S4', which is an advertisement.
- AdWords der Kontrollmarke:** Points to the second search result, 'BMW M3 Sportwagen', which is also an advertisement.
- Organisches Ergebnis der Testmarke:** Points to the third search result, 'Audi Deutschland > Startseite', which is an organic search result.

The search results page includes a search bar at the top with the query 'sport auto' and a search button. Below the search bar, there are navigation links for 'Web', 'Bilder', 'Videos', 'Maps', 'News', 'Shopping', 'E-Mail', and 'Mehr'. The search results are displayed in a list format, with each result showing the title, URL, and a brief description. The first two results are marked as 'Anzeigen' (Advertisements). The third result is marked as 'Startseite' (Homepage). The search results are also accompanied by a sidebar on the right with additional search results and a 'Sucheinstellungen | Anmelden' link.

Darstellung der möglichen Variationen auf der Suchergebnisseite

Im Anschluss an die Abfrage der demographischen Daten, die als Neutralisationselement zwischen den Suchaufgaben und dem weiteren Fragebogen standen, wurden für die vier zu untersuchenden Testmarken die Markenmetriken – ungestützte Bekanntheit, Image,

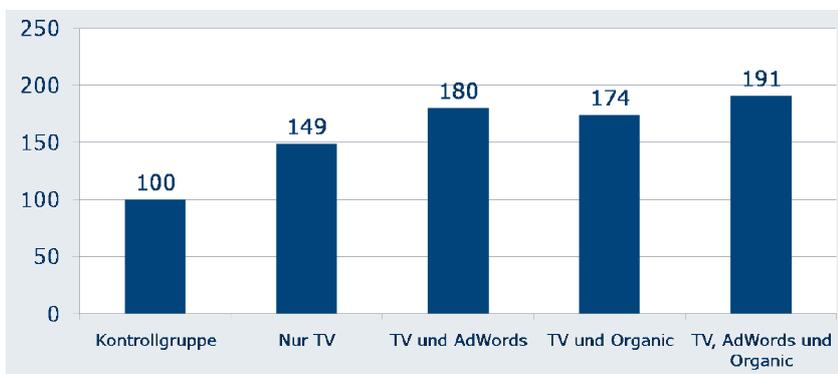
Relevanz und Weiterempfehlungsbereitschaft – im Wettbewerbsumfeld abgefragt. Durch den Vergleich der Testgruppe und der Kontrollgruppe konnte dann die Wirkung von TV-Kampagne und Suchmaschinenmarketing analysiert werden.

ZENTRALE ERGEBNISSE

Sämtliche Ergebnisse geben immer das aggregierte Gesamtergebnis über alle vier getesteten Marken wieder. In den Abbildungen sind jeweils die Indexwerte im Vergleich zur Kontrollgruppe dargestellt, deren Indexwert auf 100 gesetzt wurde.

Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot erhöht die Kontaktdauer mit der Marke um knapp 50 Prozent. Der Markenkontakt von durchschnittlich 19 Sekunden aufgrund der gezeigten TV-Spots lässt sich durch die Anwendung von Suchmaschinenmarketing noch einmal entscheidend verlängern. Eine Analyse der Klickraten sowie der Kontaktdauer auf der Suchergebnisseite und der Landing Page der Marke im Rahmen dieser Studie zeigt, dass eine zusätzliche Kontaktdauer mit der Marke von 9,3 Sekunden ermöglicht wird. Dies entspricht einer Steigerung von 49 Prozent, die der Werbewirkung zugute kommt. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass diese Steigerung bei einer regulären Recherchesituation durchaus noch höher ausfallen wird, da aufgrund des Online-Experiments die Zeit für die Recherche auf jeweils zwei Minuten beschränkt war.

Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot erhöht die ungestützte Markenbekanntheit um 42 Prozentpunkte. Vergleicht man die Befragten, die keinerlei Kontakt zu einer Testkampagne hatten und gibt diesen als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100, mit denjenigen, die den zu testenden TV-Spot in Kombination mit einer Suchwortkampagne gesehen haben, so steigt die ungestützte Markenbekanntheit auf einen Wert von 180. Dies entspricht einer Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 80 Prozent. Die alleinige Kombination mit einem organischen Sucheintrag auf der Top-Position der Suchergebnisseite kann für eine Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 74 Prozent sorgen. Am effektivsten zeigt sich jedoch die Kombination aus Suchwortkampagne und Suchmaschinenoptimierung: Diese steigert die ungestützte Markenbekanntheit sogar um insgesamt 91 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne relevanten Kampagnenkontakt. Dies entspricht einer Steigerung von 42 Prozentpunkten gegenüber der Wirkung des TV-Spots allein.



Index Ungestützte Markenbekanntheit

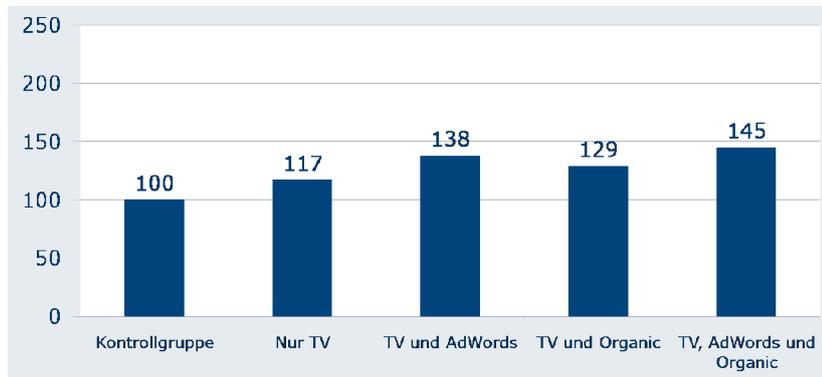
Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot erhöht das Marken-Image um 28 Prozentpunkte

Zur Berechnung des Images wurden die einzelnen abgefragten Werte für Vertrauenswürdigkeit, Sympathie, Innovation und ähnliche zusammengefasst. Bei der Betrachtung der Testgruppe, die die TV-Spots der Testmarken gesehen hat und einem Vergleich dieser mit der Kontrollgruppe, die alternative TV-Spots gezeigt bekam, zeigt sich, dass die Schaltung von TV-Spot und Suchwortkampagne eine Steigerung des Marken-Images um 38 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe nach sich zieht.

Der deutlichste Effekt ergibt sich auch hier bei der Kombination aus Suchwortanzeigen und organischen Treffern. Diese steigert das Image noch einmal um weitere sieben Prozentpunkte gegenüber der alleinigen Schaltung von TV-Spot und Suchwortkampagne auf insgesamt 45 Prozent.



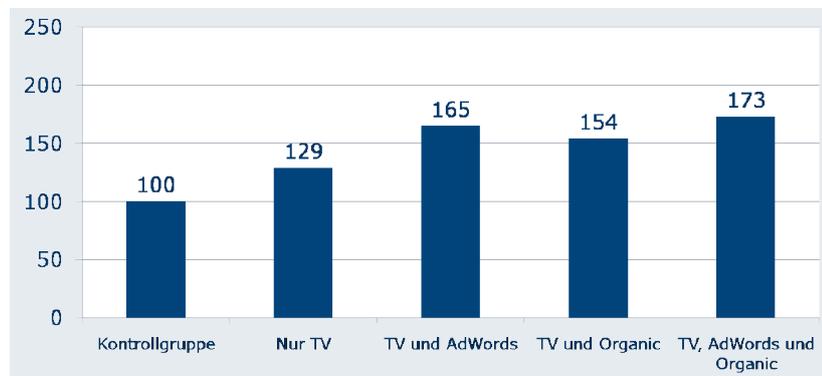
Index Image

Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf die [Marke] zutrifft.

Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot erhöht die Relevanz um 44 Prozentpunkte

Nach der Sichtung eines TV-Spots haben die Befragten eine zu 29 Prozent höhere Bereitschaft, die jeweilige Marke beim nächsten Kauf in Erwägung zu ziehen. Dieser Wert kann um weitere 44 Prozentpunkte gesteigert werden, wenn die Interaktion von TV-Spot, Suchwortkampagne und Suchmaschinenoptimierung zum Tragen kommt. Die Bereitschaft, ein Produkt der untersuchten Marken zum Kauf in Erwägung zu ziehen, steigt sogar um 73 Prozent verglichen mit der Kontrollgruppe.

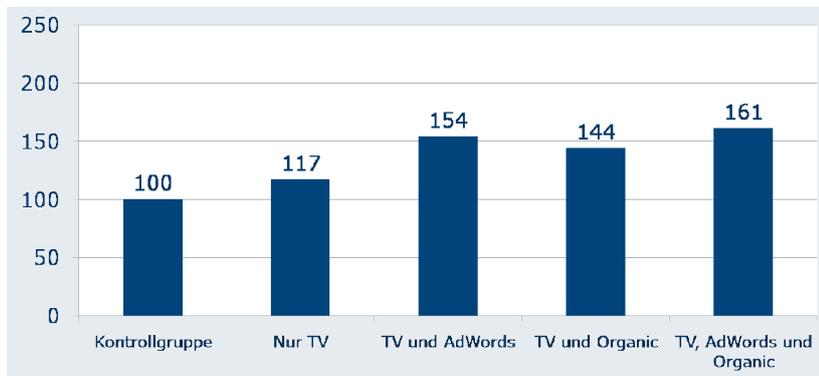


Index Relevant Set

Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Welche [Marke] würden Sie grundsätzlich in Erwägung ziehen, wenn Sie [Produkt] in Anspruch nehmen wollten?

Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot erhöht die Bereitschaft zur Weiterempfehlung um 44 Prozentpunkte. Auch bei der Weiterempfehlungsbereitschaft kann die Kombination aus Suchwortkampagne und organischen Ergebnissen parallel zum geschalteten TV-Spot den besten Effekt aufzeigen. Die Probanden, die Kontakt zu dieser Werbekombination hatten, wären um 61 Prozent eher geneigt, die einzelnen Marken ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterzuempfehlen. Dieser Wert liegt noch einmal 44 Prozentpunkte über dem Wert, der allein durch den TV-Spot erzielt werden kann.



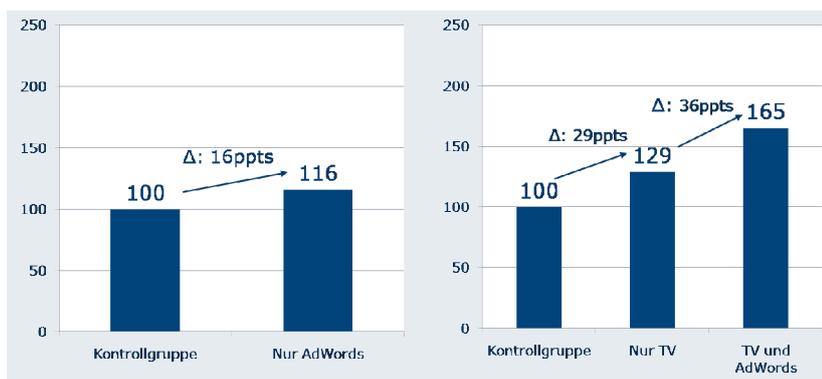
Index Weiterempfehlung

Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.704, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden [Marken] Ihren Freunden, Bekannten oder Kollegen empfehlen würden?

Positiver Interaktionseffekt von TV-Kampagne und Suchmaschinenmarketing

Der alleinige Einsatz einer Suchwortkampagne wirkt sich bereits positiv auf die Relevanz einer Marke aus: Mithilfe einer Suchwortkampagne konnte die Relevanz um 16 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe gesteigert werden, die keinen Kontakt zu den Testmarken hatte. Durch eine parallel geschaltete TV-Kampagne zeigt sich der positive Interaktionseffekt von TV-Kampagne und Suchwortvermarktung; in der Abbildung unten demonstriert anhand der Markenrelevanz. Eine zusätzliche Steigerung von 36 Prozentpunkten auf das durch den TV-Spot erzielte Ergebnis konnte nachgewiesen werden.



Index Relevanz

Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.366; TV und AdWords Basis: n=1.704, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Welche [Marke] würden Sie grundsätzlich in Erwägung ziehen, wenn Sie [Produkt] in Anspruch nehmen wollten?

Zwei weitere interessante Effekte zeigen sich bei der Analyse des Nutzerverhaltens:

Einerseits gab es nur einen geringfügigen „Kannibalisierungseffekt“ zwischen Anzeigen und organischen Treffern, stattdessen ergänzten sich die Suchwortkampagnen mit den organischen Treffern: Die Teilnehmer der TV-Testgruppe, die sowohl Kontakt zu Suchwortkampagne und organischen Treffern hatten, klickten insgesamt mit einem Anteil von 37 Prozent entweder auf eine Anzeige oder einen SEO-Treffer – ein höheres Ergebnis, als wenn zusätzlich zum TV-Spot ausschließlich Kontakt zu Anzeigen (26 Prozent) oder organischen Treffer gegeben war (18 Prozent).

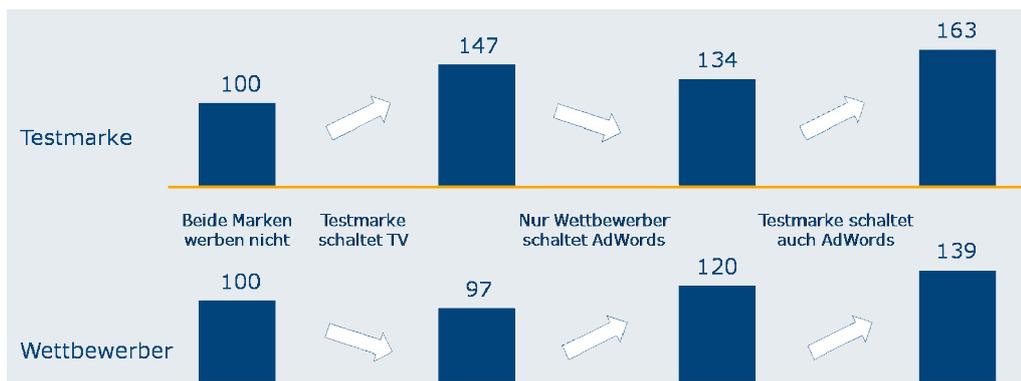
Eine zweite Erkenntnis besteht in der hohen Nutzung generischer Suchbegriffe bei den Rechercheaufgaben, die unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass es explizit um Rechercheaufgaben und nicht um Online-Kauf ging: Das durch den TV-Spot ausgelöste Interesse führt häufig nicht zu einer Marken-Suchanfrage, da sich der Konsument generell zum Produkt und den verfügbaren alternativen Marken informieren will. Das Suchverhalten der Teilnehmer belegt somit: Besonders am Beginn eines Suchprozesses suchen Verbraucher zumeist mit generischen Suchbegriffen und erst später bei einer Kaufabsicht mit Markenbegriffen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Wettbewerber nicht von den eigenen TV-Spots profitieren lassen

Eine Hypothese im Rahmen der Studie war, dass es sich negativ auf die eigene Marke auswirkt, wenn eine TV-Kampagne nicht durch eine Suchwortkampagne begleitet wird, während gleichzeitig aber der Wettbewerber auf diesem Medium wirbt. Lässt sich dies durch die durchgeführte Untersuchung nachweisen? Es zeigt sich: TV-Kampagnen ohne eine begleitende Suchwortkampagne zahlen auf die Bekanntheit des onlinewerbenden Konkurrenten ein.

Nach der Schaltung eines TV-Spots für die Testmarke zeigt sich ein Anstieg der ungestützten Markenbekanntheit um 47 Prozent, während die Markenbekanntheit des nicht werbenden Konkurrenten verhältnismäßig leicht sinkt. Durch die Schaltung einer Suchwortkampagne durch den Konkurrenten verringert sich die ungestützte Markenbekanntheit der Testmarke um 13 Prozentpunkte auf einen Index von 134, während die Bekanntheit des werbenden Konkurrenten um 20 Prozent gegenüber einem werbefreien Umfeld ansteigt. Ist jedoch auch die Testmarke durch eine Suchwortkampagne vertreten, dann erhöht sich die ungestützte Markenbekanntheit sowohl für die Testmarke, als auch für die Marke des Konkurrenten.



Index Ungestützte Markenbekanntheit gesplittet nach Testmarke und jeweils größtem Konkurrenten

Quelle: BVDW Studie: TV-Werbung: Niemals ohne Suche; TNS Infratest, eye square; Basis: n=1.330, aggregiertes Ergebnis über vier Marken

Frage: Welche [Marke] kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Keyword-Auswahl entscheidend bei der Kombination eines TV-Spots mit Suchmaschinenmarketing

Die hohe Nutzung generischer, zum Teil unerwarteter Suchbegriffe und Kombinationen bei der Produktrecherche macht deutlich, wie wichtig breit angelegte Keyword-Kampagnen sind, um potentielle Kunden auch bei der Online-Recherche in Suchmaschinen abzuholen. Es reicht nicht aus, nur auf den Markenbegriff zu setzen, so stark er auch sein mag – die Kampagnen sollten eine Kombination von generischen und Markenbegriffen enthalten, ergänzt durch Suchworte, die durch die Begriffswelt des TV-Spots geprägt werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass das volle Potential des erhöhten Nutzerinteresses während und nach einer TV-Kampagne auch optimal genutzt wird.

Fazit: Integration von Suchmaschinenmarketing in den Marketing-Mix

Eine ausschließlich auf TV ausgerichtete Kampagne greift ohne die Integration von Suche zu kurz, da interessierte Kunden nicht abgeholt werden. Vielmehr werden mögliche positive Markeneffekte und potentielle Kunden an werbende Konkurrenten verschenkt. Wer hier keine Präsenz zeigt, überlässt der Konkurrenz leichtfertig das Feld. Die optimale Nutzung von Suchmaschinenmarketing in Kombination mit TV-Werbung hat einen positiveren Effekt auf die untersuchten Markenparameter als TV alleine. Suchmaschinenmarketing ist somit eine effektive Möglichkeit, die Markenwirkung einer TV-Kampagne zu unterstützen. Der größtmögliche Erfolg durch die gezielte Vernetzung von Offline- und Online-Kampagnen ergibt sich durch das Zusammenspiel von TV mit Suchmaschinenoptimierung und Suchwortkampagnen.

AUTOREN

Anja Ranneberg, eprofessional GmbH

aranneberg@eprofessional.de

Christiane Siwek, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

siwek@bvdw.org

OMIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON



DURCHFÜHRENDE INSTITUTE



Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Kaistraße 14 | 40221 Düsseldorf

Tel 0211.600 456-0 | Fax 0211.600 456-33

info@bvdw.org | www.bvdw.org