

Google AdWords gelten bei Werbetreibenden als effektives und beliebtes Marketingtool, mit dem sich die Performance einer Kampagne einfach nachweisen lässt. Dass diese Textanzeigen auch einen wesentlichen Beitrag für die Markenbildung leisten können, wurde jetzt mit einem innovativen Marktforschungsansatz nachgewiesen. **Aline Reichert, Joachim Bacher und Michael Schießl** erläutern die Details.

**D**ie Gründe für den Boom von Search-Engine-Marketing (SEM) zeigt die im Februar 2008 von TNS Infratest im Auftrag von Google durchgeführte Studie „Research Online Purchase Offline“ (ROPO). 78 Prozent der deutschen Internetnutzer setzen der Studie zufolge vor dem Kauf eines Produktes eine Suchmaschine zu Recherchezwecken ein. Auf den weiteren Plätzen folgen mit 58 Prozent Webseiten von Einzelhändlern und mit 55 Prozent Preisvergleichsseiten – demnach können durch SEM die meisten Internetnutzer erreicht werden.

Laut Studie haben 91 Prozent der befragten Internetnutzer innerhalb eines Jahres beim Kauf von mindestens einem Produkt zuvor online recherchiert. Und 94 Prozent derjenigen, die eine Textanzeige wahrgenommen haben, klickten auch schon mindestens einmal auf Textanzeigen. Damit erfüllen Textanzeigen ihre klassische Funktion und werden nach dem Cost-per-Click (CPC)-Prinzip abgerechnet.

### Nicht jeder kauft online ein

Aber nicht jeder kauft auch alle Produkte online. Laut ROPO-Studie haben 84 Prozent der Internetnutzer innerhalb eines Jahres mindestens ein Produkt online recherchiert und es später offline gekauft. Damit findet ein zentraler Transaktionsprozess außerhalb der nach Performance strebenden Online-Community statt. Dies wirft auch die Frage

# Gewichtige Wörter

## Studie zur Wirkung von Google AdWords auf die Markenbildung

nach der zusätzlichen Qualität von Textanzeigen auf. Welchen markenbildenden Effekt haben AdWords?

### Anspruchsvolle Ausgangslage

Die Herausforderung für die Beantwortung der skizzierten Fragestellung liegt darin, das richtige Studiendesign aufzusetzen. Dabei gilt es folgende Aspekte zu beachten:

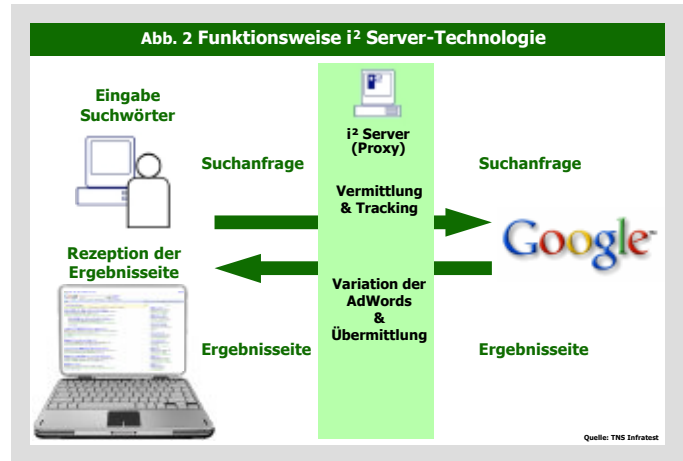
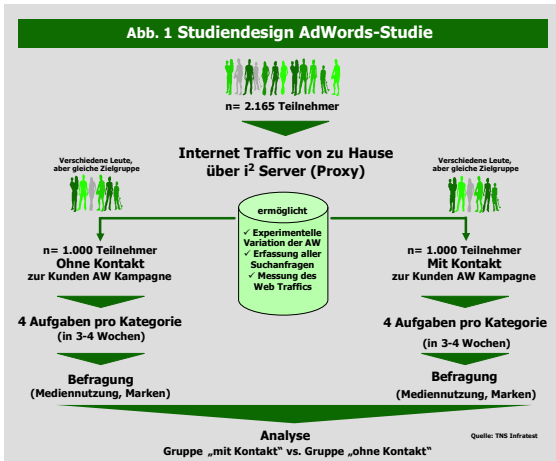
- Die Ergebnisse müssen valide und reliabel sein, so dass der AdWords-Effekt auf jede beliebige Marke übertragen werden kann.
- Die tatsächlichen Kontakte zu AdWords müssen gemessen werden und später eindeutig den Befragten zuordenbar sein, um den Zusammenhang zwischen AdWords-

Kontakt und Markenbild bestimmen zu können.

- Es müssen unterschiedliche Kontaktdosen und AdWords Positionen simulierbar sein, um deren Einfluss auf den Markeneffekt zu isolieren.
- Störvariablen wie Kategorie-Interesse, Markenverwenderschaft und andere Einflussfaktoren müssen kontrolliert werden.
- Die Nettoreichweite der AdWords muss auf einem hohen Niveau liegen, damit ausreichende Fallzahlen erreicht werden.

### Innovativer Forschungsansatz gefragt

eye square und TNS Infratest haben deshalb in einer Kooperation im Frühjahr



2008 den Auftrag von Google erhalten, die weltweit erste Studie zur Analyse des AdWords-Effektes durchzuführen. Studienpartner waren unter anderen die DEVK, CosmosDirekt, Air France, Ford, Peugeot und Maggi. Neben dem AdWords-Gesamteffekt, also der Wirkung, die erzielt wird, wenn ein AdWord gesehen oder angeklickt wird und man dadurch auf die Website der beworbenen Marke gelangt, interessierte vor allem der „AdWords only“-Effekt mit reinem Sichtkontakt. Bei letzterem werden AdWords nur gesehen, aber nicht angeklickt. Ebenso galt es, die Anzahl der AdWords-Kontakte und die Position des AdWords zu berücksichtigen.

### Studiendesign

Im Rahmen eines mehrstufigen Forschungsprojektes wurde die Herausforderung, den Google-AdWords-Effekt zu bestimmen, angenommen. Zunächst analysierte man im Rahmen einer qualitativen Vorstufe den Einfluss von Suchaufgaben auf das Suchverhalten der Probanden. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse zeigten, wie die Nettoreichweite einer AdWords-Kampagne

durch gezielte Suchaufgaben erhöht werden kann, ohne die beworbene Marke zu nennen und ohne die natürliche Rezeption einer Suchergebnisseite zu beeinflussen.

Im Hauptprojekt wurde ein spezielles Studiendesign mit Test- und Kontrollgruppen gebildet, welche einen Vergleich von unterschiedlichen experimentellen Bedingungen ermöglichen. Beispielsweise bekam ein Teil der Testpersonen bei der Suche auf Google keine AdWords zu den untersuchten Marken angezeigt, während der andere Teil diese an vorher festgelegten Positionen sah. Dies wurde durch den Einsatz der „i² Server-Lösung“ von eye square realisiert (Abb. 1).

### i² Server-Technologie bringt Durchbruch

Dank des i² Servers gelang es, über vier Wochen das vollständige Internetnutzungsverhalten der Testpersonen zu erfassen und auszuwerten. Dazu musste auf User-Seite keine Software installiert werden. Die notwendige Anpassung der Proxy-Einstellungen erfolgte automa-

tisch, das Surfverhalten der Testteilnehmer wurde damit nicht beeinflusst. Durch das Umleiten der Datenströme über den i² Server konnte das User-Verhalten aufgezeichnet werden – etwa die bei Google eingegebenen Suchwörter, Klicks auf AdWords und der Besuch von Webseiten. Zudem ermöglichte es der i² Server, die Anzeige der AdWords bei Suchanfragen auf Google gezielt in Position und Frequenz zu variieren (Abb. 2).

Die Variation der AdWords war an die Eingabe hinterlegter Suchwörter gebunden, die zu den untersuchten Marken, ihren Produkten und Websites passten. Um eine möglichst natürliche Nutzungssituation zu erzeugen, wurden die Teilnehmer nicht konkret aufgefordert, bestimmte Wörter in die Suchmaske einzugeben. Stattdessen wurde durch einschlägige Szenarien mit spezifischen Aufgabenstellungen für die Probanden die Wahrscheinlichkeit einer Eingabe der hinterlegten Suchwörter maximiert (Abb. 3, S. 32).

Nach Eingabe eines dieser hinterlegten Keywords sahen die Teilnehmer der Kontrollgruppe keine Textanzeigen der untersuchten Marken auf der Such-



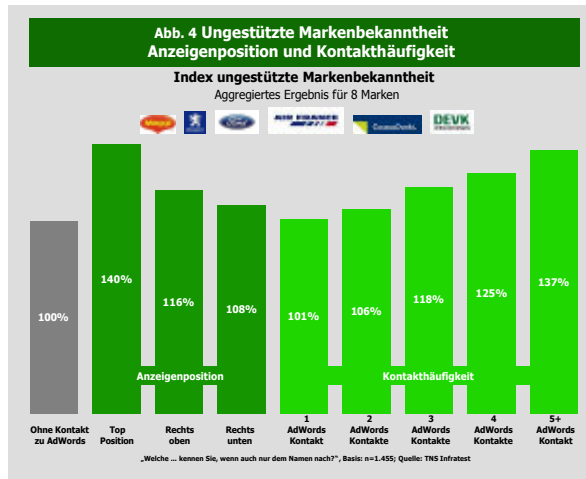
ergebnisseite. Gleichzeitig bekamen die Personen in der Testgruppe die Marken-AdWords jeweils auf einer von drei vordefinierten Positionen angezeigt: auf der Top-Position über den generischen Suchergebnissen von Google, auf der rechten Seite oben oder mittig.

Die Zuordnung der Teilnehmer zur Kontroll- und Testgruppe erfolgte zufällig, wobei sich die zuvor durch gezieltes Screening erreichte Struktur der Gesamtstichprobe – deutsche Internetnutzer ab 18 Jahren nach Alter, Geschlecht, Bildung und Kategorieinteresse – gleichermaßen in den Teilgruppen wiederfand.

Im Anschluss an die vierwöchige Beobachtungsphase wurde eine Online-Befragung zu Markenkennziffern durchgeführt. Diese ermöglichte auf Basis des Single-Source-Datensatzes eine Analyse der Wahrnehmung von und Einstellung zu Marken in Abhängigkeit vom Internetverhalten. In der Befragung wurden insgesamt vier Markendimensionen des Brand-Funnels abgefragt: Markenbekanntheit, Markenbild, Relevanz und Loyalität. Die Befragung beinhaltete acht Marken pro Interview. Durch diese Vorgehensweise wurde eine höhere Validität und Reliabilität der Ergebnisse erzielt. Zur vereinfachten Bewertung der Effekte erfolgt die Darstellung als Differenz der Indexwerte der Kontrollgruppe (Indexwert 100 Prozent) und der Testgruppe (Indexwert <100>). Der jeweilige Indexwert ergibt sich aus dem Mittelwert der acht getesteten Marken.

### AdWords sind markenbildend

Das erste Kernergebnis der Studie lautet: Google AdWords erzielen auf allen Anzeigenpositionen eine signifikante Wirkung auf die Markenbekanntheit. Der Einsatz von AdWords führte zu einer um 21 Prozent höheren ungestützten Markenbekanntheit. Auch durch



den reinen Sichtkontakt mit AdWords steigt die ungestützte Markenbekanntheit um elf Prozent an. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der gebuchten Position: Textanzeigen auf der Top-Position, also genau über den generischen Suchtreffern, erzielen mit 40 Prozent den größten Effekt, gefolgt von Textanzeigen, die auf der Google-Seite rechts oben (+16 Prozent) bis rechts unten (8 Prozent) angesiedelt sind (Abb. 4). Ähnlich fallen die Ergebnisse in der Gruppe „AdWords only“ aus.

Eine begleitende Eye-Tracking-Studie von eye square liefert Hinweise auf die Ursachen dieses Effektes. So werden Google-Suchergebnisseiten von den Testpersonen von oben nach unten in Form des Buchstaben F oder eines Dreiecks betrachtet. Der Aufmerksamkeitsfokus liegt also auf den AdWords in der Top-Position und oben rechts sowie auf den ersten organischen Suchtreffern. Beispielsweise betrachteten 97 Prozent der Testteilnehmer die drei Top-Positionen der AdWords im Schnitt 5,5 Sekunden lang, die ersten vier generischen Einträge wurden noch von 90 Prozent der Probanden für durchschnittlich 4,3 Sekunden betrachtet.

Neben der Position der AdWords wirkt sich aber auch die Anzahl der Kontakte positiv auf die Markenbekanntheit aus. Je mehr Kontakte zu den AdWords vorliegen, umso größer fällt der Effekt für die ungestützte Markenbekanntheit aus (Abb. 4). Dies gilt noch stärker für die AdWords auf der Top-Position. Neben der Markenbekanntheit wirkt sich eine AdWords-Kampagne auch auf den gesamten Brand-Funnel aus, nämlich auf Relevant Set (+5 Prozent), Image (+3 Prozent) und Weiterempfehlung (+4 Prozent).

### Keywords intelligent belegen

Die Ergebnisse zeigen damit erstmals, dass Suchmaschinen wie Google neben ihrer performance-orientierten Funktion auch bei der Markenbildung helfen. Die Bedeutung von Textanzeigen wird entsprechend zunehmen. Analog dazu wird für Markenartikler die Belegung relevanter

Keywords wichtiger, um auch vom AdWords-Effekt zu profitieren. So muss es zum Beispiel Ziel einer integrierten Kampagne sein, im Vorhinein zu antizipieren, welche Suchbegriffe der Konsument aus einem TV-Spot auswählt. Die aktuelle Telekom-Kampagne mit dem Testimonial Paul Potts ist ein gutes Beispiel dafür, dass Elemente aus der Werbung zu erhöhten Suchanfragen führen. So wurde seit Schaltung des Spots vor allem deutlich häufiger nach dem Namen Paul Potts, aber auch öfter nach der Telekom selbst gesucht. Deshalb ist es umso wichtiger, die Kampagneninhalte in die gebuchten Suchbegriffe und Textanzeigen zu integrieren. Die Kampagnen-Wirkung selbst ist mit dem hier skizzierten Ansatz jederzeit messbar. ■



*Aline M. Reichert ist Produkt Marketing Manager bei Google. Nach dem MBA International Management startete sie in der Beratung und ist nun seit zwei Jahren bei Google in der Marktforschung für die Bereiche Vertical, Consumer und Usability Research zuständig.  
[www.google.de](http://www.google.de)*



*Joachim Bacher ist Account Director bei TNS Infratest Consumer & Retail und leitet dort die Abteilung für eCommerce, Sponsoring- und Testimonialforschung.  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)*



*Michael Schiebl ist Gründer, Geschäftsführer und Partner des Marktforschungsinstituts eye square GmbH in Berlin, das weltweit Usability-, Werbewirkungs- und POS-Studien durchführt.  
[www.eye-square.de](http://www.eye-square.de)*