

# **Close the Loop - Synergien zwischen grafischer Werbung und Suchmaschinen Marketing**

**Am Beispiel der Kampagne eines führenden Unternehmens aus der Finanzdienstleistungsbranche**



**PLAN.NET**

AGENTURGRUPPE FÜR INTERAKTIVE KOMMUNIKATION

# Zusammenfassung der Ergebnisse

## **Klassische Onlinewerbung wirkt**

Bei Personen mit Kontakt zur Display Kampagnen des Finanzdienstleisters stiegen alle untersuchten Wirkungswerte deutlich an. Display-Werbung steigert die Performance einer Kundenwebseite signifikant, da sowohl die Reichweite der Seite, das Engagement der Nutzer als auch die Anzahl der Abschlüsse (Conversion) steigt.

## **Kombination von Search & Display zeigt höchste Wirkung**

Durch die Vernetzung von grafischer Werbung (Display) und Suchmaschinenmarketing (Search) kann die Performance einer Kampagne noch einmal deutlich gesteigert werden. Onlinewerbung entfaltet erst durch Nutzung beider Werbearten ihr volles Potential.

## **Display Werbung regt das Suchverhalten an**

Beide Werbearten beeinflussen sich gegenseitig positiv. So steigert der Kontakt mit grafischen Werbeformaten die Suchanfragen nach den relevanten Keywords einer Kampagne sowie dem Markennamen des Kunden. Dies wiederum wirkt sich positiv auf die Performance der Kampagne aus, da Search und Display gemeinsam am stärksten wirken.



# Agenda

1. Steckbrief

2. Ergebnisse

3. Empfehlungen

4. Studienablauf



## Steckbrief: Ziel der Studie und Kampagneninformation

<b>Ziel der Studie:</b>	Untersuchung der Wirkung und der Synergie-Effekte von Search und Display Werbung auf die Performance von Online Kampagnen am Beispiel der Kampagne eines führenden Unternehmens aus der Finanzdienstleistungsbranche.
<b>Untersuchungs-/ Kampagnenzeitraum:</b>	September & Oktober 2007
<b>Untersuchte Werbeträger:</b>	Die Kampagnenleistung wurde auf allen belegten Werbeträgern und Suchmaschinen gemessen.
<b>Kampagnengröße:</b>	Mit der Display Kampagne (=grafische Werbung) wurden 45% der deutschen Onliner ab 15 Jahren erreicht. Dies entspricht 33,4 Mio. Personen. Zudem wurden mehr als 800 Suchwörter in den relevanten Suchmaschinen belegt.
<b>Kampagnenzielgruppe:</b>	Personen zwischen 15 und 44 Jahren wurden von der Kampagne - gegenüber „Online gesamt“ - leicht überdurchschnittlich erreicht.



## Steckbrief: Methode und Durchführung

<b>Methode:</b>	Die Untersuchung wurde im Panel von ComScore durchgeführt. Mittels Software wird im ComScore Panel der Aufruf von Internetseiten und Internet-Applikationen erfasst. Zudem kann im Panel der Kontakt zu Werbekampagnen und Suchmaschinen gemessen werden.
<b>Kampagnenerfassung:</b>	Da von ComScore jeder Aufruf von grafischer Werbung einer Webseite erfasst wird, konnte über die Werbemittel der Kampagnenkontakt registriert werden. Der Kontakt zur Search Kampagne wurde mittels Tastatureingabe in Suchmaschinen gemessen. Sobald ein Nutzer nach einem Suchwort der Kampagne suchte, wurde dies als Kontakt registriert.
<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutsche Online Population ab 15 Jahren
<b>Stichprobe:</b>	Untersucht wurden 20.826 Personen im ComScore Panel
<b>Auftraggeber:</b>	Plan.Net & Yahoo! Deutschland
<b>Durchführung:</b>	Comscore

# Agenda

1. Steckbrief

2. Ergebnisse

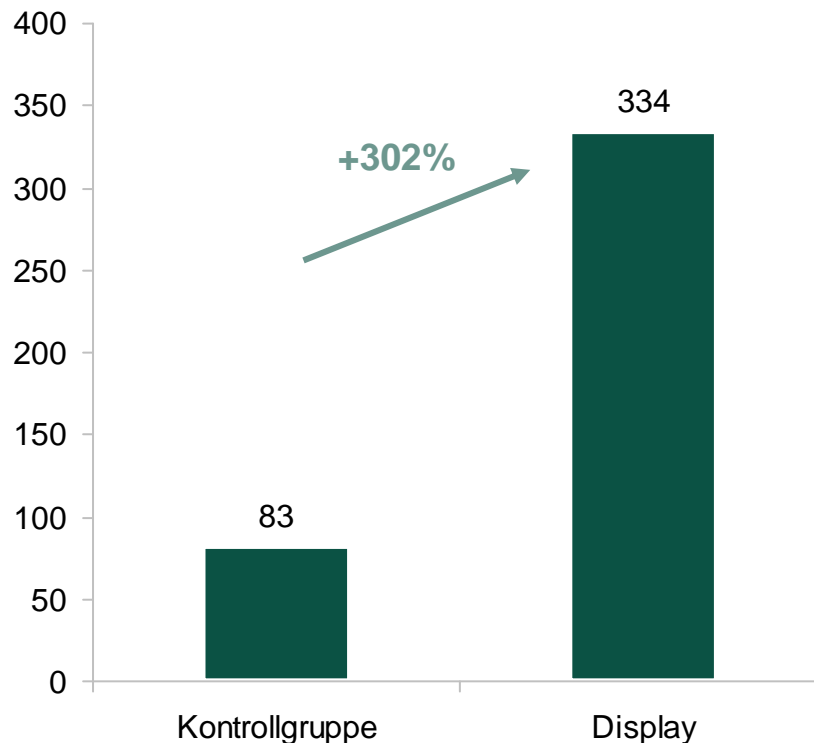
3. Empfehlungen

4. Studienablauf



## Die Suchanfragen konnten durch die Display Kampagne deutlich gesteigert werden!

Suchanfragen in Tausend; Steigerungen in Prozent

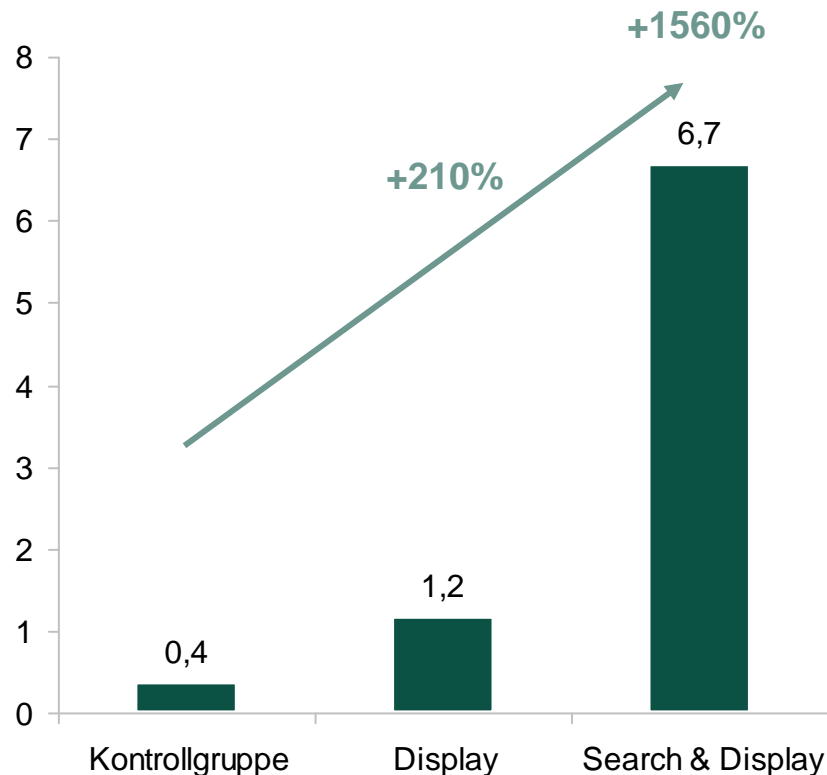


- Die Display Kampagne erhöht die Anzahl der Suchanfragen nach den Keywords der getesteten Kundenkampagne deutlich.
- Personen mit Kontakt zur Display Werbung suchen um 300 % häufiger nach elementaren Wörtern der Search Kampagne bzw. dem Markennamen als Personen der Kontrollgruppe.
- Da die Kontrollgruppe aus „statistischen Zwillingen“ der Testgruppe besteht, kann dieser Effekt auf die Display Kampagne zurückgeführt werden.



## Die Nettoreichweite konnte ebenfalls deutlich gesteigert werden!

Reichweite in Prozent pro Gruppe

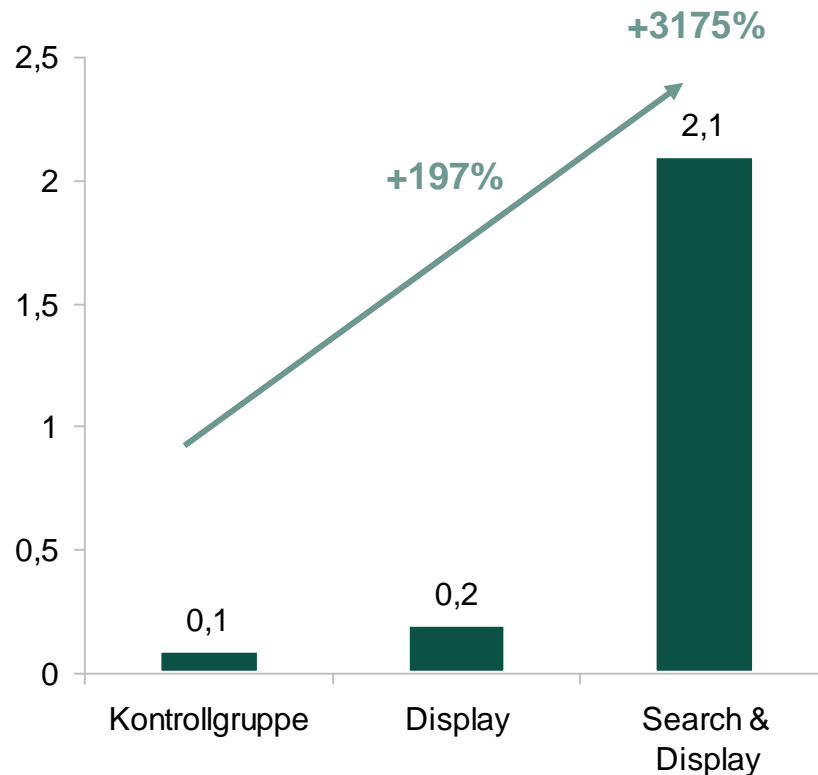


- Schon durch den alleinigen Einsatz der Display Kampagne konnte ein signifikanter Unterschied in der Netto-Reichweite der Kundenwebseite gegenüber der Kontrollgruppe festgestellt werden. Hier ist ein Anstieg von über 200% zu verzeichnen. Die Display Kampagne hatte somit einen positiven Effekt auf die Reichweite der Kundenwebseite.
- Die Reichweite erhöht sich um mehr als das 15fache des Kontrollgruppenwertes, wenn eine Person Kontakt zur Search und zur Display Kampagne hatte. Durch die Kombination von Suchmaschinen Marketing und „klassischer“ Online Kampagne kann die Reichweite einer Webseite somit signifikant gesteigert werden.



## Search & Display steigert auch die Conversion Rate

Conversion Rate\* pro Gruppe in Prozent

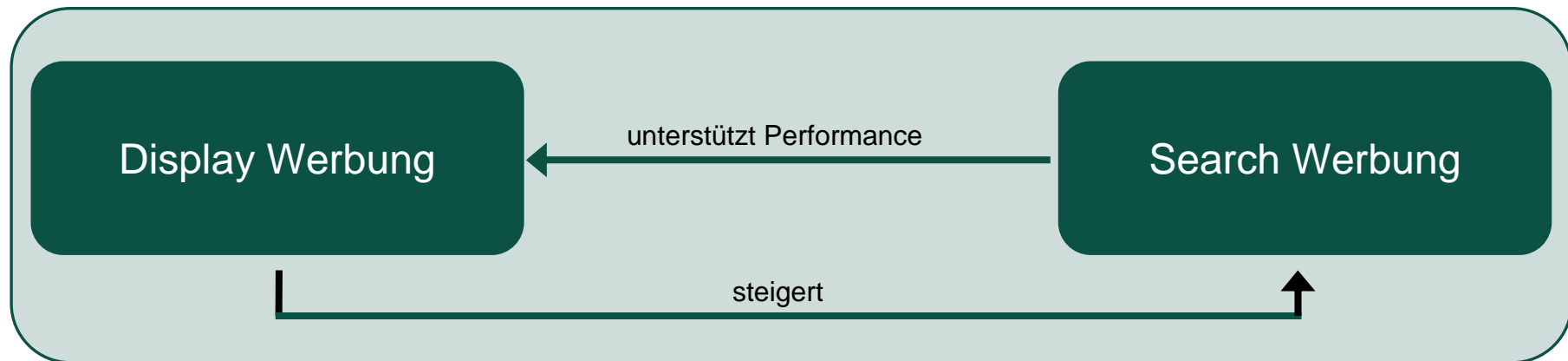


- Mit der Kombination aus Search und Display Werbung lassen sich die Anzahl der Conversions deutlich steigern.
- Personen, mit Kontakt zur grafischen Werbung und zur Search Kampagne besuchen weit häufiger den geschützten Bereich der Webseite des Finanzdienstleisters als Personen der Kontrollgruppe.
- Die Conversion-Rate liegt hier um 2 Prozentpunkte höher.
- Aber auch der alleinige Kontakt zur Display Kampagne bewirkt schon eine beachtliche Steigerung der Conversion-Rate.

\*Conversion = Betreten des geschützten Bereichs der Kundenw Webseite



## Synergieleistung von Search & Display Werbung



Grafische Werbung ist das ideale Instrument um Bekanntheit für eine Marke innerhalb einer Zielgruppe aufzubauen.

Mit Suchmaschinen Marketing können hoch involvierte Nutzer auf eine Webseite gelenkt werden. Es ist somit das ideale Instrument zur Steigerung der Conversion.

Erst durch das Zusammenspiel von Search & Display entfaltet Online Werbung seine volle Wirkung, da beide Bestandteile sich gegenseitig unterstützen.



# Agenda

1. Steckbrief

2. Ergebnisse

3. Empfehlungen

4. Studienablauf



## Empfehlungen

### Für Display Kampagnen

- Display Kampagnen sollten durch parallel laufende Search Kampagnen unterstützt werden.
- Durch die Display Kampagne wird die Suche nach den relevanten Suchwörtern ansteigen, diese Potential sollte genutzt werden, um die Suchenden auf die Kampagnen-Webseite zu lenken. Anderenfalls wird dieses zusätzliche Potential eventuell sogar an die Konkurrenz geliefert.
- Zudem erwarten Suchmaschinen-Nutzer, dass bekannte Marken bei bestimmten Suchbegriffen ganz oben bei den Ergebnissen angezeigt werden.

### Für Search Kampagnen

- Die Anzahl der Conversions und die Nettoreichweite der Kampagnen-Webseite kann deutlich erhöht werden, indem die Search Kampagne durch eine Display Kampagne unterstützt wird.
- Zum einen wird hierdurch die Anzahl der Suchanfragen nach vorher belegten Begriffen ansteigen, zum anderen ist die Performance der Kampagne bei Personen mit Kontakt zu beiden Kampagnen-Bestandteilen am höchsten.

# Agenda

1. Steckbrief

2. Ergebnisse

3. Empfehlungen

4. Studienablauf

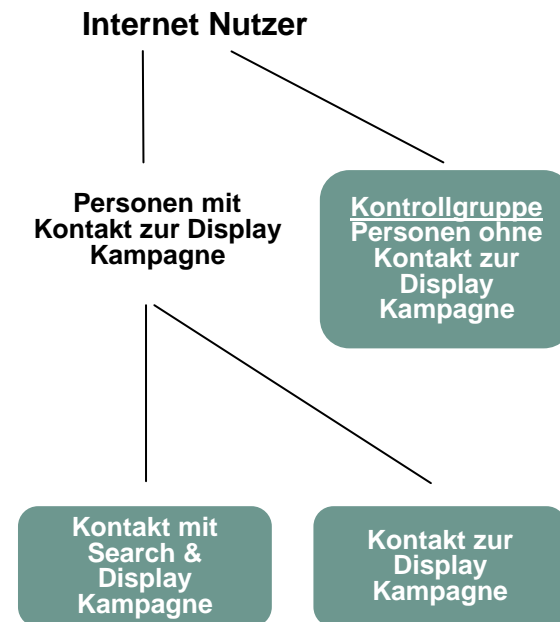


# Studienablauf I

## Beschreibung der Herangehensweise

1. Identifizierung von Personen mit Display Kontakt  
Über das ComScore Panel werden Panel-Mitglieder ausgewählt, die Kontakt zur Display Kampagne des Kundens hatten.
2. Identifizierung der Kontrollgruppe (kein Display Kontakt)  
Ebenfalls über das ComScore Panel werden User identifiziert, die keinen Kontakt zur Kampagne hatten, aber ein ähnliches Nutzungsverhalten im Internet aufweisen, wie die Personen der Testgruppe mit Kontakt zur Display Kampagne.
3. Analyse des Suchverhaltens in allen Suchmaschinen  
Mit Hilfe der ComScore Daten wird das Suchverhalten (Eingabe von Suchwörtern in allen Suchmaschinen (Google, Yahoo! Search etc.) analysiert. Berücksichtigt werden dabei Personen der Test- und der Kontrollgruppe.
4. Analyse der Kunden Web-Seite und der Kampagnen Zielseite über das ComScore Panel wird die Nutzung der Seiten des teilnehmenden Kunden aus der Finanzdienstleistungsbranche analysiert.

## Untersuchungsgruppen

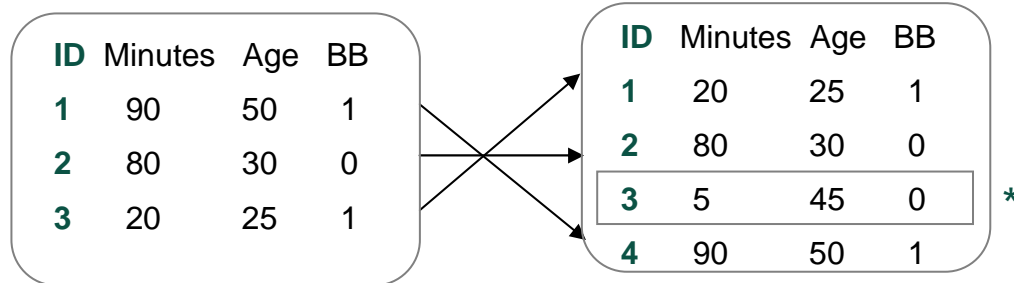


→ Der Kampagnenkontakt wurde auf allen belegenden Webseiten gemessen.



## Studienablauf II

### Bildung der Kontrollgruppe



**Die Kontrollgruppe ohne Kampagnenkontakt besteht aus „statistischen Zwillingen“ von Personen der Testgruppe.**

So kann sichergestellt werden, dass:

- Personen aus beiden Gruppen Webseiten aus den gleichen Kategorien nutzen
- sich beide Gruppen in der Demografie, Internetnutzung, Internet-Bandbreite und Nutzungshäufigkeit kaum unterscheiden
- die Kontrollgruppe die gleiche Fallzahlgröße wie die Testgruppe aufweist

### Gemessene Kennwerte

**Messung verschiedener Kennziffern und Größen ...**

**... auf der Kundenwebseite**

- Reichweite während der Kampagne
- Anzahl der Page Impressions
- Nutzung des geschützten / verschlüsselten Bereichs (Conversion)

**... in Suchmaschinen**

- Suche nach den Keywords der Kundenkampagne



## Kontakt

Dr. Nikolaus Schmitt-Walter  
Head of Strategic Planning  
Telefon: +49/(0)89/2050 31 30  
Fax: +49/(0)89/2050 31 11  
Email: [n.schmitt-walter@plan-net.de](mailto:n.schmitt-walter@plan-net.de)

Plan.Net  
Agenturgruppe für interaktive Kommunikation  
Haus der Kommunikation  
Brienner Str. 45 a-d  
80333 München

Zentrale: +49/(0)89/2050 30  
[www.plan-net.de](http://www.plan-net.de)

