

Gesehen, geklickt, gewirkt!

Studie: Performance
von Mobile Search

DE, Mai 2017



Die wichtigsten Ergebnisse der Studie zu Mobile Search



Auf Smartphones orientieren sich Nutzer schneller als auf dem Desktop



Nutzer fokussieren sich auf Smartphones besonders stark auf die Top-Position.



Auf Smartphones erzielt die Top 1-Position in Kombination mit organischem Ergebnis das größte Klickvolumen



Nutzer assoziieren die Top-1 Position mit bekannten, beliebten und relevanten Marken



1+1=3: Die Kombination aus bezahlten und organischen Ergebnissen erzielt die stärksten Effekte bei Erinnerung und Kaufimpuls



Auf Smartphones orientieren sich Nutzer schneller ...

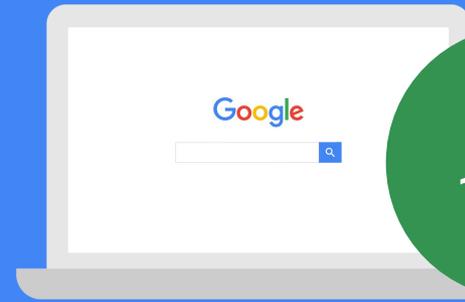
13,7 Sek.

beträgt die durchschnittliche Betrachtungsdauer der Suchergebnisseite bis zur Entscheidung (Klick) auf Smartphones.

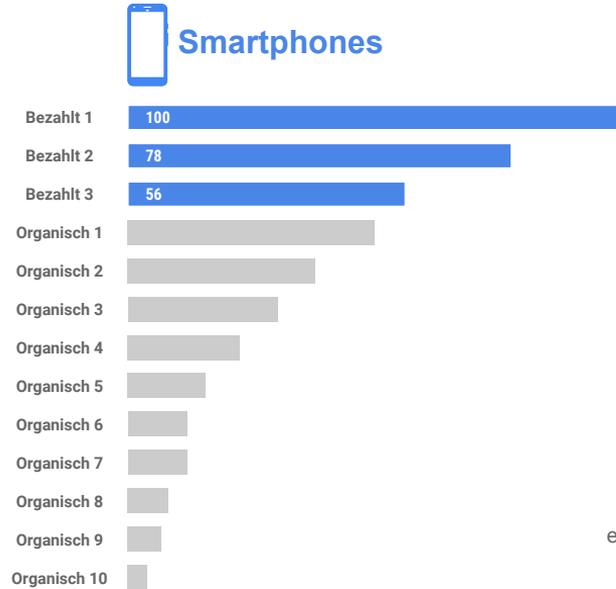
Damit ist die Betrachtungsdauer um ...

1,7 Sek. (11%)

kürzer als auf Desktop.



...und richten die Aufmerksamkeit vor allem auf die Top-Positionen.



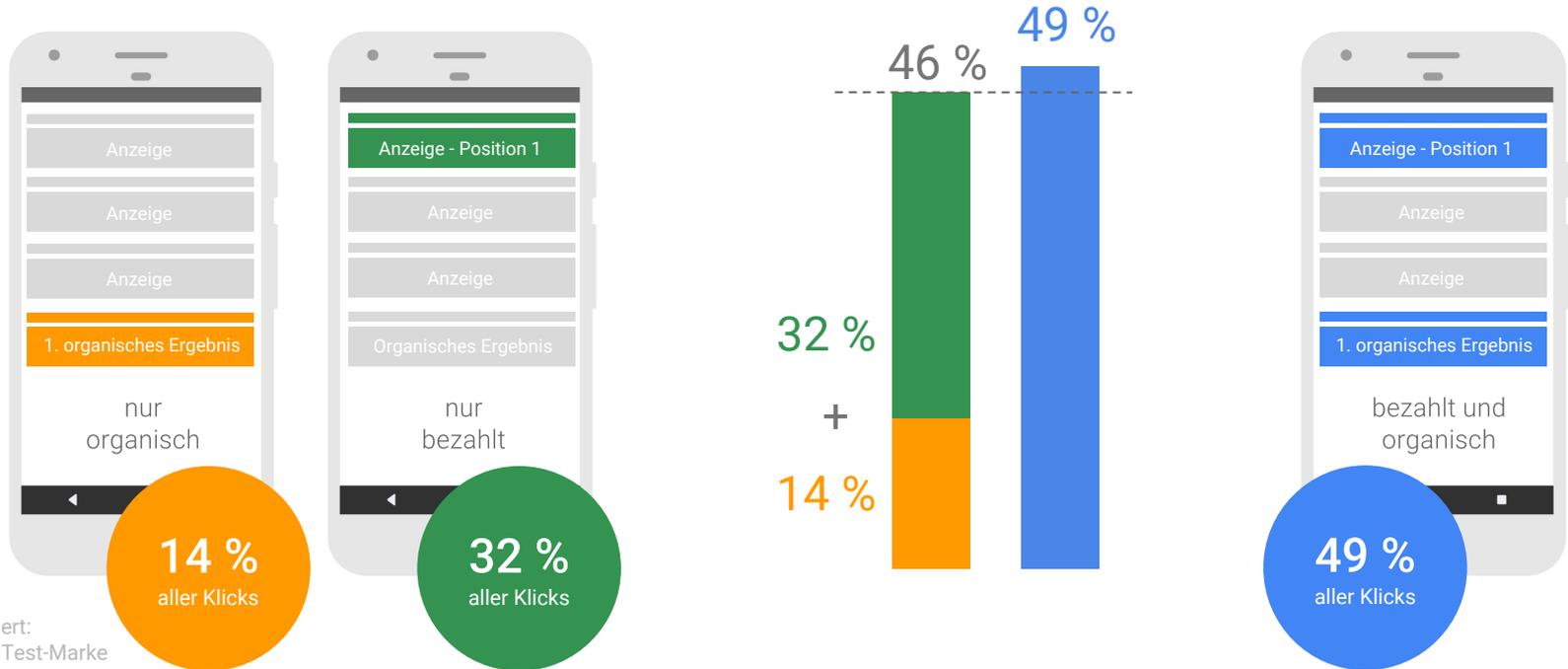
54 %

der Betrachtungsdauer entfällt im Durchschnitt auf die Top 3 Positionen.



Betrachtungsdauer nach Position (indexiert)

Die Kombination aus bezahlten und organischen Suchergebnissen erzeugt Synergien und die meisten Klicks.



Wahrnehmung: Die erste Position wird mit starken Marken assoziiert.



Nutzer (%) denken, auf der obersten Position steht die ...

63 % **bekannteste** Marke

51 % **beliebteste** Marke

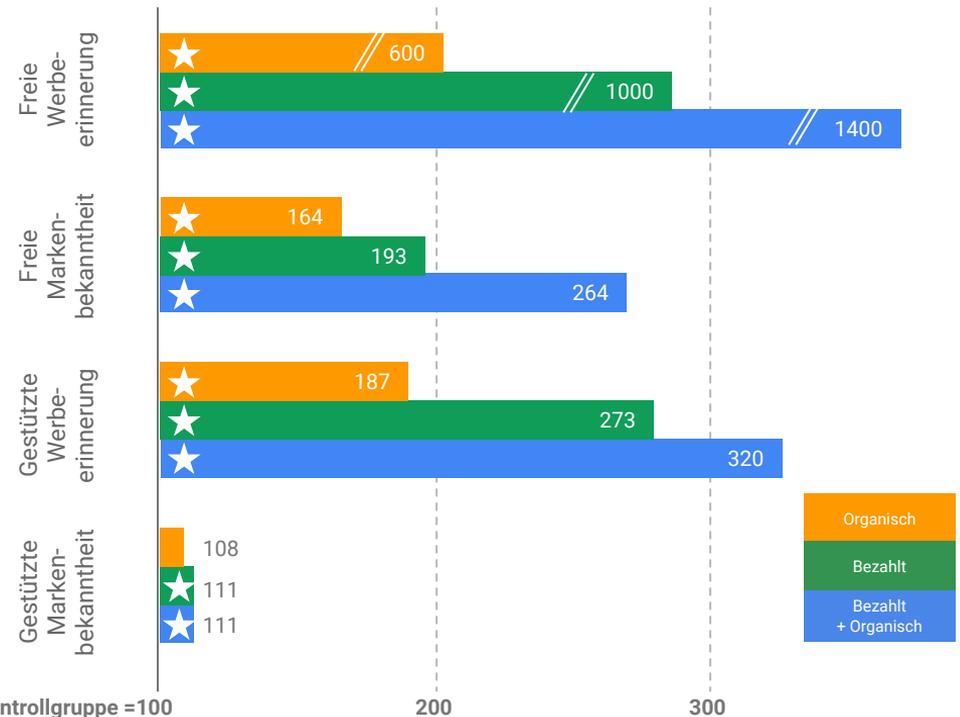
47 % **relevanteste** Marke

Wirkung: Doppelter Markenkontakt bleibt im Gedächtnis

Auf allen Erinnerungs-KPIs performt die Kombination aus **bezahlten und organischen Suchergebnissen** am besten. Der doppelte Markenkontakt festigt die Erinnerung.

Suchergebnisse auf **Top Positionen** werden signifikant öfter erinnert als andere.

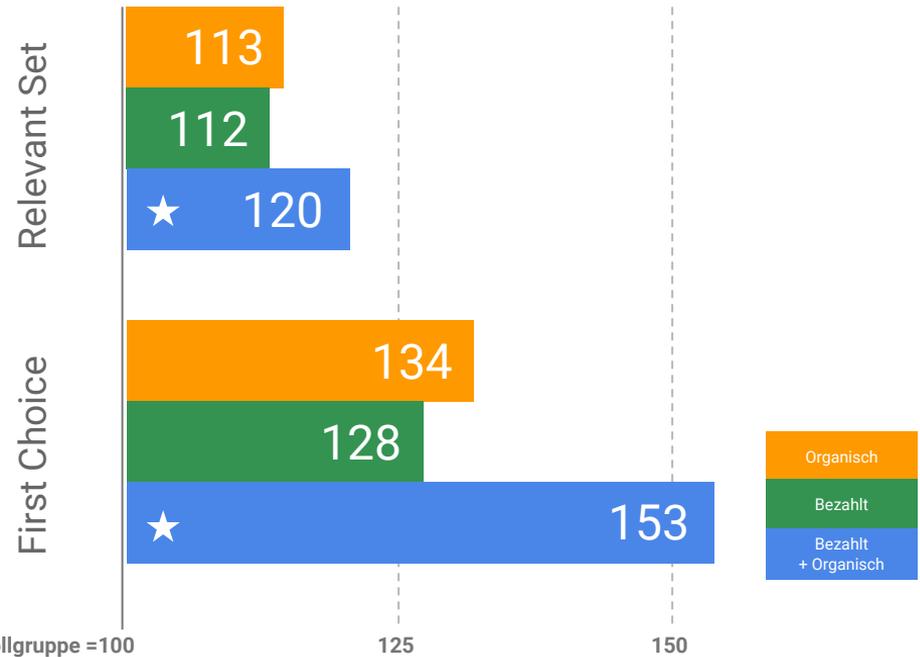
☆ = signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe



Auch der Kaufimpuls wird positiv beeinflusst

Der Kaufimpuls kann sogar **nur** durch die Kombination aus **bezahlten und organischen Suchergebnissen** signifikant gesteigert werden.

☆ = signifikanter Unterschied zur Kontrollgruppe



Methodik

Untersuchungsdesign

1. Werbewirkungs-Experiment

Teilnehmer suchen auf dem Smartphone Produkte und sehen dabei Anzeigen und organische Ergebnisse der Testmarken nach dem gezeigten Muster. Die Wirkung der Anzeigen und organischen Ergebnisse wird in einer Nachbefragung erfasst.

2. Eye-Tracking-Studie

Wahrnehmung von Anzeigen und organischen Ergebnissen auf Smartphone und Desktop-PC wird verglichen.



Das Institut eye square wurde von Google mit der Durchführung der Studie beauftragt

Experiment,
nur Mobile, via
Online Access
Panel
n=1017 Personen

Instruktion und Suchaufgaben

Die Teilnehmer führen auf Google.de vier Suchaufgaben auf dem Smartphone aus.



Nachbefragung

Im Anschluss füllen die Teilnehmer einen Online-Fragebogen aus



Kontrollgruppe

Testmarke gar nicht sichtbar

SEO only

Testmarke als erstes Organic sichtbar

SEM only

Testmarke als erstes AdWord sichtbar

SEO+SEM

Testmarke als erstes AdWord und erstes Organic sichtbar

AdWord 1

AdWord 2

AdWord 3

Organic 1

Eye Tracking,
Mobile und Desktop (Lab)
n=189 Personen

Teilnehmer interagieren mit 10 Suchergebnisseiten (10 Suchaufgaben) ...



... desselben Aufbaus:

3 Anzeigen und organische Ergebnisse

Anzeige

Anzeige

Anzeige

auf einem Smartphone



oder

am Desktop



Basis: Deutsche Onlinebevölkerung 18-64 Jahre (nutzen Google Suche, auch auf ihrem Smartphone)

In Kooperation mit folgenden teilnehmenden Marken



In der Studie betrachtete Produktkategorien:

Hotelbuchungsportale, Online-Händler für Apple-Produkte, Online-Elektrohändler, Jobbörsen, SUVs

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.



Eye square GmbH

Dr. Matthias Rothensee, Research Director & Partner

rothensee@eye-square.com

Jan Sommer, Research Consultant

sommer@eye-square.com



Google Deutschland

Tobias Schneider, tobi@google.com

Sascha Krause, saschak@google.com

Heike Mesarosch, hmesarosch@google.com