

Genauer Titel der Studie

Performance von Mobile Search - Gesehen, geklickt, gewirkt

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2017

Gattung

Online/Digital

Kontaktperson für Rückfragen

Heike Mesarosch

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

hmesarosch@google.com

Urheber / Vermarkter

Google Deutschland

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Die Studie untersucht die (Werbe)wirkung von der mobilen Google Suche auf die Markenwahrnehmung

- 1+1=3: Wirkt die Kombination aus bezahlten und organischen Suchergebnissen (SEM + SEO) besser für eine Marke, als die Summe der Einzeleffekte von SEM und SEO?
- Welches Image verbinden Nutzer mit der Top Position bei der Suche?
- Entscheiden sich Nutzer der Suche auf dem Smartphone schneller für ein Ergebnis als auf dem

Desktop?

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

(Online Experiment:)
Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt)
Markenbekanntheit (ungestützt und gestützt)
Relevant Set
First Choice
Kaufabsicht
Loyalität / Weiterempfehlung
Image Top Position
(Eye Tracking:)
Betrachtungsdauer
Klicks / Zeit bis zum Klick

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Google Suche (Desktop und Smartphone)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Insgesamt werden 5 Testmarken aus unterschiedlichen Branchen untersucht. Sowohl beim Eye Tracking, als auch beim Onlineexperiment wird den Teilnehmern eine manipulierte Suchergebnisseite gezeigt, wobei immer drei Textanzeigen im selben Format, gefolgt von organischen Suchergebnissen dargestellt sind

Online Experiment (In Context): Teilnehmer suchen auf dem Smartphone Produkte und sehen dabei Textanzeigen wie oben beschrieben. Die Wirkung der Textanzeigen und organischen Suchergebnisse wird in einer Nachbefragung erfasst.

Die Teilnehmer werden zufällig einer von vier Gruppen zugeteilt:

SEM Gruppe (sehen Testmarke als Textanzeige auf der Top Position), SEO Gruppe (sehen Testmarke als erstes organisches Ergebnis), SEM + SEO Gruppe (sehen Testmarke als Textanzeige auf der Top Position und als erstes organisches Ergebnis), Kontrollgruppe (sehen andere Marken)

Eye Tracking: Ziel ist der Vergleich der Wahrnehmung von Textanzeigen und organischen Ergebnissen auf Smartphone und Desktop-PC, insbesondere die Blickverläufe und die Zeit bis zum ersten Klick. Im Labor erledigen die Teilnehmer 10 Suchaufgaben am Smartphone bzw. Desktop PC, dabei interagieren

sie mit 10 Suchergebnisseiten desselben Aufbaus.

5. Auftraggeber

Google Deutschland

6. Institut(e) / Subinstitute

eye square

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Multi-Methoden Ansatz: Eye Tracking, Online Experiment via Access Panel

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Think with Google Artikel inkl. Management Summary zum Download
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/konsumenten-orientieren-sich-auf-smartphone-schneller-als-auf-desktop/>

9. Grundgesamtheit

Onlinebevölkerung 18-64 Jahre, Nutzer von Google Suche

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Eye Tracking im Labor, Messung von Desktop (via Webcam) und Smartphone Nutzung (via Eye Tracking Brille)
Online In-Context Experiment mit anschließender Online-Befragung zur Werbewirkung

Technische Umsetzung: Nach einem kurzen Screening Fragebogen bekommt der Proband nacheinander 4 Suchaufgaben, wobei er auf eine Replikation der Google Suchergebnisseite geleitet wird. Dort sind immer drei Textanzeigen am Anfang der Seite zu sehen. Diese, als auch das erste organische Ergebnis, werden kontrolliert: Testmarke ist entweder als Top Textanzeige, als organisches Suchergebnis oder an beiden dieser Positionen zu sehen. Die Kontrollgruppe sieht stattdessen eine Distractor-Marke.

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Online Experiment: 31.03. - 11.04.2017

Eye Tracking: 31.03. - 18.04. 2017

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Online Experiment: 1017 Personen

Eye Tracking: 189 Personen

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Access Panel

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmer (Online Access Panel) durch eye square.

Interviewdauer des Online Experiments: 30 min, Sessiondauer beim Eye Tracking: 18 min

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Keine weiteren Datenquellen

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Keine

17. Eingesetzte Analysetechniken

Berechnung von Häufigkeiten, Indexwerten, Vergleiche der Untersuchungsgruppen inkl. Signifikanztests

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Gewichtung nach Alter und Geschlecht (Außenvorgaben durch die TNS/Google Connected Consumer Survey 2017), sowie Kategorieinteresse, so dass die Verteilung bei allen fünf getesteten Branchen gleich ist.

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

Keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Keine
