

Definitiv mehr Klicks durch AdWords

5 Kernergebnisse

Bei guter Positionierung in der organischen Suche lohnt sich das Schalten von bezahlten Suchergebnissen ...

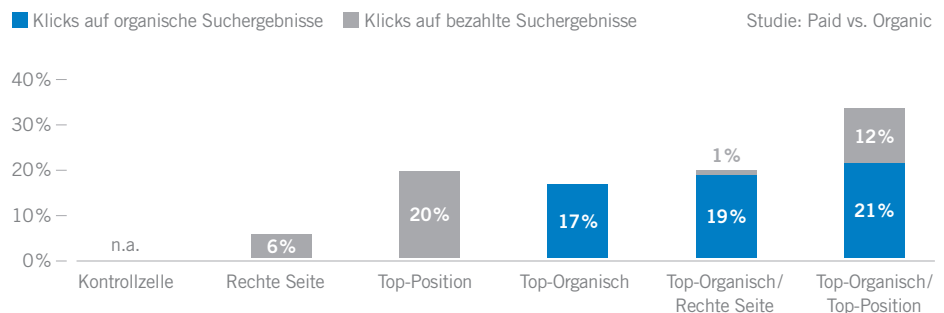
1. ... da die Anzahl der bezahlten Klicks steigt und gleichzeitig höhere Klickraten in der organischen Suche generiert werden.
2. ... da sich die Markenwerte absolut sowie auch relativ zum Wettbewerb verbessern.
3. ... da die höhere Präsenz auf der Suchergebnisseite Unabhängigkeit von der Konkurrenz schafft.
4. ... da das Nichterscheinen nachteilig ist, sobald ein Konkurrent sich einen hohen „Digital Shelf“-Anteil erarbeitet.
5. ... sowohl für generische als auch für markenbezogene Suchanfragen.

Viele Werbetreibende und Agenturen haben bereits die zunehmende Bedeutung von Suchmaschinenmarketing erkannt. Die hohe Relevanz der bezahlten Suchergebnisse in Form von Textanzeigen steigert die Klickzahl und den damit verbundenen Traffic auf der Website. Die vorliegende Studie versucht zu zeigen, dass die **Kombination aus organischer und bezahlter Suche** nicht nur sehr effektiv für die Markenwahrnehmung ist, sondern noch mehr Traffic auf die Seite bringt.

Ergebnisse der Studie:

- Die Klick-Bereitschaft ist bei der Kombination „Top-Organisch“ plus einer Position in den bezahlten Suchergebnissen immer höher. Die Kombination „Top-Organisch“ und „Top-Position“ erwirkt insgesamt einen Anstieg der Klickrate um 16%.

Klickrate (aggregiertes Ergebnis über alle Marken)



- Die Markenwahrnehmung verbessert sich – absolut und auch relativ zum Wettbewerb bei der Kombination aus „Top-Organisch“ und „Top-Position“.
- Ein hoher „Digital Shelf“ (prozentualer Sichtanteil auf der Suchergebnisseite) schafft Unabhängigkeit von den Aktivitäten der Konkurrenz und steigert die eigenen Markenwerte.
- Das Nicht-Erscheinen auf der Suchergebnisseite ist nachteilig, sobald ein Konkurrent sich einen hohen „Digital Shelf“ erarbeitet – die nicht vertretene Marke fällt aus dem Relevant Set der Kunden.
- Markenbezogene Keywords wirken sich in der Kombination „Top-Organisch“ und „Top-Position“ positiv auf die Markenwerte aus.
- Nur bei der Markenbekanntheit ist bei der generischen Suche das Involvement höher – es zeigt sich eine stärkere Erinnerungsleistung als bei markenbezogenen Begriffen.

Warum Google AdWords?

Die Studie zeigt, dass sich das Schalten von bezahlter Suche – auch wenn man bereits gut in der organischen Suche positioniert ist – lohnt. Sollten Sie als Unternehmen im Suchmaschinenmarketing aktiv werden wollen, so empfiehlt es sich, dass der Fokus auf dem Bereich liegt, den Sie selber beeinflussen bzw. kontrollieren können – nämlich der Suchmaschinenwerbung. Hier können Sie die relevanten Botschaften und Argumente platzieren, die Sie mit Ihren Online-Werbeaktivitäten kommunizieren wollen.

Wenn sich potenzielle Kunden über Ihre Produkte und Dienstleistungen informieren, sollten Sie als Unternehmen da sein, um den Informationsbedarf der Kaufinteressierten zu decken. Sie wissen ja, der Konkurrent ist online immer nur einen Klick entfernt.

Noch mehr über Google AdWords erfahren Sie unter <http://adwords.google.de>