

BVDW: Suchmaschinenmarketing steigert TV-Werbewirkung deutlich

Unit SEM veröffentlicht BVDW-Werbewirkungsstudie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“

Düsseldorf, 12. Februar 2010 – Die Werbewirkung von TV-Kampagnen lässt sich durch parallel geschaltetes Suchmaschinenmarketing deutlich erhöhen. Dies geht aus der heute veröffentlichten Werbewirkungsstudie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ der Unit SEM im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor – in Kooperation mit eprofessional, Google, Jaron, MediaCom und Quisma. So erhöht Suchmaschinenmarketing (SEM), dazu gehören Suchwortkampagnen (SEA) und die technische Optimierung der Trefferliste (SEO), sowohl die Markenbekanntheit, das Image, die Relevanz, die Bereitschaft zur Weiterempfehlung, die Kontaktdauer als auch die Klickrate deutlich. Grundlage für die Erhebung waren TV-Spots und Suchwortaktivitäten der Marken Audi, CASIO, HUK-COBURG und ING-DiBa aus den Branchen Automobil, Consumer Electronics, Versicherung und Banking. Für die repräsentative BVDW-Studie wurden rund 3000 Internetnutzer im Alter von 18 bis 49 Jahren befragt. Die komplette Werbewirkungsstudie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ ist kostenlos als PDF auf der Website des BVDW unter www.bvdw.org erhältlich.

Die Studie zeigt unter anderem, dass Suchmaschinenmarketing parallel zum TV-Spot:

- die ungestützte Markenbekanntheit um 42 Prozentpunkte erhöht
- das Image um 28 Prozentpunkte erhöht
- die Werbewirkung hinsichtlich Relevanz und Weiterempfehlung um 44 Prozentpunkte verbessert
- die Kontaktdauer mit der Marke um knapp 50 Prozent erhöht
- die Klickrate auf Suchwortanzeigen nahezu verdoppelt

Steigerung der Markenbekanntheit und des Image

„Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix, an dem fast kein Unternehmen mehr vorbei kommt. Die BVDW-Studie ‚TV-Werbung: Niemals ohne Suche‘ belegt eindrucksvoll wie wichtig die Kombination von TV-Werbung und SEM-Aktivitäten ist. Galt Suchwortwerbung und Suchmaschinenoptimierung lange als Maßnahme für den reinen Abverkauf, so ist deutlich zu erkennen, welchen hohen Stellenwert diese Performance-Tools auch bei der Steigerung der Markenbekanntheit und des Markenimages haben“, sagt BVDW-Präsident Arndt Groth (Adconion Media Group).

Umfassende Planung der Suchwörter

Die BVDW-Studie zeigt weiterhin, wie wichtig es ist, die bei der Produktrecherche verwendeten Suchwörter der Webnutzer auch zu

buchen. Nicht eingebuchte Suchwörter sind für Unternehmen und Marken vergebene Chancen zur Kontaktaufnahme. Die gesamte Begriffswelt muss daher schon während der Kampagnenplanung mit einbezogen werden.

„Eine schon bestehende Suchwortkampagne zur Unterstützung eines neuen TV-Spots zu nutzen, verschenkt viel Potenzial. Suchwörter müssen gezielt ausgesucht und gegebenenfalls sogar noch während einer TV-SEM-Kampagne optimiert werden“, sagt Reza Malek (Quisma), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW.

Unterlassenes SEM stärkt Wettbewerber

Ein weiteres Ergebnis der BVDW-Studie: Kommt parallel zum TV-Spot kein Suchmaschinenmarketing zum Einsatz, kann dies sogar zu einer Abschwächung der Werbewirkung sowie einer Stärkung der Wettbewerber führen, wenn diese gezieltes Suchmaschinenmarketing betreiben.

„TV-Werbung löst ein erhöhtes Informationsbedürfnis bei den Nutzern im Internet aus. Unterlassenes Suchmaschinenmarketing parallel zu einem TV-Spot stärkt die Wettbewerber, die relevante Suchwörter in ihre SEM-Kampagnen eingebunden haben“, ergänzt Philipp von Stülpnagel (SUMO), Unitleiter SEM im BVDW.

Informationen zur BVDW-Werbewirkungsstudie

Die BVDW-Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ der Unit SEM analysiert die Werbewirkung von Suchmaschinenmarketing in Kombination mit TV-Kampagnen. Dabei stehen die Ermittlung der Markenparameter wie Bekanntheit, Image und Relevanz sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung im Fokus. Umgesetzt wurde die BVDW-Studie zusammen mit den Kooperationspartnern eprofessional, Google, jaron, MediaCom und Quisma. Die Durchführung erfolgte in Zusammenarbeit mit den Marktforschungsinstituten TNS Infratest und eye square.

Weitere Informationen und Bildmaterial zur BVDW-Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“ auf Anfrage oder unter:

www.bvdw.org/presserver/tv_search_studie_werbewirkung/

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf

www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Ingo Notthoff, Pressesprecher
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
notthoff@bvdw.org

Ansprechpartnerin BVDW-Studie „TV-Werbung: Niemals ohne Suche“:

Christiane Siwek, Referentin Marktforschung
Tel: +49 (0)211 600456-24, Fax: -33

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**