



Der Online Such- und Kaufprozess

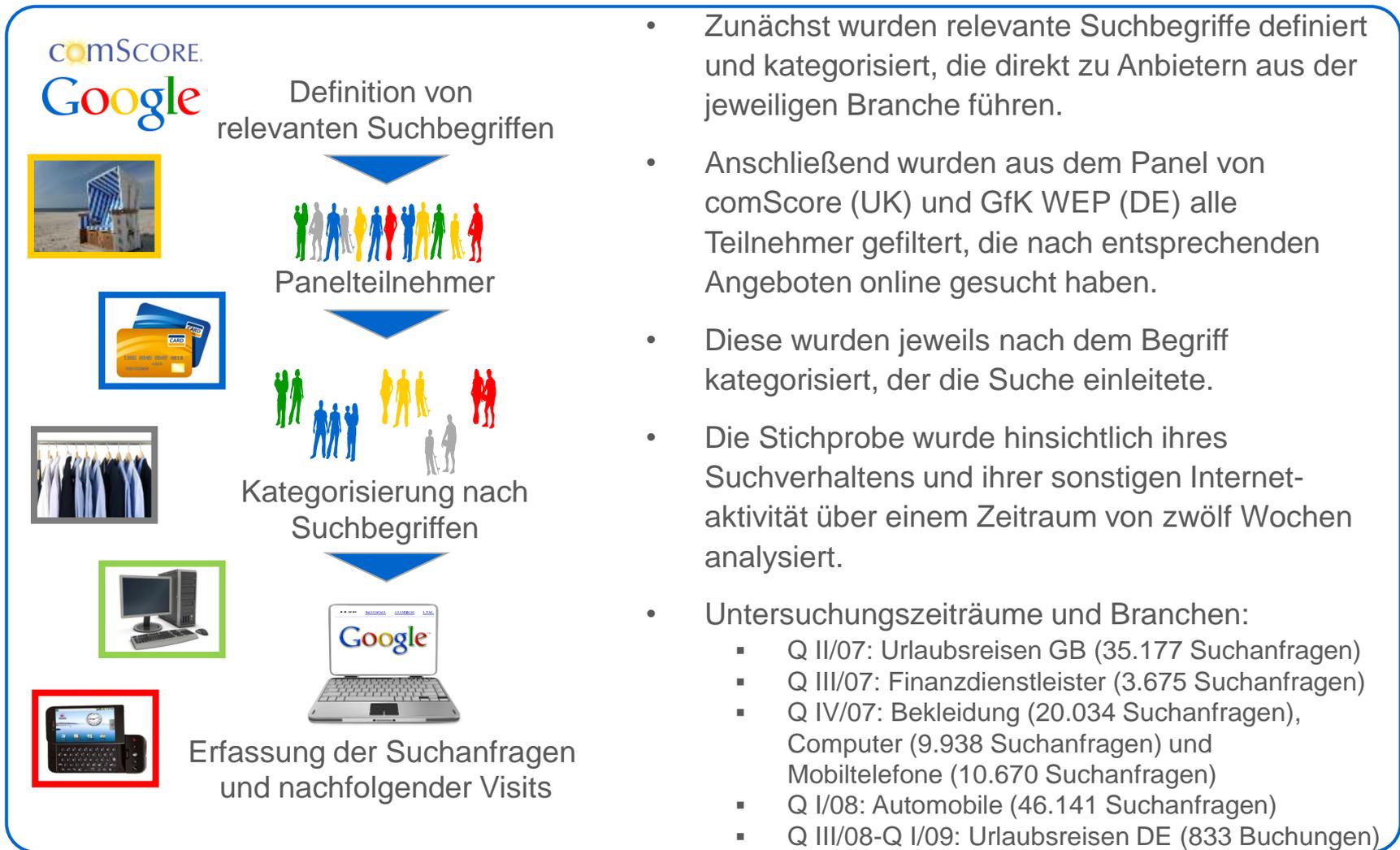
Clickstream-Analyse für die Bereiche Touristik, Finanzen,
Bekleidung, Computer, Mobiltelefonie und Auto

Marktforschung

Google Germany

www.full-value-of-search.de

Clickstream-Analyse als geeigneter Ansatz zur Erforschung des Online Such- und Kaufprozesses



Wieviel Zeit vergeht bis zur Conversion?

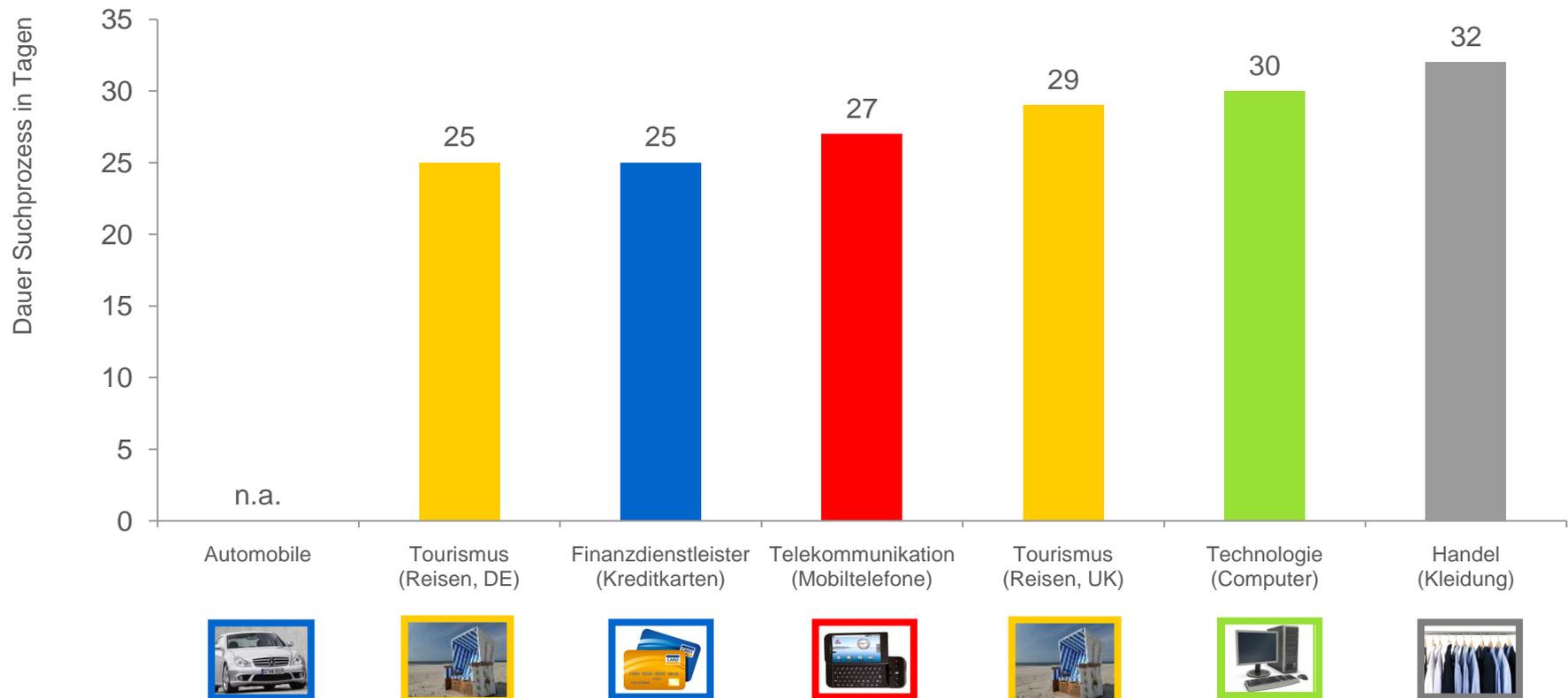
Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



Dauer des Suchprozesses: Überblick

- Nutzer suchen intensiv: bis zur Kaufentscheidung vergeht rund ein Monat, je größer der Anreiz, zu „stöbern“, desto länger dauert tendenziell der Prozess

Durchschnittliche Dauer in Tagen zwischen erster Suchanfrage und Conversion

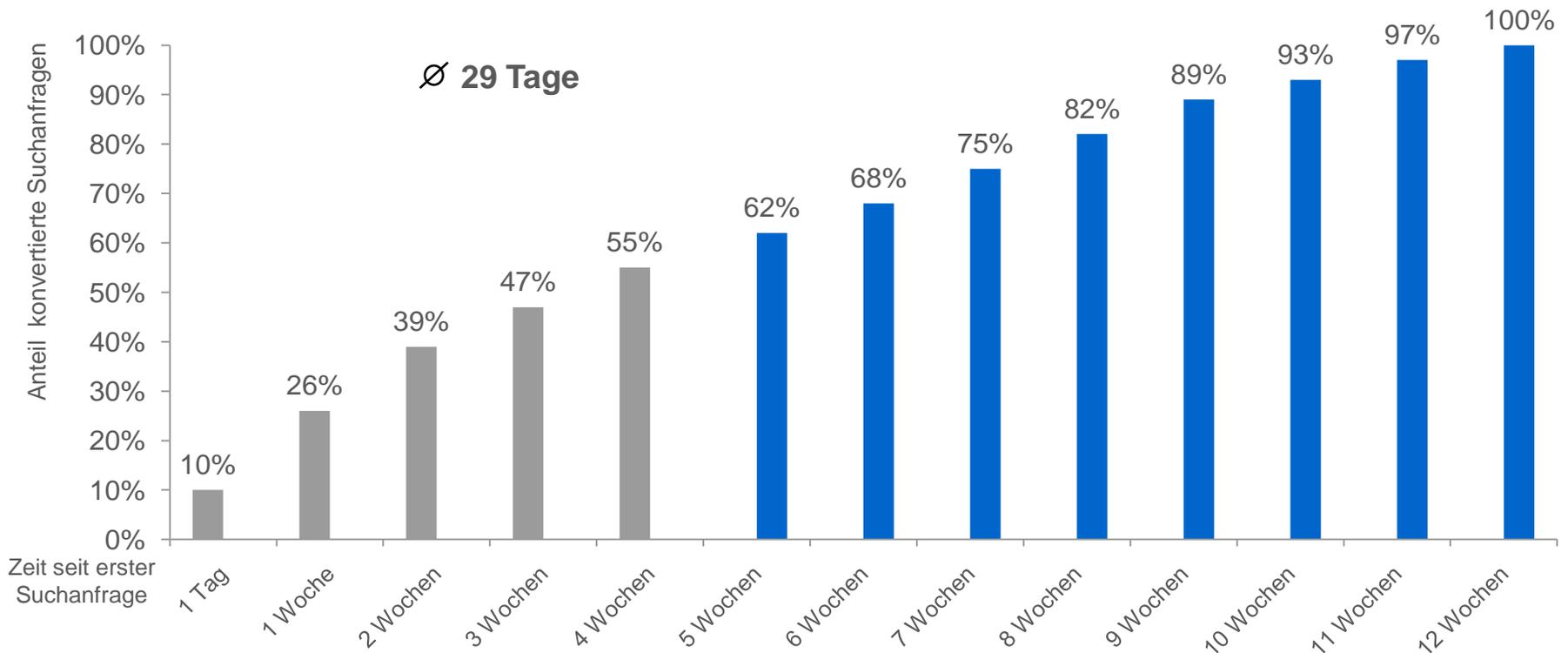


Dauer des Suchprozesses: Reise (UK)

- Nutzer suchen intensiv: von der ersten Recherche bis zur Reisebuchung vergehen durchschnittlich rund 29 Tage



Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Buchung

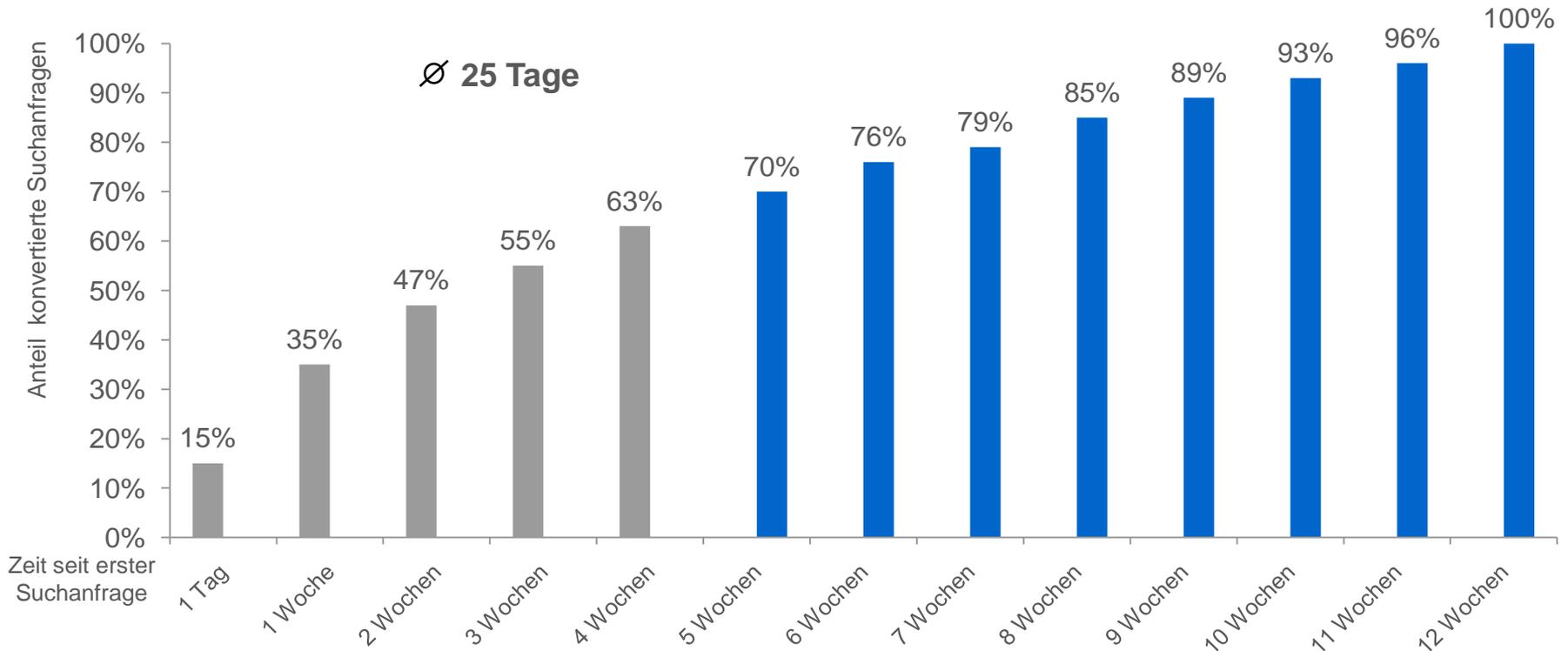


Dauer des Suchprozesses: Reise (DE)

- Nutzer suchen intensiv: 37% aller Online-Reisebuchungen geht ein Suchprozess von mehr als 4 Wochen voran.



Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Buchung

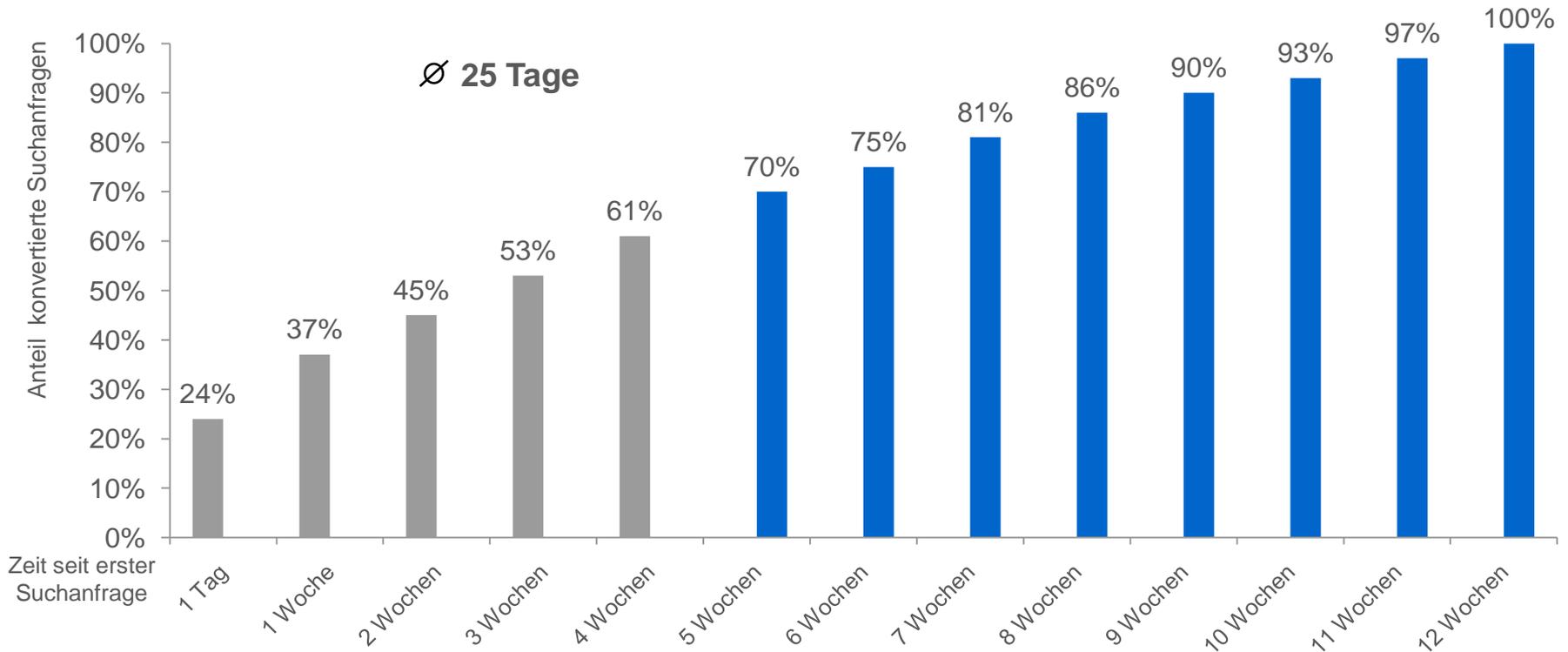


Dauer des Suchprozesses: Kreditkarten

- Nutzer suchen intensiv: rund 1/3 der Bestellungen einer Kreditkarte geht ein Suchprozess von mehr als 4 Wochen voraus



Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Bestellung

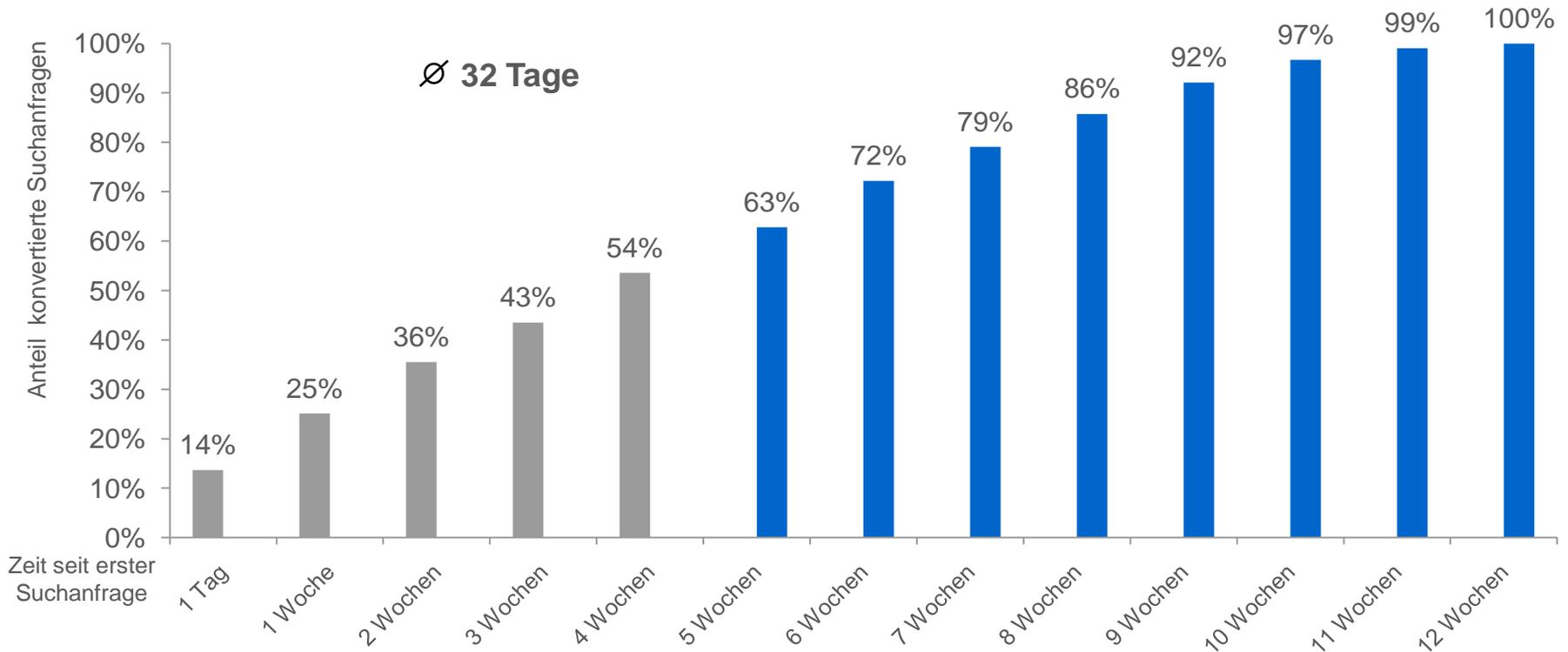


Dauer des Suchprozesses: Kleidung

- Nutzer suchen intensiv: Der Suchprozess vor dem Kauf eines Kleidungsstücks dauert im Durchschnitt 32 Tage



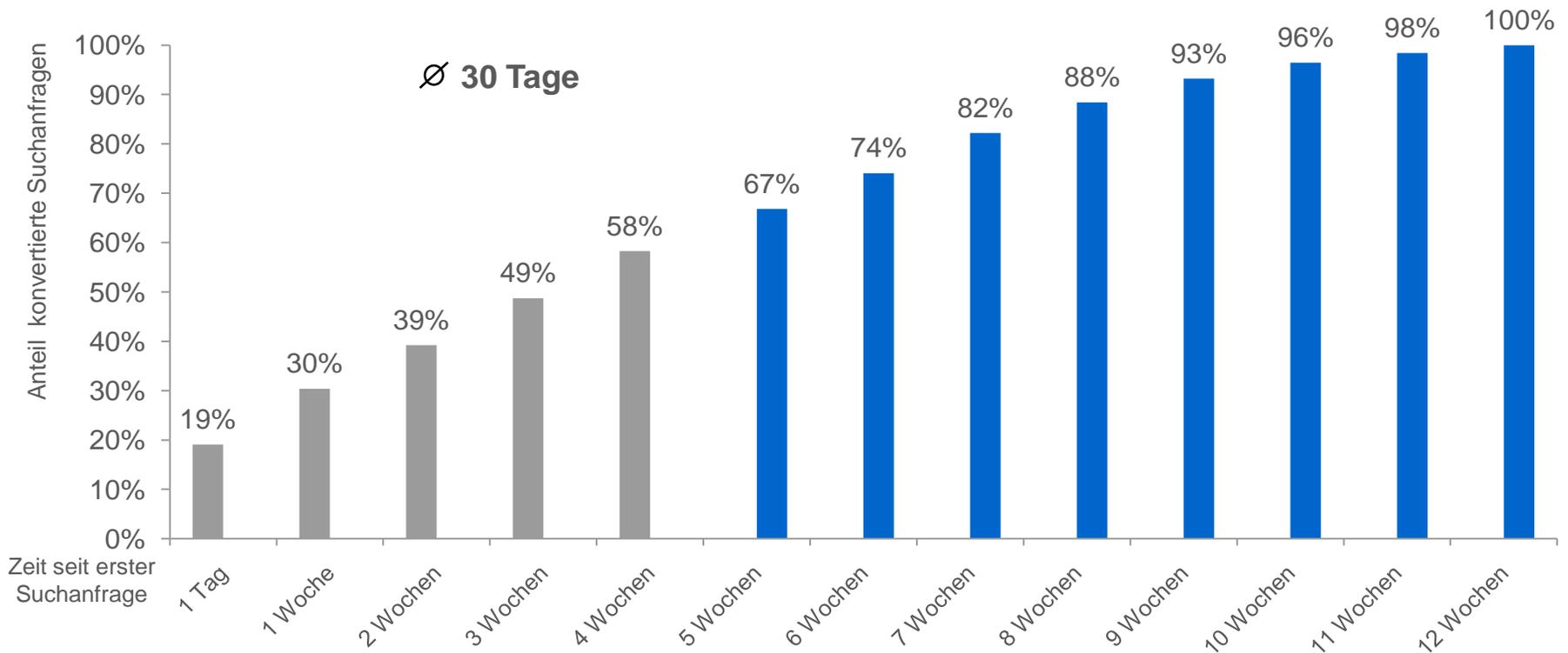
Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Bestellung



- Nutzer suchen intensiv: 1/3 der Conversions im Bereich Computer kommen erst 5 oder mehr Wochen nach der ersten Suche zustande



Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Bestellung

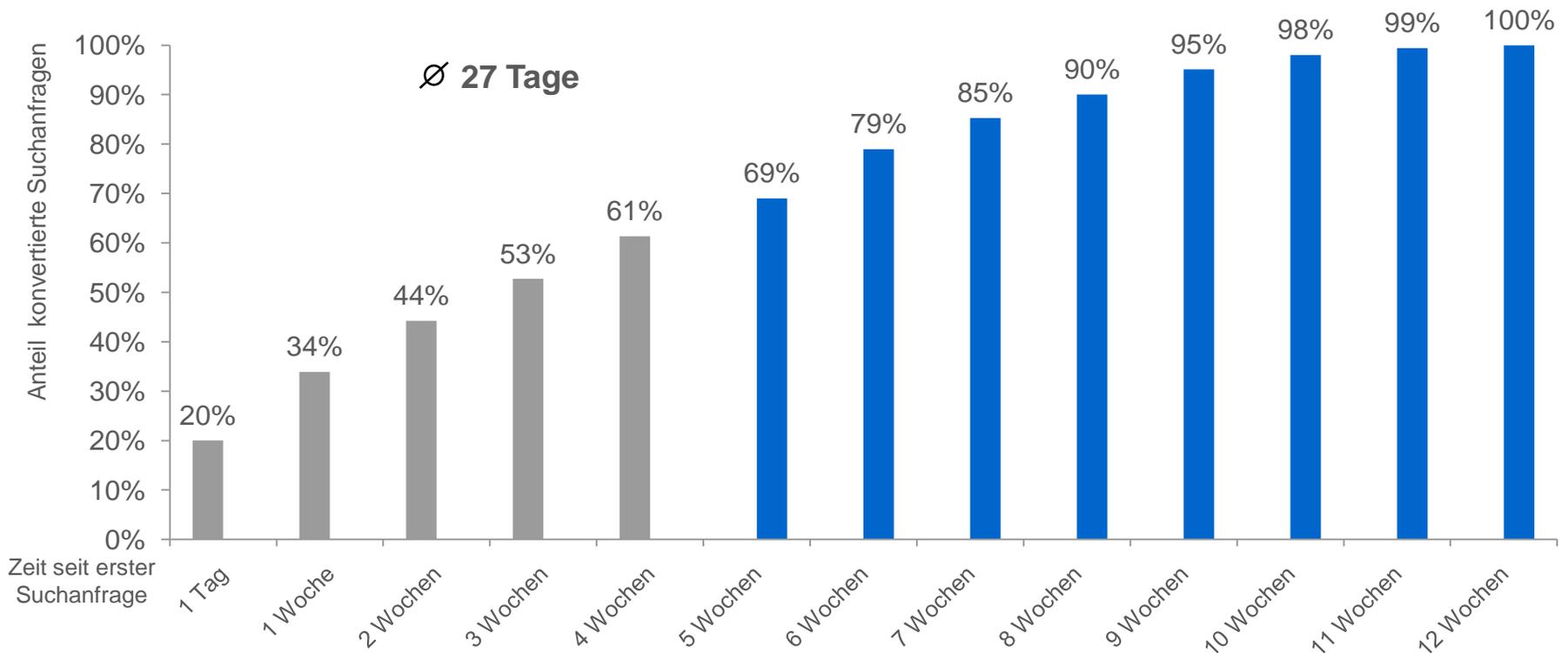


Dauer des Suchprozesses: Mobiltelefone

- Nutzer suchen intensiv: die Online-Recherche vor der Kaufentscheidung dauert bei Mobiltelefonen im Durchschnitt 27 Tage



Kumulierte Dauer (Anteil in %) zwischen erster Suchanfrage und Bestellung



Wieviele Suchanfragen werden gestellt?

Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess

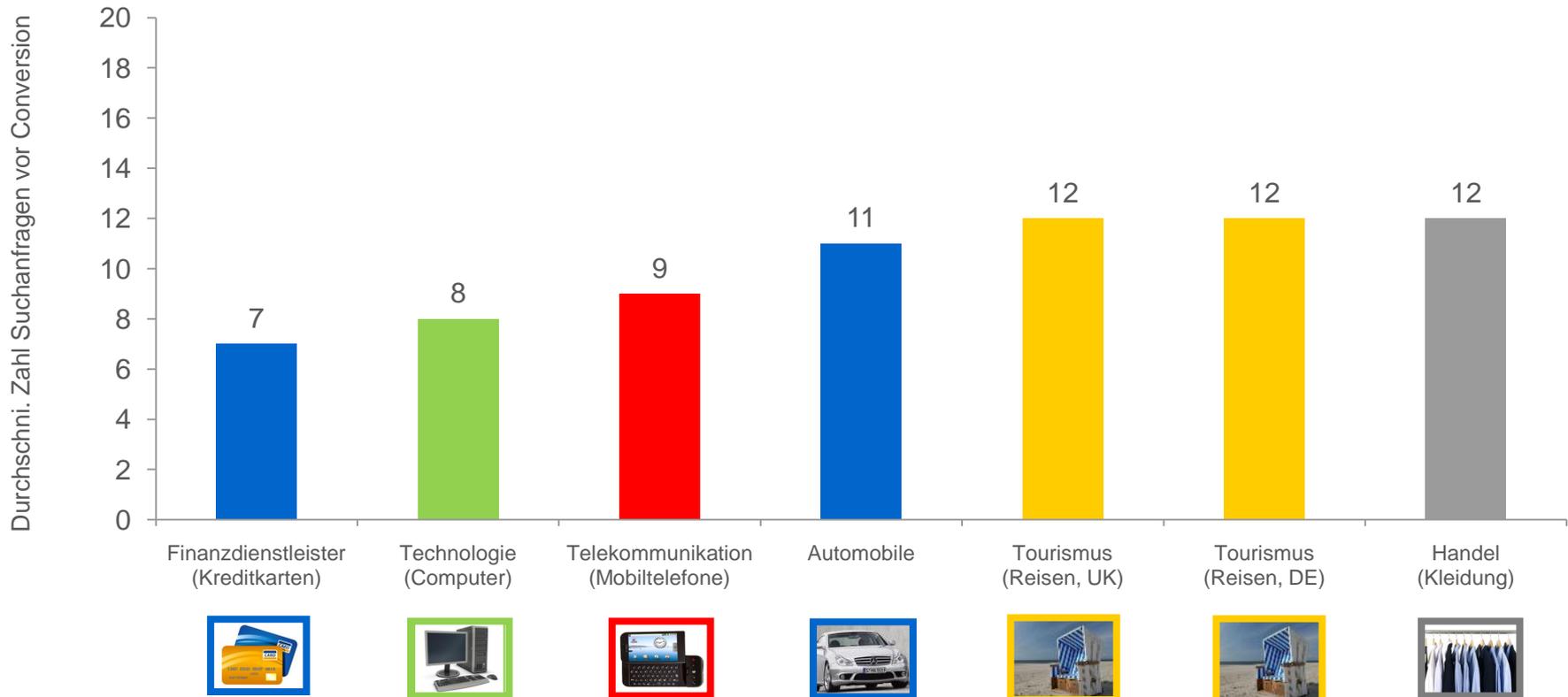


Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Überblick



- Jede Conversion beruht auf einer Vielzahl an Suchanfragen; umso mehr je individueller die Wünsche und je größer die Anzahl verfügbarer Webseiten

Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen



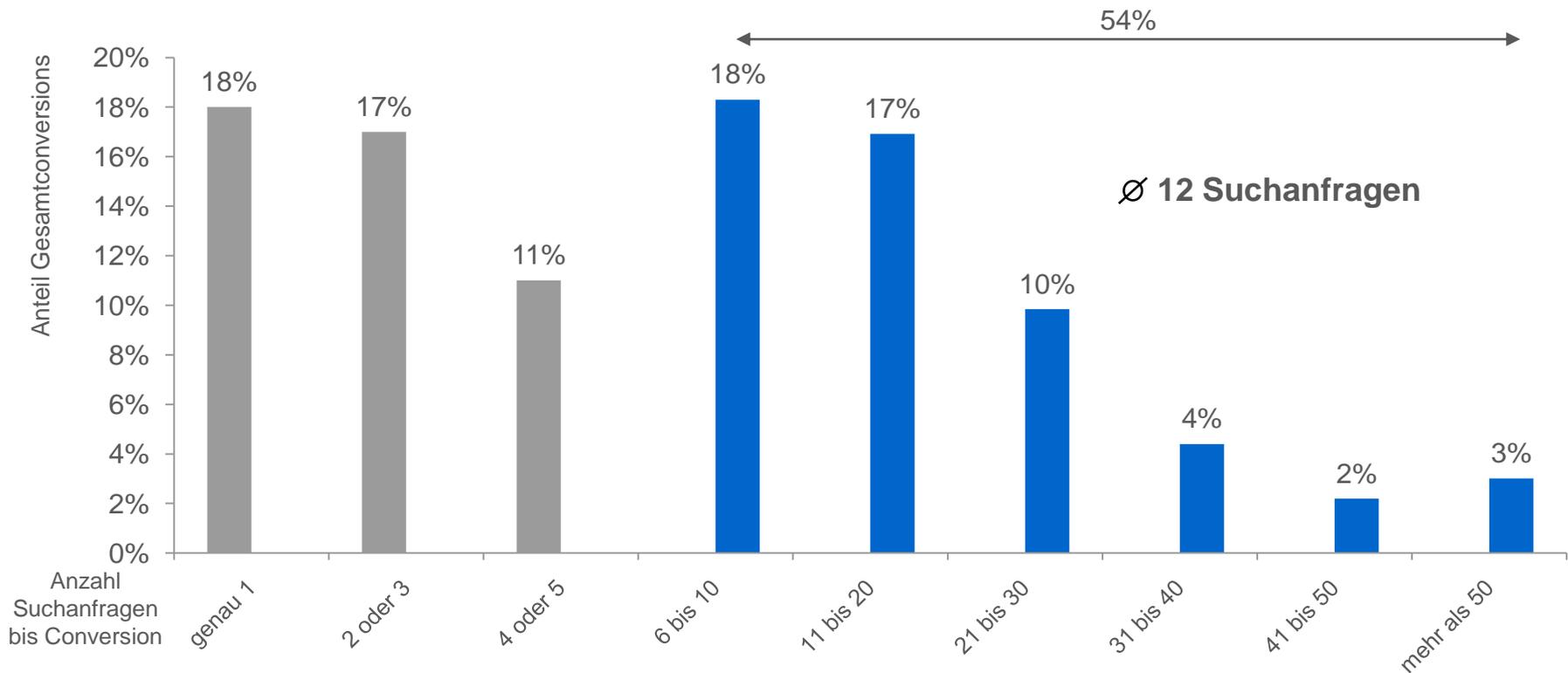
Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Reisen (UK)



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz:
Im \emptyset wird 12x gesucht bevor eine Reise online gebucht wird



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebuchung vorausgehen



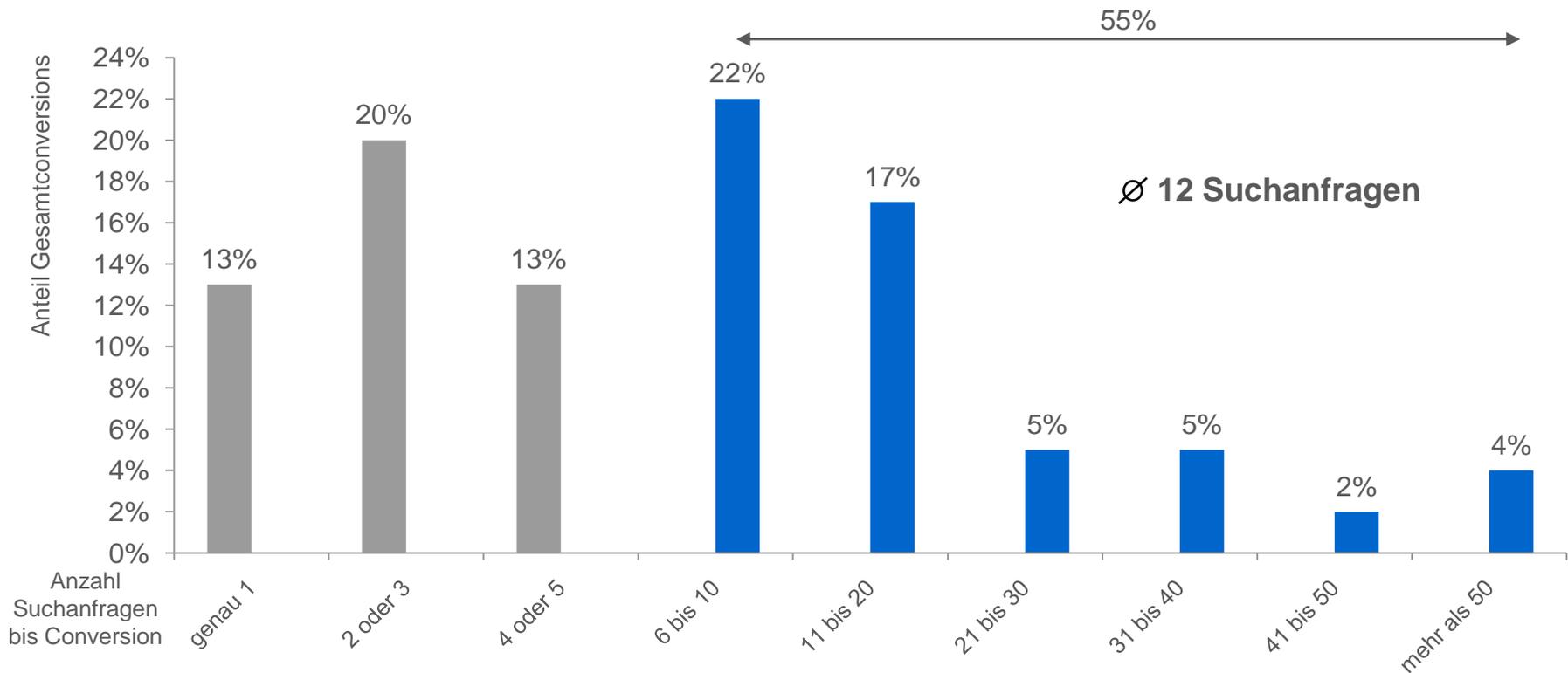
Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Reisen (DE)



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz:
Im \emptyset wird 12x gesucht bevor eine Reise online gebucht wird



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebuchung vorausgehen



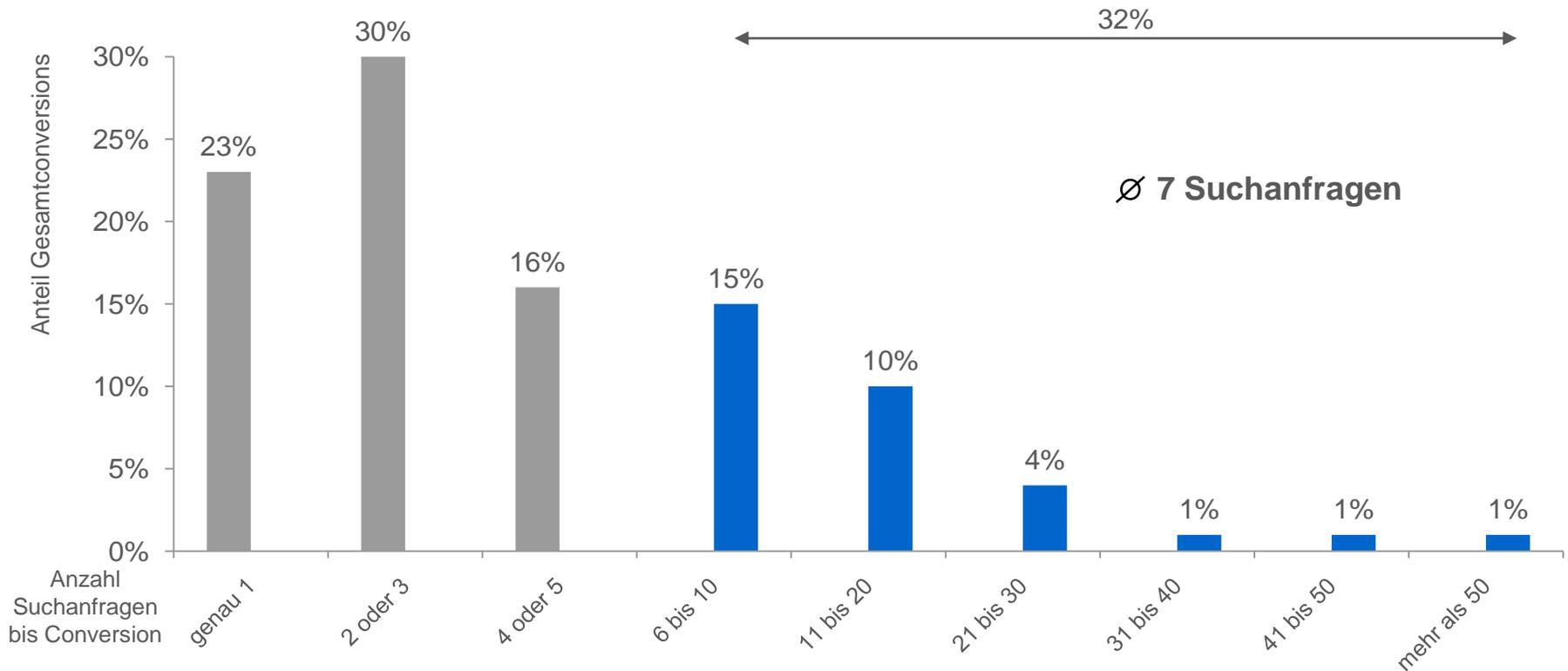
Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Kreditkarten



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz:
Bei 1/3 der Onlinebestellungen wird vorher mind. 6 x gesucht



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen

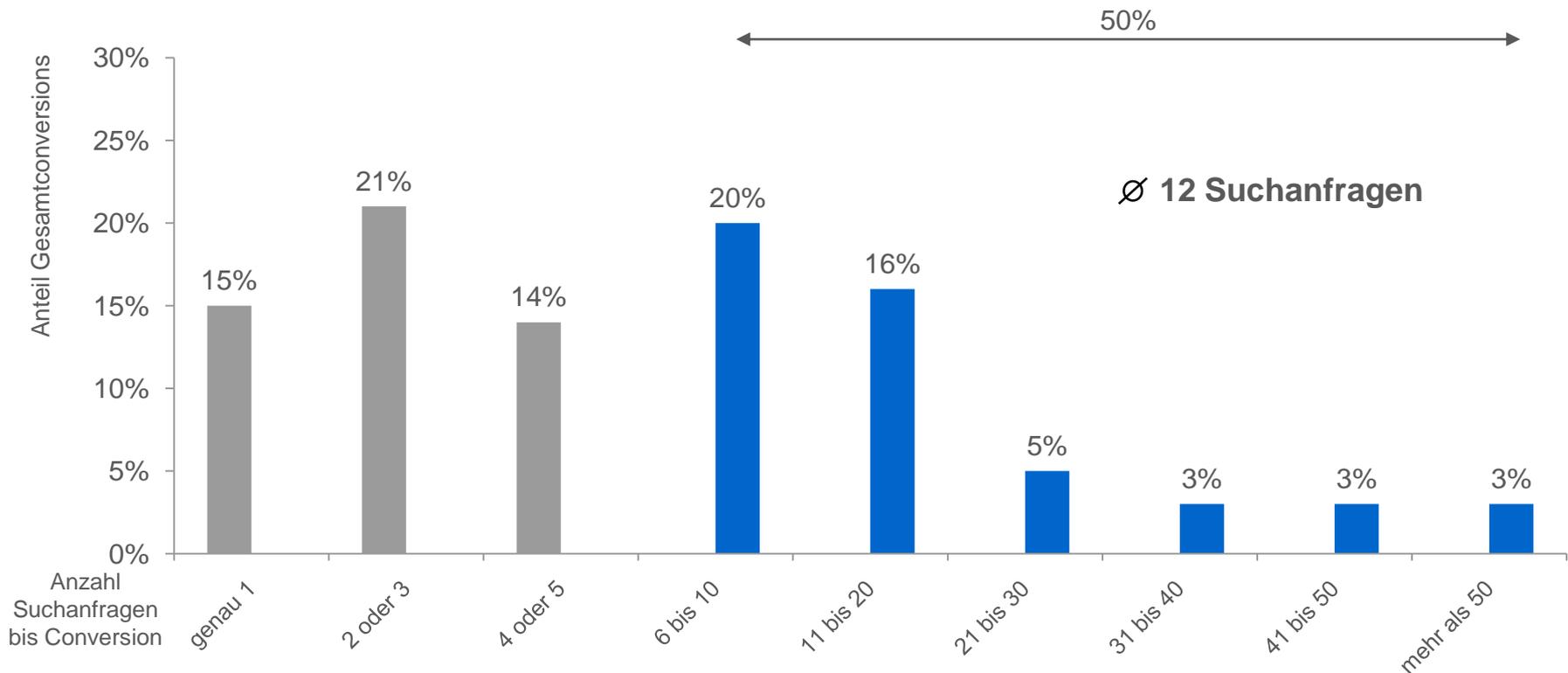


Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Kleidung

- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz: Jedem zweiten Kauf gehen 6 oder mehr Suchanfragen voraus



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen



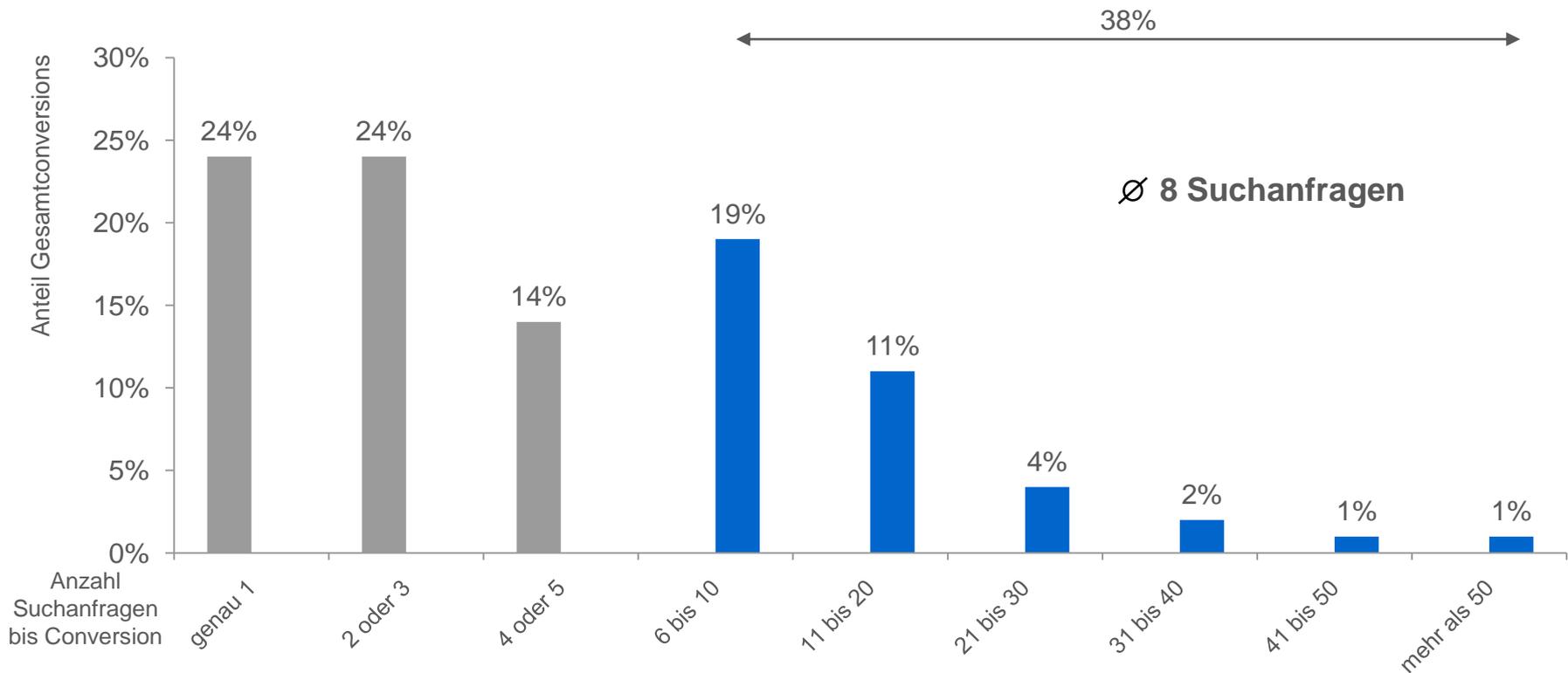
Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Computer



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz:
Erst nach durchschnittlich 8 Suchanfragen kommt es zum Kauf



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen

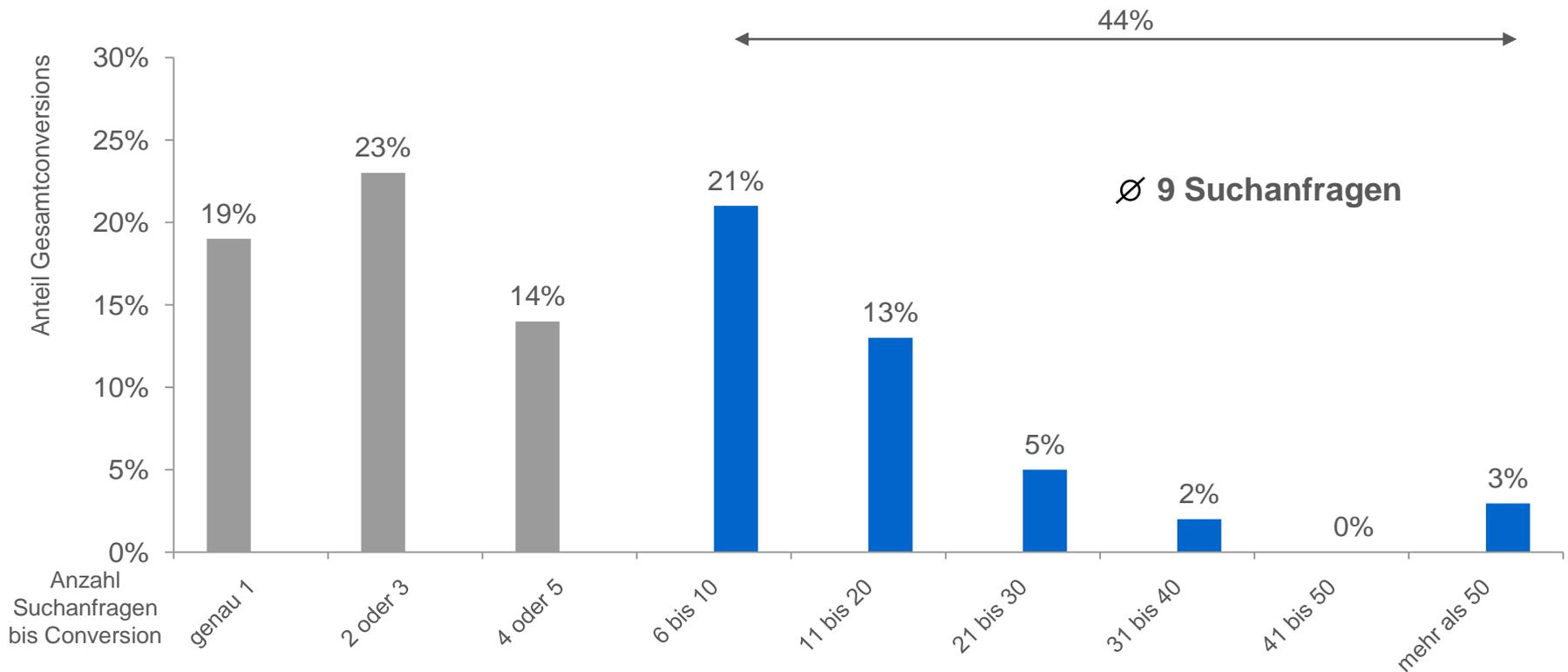


Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Mobiltelefone

- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz: Fast jedem zweiten Kauf gehen 6 oder mehr Suchanfragen voraus



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen



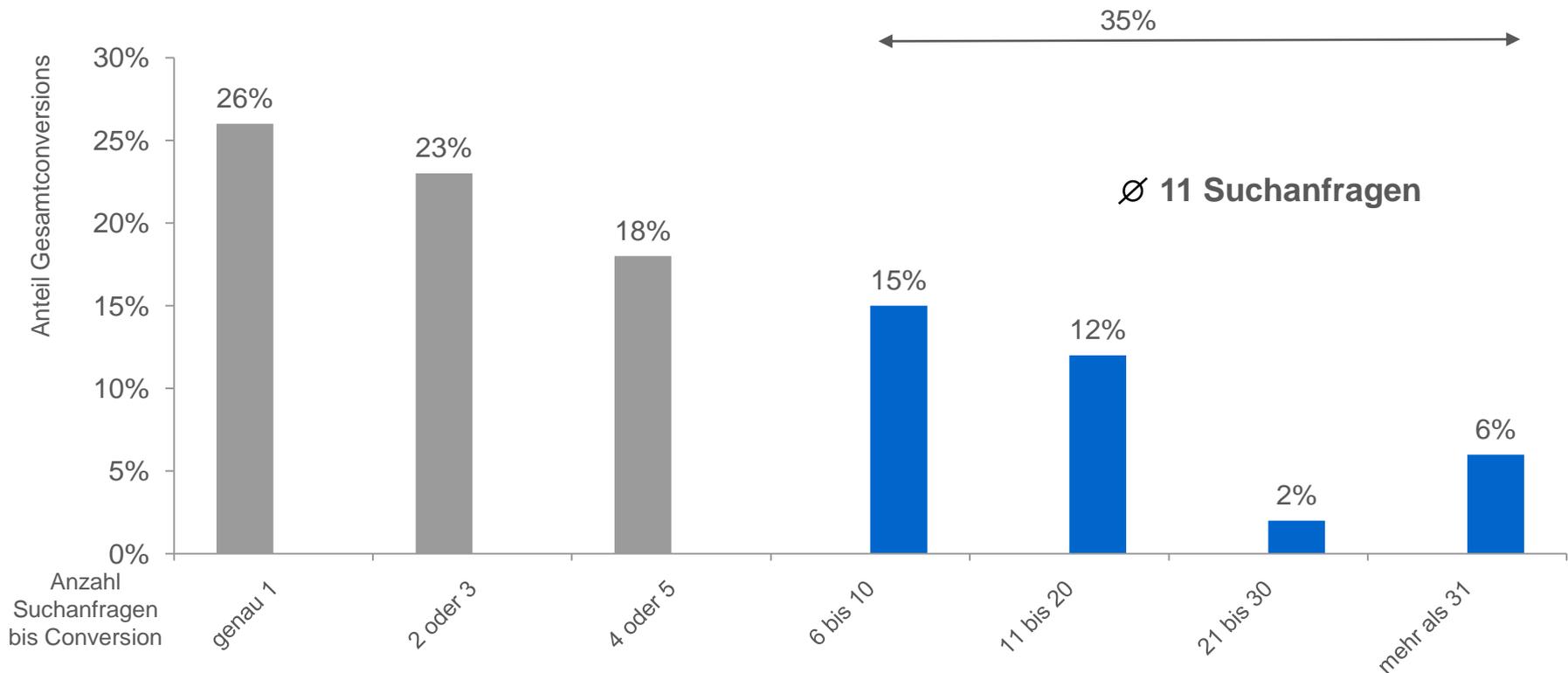
Anzahl Suchanfragen vor Conversion: Automobile



- Die Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz: Erst nach durchschnittlich 11 Suchanfragen kommt es zum Kauf



Anzahl der Suchanfragen, die einer Onlinebestellung vorausgehen



Wieviele Visits gehen dem Kauf voraus?

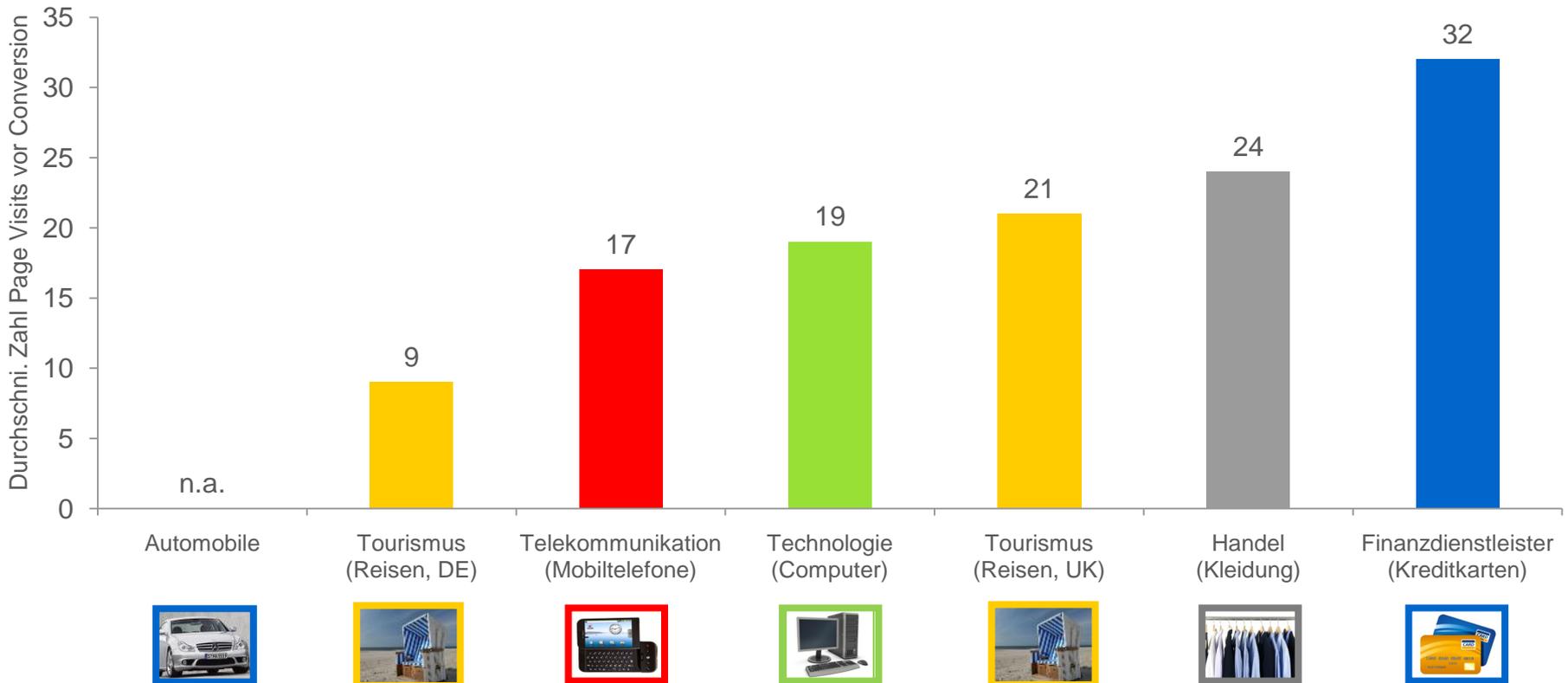
Clickstream Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



Anzahl Page Visits vor Conversion: Überblick

- Die Nutzer informieren sich ausführlich vor dem Kauf; vor allem, wenn das Angebot zum Stöbern einlädt oder genauer Vergleich sich langfristig lohnt

Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebestellung



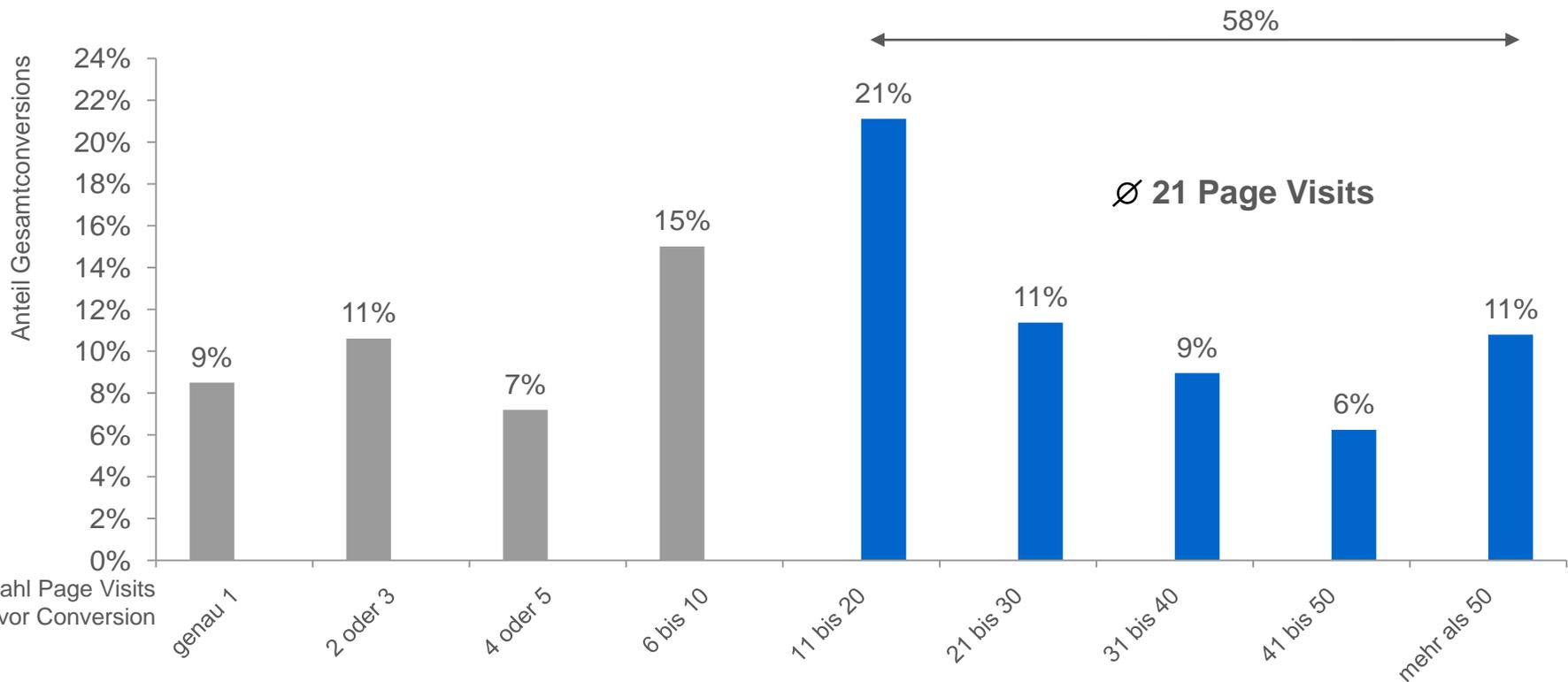
Anzahl Page Visits vor Conversion: Reisen (UK)



- Die Nutzer informieren sich vor dem Kauf ausführlich:
Fast 60% rufen während der Recherche mehr als zehn Seiten auf



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebuchung



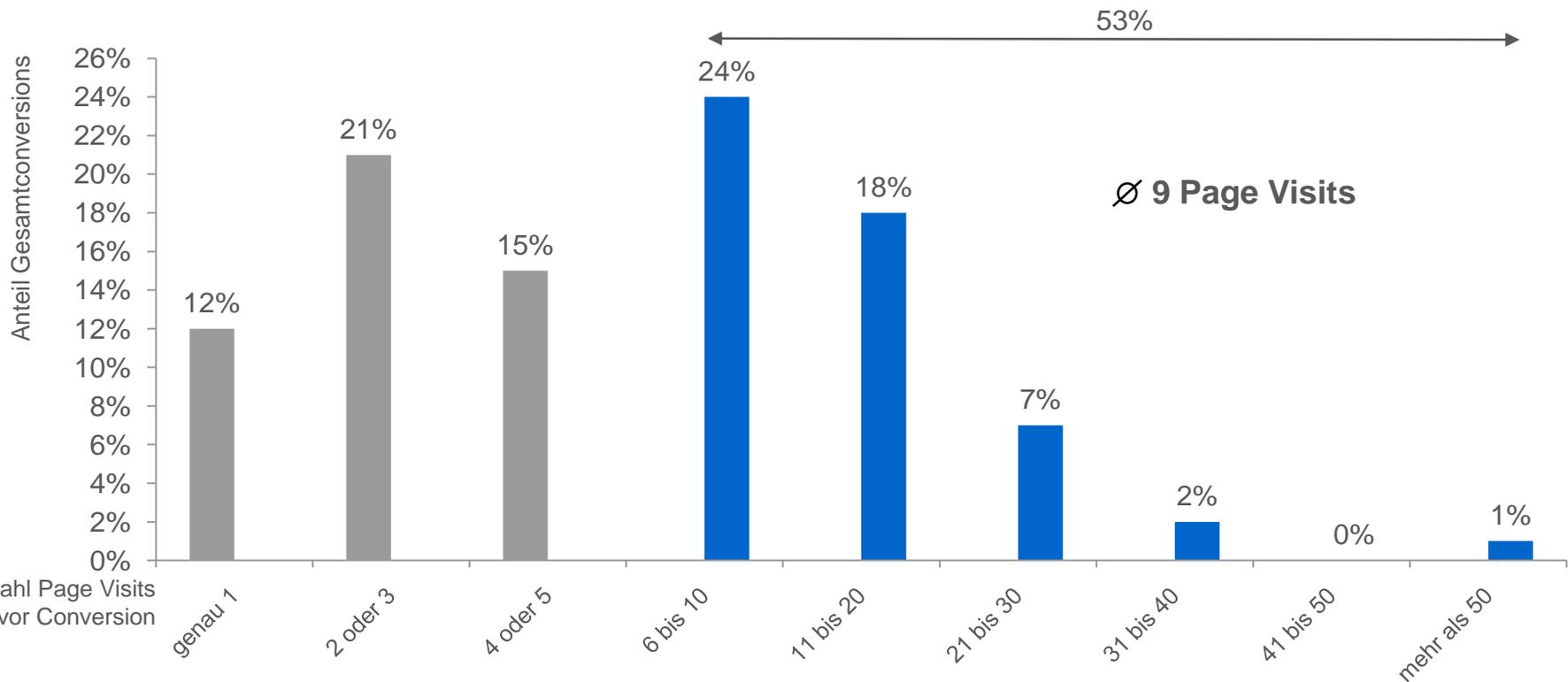
Anzahl Page Visits vor Conversion: Reisen (DE)



- Die Nutzer informieren sich im Vorfeld einer Online Reisebuchung ausführlich: 53% suchen mehr als 5 unterschiedliche Websites auf



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebuchung



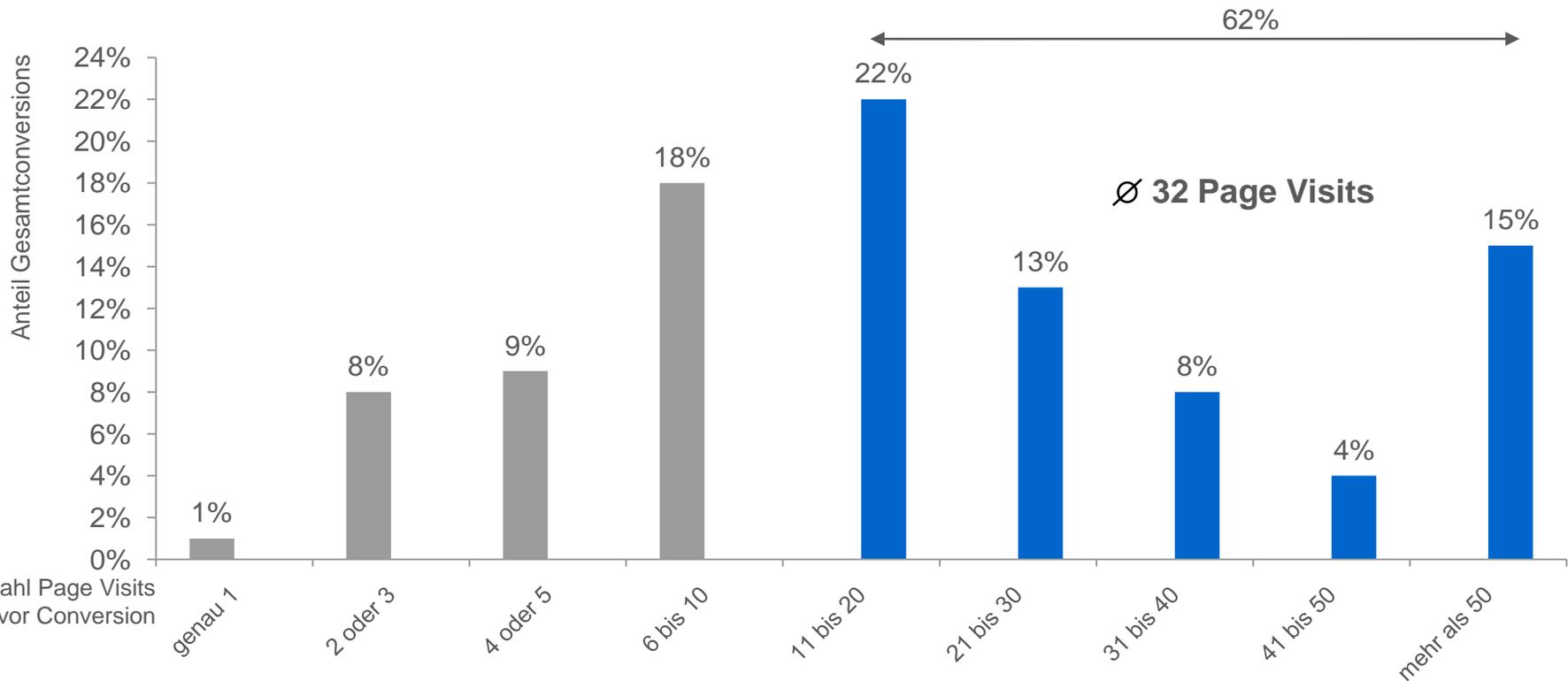
Anzahl Page Visits vor Conversion: Kreditkarten



- Die Nutzer informieren sich vor dem Kauf ausführlich:
Im Durchschnitt werden 32 Webseiten vor dem Kauf besucht



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebestellung

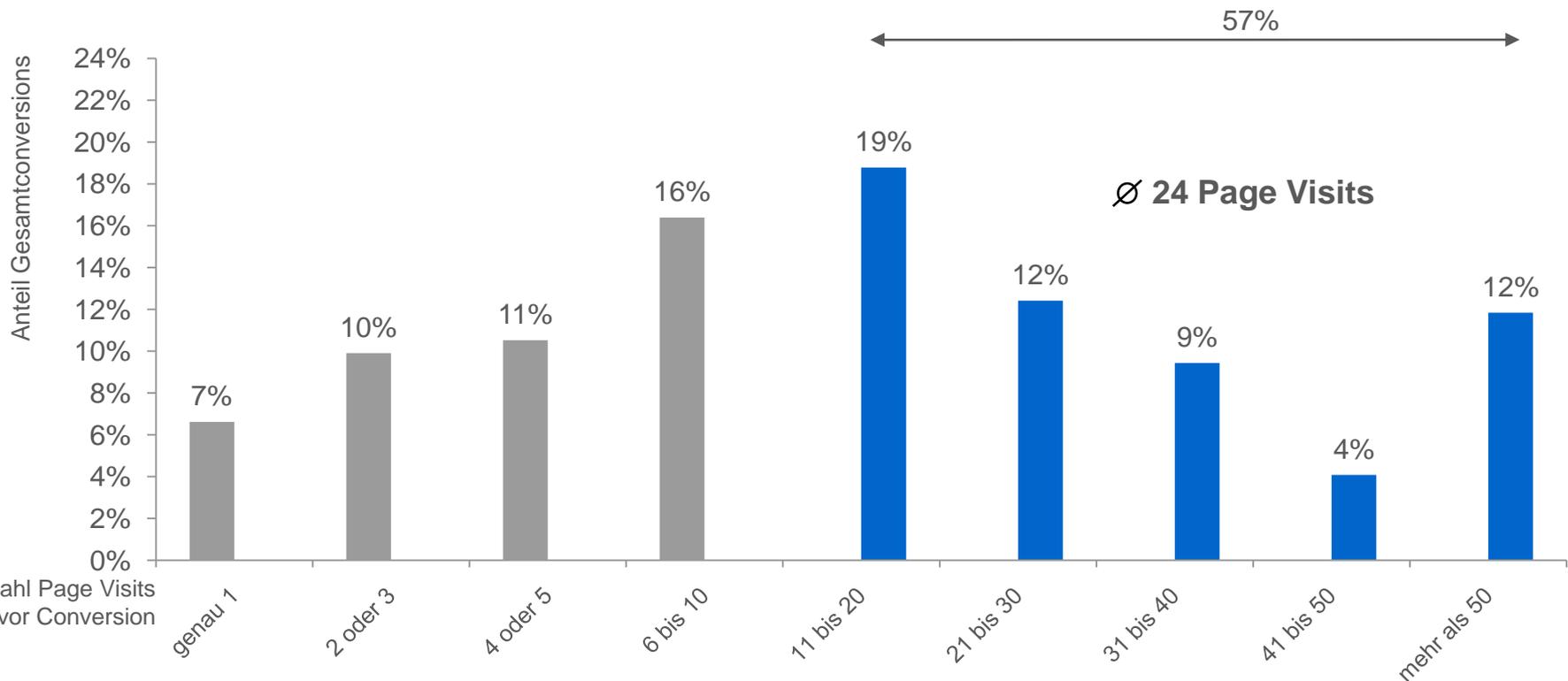


Anzahl Page Visits vor Conversion: Kleidung

- Die Nutzer informieren sich vor dem Kauf ausführlich:
Fast 60% rufen während der Recherche mehr als zehn Seiten auf



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebestellung



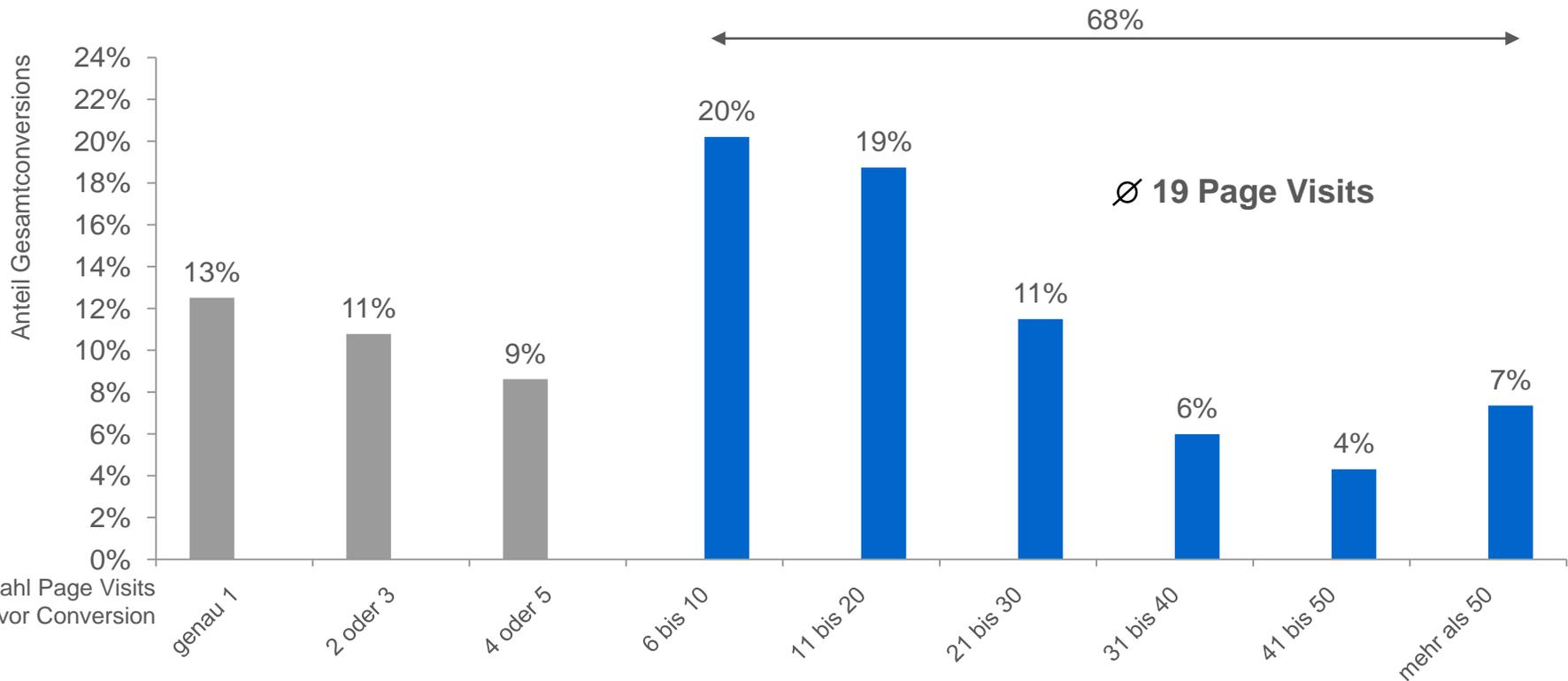
Anzahl Page Visits vor Conversion: Computer



- Die Nutzer informieren sich vor dem Kauf ausführlich:
Über 2/3 rufen während der Recherche mehr als sechs Seiten auf



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebestellung



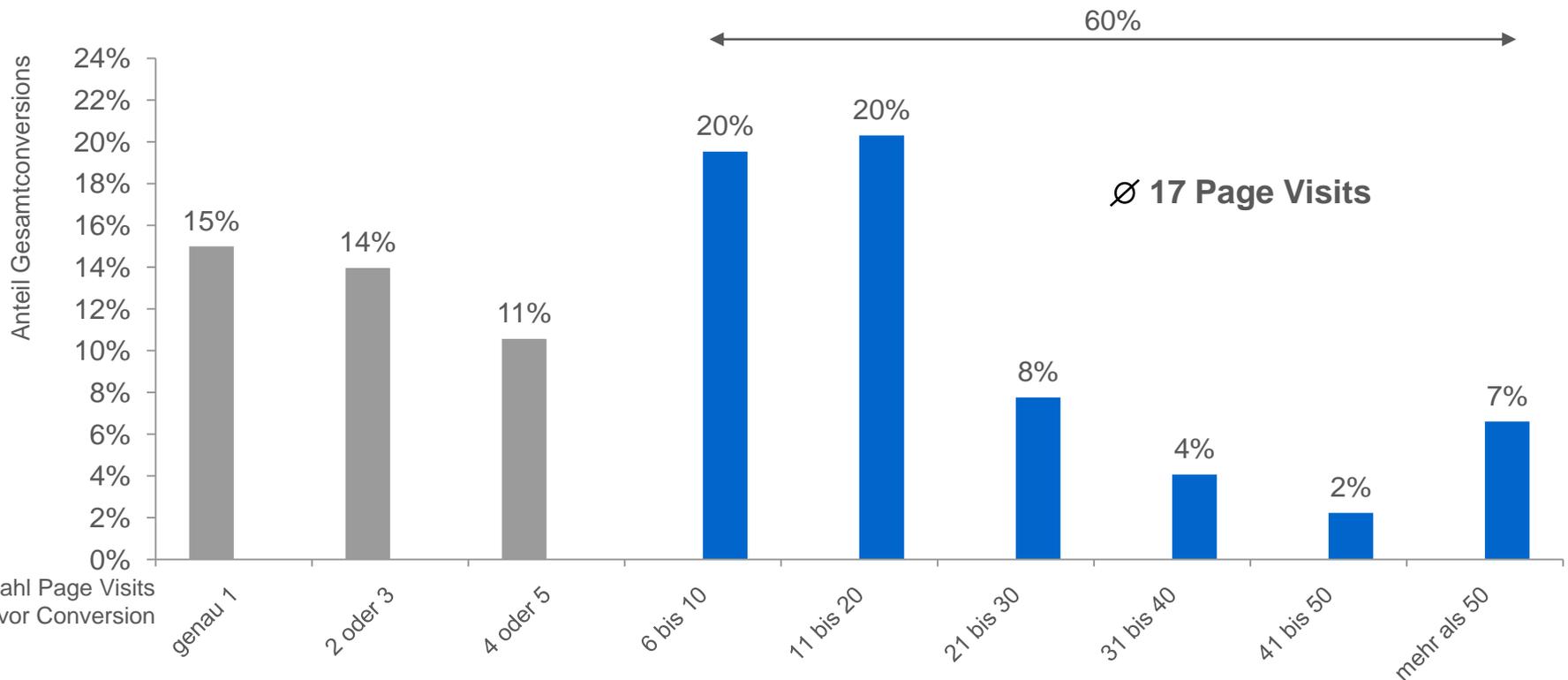
Anzahl Page Visits vor Conversion: Mobiltelefone



- Die Nutzer informieren sich vor dem Kauf ausführlich:
60% rufen während der Recherche mehr als sechs Seiten auf



Anzahl der besuchten Anbieterseiten vor einer Onlinebestellung



Wie wichtig sind “Long Tail” Suchbegriffe?

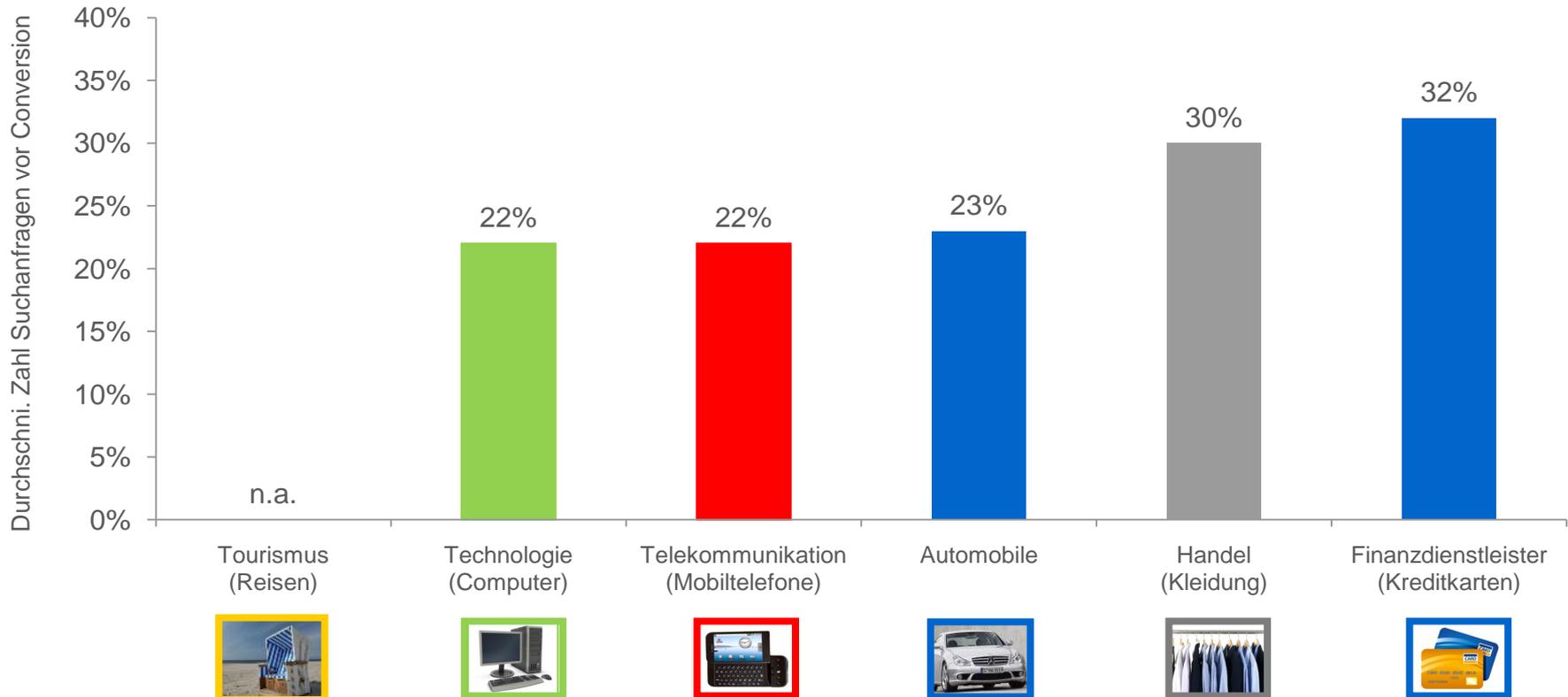
Clickstream Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



Bedeutung „long tail“ Keywords: Überblick

- Detaillierte Suche: hohe Bedeutung von „Long Tail“ Keywords in allen Bereichen; tendenziell höher, je differenzierter die Kundenbedürfnisse sind

Anteil Conversions mit mindestens einem Keyword aus den 5% seltensten Suchbegriffen („Long Tail“)

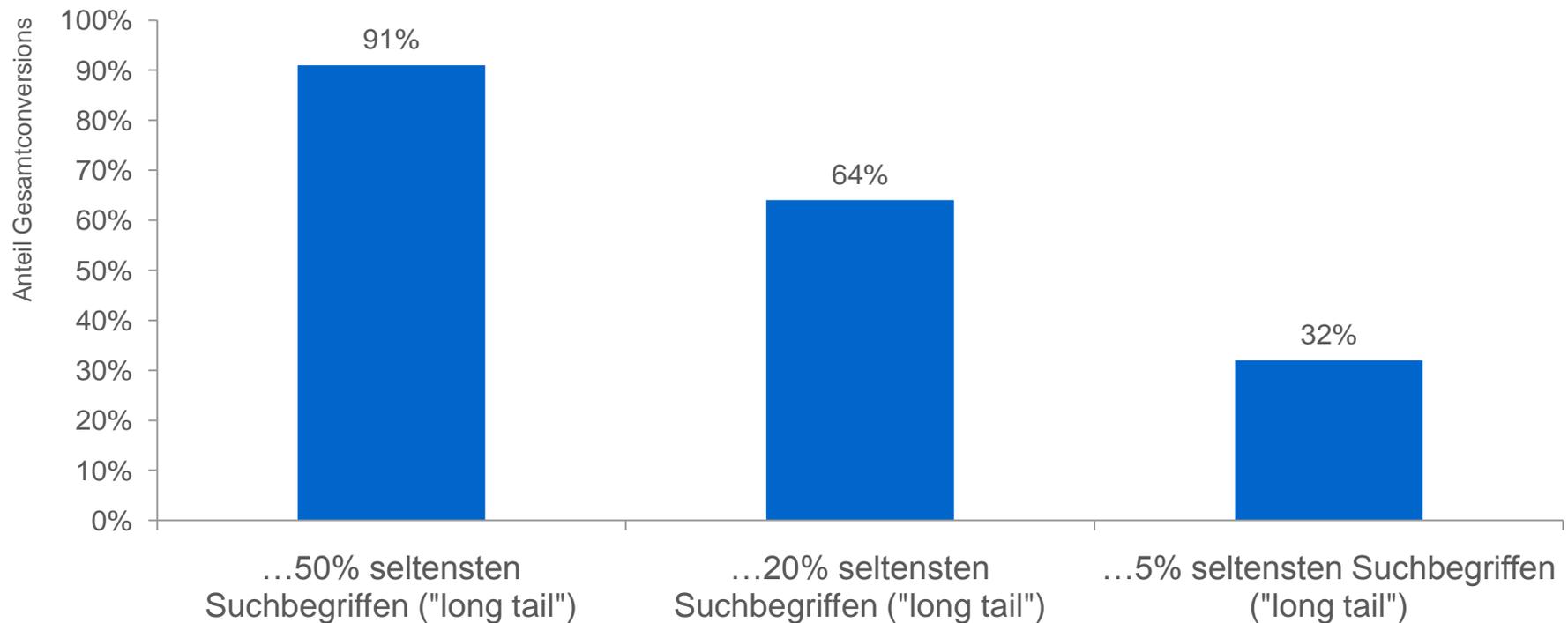


Bedeutung „long tail“ Keywords: Kreditkarten

- Detaillierte Suche: knapp 1/3 der konvertierenden Suchanfragen beinhalten Keywords aus den seltensten 5% aller Suchbegriffe



Onlinebestellungen mit mindestens einem Keyword aus den...

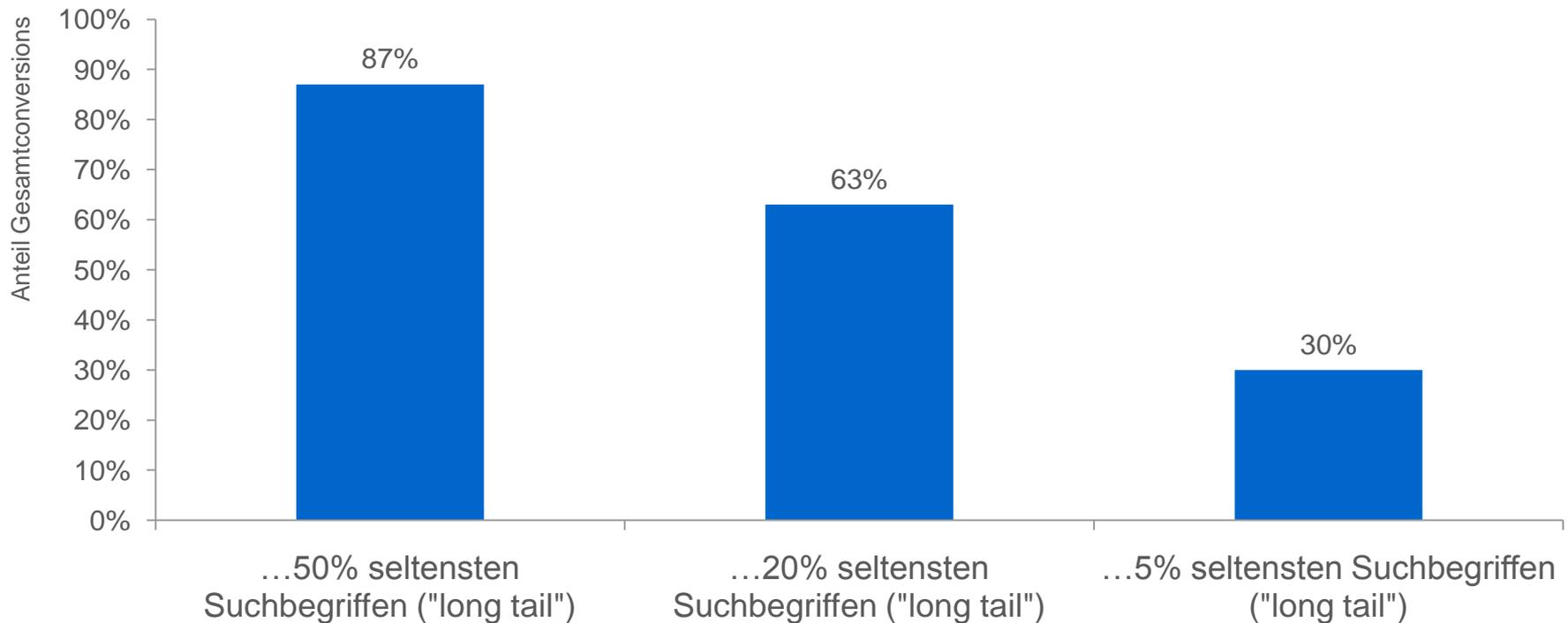


Bedeutung „long tail“ Keywords: Kleidung

- Detaillierte Suche: knapp 2/3 der konvertierenden Suchanfragen beinhalten Keywords aus den seltensten 20% aller Suchbegriffe



Onlinebestellungen mit mindestens einem Keyword aus den...

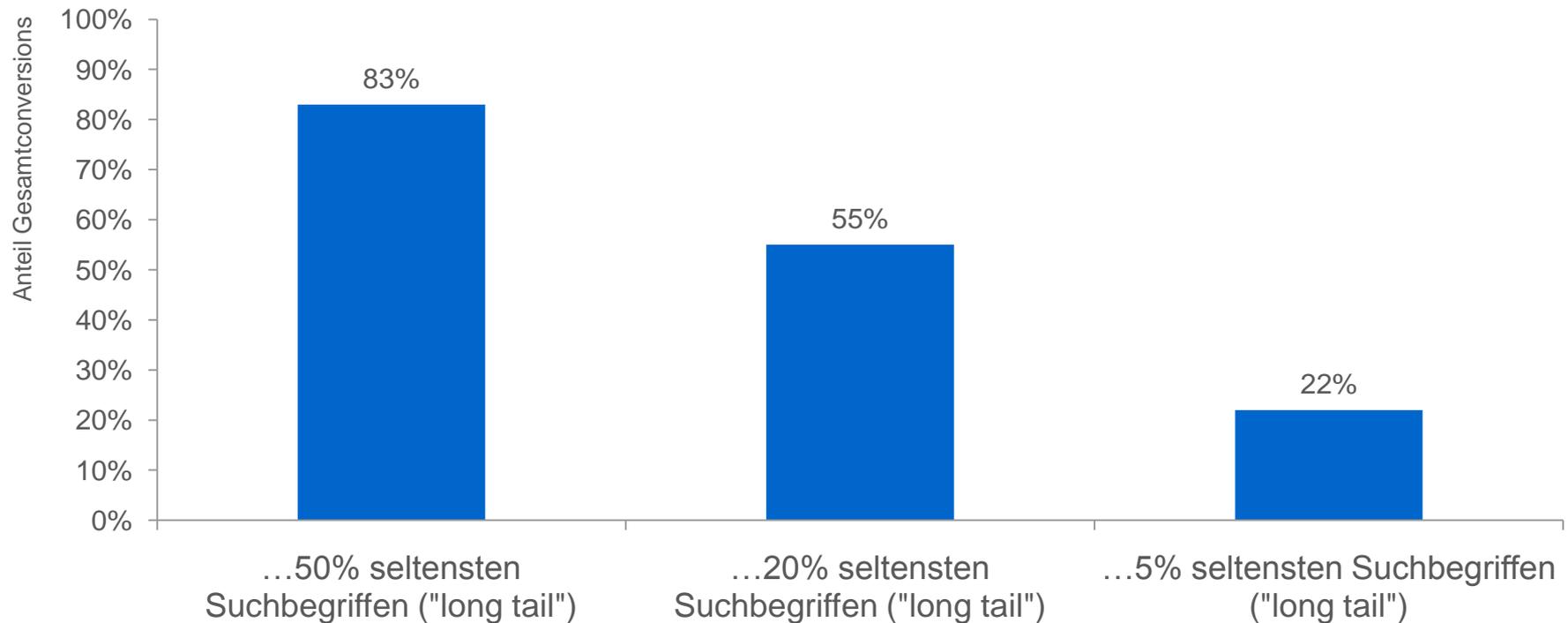


Bedeutung „long tail“ Keywords: Computer

- Detaillierte Suche: mehr als 1/5 der konvertierenden Suchanfragen beinhalten Keywords aus den seltensten 5% aller Suchbegriffe



Onlinebestellungen mit mindestens einem Keyword aus den...



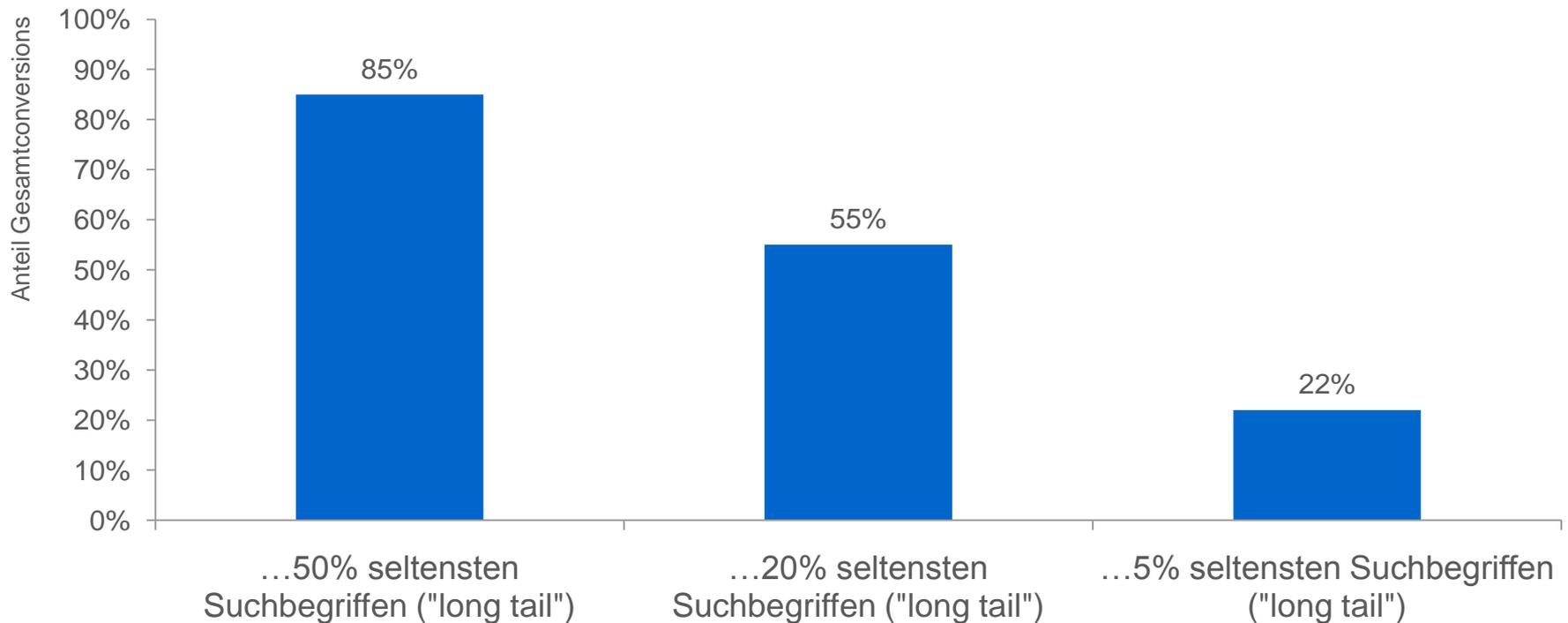
Bedeutung „long tail“ Keywords: Mobiltelefone



- Detaillierte Suche: über 50% der konvertierenden Suchanfragen beinhalten Keywords aus den seltensten 20% aller Suchbegriffe



Onlinebestellungen mit mindestens einem Keyword aus den...

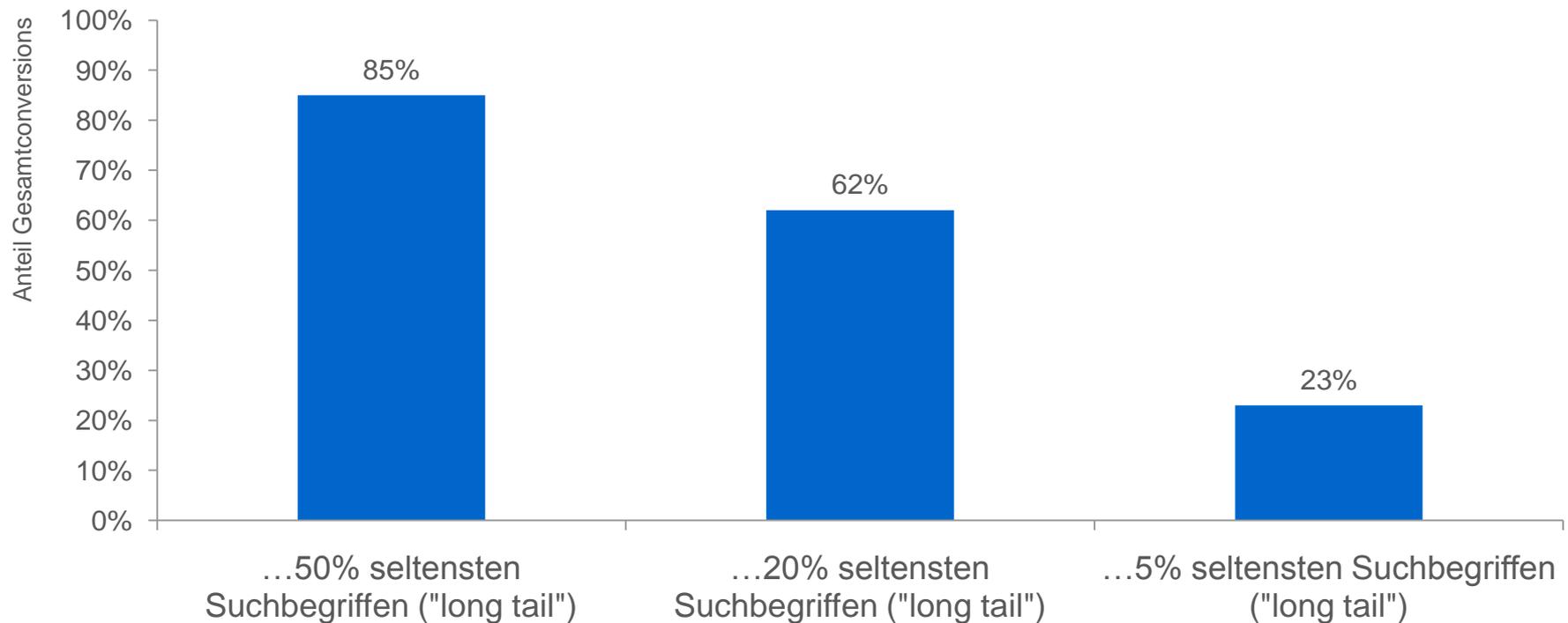


Bedeutung „long tail“ Keywords: Automobile

- Detaillierte Suche: über 60% der konvertierenden Suchanfragen beinhalten Keywords aus den seltensten 20% aller Suchbegriffe



Onlinebestellungen mit mindestens einem Keyword aus den...



Wie wichtig ist die erste Suchanfrage?

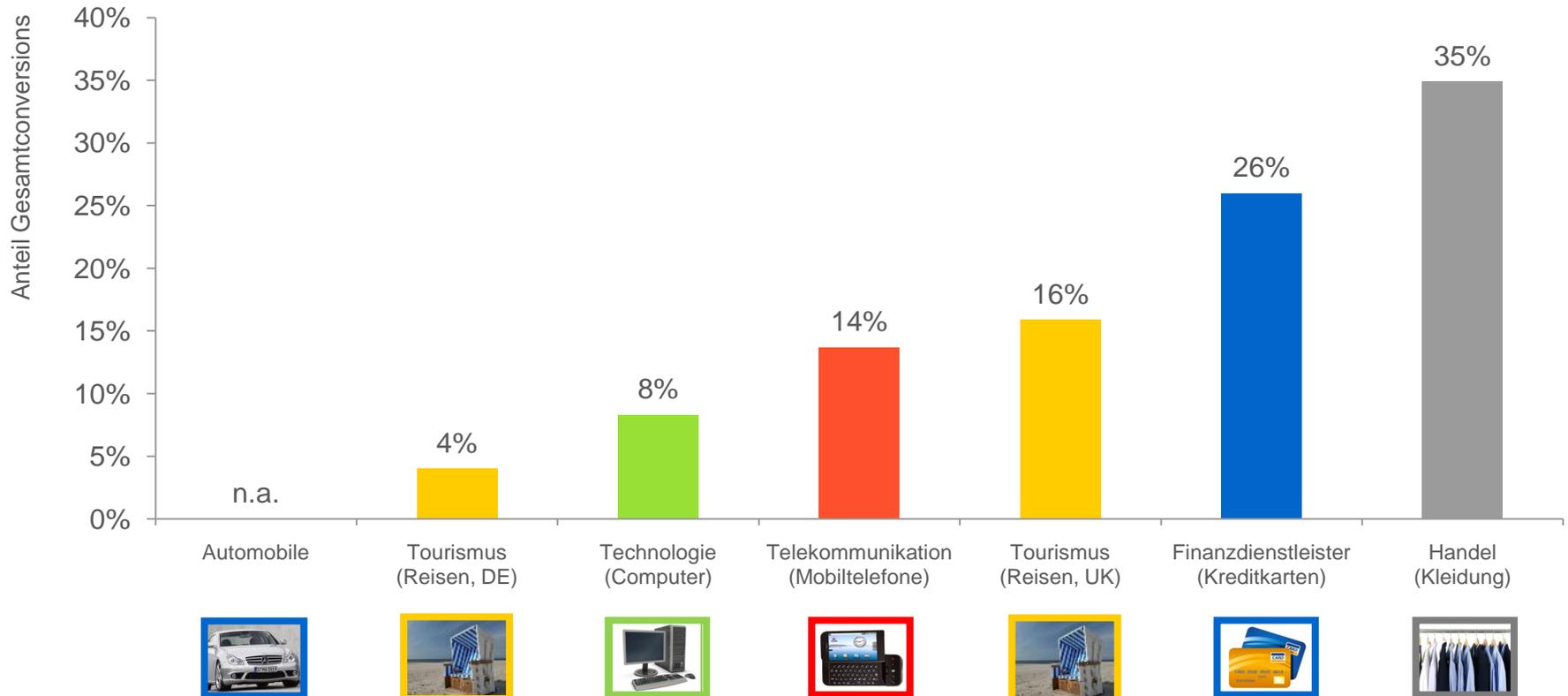
Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Überblick

- Je klarer sich Produktanforderungen von Anfang an formulieren lassen, desto wahrscheinlicher wird die konvertierende Seite schon zu Beginn gefunden

Anteil Conversions, bei der die Seite, auf der gekauft wurde, schon in der ersten Suchanfrage gefunden wurde...



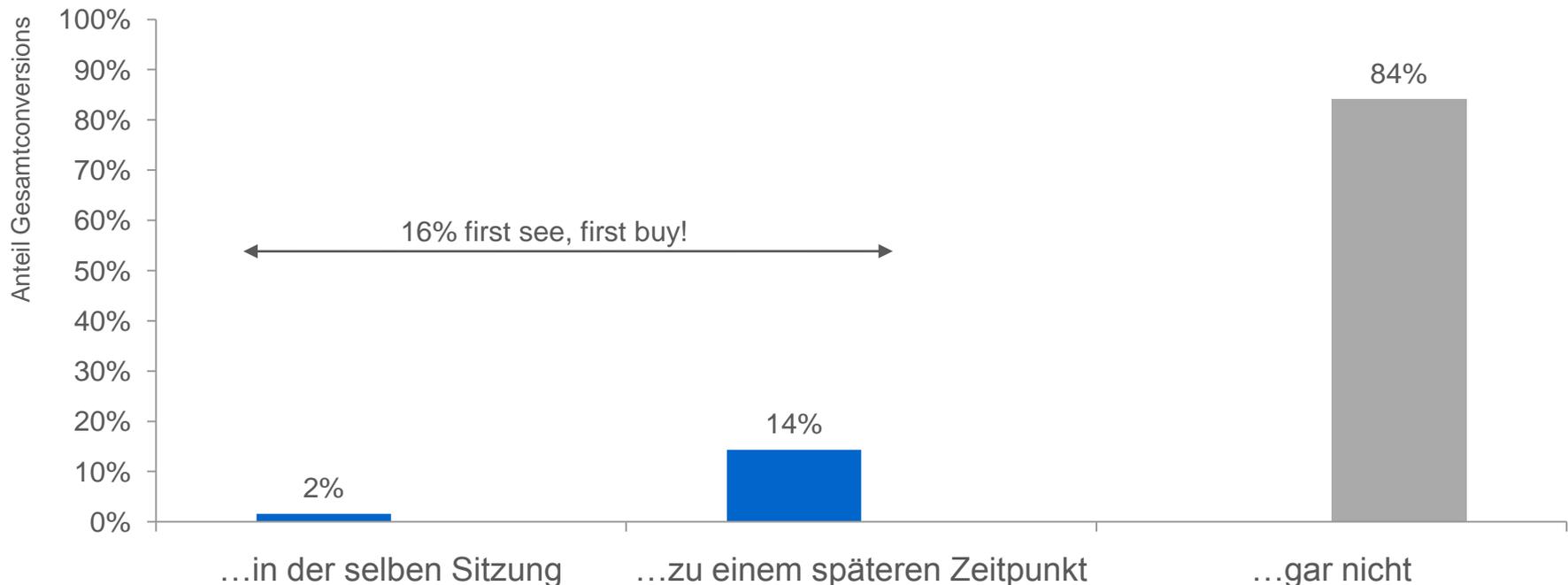
Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Reisen (UK)



- Auf 16% der Websites, die bei der ersten Suchanfrage gefunden werden, wird später gebucht; aber nur selten in der selben Sitzung



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gebucht wurde, und zwar...



Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Reisen (DE)



- Auf 4% der Websites, die bei der ersten Suchanfrage gefunden werden, wird auch gebucht



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gebucht wurde, und zwar...



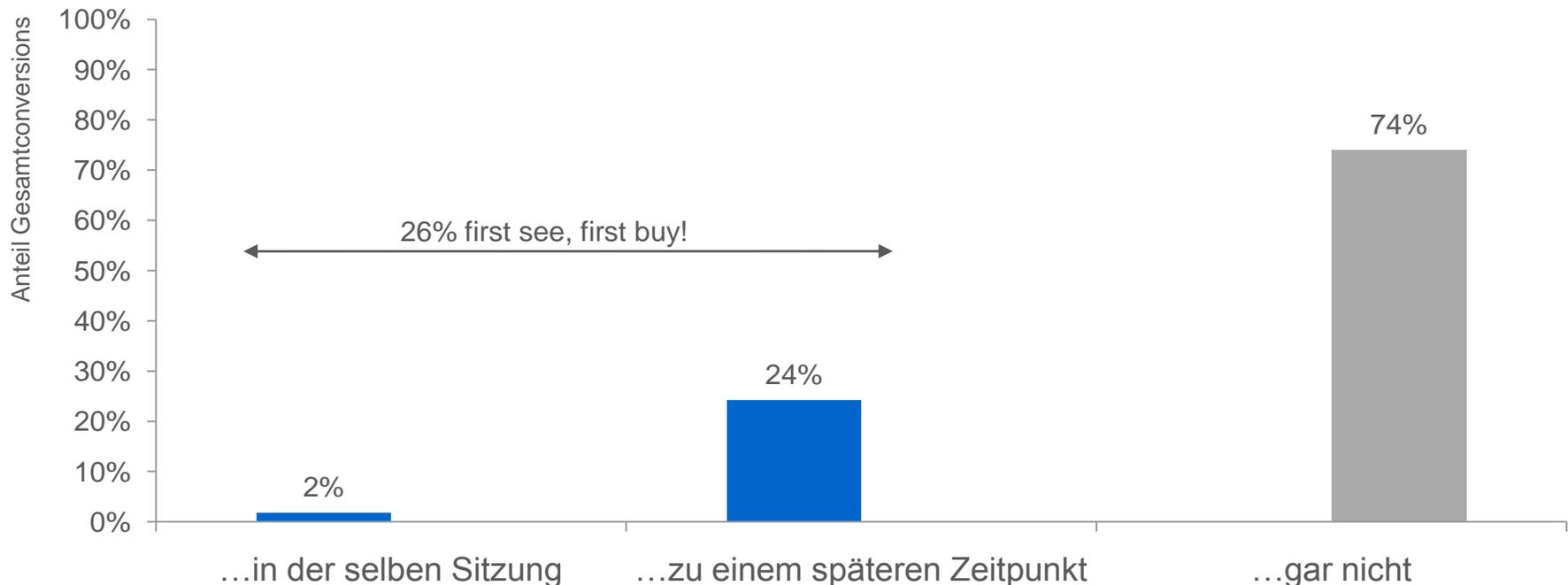
Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Kreditkarten



- Auf gut $\frac{1}{4}$ der Websites, die bei der ersten Suchanfrage gefunden werden, wird später gekauft; aber nur selten in der selben Sitzung



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der abgeschlossen wurde, und zwar...



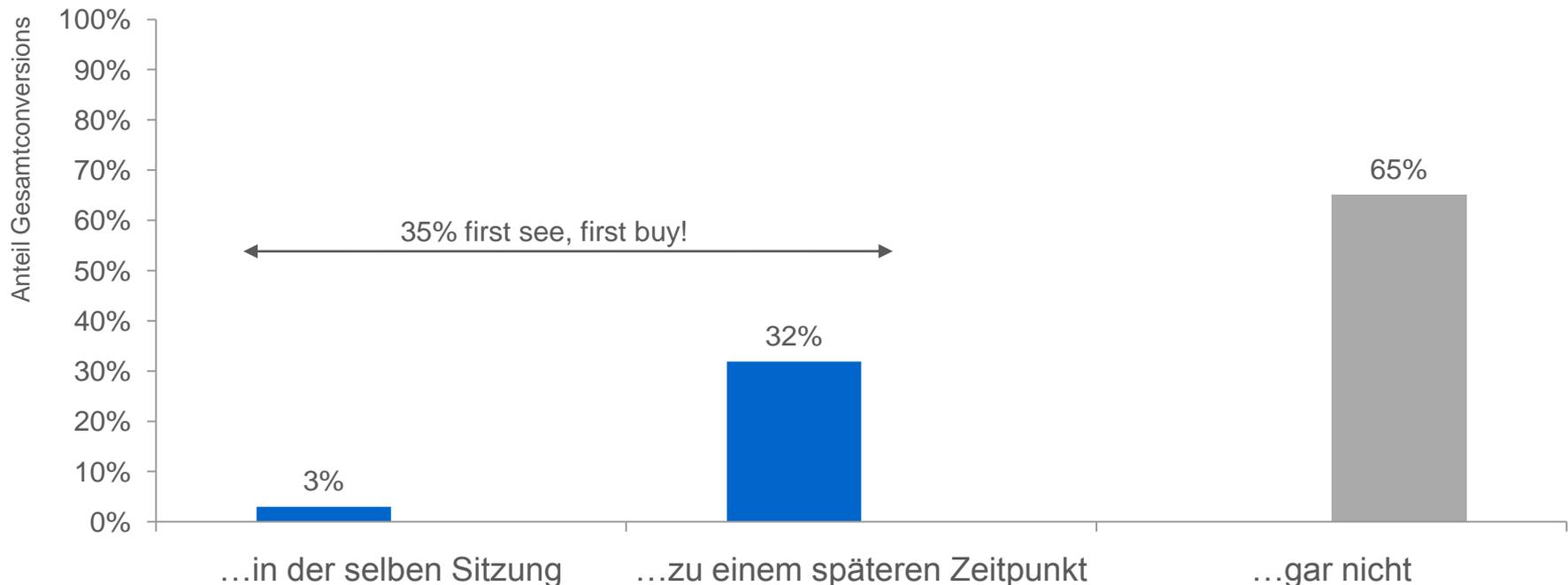
Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Kleidung



- Auf gut 1/3 der Websites, die bei der ersten Suchanfrage gefunden werden, wird später gekauft; aber nur selten in der selben Sitzung



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gekauft wurde, und zwar...

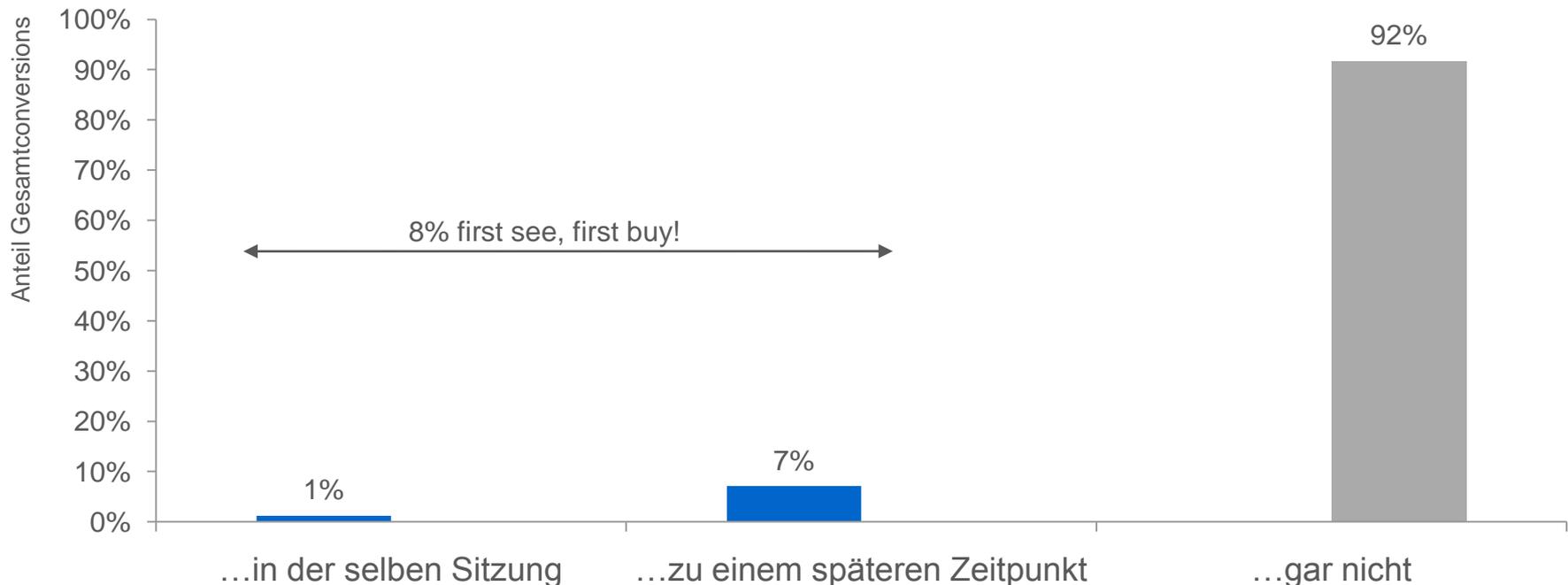


Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Computer

- Auf jeder 10. Website, die schon bei der ersten Suchanfrage auftaucht, wird später gekauft; aber nur selten in der selben Sitzung



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gekauft wurde, und zwar...



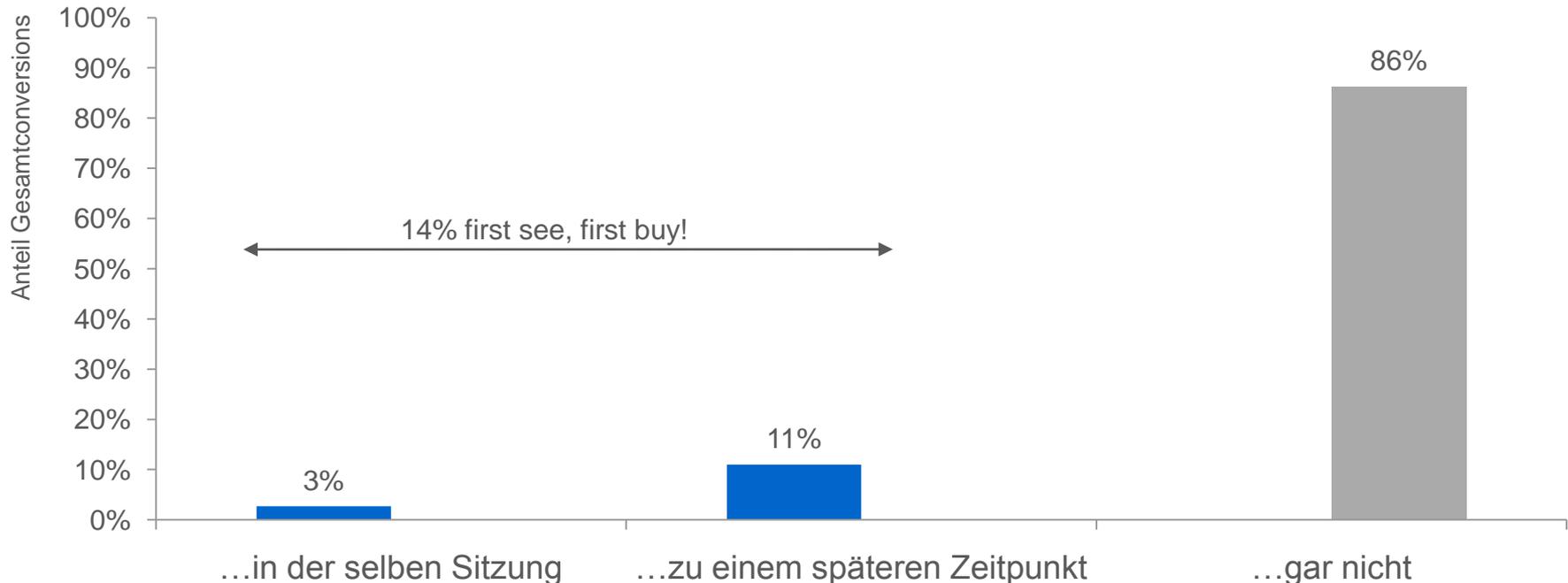
Wichtigkeit der ersten Suchanfrage: Mobiltelefone



- Auf 14% der Websites, die bei der ersten Suchanfrage gefunden werden, wird später gekauft; aber nur selten in der selben Sitzung



Die erste Suchanfrage führte zu der Website, auf der gekauft wurde, und zwar...



Markenkeywords oder generische Suche?

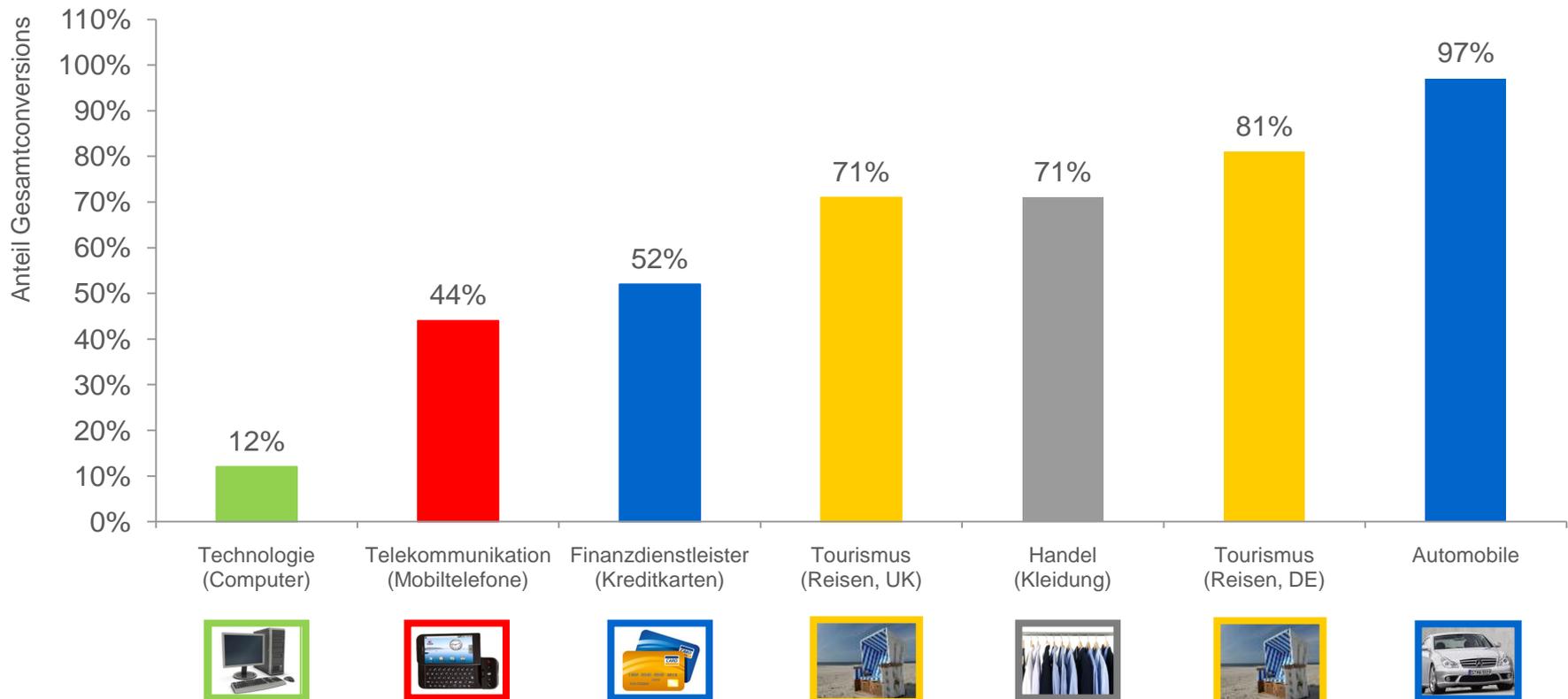
Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



Marken vs. generische Suchbegriffe: Überblick

- Hohe Bedeutung generischer Begriffe in allen Branchen – am geringsten bei Computern, aufgrund der starken Abhängigkeit von Händlerseiten (= Marke)

Anteil Conversions mit mindestens einem generischen Suchbegriff



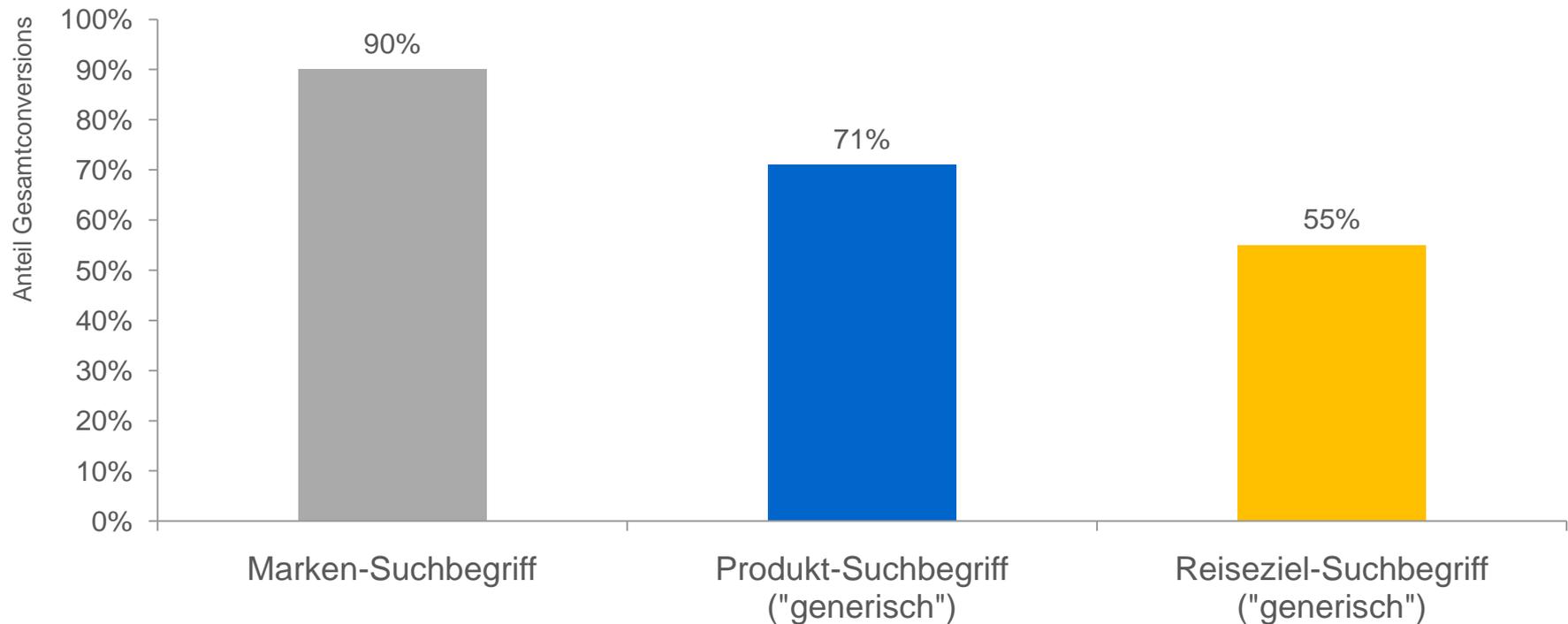
Marken vs. generische Suchbegriffe: Reisen (UK)



- Weit über die Hälfte der Conversions resultiert aus einem generischen Suchbegriff (*Produkt* oder *Reiseziel*)



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



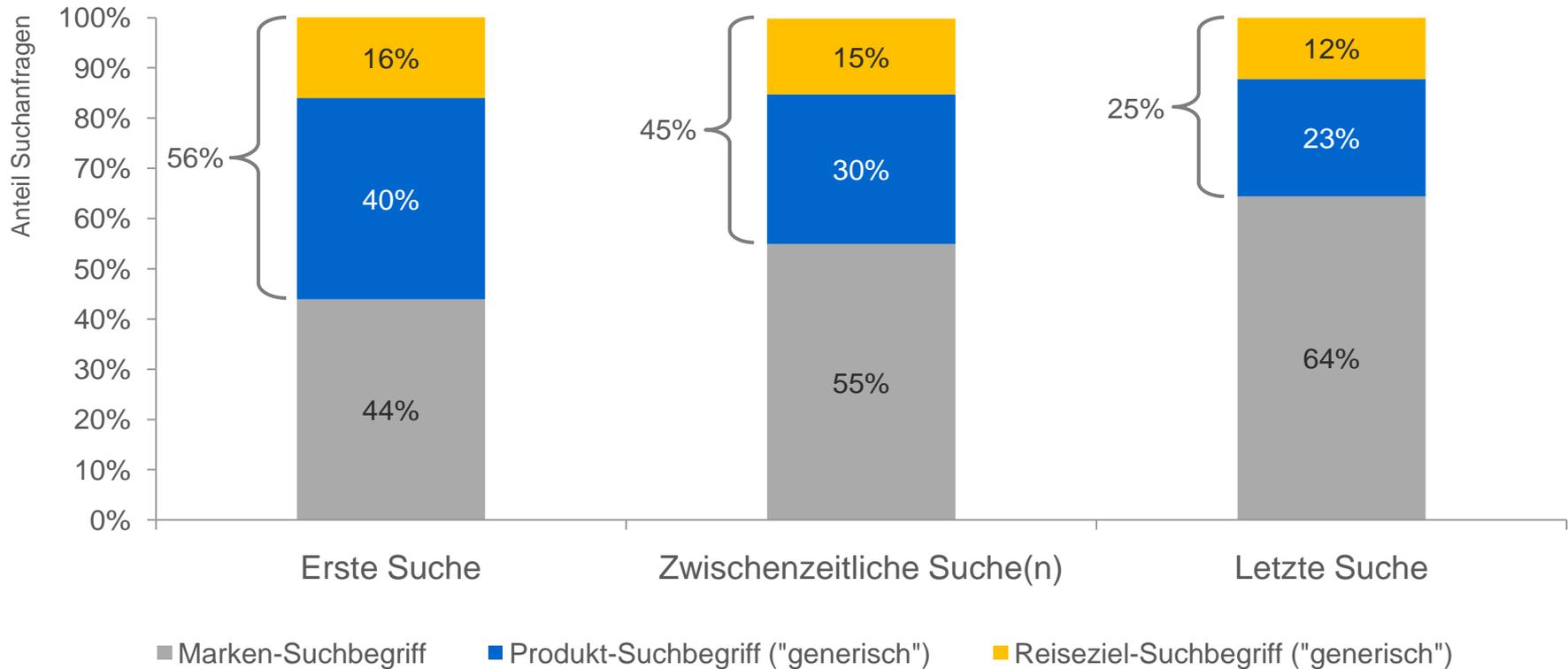
Marken vs. generische Suchbegriffe: Reisen (UK)

- Generische Suchbegriffe spielen im gesamten Suchprozess eine große Rolle, besonders wichtig sind sie jedoch zu Beginn



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)



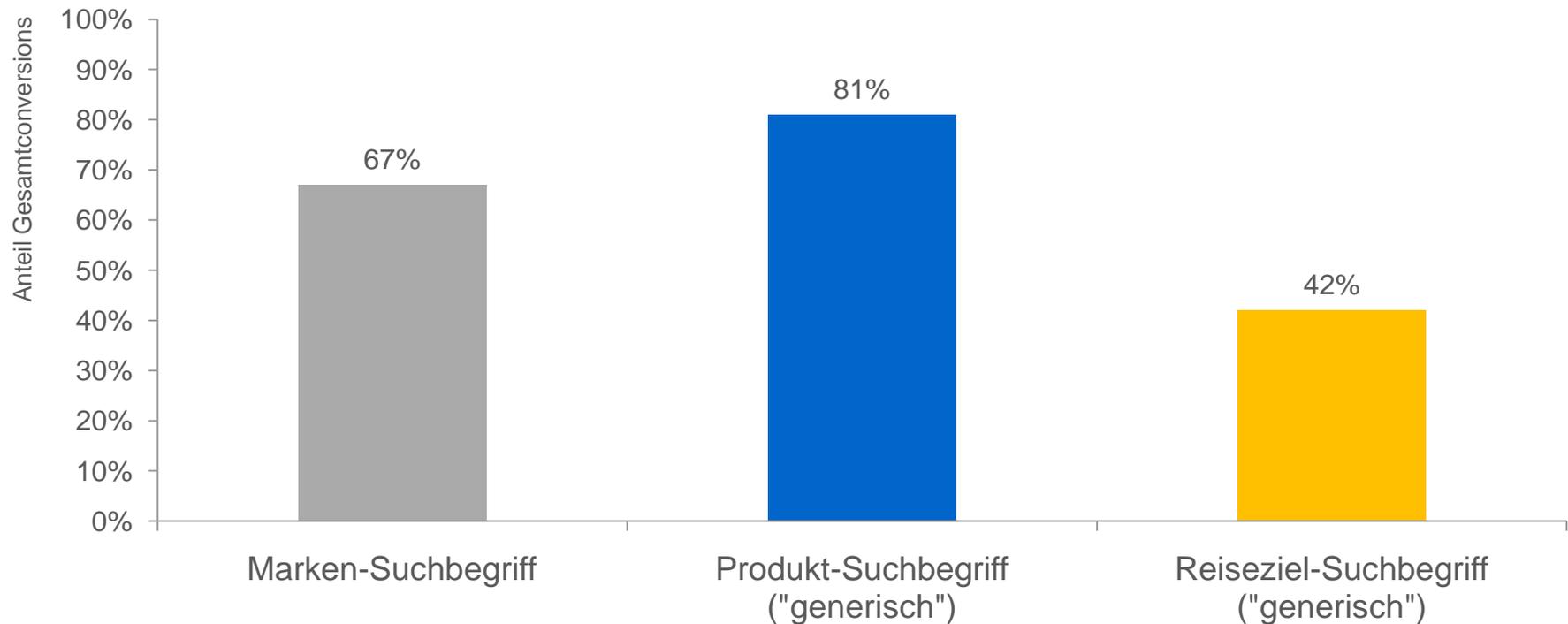
Marken vs. generische Suchbegriffe: Reisen (DE)



- Weit über die Hälfte der Conversions resultiert aus einem generischen Suchbegriff (*Produkt* oder *Reiseziel*)



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



Marken vs. generische Suchbegriffe: Reisen (DE)

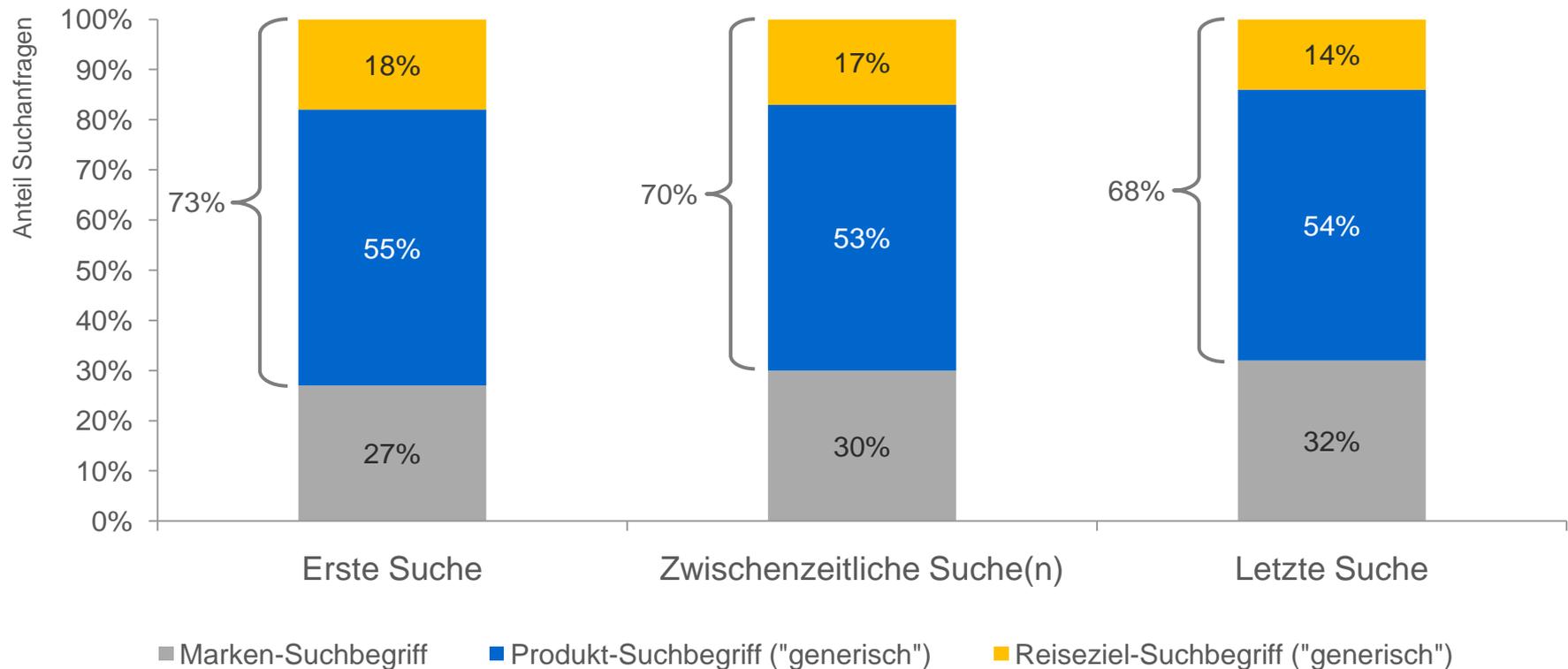


- Generische Suchbegriffe spielen im gesamten Suchprozess eine große Rolle, besonders wichtig sind sie jedoch zu Beginn



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)



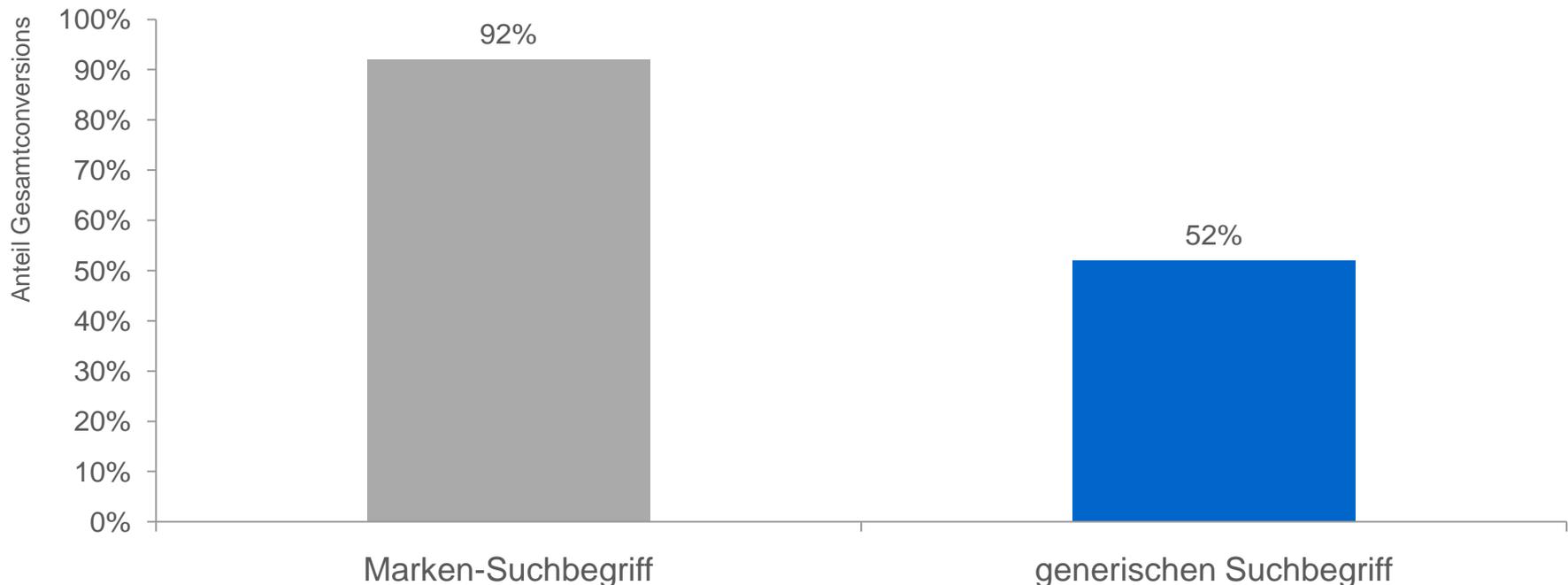
Marken vs. generische Suchbegriffe: Kreditkarten



- Über die Hälfte der Online-Kreditkartenbestellungen kam nach der Eingabe mindestens eines generischen Suchbegriffs zustande



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



Marken vs. generische Suchbegriffe: Kreditkarten

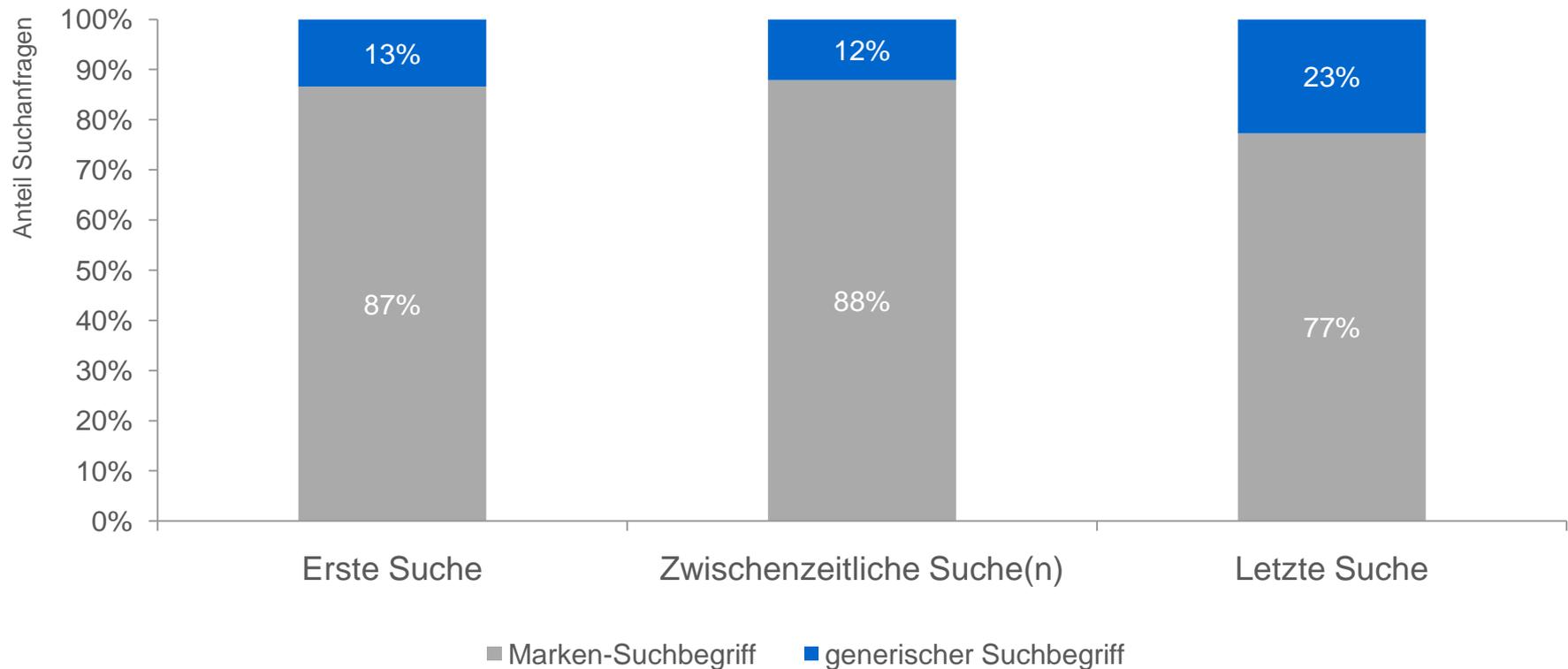


- Generische Suchbegriffe kommen im gesamten Suchprozess vor, besonders wichtig sind sie jedoch bei der Conversion



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)

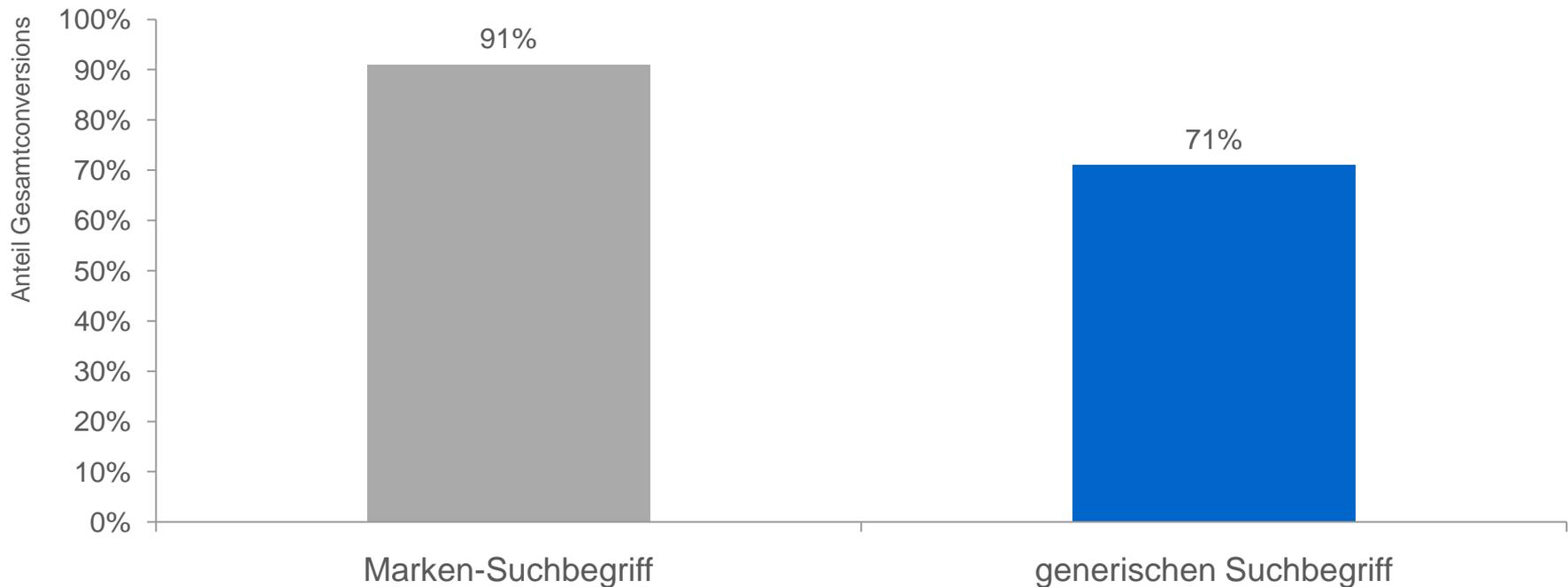


Marken vs. generische Suchbegriffe: Kleidung

- Fast $\frac{3}{4}$ der Onlinekäufe von Kleidungsstücken kam nach der Eingabe mindestens eines generischen Suchbegriffs zustande



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



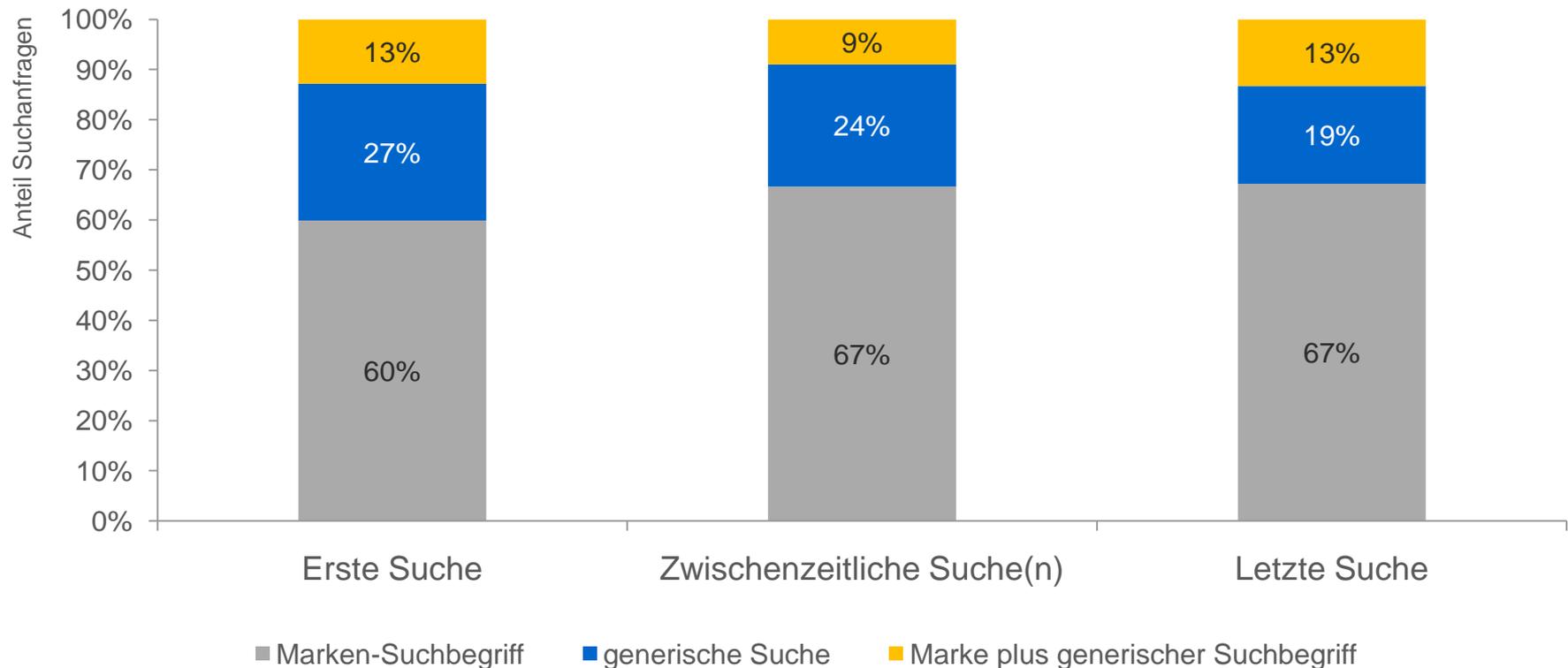
Marken vs. generische Suchbegriffe: Kleidung

- Generische Suchbegriffe spielen im gesamten Suchprozess eine große Rolle, besonders wichtig sind sie jedoch zu Beginn



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)

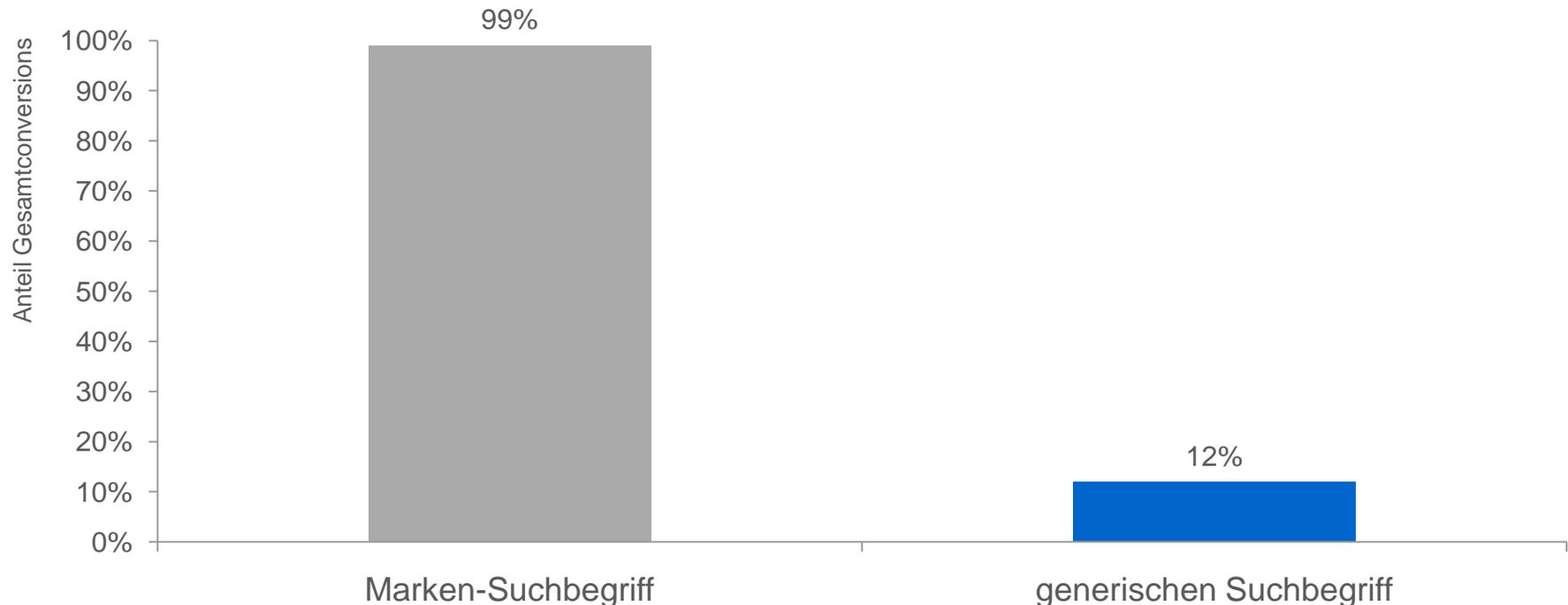


Marken vs. generische Suchbegriffe: Computer

- Beim Computerkauf dominiert die Marken-Suche (inkl. Händler), gut jede 10. Conversion beinhaltet einen generischen Begriff



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



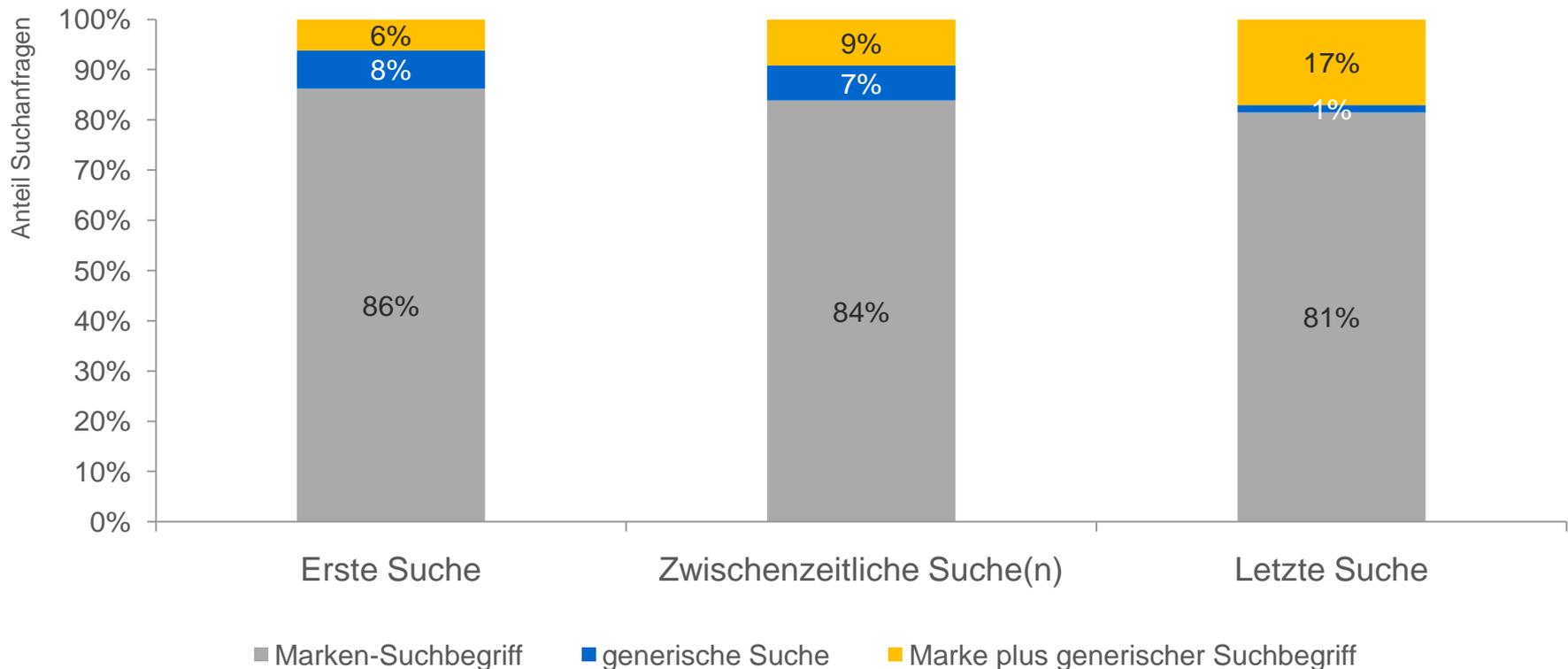
Marken vs. generische Suchbegriffe: Computer

- Die Bedeutung generischer Suchbegriffe nimmt im Verlauf des Suchprozesses stark zu – als Ergänzung zur Markensuche



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)



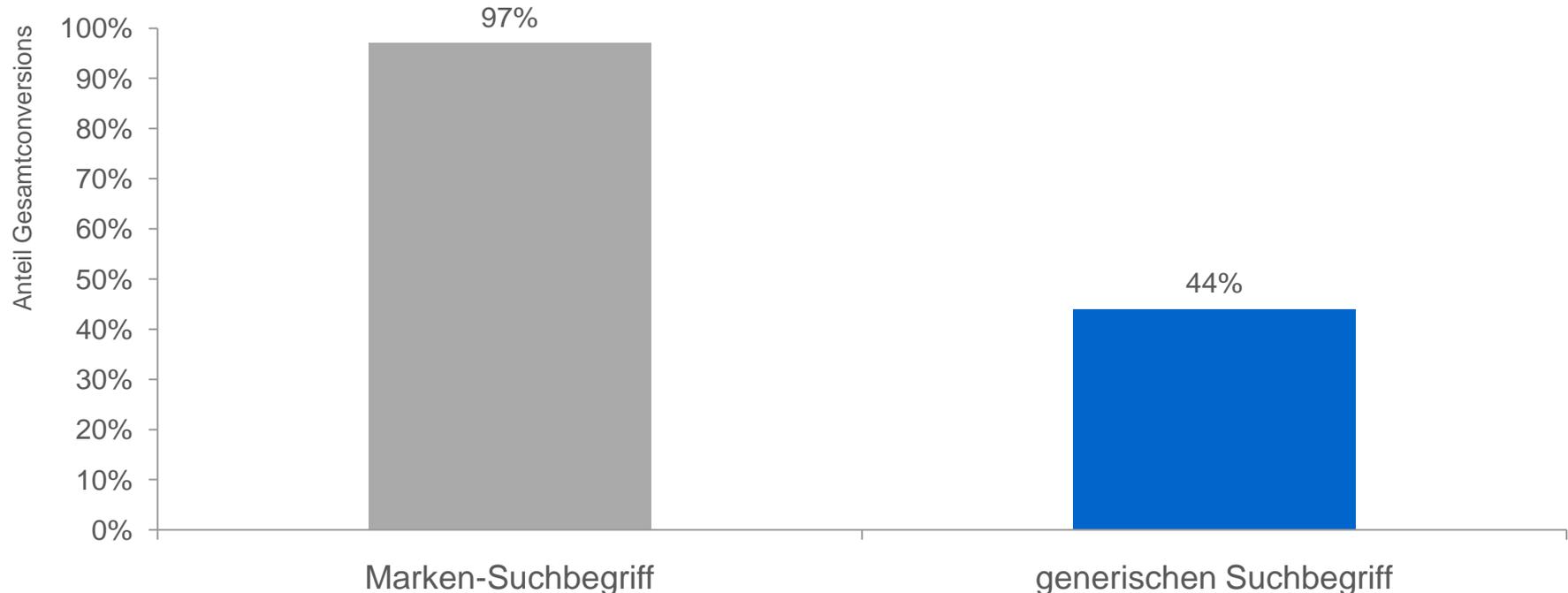
Marken vs. generische Suchbegriffe: Mobiltelefone



- Bei knapp der Hälfte der Conversions im Markt für Mobiltelefone war ein generischer Begriff Bestandteil der Suchanfrage



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



Marken vs. generische Suchbegriffe: Mobiltelefone

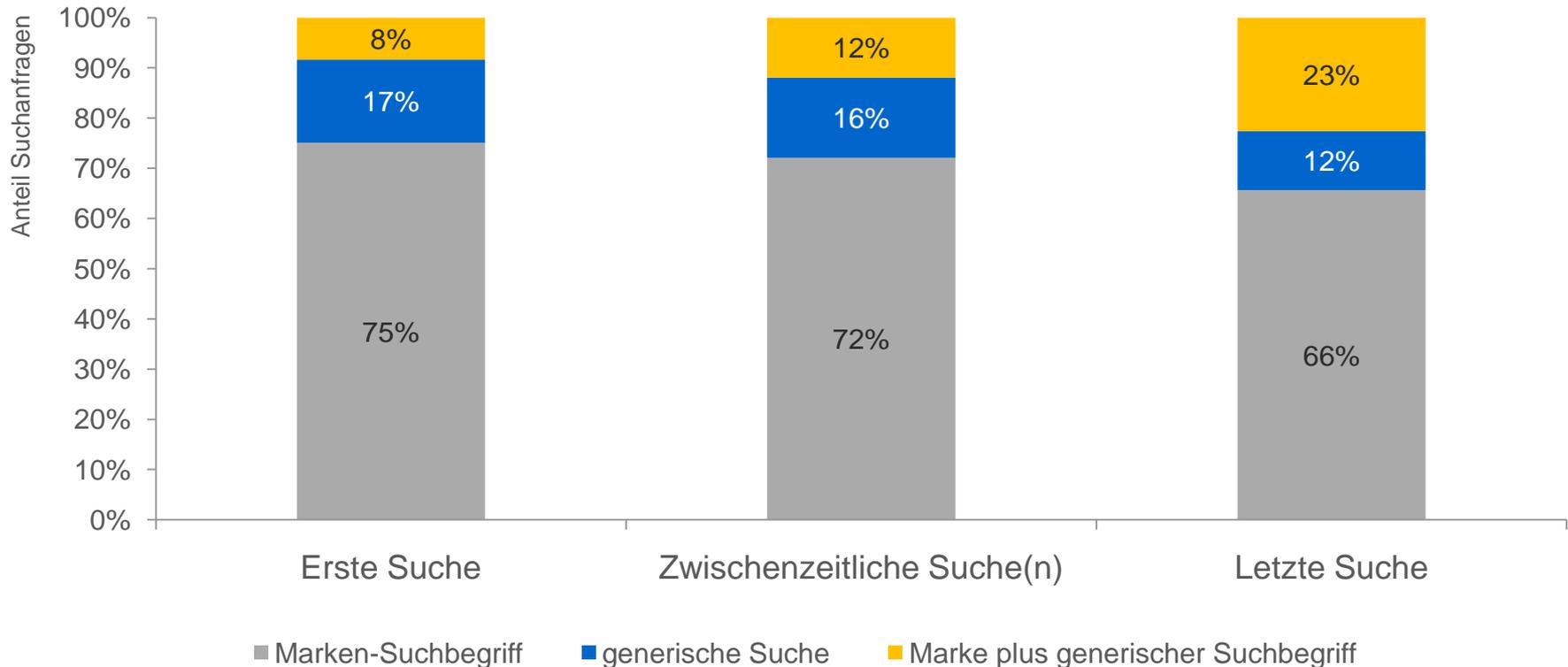


- Die Bedeutung generischer Suchbegriffe nimmt im Verlauf des Suchprozesses zu – reine Markensuche verliert an Bedeutung



Art des eingegebenen Suchbegriffs im Verlauf des Suchprozesses...

(Basis: konvertierende Suchprozesse mit mindestens 3 Suchanfragen)

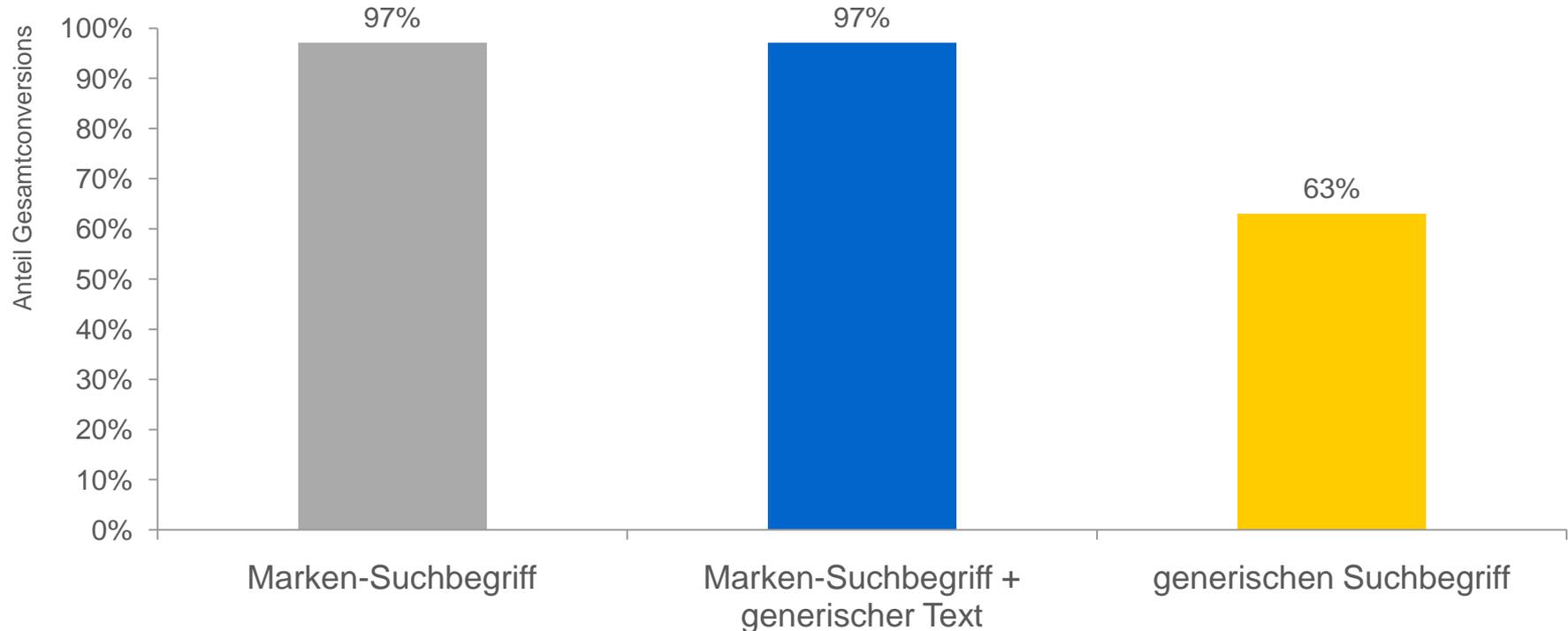


Marken vs. generische Suchbegriffe: Automobile

- Bei fast allen Conversions im Markt für Automobile war ein generischer Begriff Bestandteil der Suchanfrage



Die konvertierende Suchanfrage beinhaltete mindestens einen...



Wie verläuft der Prozess über die Zeit?

Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess

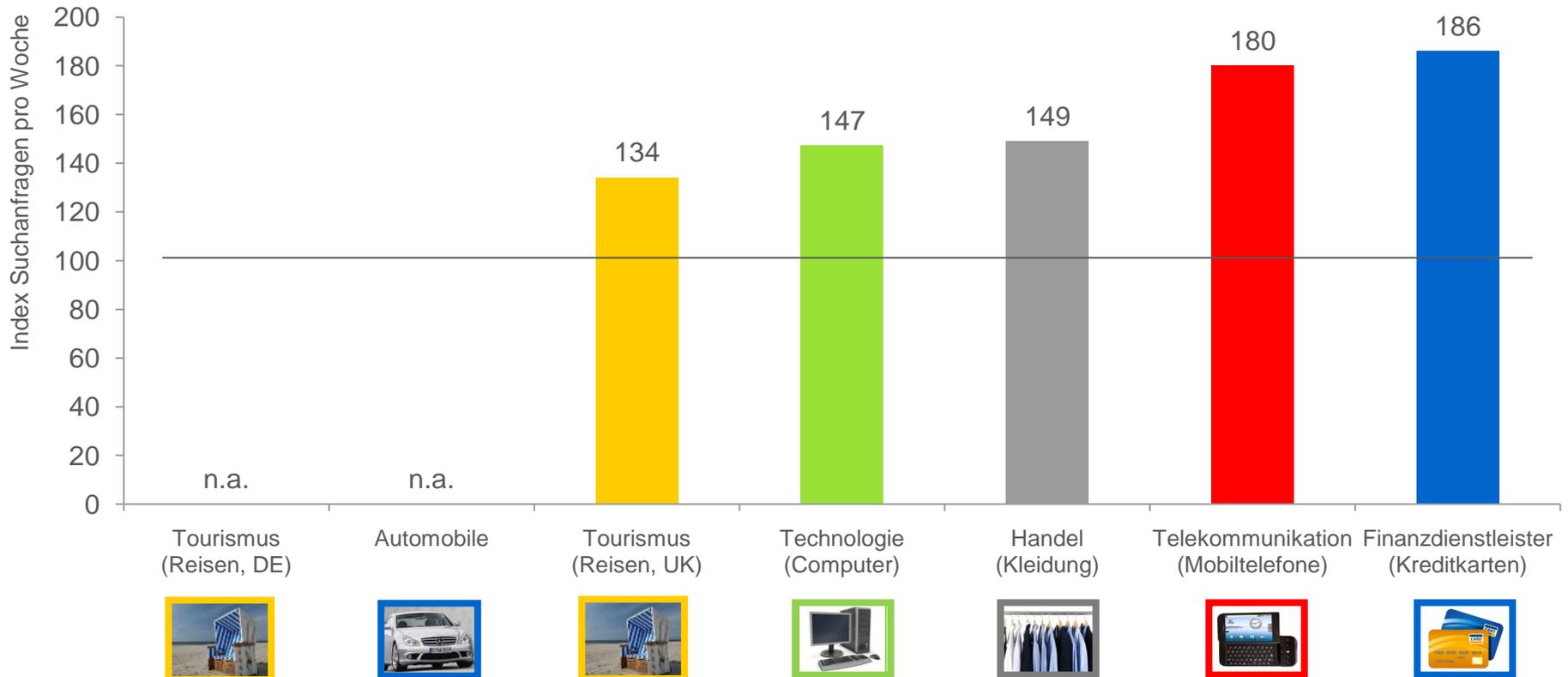


Suchvolumen über die Zeit: Überblick

- Je angebotsgetriebener die Branche bei gleichzeitiger Überschaubarkeit des Marktes, desto mehr konzentriert sich die Entscheidung auf die erste Woche

Relative Bedeutung der ersten Woche im Prozess gemessen am Suchvolumen

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche pro Bereich ab der ersten Suche)



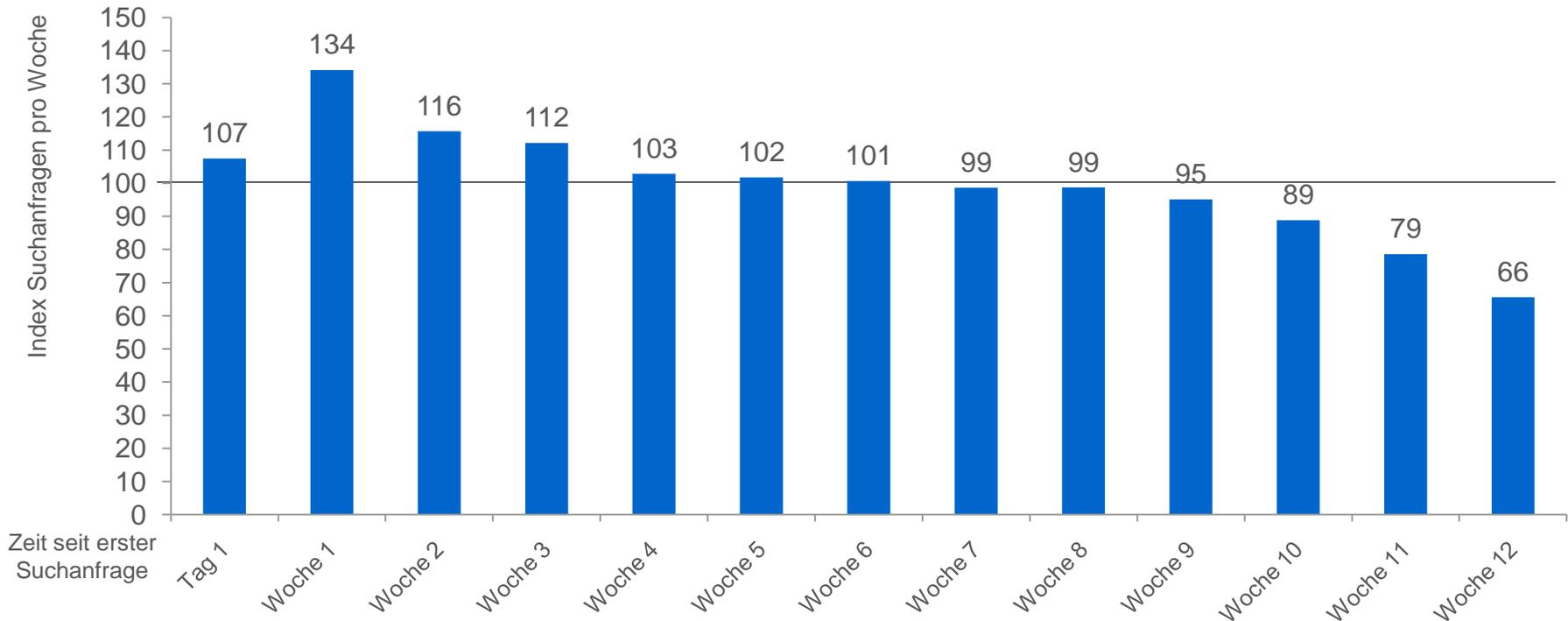
Suchvolumen im Prozessverlauf: Reise (UK)

- Das Suchvolumen erreicht seinen Höchstwert in der ersten Woche, nimmt dann im Laufe des Suchprozesses relativ konstant ab



Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche gesamt)



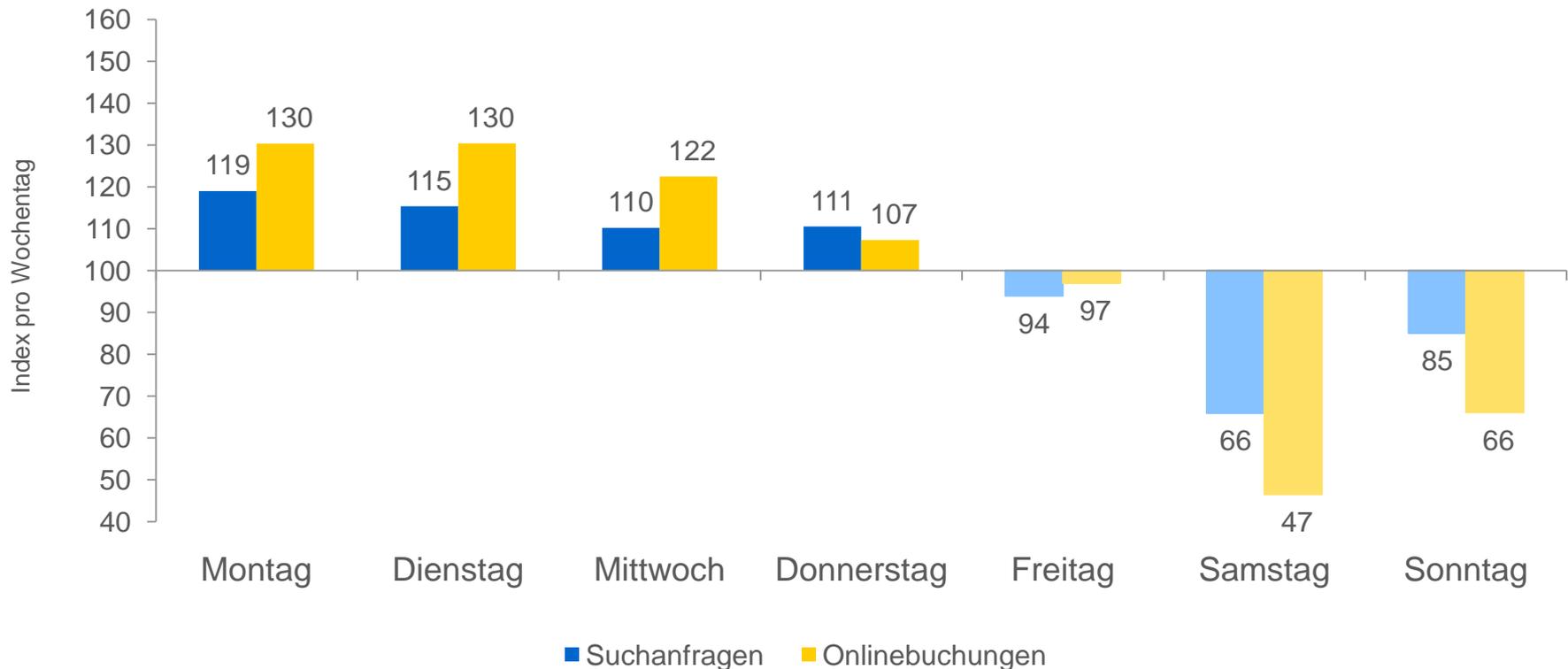
Suche und Kauf im Wochenablauf: Reise (UK)

- Suchanfragen zum Thema „Reise“ werden vor allem an Arbeitstagen von Montag bis Donnerstag gestellt und auch gebucht



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)

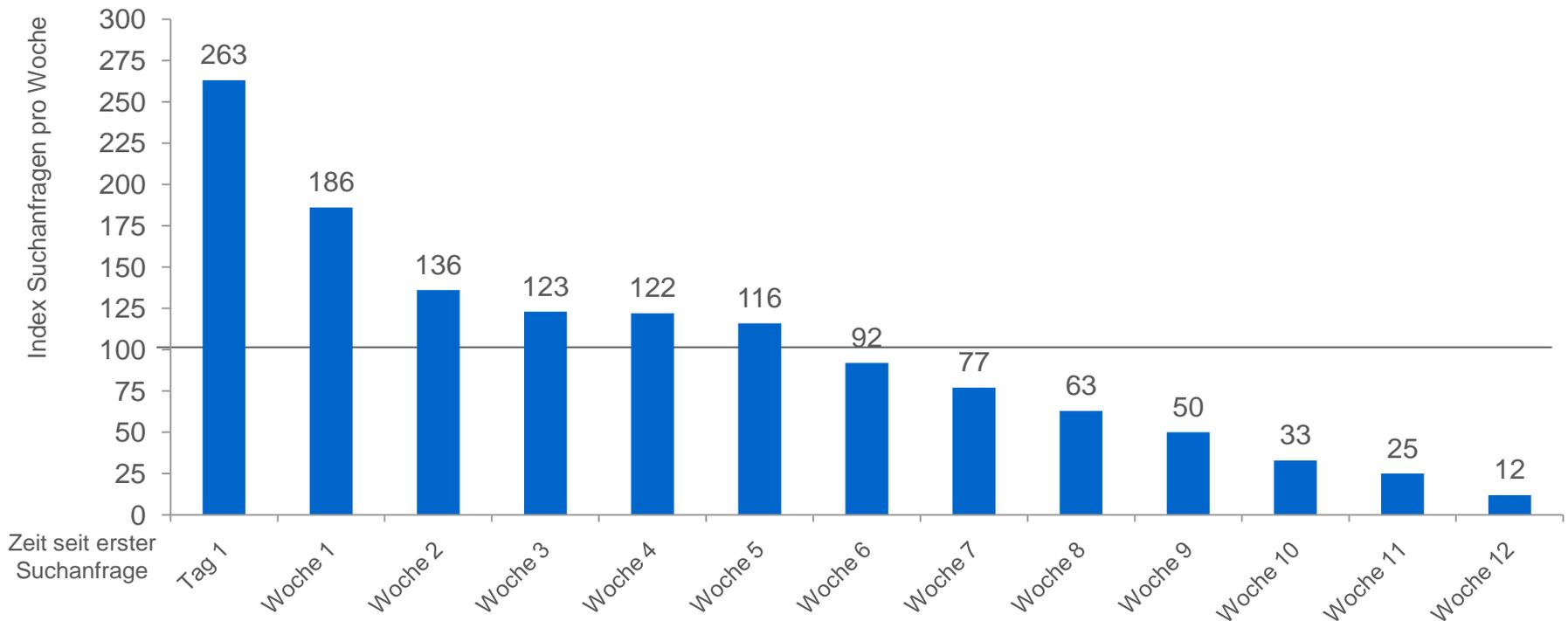


- Das Suchvolumen erreicht seinen Höchstwert direkt am ersten Tag, nimmt dann im Laufe des Suchprozesses recht stark ab



Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche gesamt)



Suche und Kauf im Wochenablauf: Kreditkarten

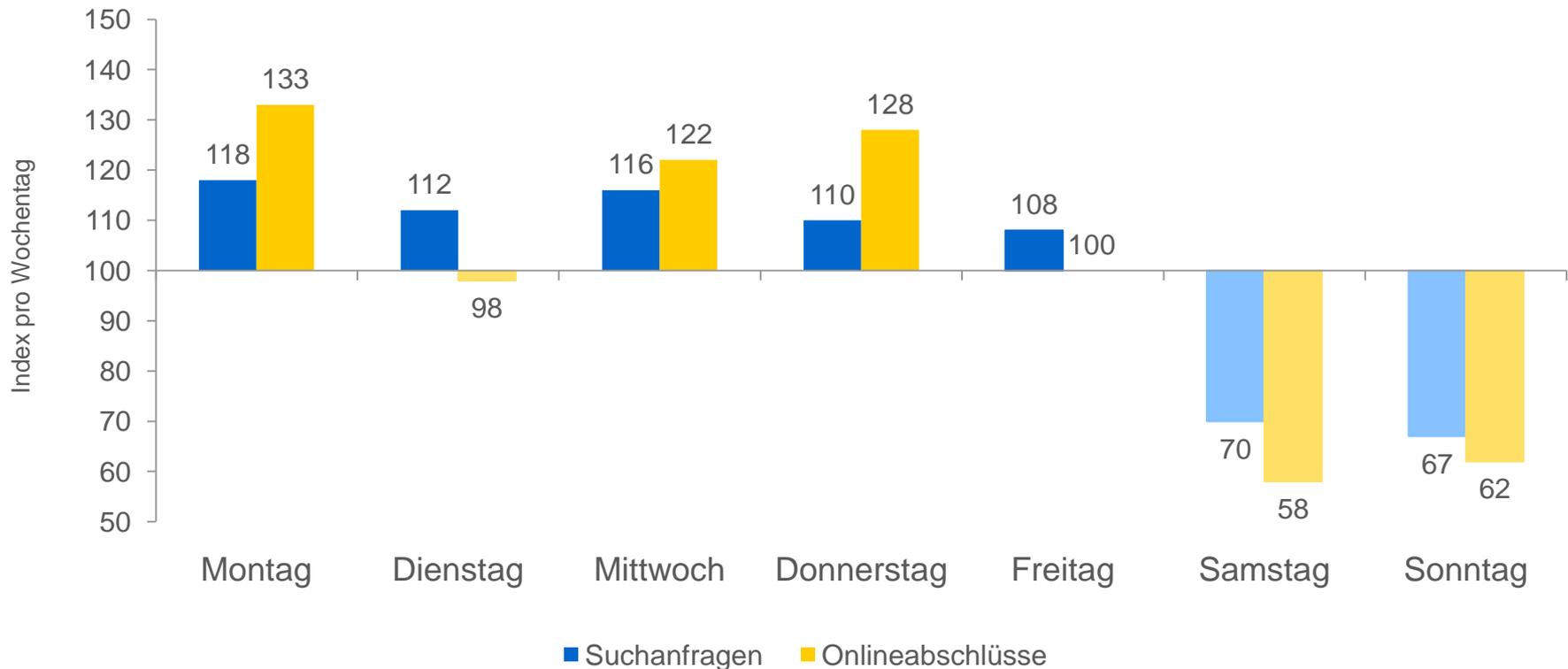


- Rund um das Thema „Kreditkarte“ wird v.a. unter der Woche (Mo. bis Fr.) recherchiert; Mo., Mi. und Do. wird oftmals abgeschlossen



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)



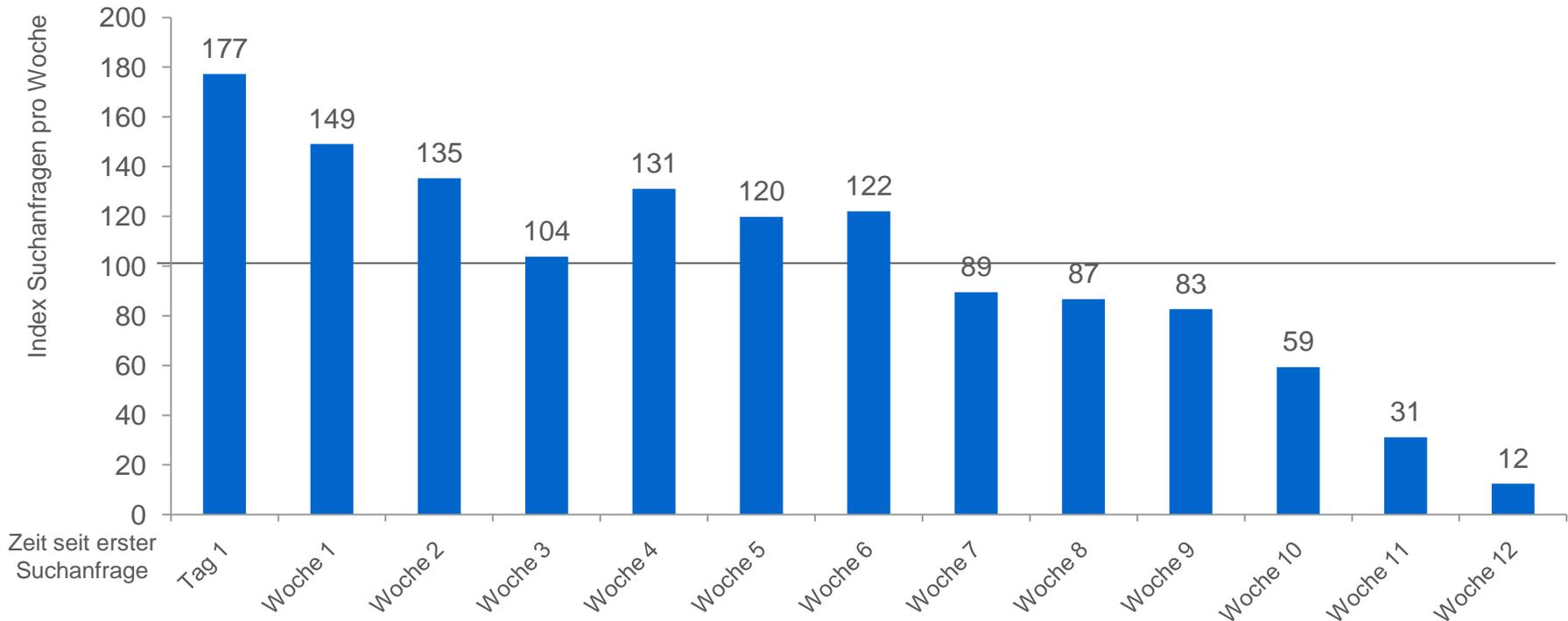
Suchvolumen im Prozessverlauf: Kleidung

- Das Suchvolumen bleibt sechs Wochen lang über dem Wochen-durchschnitt, nimmt dann besonders ab Woche 10 rapide ab



Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche gesamt)



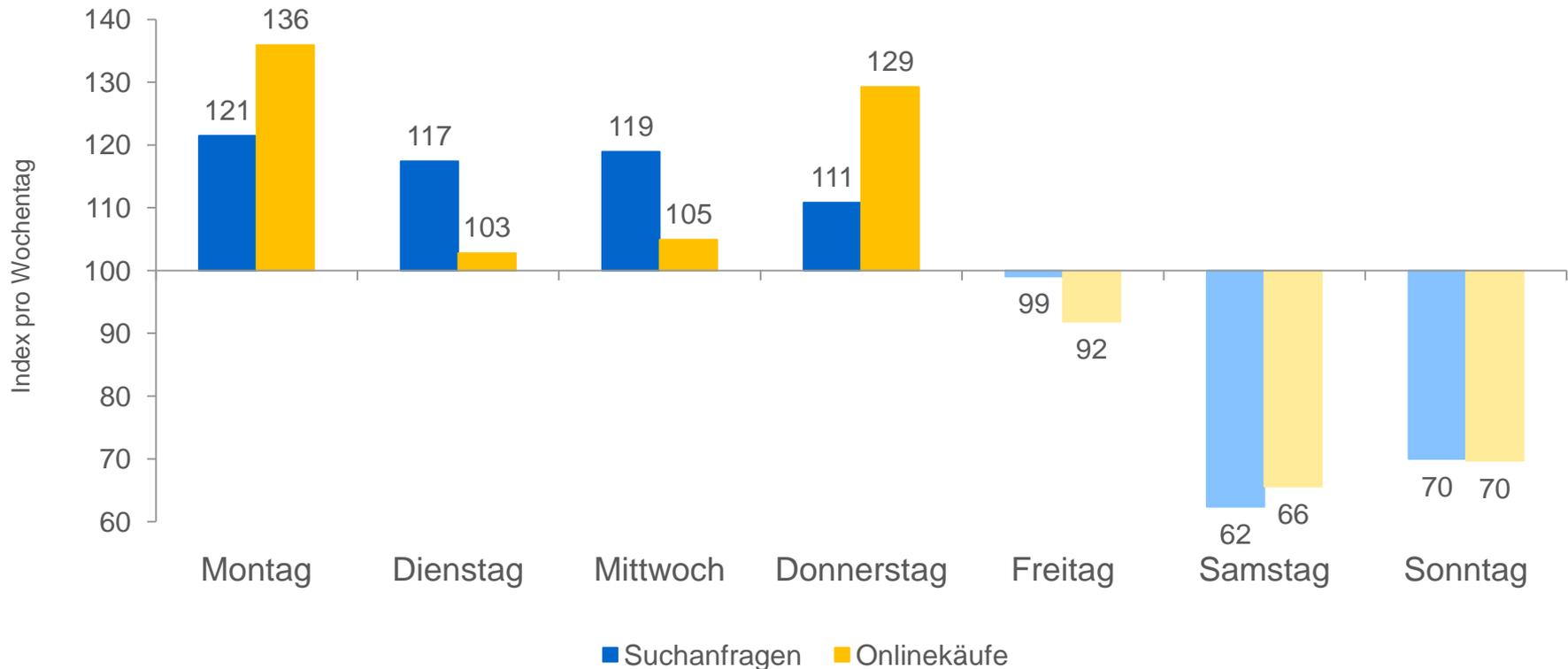
Suche und Kauf im Wochenablauf: Kleidung

- Suchanfragen zum Thema „Kleidung“ werden v.a. von Mo. bis Mi. gestellt, an Mo. und Do. wird überproportional oft gekauft



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)

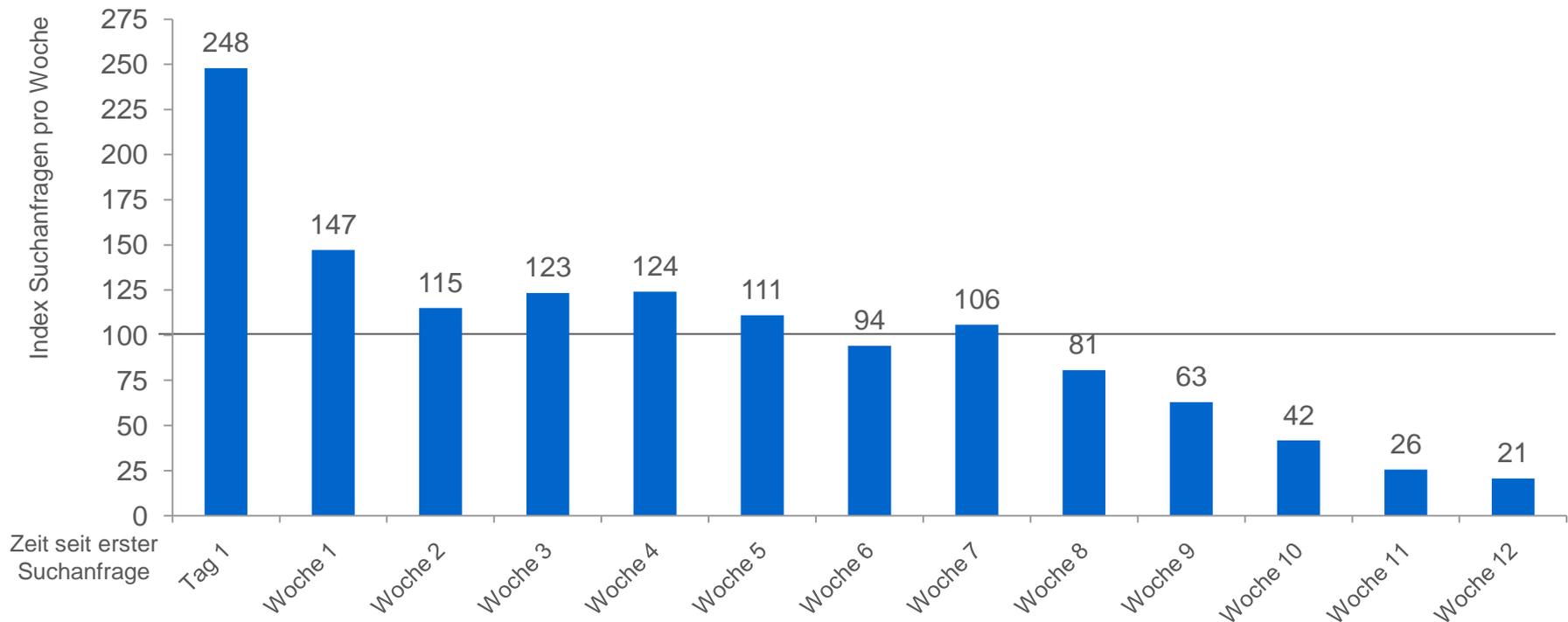


- Das Suchvolumen bleibt innerhalb der ersten vier Wochen deutlich über dem Durchschnitt, nimmt im weiteren Verlauf stark ab



Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche gesamt)



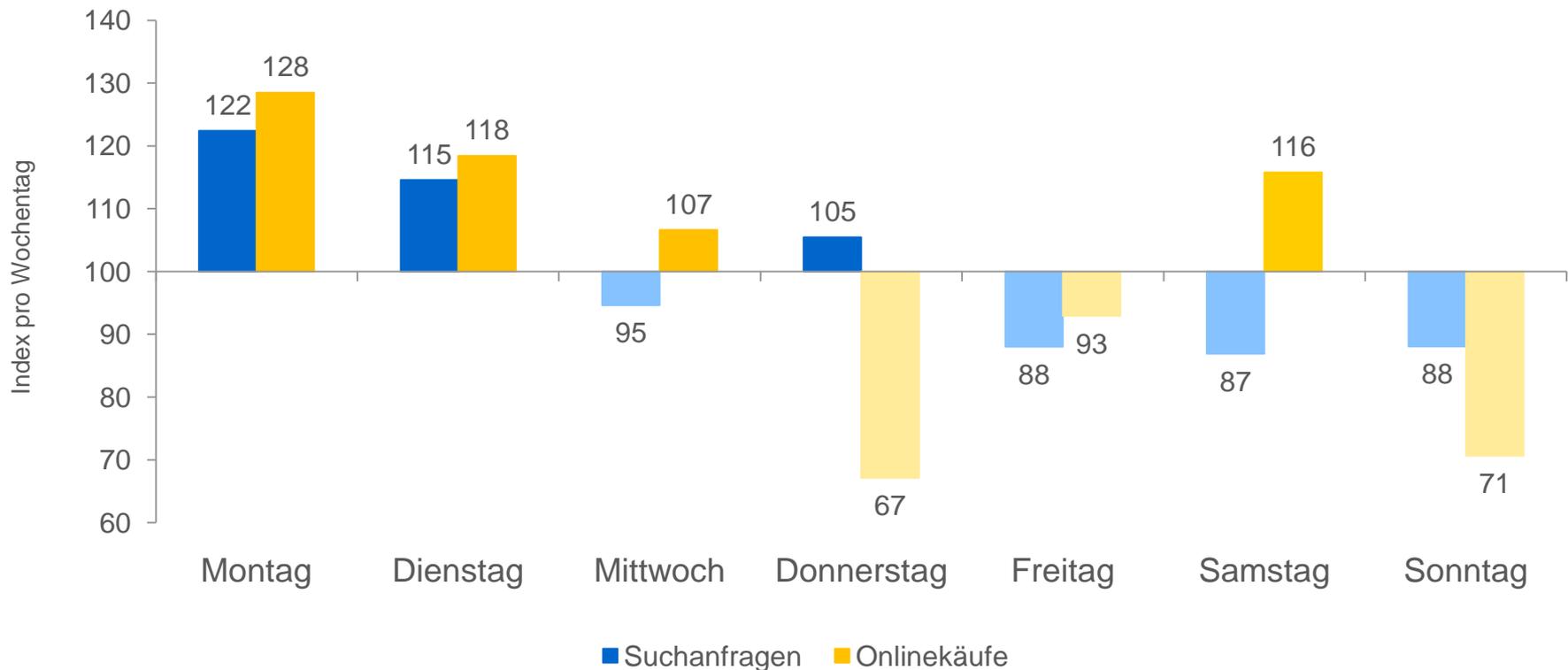
Suche und Kauf im Wochenablauf: Computer

- V.a. zum Wochenbeginn wird zum Thema „Computer“ gesucht, gekauft wird häufig samstags und in der ersten Wochenhälfte



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)

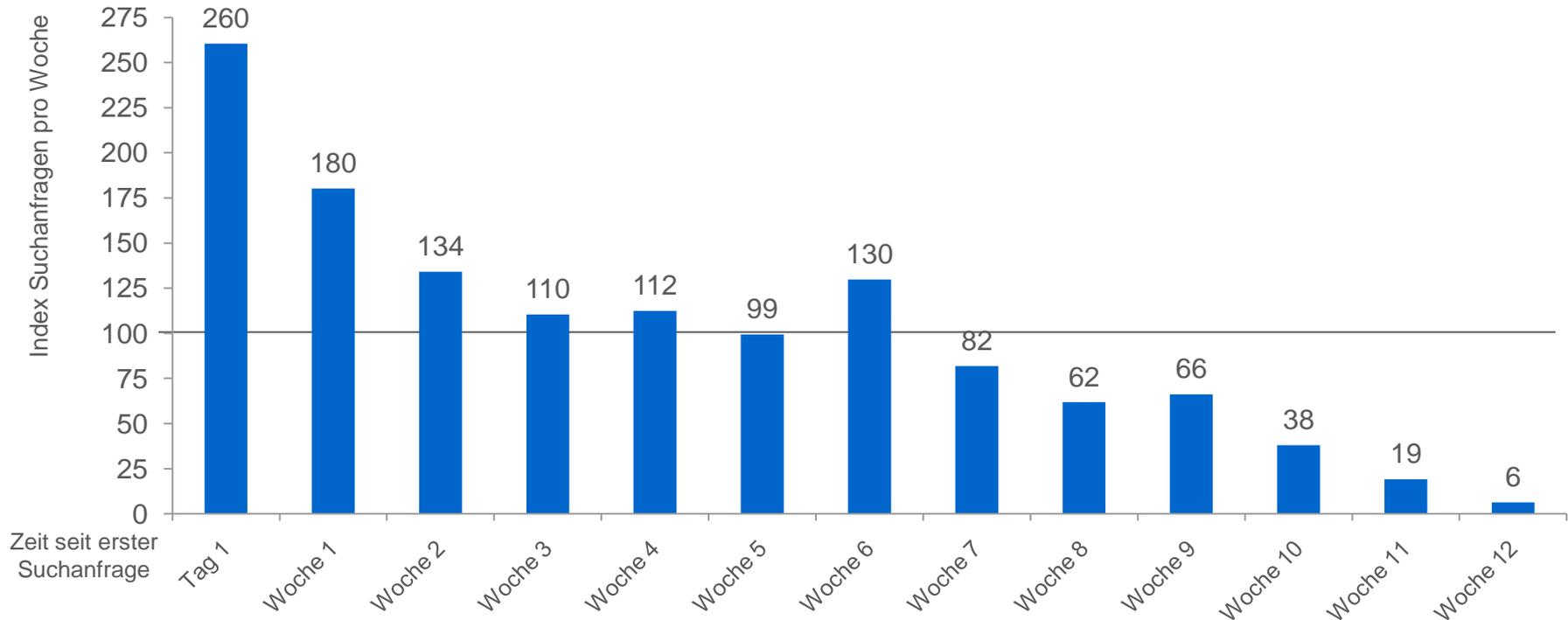


- Das Suchvolumen bleibt innerhalb der ersten sechs Wochen über dem Durchschnitt mit klaren Peaks ganz zu Beginn des Prozesses



Suchvolumen pro Woche ab der ersten Suche

(Index 100 = Durchschnitt Suchvolumen pro Woche gesamt)



Suche und Kauf im Wochenablauf: Mobiltelefone

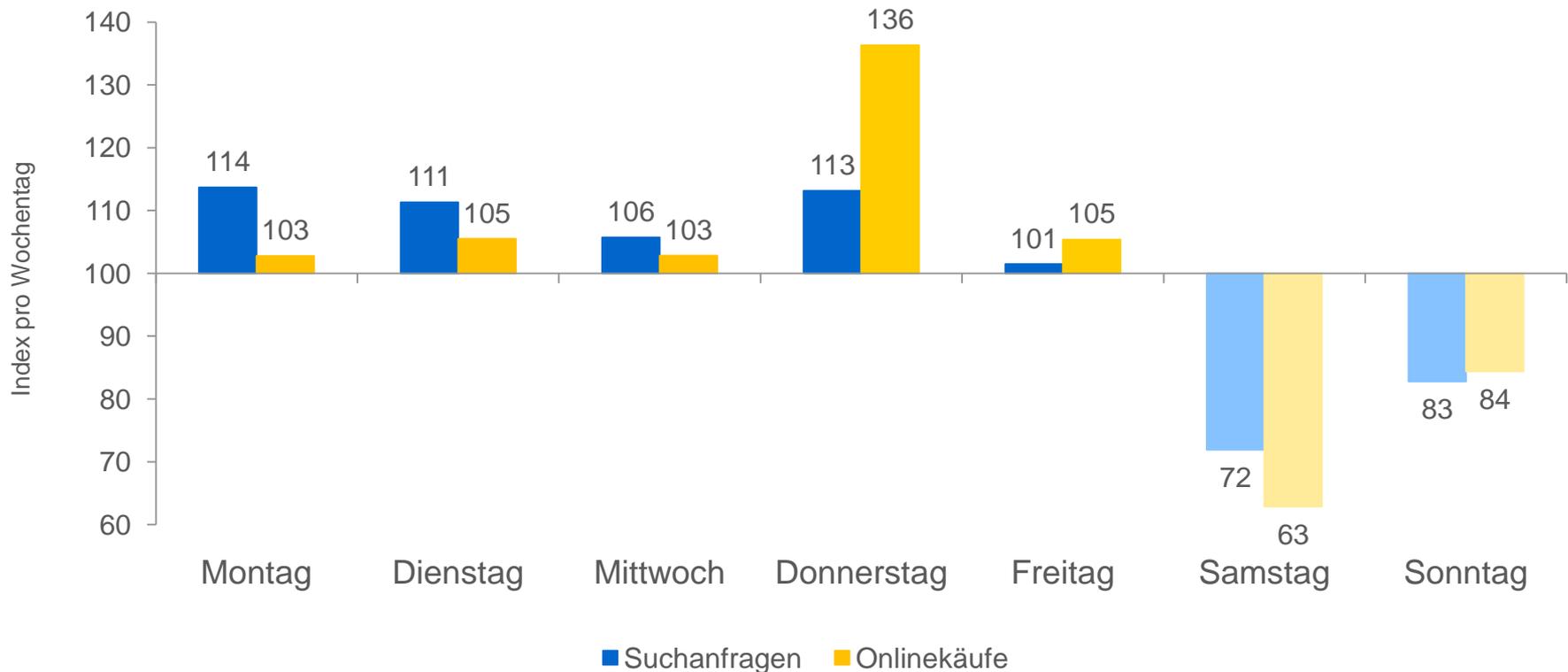


- Zum Thema Mobiltelefone wird an allen Wochentagen, aber selten am Wochenende recherchiert; gekauft wird häufig donnerstags



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)



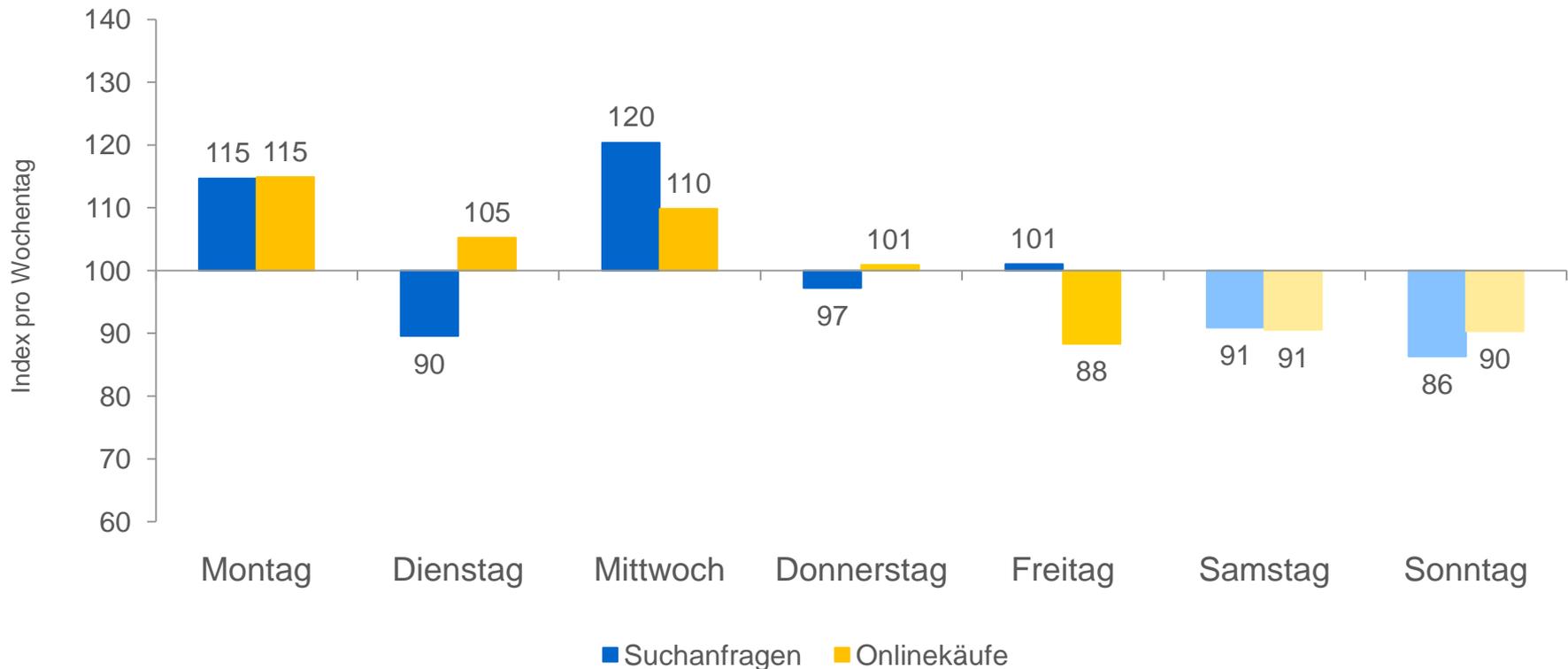
Suche und Kauf im Wochenablauf: Automobile

- Nach Automobilen wird homogen an allen Wochentagen recherchiert; gekauft wird vornehmlich montags und mittwochs



Suchvolumen und Conversions pro Wochentag

(Index 100 = Durchschnittliches Suchvolumen / Conversion pro Tag)



Key Learnings

Clickstream-Analyse: Der Online Such- und Kaufprozess



- 1** Bei der Planung einer SEM Kampagne sollten Werbetreibende den gesamten Suchprozess berücksichtigen

- 2** Bis zur Conversion vergehen häufig mehrere Wochen, so dass Tracking Cookies die Keyword-Leistung unterschätzen können

- 3** Innerhalb des Prozesses werden im Durchschnitt der hier betrachteten Branchen rund 10 Suchanfragen gestellt - eine Zuordnung der Conversion zum letzten Keyword greift zu kurz

- 4** Im Suchprozess spielen neben Markensuchwörtern auch generische Begriffe eine große Rolle – dies sollte in der Kampagnenplanung berücksichtigt werden

- 5** Die Vielfalt der Suchbegriffe ist groß („long tail“) und bietet die Chance, sehr spezifische Werbebotschaften zu platzieren

Vielen Dank!

www.full-value-of-search.de

Google