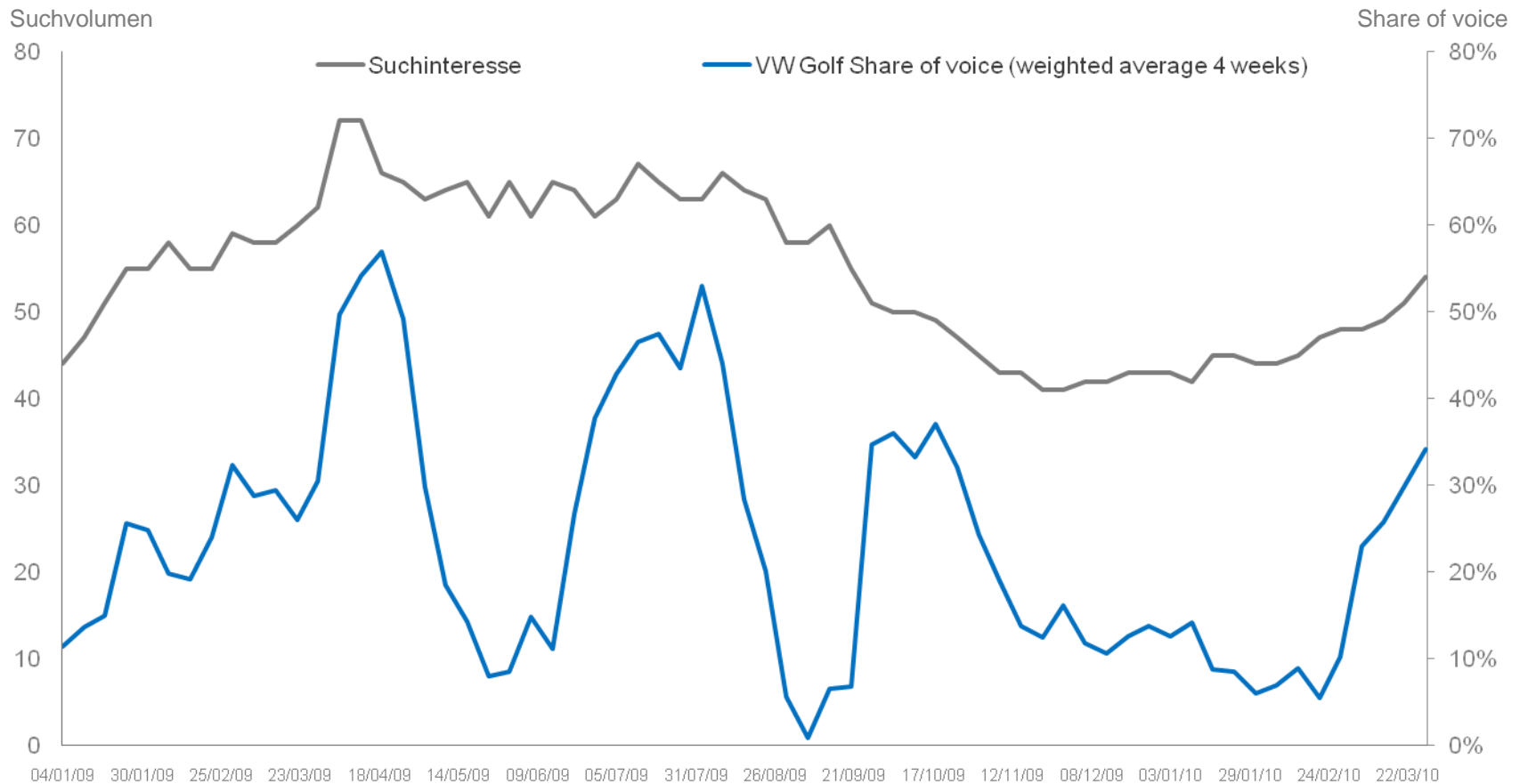


Werbung korreliert mit Suchvolumen



- Eindeutiger Zusammenhang zwischen Suchvolumen und Share of Voice für VW Golf – die Korrelation liegt nahe 0.6

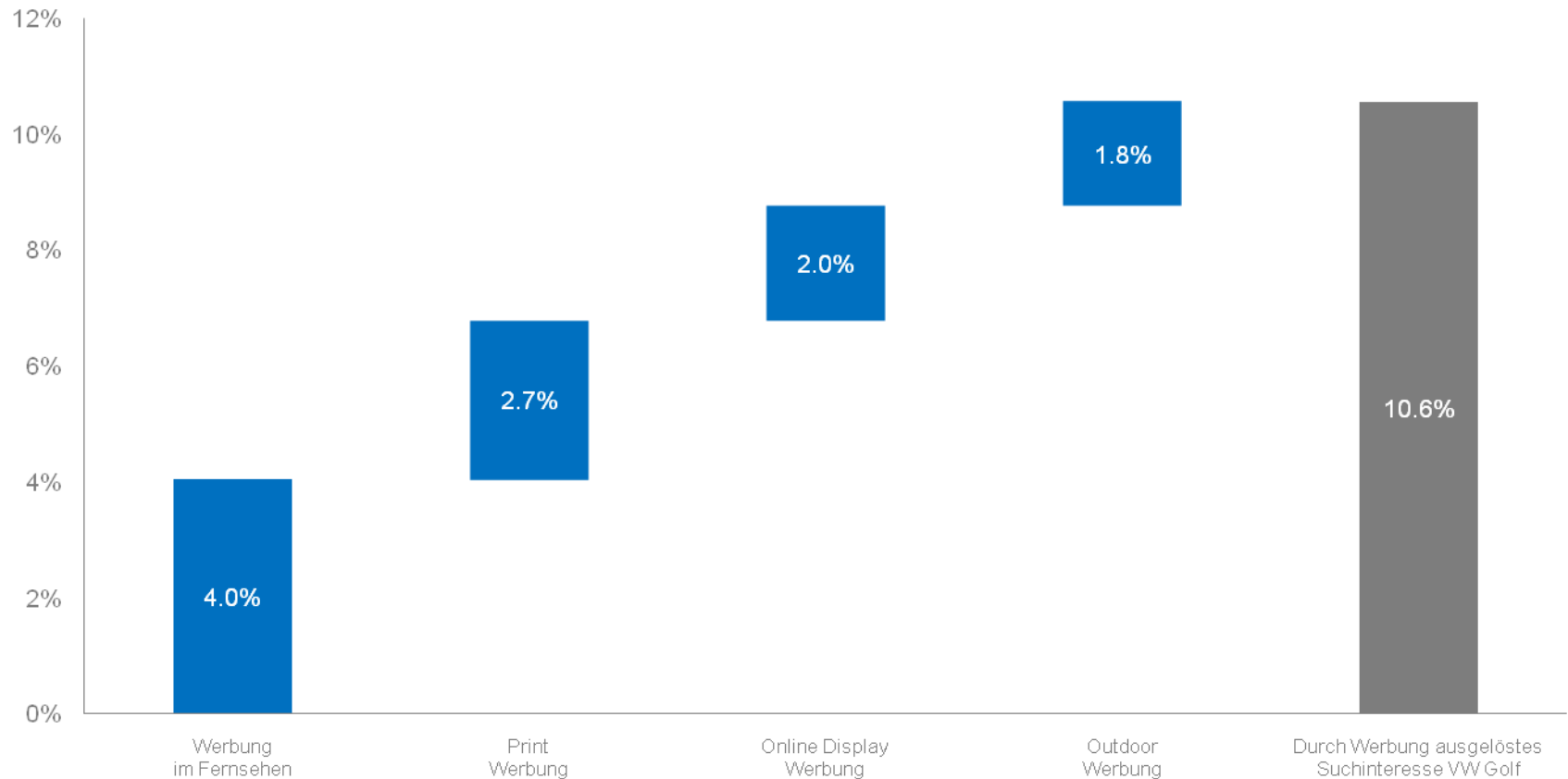


Werbung löst zusätzliches Suchinteresse aus



- 11% des Suchinteresses an VW Golf lässt sich kurzfristig durch Werbung in anderen Medien erklären – den stärksten Einfluss hat TV

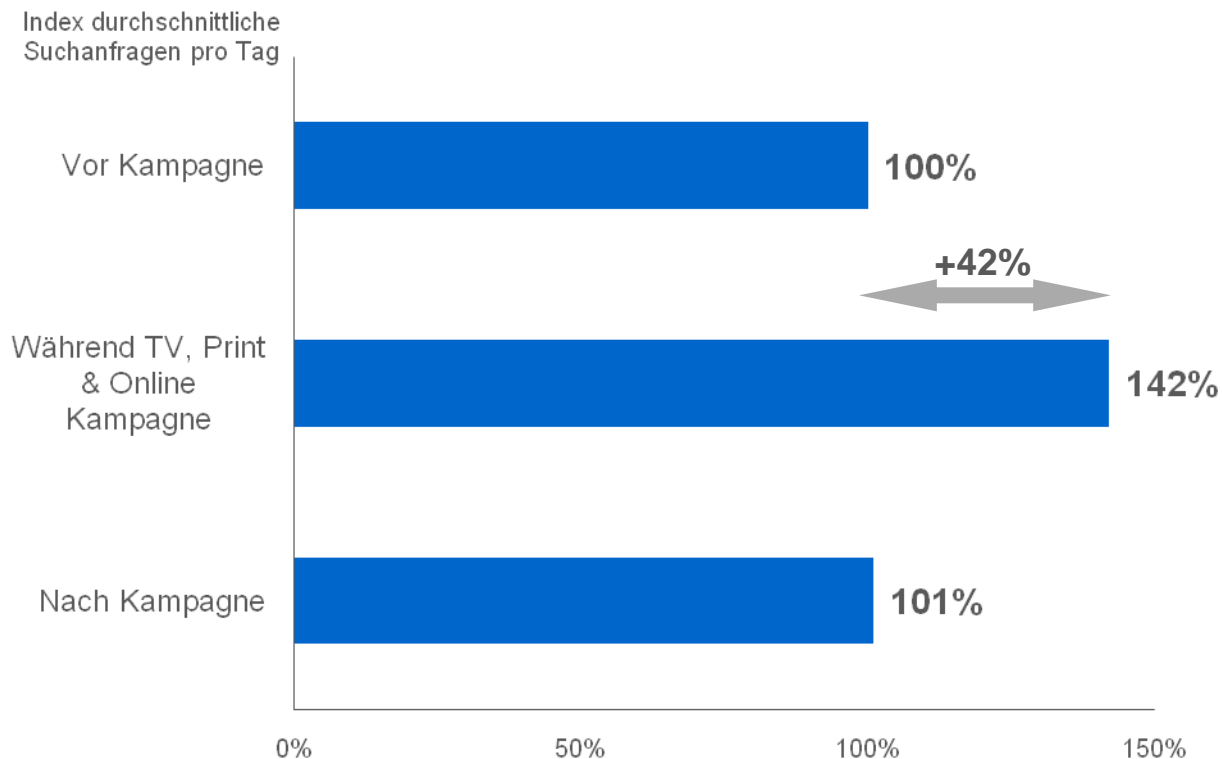
Gesamtes Suchinteresse VW Golf



- Deskriptive Betrachtung: während einer Cross-Media Kampagne erhöhte sich das Suchvolumen für die relevanten Kampagnen-Keywords um 42%

Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

Fallbeispiel: Konsumgüter (Deutschland)



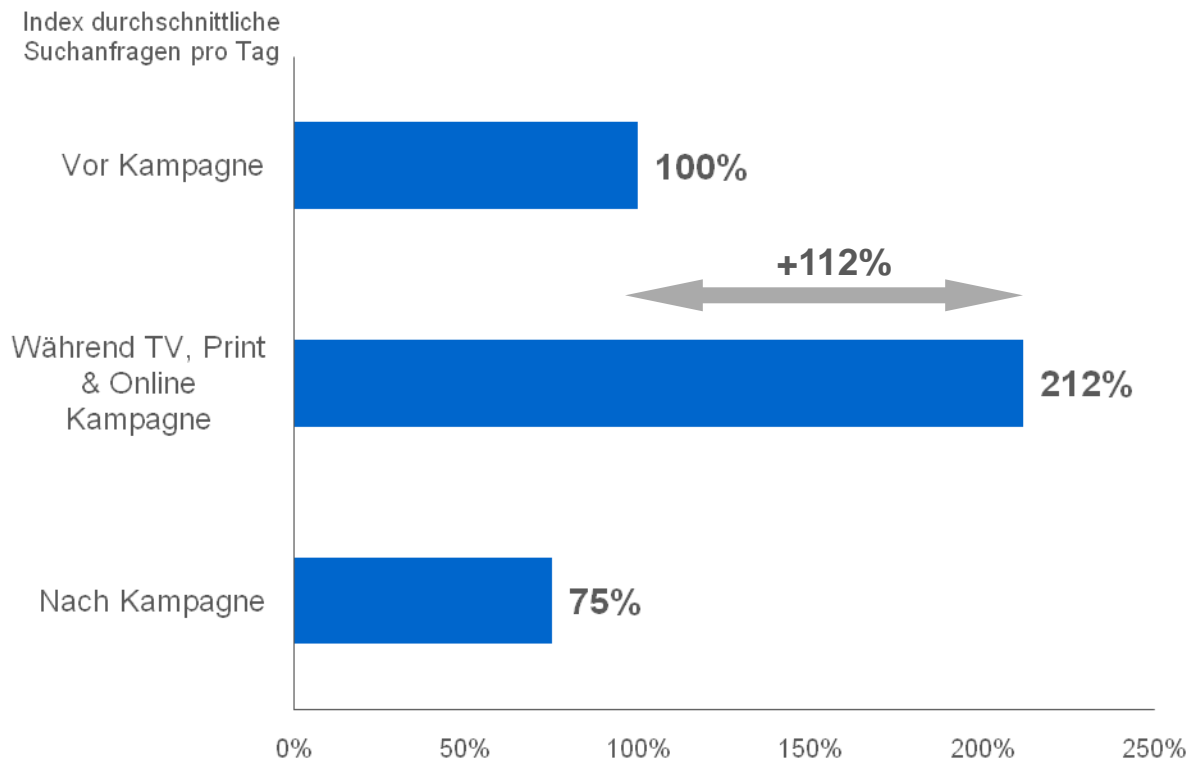
Suchvolumen im Kampagnenzeitraum



- In der Autozulieferbranche stiegen die Suchanfragen im relevanten Zeitraum sogar um 112% an

Durchschnittliche Suchanfragen pro Tag

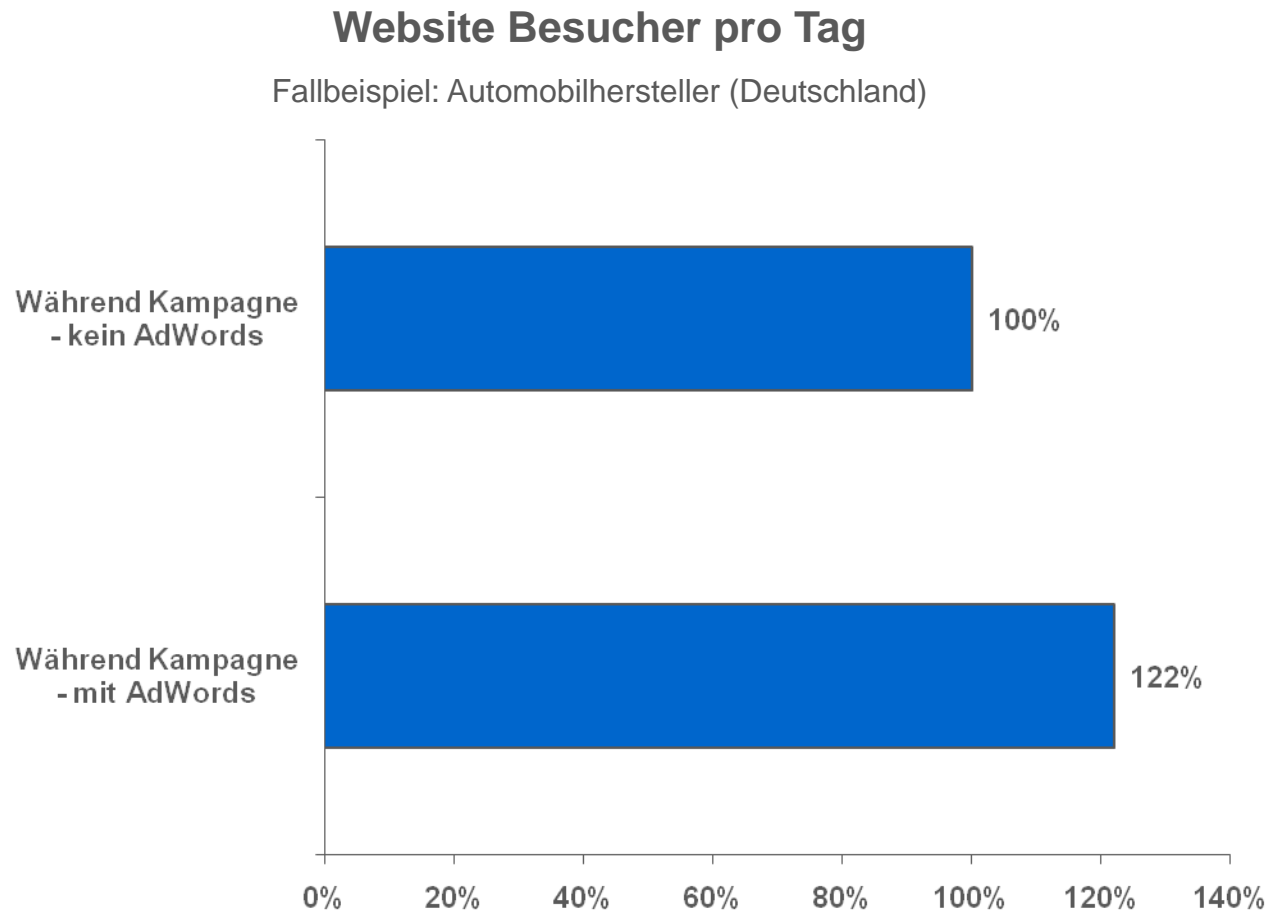
Fallbeispiel: Automobilzulieferer (Deutschland)



Anstieg Website Besuche durch AdWords



- Im (Offline-)Kampagnenzeitraum konnten die Website-Besuche durch die Schaltung von AdWords um 22% erhöht werden



- Die Anzahl der Website-Besucher konnte durch AdWords um 187% gesteigert werden – auch nach der Kampagne bleibt das Aufkommen erhöht

Website Besucher pro Tag

Fallbeispiel: Automobilhersteller (Deutschland)

