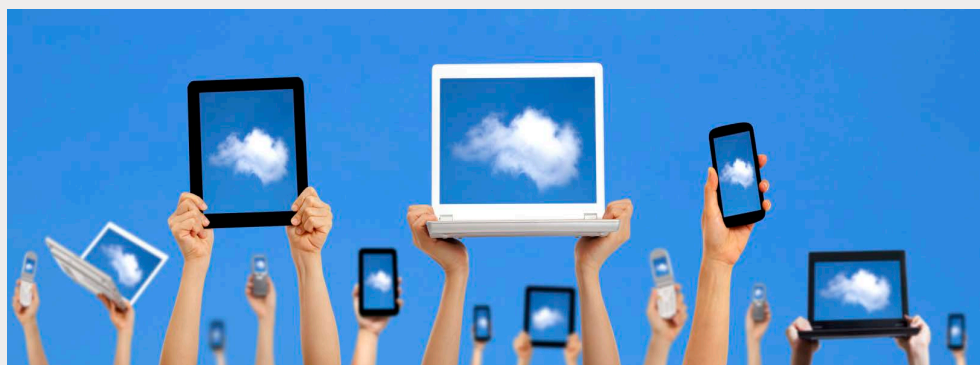


MOBILE BRANCHENVERGLEICH

Teil 1 - Such-Anteile, CPCs, Klickraten





Mobile Branchenvergleich - Teil 1: Such-Anteile, CPCs, Klickraten

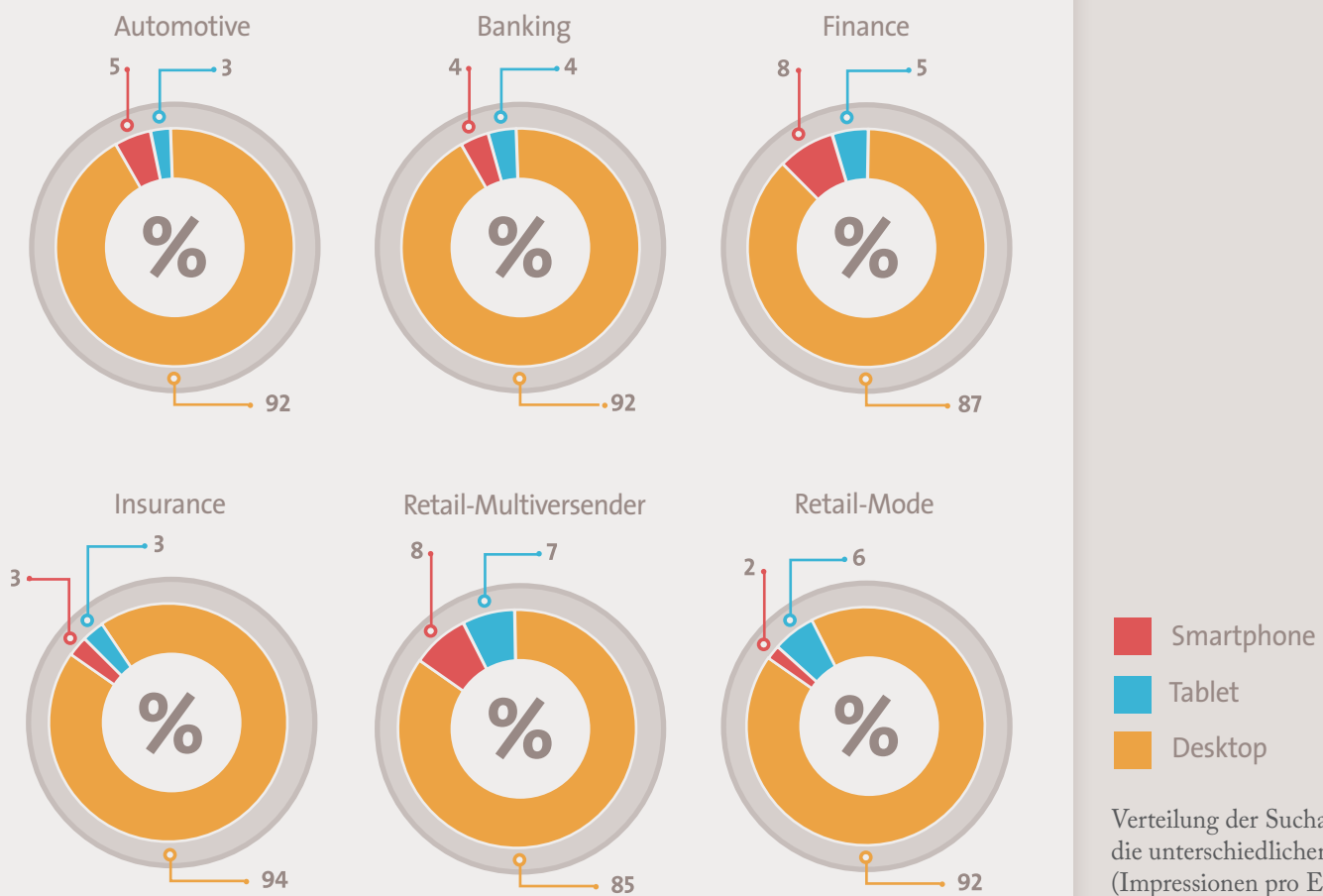
Mobile Marketing ist und bleibt eines der wichtigsten Themen der Online Marketing-Branche. Mit dem Hype hat auch die Suchmaschinenwerbung eine enorme Dynamik erfahren und immer mehr Learnings werden in die Praxis umgesetzt. Je nach Kundentyp und Branche ergeben sich dabei verschiedene, teilweise sehr individuelle Erfahrungswerte für die Aussteuerung der Werbekampagnen auf die unterschiedlichen Endgeräte. Bisher konnte man pro Gerätetyp (Computer, Smartphone, Tablet) eigene Kampagnen aufsetzen und individuell anpassen. Wie unterschiedlich sich der Anteil von Impressions, Klicks sowie CPC und CTR für die einzelnen Endgeräte gestaltet, hat QUISMA in einer zweistufigen Mobile Studie untersucht.

Im vorliegenden ersten Teil werden Such-Traffic, CPCs und Klickraten analysiert; im zweiten Teil folgen Conversion-Raten und CPOs. Um eine bessere Vergleichbarkeit innerhalb der Branchen sowie übergreifend zu gewährleisten, hat QUISMA sich auf die Auswertung der Markensuchbegriffe fokussiert. Die hier verglichenen Kennzahlen hängen natürlich immer stark von der Bekanntheit der einzelnen Marken sowie dem Wettbewerbsumfeld ab. Dennoch haben die ermittelten Relationen tendenzielle Gültigkeit. Diese Erfahrungswerte gewinnen durch die von Google kürzlich veröffentlichte Umstellung beim AdWords-Management von mobilen Kampagnen auf die sogenannten „erweiterte Kampagnen“ noch mehr an Bedeutung. Bis Ende Juni 2013 gibt es eine Übergangsphase, in der bereits bestehende Kampagnen über die bisherige Auslieferung – die eine Trennung von Mobile, Desktop und Tablet ermöglicht – weiterlaufen können. Danach können die einzelnen Bereiche nur noch zusammen verwaltet werden. Desktop und Tablet sind dann untrennbar verbunden, und für die mobile Auslieferung können separat Texte, Verlinkungen und auch CPCs vergeben werden. Die in der Studie ermittelten Werte können hilfreich sein, die CPC-Höhen der „Enhanced Campaigns“ optimal einzustellen.

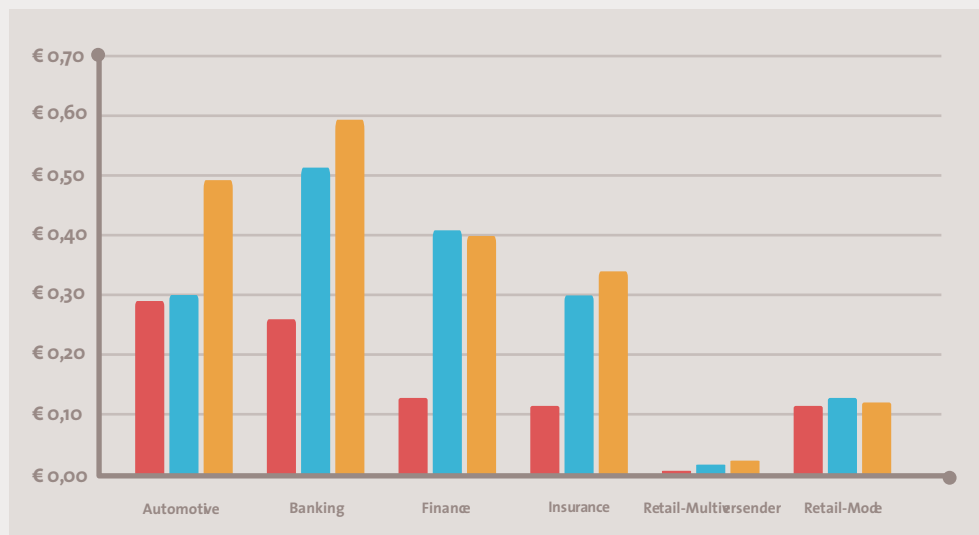
Für die QUISMA Mobile Studie 2013 wurden die Daten folgender Branchen für das vierte Quartal 2012 analysiert: Automotive

- Automotive
- Banking
- Finance
- Insurance
- Retail - Multiversender
- Retail - Mode

Der Anteil der über Smartphones und Tablets generierten Suchanfragen beträgt je nach Branche insgesamt sechs bis 18 Prozent.

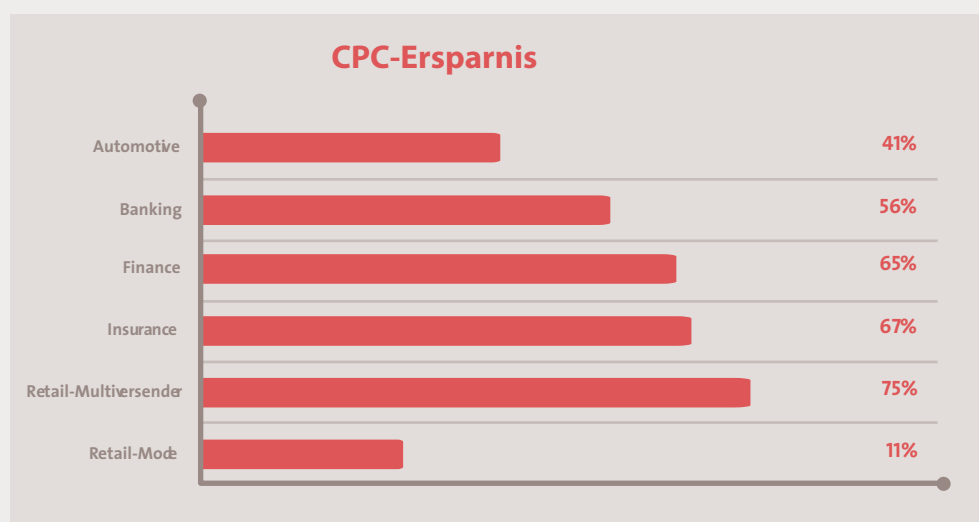


Die CPCs sind über alle betrachteten Branchen hinweg bei Smartphones am niedrigsten. Der Tablet-CPC nähert sich in einigen Fällen dem mobilen, teilweise aber auch dem Desktop-CPC an. In den Bereichen Finance und Retail-Mode liegt er sogar auf höherem Niveau.



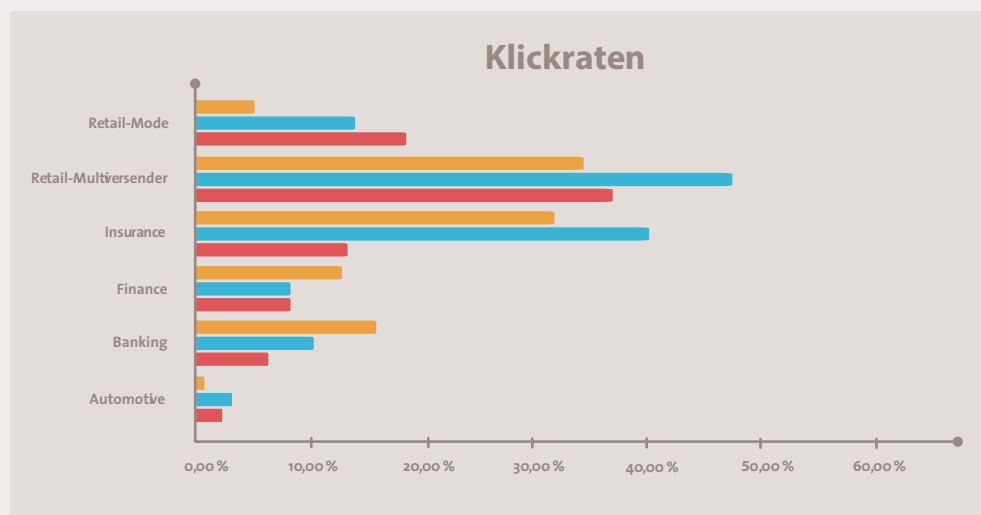
CPC-Höhen pro Branche und Endgerät

Der CPC bei Suchanfragen über Smartphones ist teilweise bis zu 75 Prozent niedriger als bei Desktop-Suchen. Dabei zeigen sich unterschiedliche Effizienzpotenziale:



CPC-Ersparnis bei Smartphone-Keywords

Bei den Klickraten zeigt sich je nach Branche ein anderes Bild. Zwar ist oft die Tablet-Klickrate besser als die mobiler Anzeigen, aber auch hier gibt es Ausnahmen (Retail-Mode). Bei den Retailern, im Versicherungsbereich und im Bereich Automotive schlagen mobile und Tablet-Klickraten deutlich die über Desktopsuchen generierten Klickraten.



Klickraten pro Branche und Endgerät

Für die einzelnen Branchen ergeben sich somit zusammengefasst folgende Erfahrungswerte:

Automotive

Automotive-interessierte Nutzer recherchieren am liebsten, wenn sie unterwegs sind. So werden über das Smartphone 4,7 Prozent der Suchanfragen gestellt, während es beim Tablet nur 2,7 Prozent sind. Dies wirkt sich auch auf den Klickanteil aus. Dieser beträgt bei Smartphones 11,8 Prozent, auch wenn die Klickrate etwas schlechter ausfällt als bei den Tablets. Allerdings ist sie der Klickrate der Desktop-Suche deutlich überlegen.

AUTOMOTIVE	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	4,7%	11,8%	0,29 €	2,50 %
Tablet	2,7%	8,8%	0,30 €	3,30%
Desktop	92,7%	79,4%	0,49 €	0,85%

KPI-Vergleich Automotive

Banking

Der ähnliche hohe Anteil bei den Impressions für Tablets und Smartphones zeigt, dass im Bereich Banking beide Endgeräte als Recherchemittel ähnlich beliebt sind. Bei der Klick-Wahrscheinlichkeit kommt es allerdings zu Unterschieden. Während die Click-Through-Rate bei Tablets 10,49 Prozent beträgt, liegt sie bei Smartphones bei 6,43 Prozent. Die Klickrate liegt beim Desktop am höchsten. Spannend sind an dieser Stelle die CPCs: Hier birgt das Smartphone großes Einsparpotenzial.

BANKING	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	4,2%	1,8%	0,26 €	6,43 %
Tablet	4,3%	3,0%	0,52 €	10,49%
Desktop	91,5%	95,3%	0,59 €	16,04%

KPI-Vergleich Banking

Finance

Die Ergebnisse zeigen, dass an Finance interessierte Personen sehr Smartphone-affin sind. Insgesamt werden 7,7 Prozent aller Suchanfragen über dieses Endgerät generiert. Betrachtet man die Click-Through-Rate, fällt auf, dass sich User über Tablets und Smartphones ähnlich intensiv mit den Anzeigen beschäftigen. Der Traffic kann über Smartphones allerdings viel günstiger eingekauft werden.

FINANCE	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	7,7%	5,3%	0,14 €	8,62%
Tablet	4,8%	3,2%	0,41 €	8,52%
Desktop	87,5%	91,5%	0,40 €	13,12%

KPI-Vergleich Finance

Insurance

Zwar wird im Versicherungsbereich etwas mehr über Smartphones als über Tablets gesucht, aber dafür werden mehr Klicks über Tablets generiert. Dies liegt an der – auch im Vergleich zu Desktop-Suchen – hohen Klickrate. Dies lässt sich darauf zurückzuführen, dass die Displays von Smartphones zu klein für ein so informationsintensives Produkt sind.

AUTOMOTIVE	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	3,0%	1,3%	0,11 €	13,66 %
Tablet	2,6%	3,3%	0,30 €	40,21%
Desktop	94,4%	95,4%	0,33 €	31,80%

KPI-Vergleich Insurance

Retail – Multiversender

Für Multiversender sind Smartphones und Tablets ähnlich wichtig bei der Recherche. Anzeigen werden über Tablets mit höherer Wahrscheinlichkeit geklickt. Die Klickrate liegt hier bei 47,66 Prozent und schlägt mit 10 Prozentpunkten nicht nur die der Smartphones, sondern auch die Desktop-Suchen. Das liegt mit großer Wahrscheinlichkeit an der Nutzungssituation: So nutzen User vermehrt die Zeit auf dem Sofa zu Hause, um mit dem Tablet online zu shoppen.

RETAIL-MULTI-VERSENDER	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	7,7%	8,1%	0,01 €	37,07 %
Tablet	7,0%	3,2%	0,03 €	47,66%
Desktop	85,3%	91,5%	0,04 €	34,39%

KPI-Vergleich Retail-Multiversender

Retail – Mode

Mode ist bei Suchanfragen die Domäne der Tablets. So werden 6,5 Prozent aller Suchanfragen über dieses Endgerät erzeugt. Der Anteil der Smartphone-Suchen schafft nicht einmal 2 Prozent. So hilft auch die verbesserte Klickrate kaum, den Anteil der Klicks signifikant zu erhöhen. Die Klickrate bei den Tablets ist im Vergleich zum Desktop mehr als 2,5-Mal so hoch - und dies bei gleich hohem CPC.

RETAIL-MODE	ANTEIL IMPRESSIONS	ANTEIL KLICKS	CPC	CTR
Brand				
Smartphone	1,8%	5,4%	0,12 €	18,78 %
Tablet	6,5%	14,9%	0,14 €	14,31%
Desktop	91,7%	79,7%	0,14 €	5,44%

KPI-Vergleich Retail-Mode

Fazit

Die QUISMA Mobile Studie 2013 zeigt, dass Such- und Klickanteile sowie CPCs je nach Branche sehr unterschiedlich ausfallen können. Dies gilt auch für den Vergleich einzelner Kunden innerhalb einer Branche. Zudem unterscheidet sich das Nutzungsverhalten der Endgeräte nach Zielgruppe und Branche: Im Bereich Mode greifen User lieber zum Tablet als zum Smartphone. Das liegt mit großer Wahrscheinlichkeit am Display. Deshalb sollten Modeversender ihre Kampagnen auch auf Tablets ausrichten. Allerdings werden diese durch die neueste Google-Umstellung auf „Erweiterte Kampagnen“ automatisch in die Kampagnenaussteuerung mit einbezogen. Die Erstellung einer separaten Kampagne ist dadurch künftig nicht mehr möglich.

Im Banking- und Insurance-Bereich sind Tablets und Smartphones für die Informationsrecherche gleichermaßen beliebt. Darum sollten Werbetreibende ihre Kampagnen auch auf Smartphones ausweiten. Dies lohnt sich schon wegen der teilweise deutlich geringeren CPCs. Dasselbe gilt für die Bereiche Retail-Multiversender und Finance. Hier betragen die CPCs nur circa ein Drittel der Desktop-Werte.

Allerdings sollte die Bewerbung über Smartphones nur dann erfolgen, wenn die Webseite für mobile Endgeräte optimiert wurde. Kann diese nicht richtig bedient werden, weil beispielsweise der Content zu klein dargestellt wird, sorgt das für Unzufriedenheit bei den Usern und schmälert dadurch die Konvertierungs-Chancen.

Die QUISMA Mobile Studie 2013 verdeutlicht die Vorteile einer separaten Kampagnenaussteuerung. Mit der anstehenden Umstellung von Google AdWords auf Enhanced Campaigns wird eine auf alle drei Devices ausgerichtete separate Kampagnenoptimierung zwar nicht mehr möglich sein, allerdings muss die Aussteuerung auch nicht sofort umgestellt werden. Bestehende Kampagnen können stufenweise bis spätestens Ende Juni 2013 angepasst werden.

Zeit genug, um noch genügend Erfahrungswerte über die CPC-Höhen für Smartphones zu sammeln und diese später für die „Erweiterten Kampagnen“ zu nutzen. Dies gilt auch für die oben genannten Learnings bei der CPC-Anpassung.

„Die mobilen CPCs betragen in den Bereichen Retail-Multiversender, Finance und Insurance ca. ein Drittel der Desktop-CPCs.“

Im nächsten Teil unseres Branchenvergleichs werden wir die Conversion-Raten und CPO-Werte genauer betrachten.

CREATING VALUE & PERFORMANCE IN DIGITAL

QUI SMA GmbH

Rosenheimer Straße 145 D

DE-81671 München

+49 (0)89 442382-0

+49 (0)89 442382-999

info@quisma.com



BLOG ■



FACEBOOK ■



TWITTER ■