

Forschungspapiere Research Papers



PFH

PRIVATE UNIVERSITY
of Applied Sciences

No. 2012/08

PFH.FOR.198.1210

Analyse des Spillover-Effekts in Suchketten anhand des Google Conversion Tracking

Tobias Fuchs, Manfred Peter Zilling, Hubert Schüle

Die Autoren

Tobias Fuchs studierte Business Information Systems/Wirtschaftsinformatik mit den Schwerpunkten Vertriebsmanagement, Industrielles Management und Europäische Union an der PFH Private Hochschule Göttingen. Im September 2009 beendete er das Studium erfolgreich mit dem Bachelor of Science. Das anschließende Masterstudium General Management ebenfalls an der PFH schloss er im Juli 2011 mit dem Master of Science ab, wobei er sich besonders mit E-Business, Executive Management und Vertriebsmanagement beschäftigte. Aktuell arbeitet er als Technischer Junior Projektmanager bei der Jung von Matt/brand activation GmbH in Hamburg.



Manfred P. Zilling Nach Abitur und Ausbildung zum Industriekaufmann studierte Manfred P. Zilling an der Universität Göttingen Wirtschaftsinformatik und promovierte 2006. Seit 2002 arbeitet er zusätzlich als Dozent an der Universität Göttingen (Institut für Wirtschaftsinformatik), der VWA Göttingen und der Leibniz Akademie Hannover. Anwendungsorientiert engagierte er sich als Clusterleiter der bestehenden EXIST-SEED-Projekte an der Universität Göttingen, wo er auch Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten betreute. Zum Wintersemester 2008/09 hat er seine Lehrtätigkeit an der PFH aufgenommen. Seine Schwerpunkte sind E-Business, betriebswirtschaftliche Anwendungssysteme, Kosten-/Leistungsrechnung sowie Module des Entrepreneurships.



Kontaktdaten:

Prof. Dr. Manfred P. Zilling
 PFH Private Hochschule Göttingen
 Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen
 zilling@pfh.de

Hubert Schüle wurde 1964 geboren. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Nürnberg folgte die Promotion an der Universität Göttingen. Daran anschließend arbeitete er einige Jahre bei einem Hamburger Beratungshaus an den Themen Geschäftsprozessmanagement, Informationsmanagement sowie Entwicklung und Einführung von ERP-Systemen. Seit 1996 prägt Hubert Schüle die Wirtschaftsinformatik an der PFH Private Hochschule Göttingen. Parallel dazu ist er weiterhin als Unternehmensberater in der Praxis tätig. In vielen Projekten bildeten sich profunde Kenntnisse der Anforderungen an Informationssysteme in Unternehmen und entsprechender Lösungen. Dieses Wissen fließt unmittelbar in die Lehre ein und wird an die Studierenden weiter gegeben.



Analyse des Spillover-Effekts in Suchketten anhand des Google Conversion Tracking

[Vorspann] Unser Paper interpretiert anhand einer Fallstudie der Mobilfunkbranche den ökonomischen Zusammenhang zwischen der generischen und der Marken-Suche in Form von Suchketten. Es ist angesichts der verwendeten Datenbasis die bis dato umfangreichste empirische Untersuchung hinsichtlich Suchphrasen, Impressionen, Klicks, Conversion und Kampagnenbudget. Die Annahme der Existenz des Spillover-Effektes von der generischen Suche zur Suche mit Markenbegriffen hat sich bestätigt. Dieser Effekt vollzieht sich durch die durch die Werbekampagne erzielten Brand-Conversions, die durch generische Suchbegriffe unterstützt werden.

[Zusammenfassung] Dieses Paper widmet sich der Übertragbarkeit des Spillover-Effektes auf die Suchmaschinen-Werbung, insbesondere wird eine Wirkungsübertragung von der generischen Suche auf die Suche mit Marken-Keywords analysiert und interpretiert. Diese Wirkungsübertragung findet annahmegemäß dadurch statt, dass der Internetnutzer bei der Suche mit generischen Suchbegriffen die platzierten Markennamen wahrnimmt und den User hinsichtlich seiner weiteren Suchaktivität dahingehend beeinflusst, dass bei zukünftigen Suchanfragen, die im gleichen thematischen Kontext zur vorhergegangenen Suche stehen, die Suche direkt mit dem Marken-Keyword durchgeführt wird. Findet somit bei der generischen Suche eine bewusste oder unbewusste positive Assoziation mit der Marke statt und beeinflusst dies die Suchaktivität des Users hinsichtlich zukünftiger Suchanfragen mit der wahrgenommenen Marke als Keyword, so ist ein Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Brand-Suche eingetreten, der einen ökonomischen positiven Einfluss auf den Kampagnenerfolg besitzt. Die Annahme der Existenz des Spillover-Effekts konnte anhand der umfassenden Fallstudie aus der Mobilfunkbranche bestätigt werden.

Stichworte: Suchmaschinen-Werbung, Paid Clicks, SEA, Cost-Per-Click, Click-Through-Rate, Conversion Rate, Spillover, Online Kampagne

Analysis of the spillover-effect in search strings using the Google conversion tracking

This paper focuses on the transferability of the spillover effect on search engine advertising. In particular, an effect of generic search on search with brand keywords are analyzed and interpreted. This effect is assumed to take place, if an internet user searches with generic search terms, recognizes the placed brand names and is thereby influenced in his future search activities. The effect is that future contextual identic search queries are directly conducted with the brand keyword. We assume that an association with the brand name affects the future search activities with the perceived brand as a keyword. If a conscious or unconscious positive association with the brand name takes place while performing a generic search a spillover effect from generic search to brand search occurs. This has a positive economic impact on the campaign's success. The assumption of the existence of the spillover effect was confirmed by a detailed case study from the mobile industry.

Keywords: Search Engine Advertising, Paid clicks, Cost-per-click, Click-through-rate, Conversion rate, Spillover, Online campaign

1 Einleitung

Unter dem Begriff Spillover-Effekt, auch Ausstrahlungseffekt genannt, versteht man im Wesentlichen eine Wirkungsübertragung von einem Element auf ein anderes Element (Pepels 2004, S. 372) und bezeichnet damit positive wie negative Wirkungen, die eine Maßnahme auf Zielbereiche haben, welche in der ursprünglichen Planung nicht Berücksichtigung gefunden haben (Nieschlag et al. 1997, S. 892).

Dieser Beitrag widmet sich der Übertragbarkeit des Spillover-Effektes auf die Suchmaschinen-Werbung, insbesondere wird auf empirischer Basis eine Wirkungsübertragung von der generischen Suche auf die Suche mit Marken-Keywords unterstellt, analysiert und interpretiert. Diese Wirkungsübertragung findet annahmegemäß dadurch statt, dass der Internetnutzer bei der Suche mit generischen Suchbegriffen die platzierten Markennamen wahrnimmt und den User hinsichtlich seiner weiteren Suchaktivität dahingehend beeinflusst, dass bei zukünftigen Suchanfragen, die im gleichen thematischen Kontext zur vorhergegangenen Suche stehen, die Suche direkt mit dem Marken-Keyword durchgeführt wird. Findet somit bei der generischen Suche eine bewusste oder unbewusste positive Assoziation mit der Marke statt und beeinflusst dies die Suchaktivität des Users hinsichtlich zukünftiger Suchanfragen mit der wahrgenommenen Marke als Keyword, so ist ein Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Brand-Suche eingetreten. Zunächst wird angenommen, dass sich Internetnutzer während ihrer Suchaktivität mit generischen Suchbegriffen nicht bewusst sind, dass eine bestimmte Marke für die aktuelle Suchanfrage von Relevanz ist. D.h., dass der User zum Zeitpunkt der generischen Suche nicht das Ziel verfolgt, bei einer bestimmten Marke eine Conversion zu tätigen. Vielmehr steht die Absicht, Preise zu vergleichen oder einen Überblick über aktuelle Angebote zu erhalten, im Vordergrund. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Suchende diverse Marken aus der Mobilfunkbranche bereits durch verschiedene Werbemaßnahmen, bspw. durch TV-Werbung, Print-Werbung oder durch Werbebanner kennt. Im Gegensatz dazu existiert beim Suchenden das Bewusstsein für eine bestimmte Marke bereits, sofern der User in der Suchanfrage diese Marke als Keyword verwendet. Somit ist die Relevanz zwischen Marke und Suchbegriff gegeben. Folglich existiert ein Unterschied hinsichtlich der Relevanz der Marke bei Suchaktivitäten zwischen der generischen Suche und der Suche mit Brand-Keywords. Diese wahrgenommene Relevanz des Suchenden resultiert nachfolgend in unterschiedlichem Konsumentenverhalten, welches sich zum einen in der Klickrate der Anzeigen, die bei einem bestimmten Suchbegriff im bezahlten Bereich der Suchergebnissen eingeblendet werden und zum anderen in der Wahrscheinlichkeit eines Online-Kaufes bzw. einer Conversion ausdrückt (Rutz und Bucklin 2008, S. 6).

So lässt sich unterstellen, dass die Response-Rate bei der Suche mit Brand-Keywords deutlich höher ist, als bei der generischen Suche. Dies spiegelt sich vor allem in den Klickraten (CTR) auf Anzeigentexte, die den Markennamen beinhalten, und der Conversionrate (CVR) wider (Beck 2009, S. 164). Dadurch, dass der Internetnutzer bei der Brand-Suche in Suchmaschinen proaktiv mit einem Marken-Keyword sucht, wird dem Suchenden unterstellt, dass er weitere Informationen zu der Marke erhalten möchte oder sogar die Absicht eines markenspezifischen Online-Kaufs verfolgt (Rutz und Bucklin 2008, S. 6). Zu berücksichtigen ist ferner, dass neben den höheren Response-Raten bei Brand-Keywords für Werbetreibende die Kosten pro Klick für Marken-Suchbegriffe grundsätzlich günstiger im Vergleich zu generischen Keywords sind (Promny 2009, S. 13; Rutz und Bucklin, S. 6f). Im generischen Bereich stellen sogenannte Premium-Shortterm-Keywords, d.h. solche Suchbegriffe, die ein hohes Suchvolumen aufweisen, wie z.B. „handyvertrag“ oder „smartphone“, für Werbetreibende in der Mobilfunkbranche äußerst attraktive Suchbegriffe dar, da sich auf diese Weise eine breite Zielgruppe ansprechen lässt. So sind Premium-Shortterm-Keywords aus dem generischen Bereich für Werbetreibende prinzipiell wichtig. Solche Suchbegriffe sind jedoch durch eine hohe Wettbewerbsintensität gekennzeichnet. Dahingegen sind Brand-Keywords weniger kompetitiv, da aus vornehmlich ökonomischen Gründen nur wenige Wettbewerber bereit sind auf eine andere als die eigene Marke zu bieten.

Da Werbetreibende das Ziel verfolgen einen möglichst hohen Return on Investment (ROI) für das eingesetzte Werbebudget zu erzielen (Kratz 2009, S. 104) und das Bieten auf generische Suchbegriffe grundsätzlich mit höheren Kosten verbunden ist, als das Bieten auf Marken-Keywords und der Wettbewerb bei generischen Suchbegriffen im Vergleich um ein Vielfaches höher ist, stellt sich hierbei für Werbetreibende naturgemäß die Frage des wirtschaftlichen Nutzens bei der Verwendung generischer Suchbegriffe. Unter der Annahme, dass die generische Suche beim Suchenden das Bewusstsein für eine Marke hinsichtlich der Relevanz zur Suchanfrage erzeugt bzw. stärkt und in diesem Zusammenhang einen Spillover-Effekt für zukünftige Suchaktivitäten mit der wahrgenommenen Marke als Suchbegriff eintritt, wäre der wirtschaftliche Nutzen jedoch ableitbar. Schließlich kann ein erhöhtes Markenbewusstsein zu einem Anstieg der Brand-Suchaktivität führen und auf diese Weise Branding- und Abverkaufsziele erreicht werden (Rutz und Bucklin 2008, S. 6).

Der Artikel ist im Weiteren wie folgt aufgebaut: Abschnitt 2 weist die relevante Literatur und den theoretischen Hintergrund aus, Abschnitt 3 widmet sich der Vorgehensweise, Abschnitt 4 vollzieht die empirische Analyse und der abschließende Abschnitt 5 zeigt anwendungspragmatische Implikationen auf und fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen.

2 Literaturübersicht und theoretischer Hintergrund

Unser Beitrag besitzt eine Vielzahl an Anknüpfungspunkte oder inhaltliche Überschneidungen mit bestehenden Entwicklungspfaden in der Erforschung des Online-Advertising, allerdings mit vornehmlich englischsprachigem Bezug. Der Großteil der empirisch gestützten Forschung fokussierte hierzu auf Banner Advertising und der Interpretation um die bevorzugte Messgröße Klickrate (Novak und Hoffmann 2000; Chatterjee, Hoffmann und Novak, 2003), um sich dann aufgrund der wahrgenommenen starken Abnahme des bannerspezifischen CTRs Anfang der 2000er auf traditionelle Werbe-Messmethoden wie Awareness, Recall und Wahrnehmungsdauer als auch auf Interpretationen von Vermeidungsstrategien zur Werbesichtung durch Nutzern alleinig bzw. ergänzend zu konzentrieren. Empfehlungen richteten hierzu das Augenmerk auf die Erhöhung des anzustrebenden Involvements und der Wirkdauern, als auch auf die zu verstärkende context-relevante Auslegung der Werbebotschaften (Cho und Choen 2004; Danaher und Mullarkey 2003; Dreze und Hussherr 2003; Moore et al. 2005; Manchanda et al. 2006).

Ein weiterer Forschungsstrahl zum Online-Advertising richtete den Blick auf vornehmlich offen zugängliche Daten der Suchmaschinen. So wurden theoretische, z.T. heuristische Modelle entwickelt, die auf ein optimales Bietverhalten für Paid Listings abzielten (Edelmann und Ostrovsky 2007; Edelman et al. 2007; Gerstmeier et al. 2009; Katona und Sarvary 2007) u.a. unter besonderer Berücksichtigung der Platzierung von Anzeigen (Ghose und Yang 2008) oder sich dem Ausfindigmachen von Klickbetrug in Paid Search Auktionen widmeten (Wilbur 2007).

Ein engerer Bezug findet sich schlussendlich bei den Veröffentlichungen von Ghose und Yang (2008, 2009), Rutz und Bucklin (2008), Yang und Ghose (2008), Agarwal et al. (2008), Rutz und Bucklin (2007), die gleichfalls advertiserbasierte Daten mit Bezug zum Paid Listing zur Analyse nutzten. Der Fokus vorgenannter Untersuchungen lag auf der Modellierung der Konsumenten Such-Kauf-Beziehung, wodurch auch Wirkungsübertragungen der originären Kampagnen im Sinne eines Cross-Selling nachgewiesen werden konnten, der Untersuchung auf Interdependenzen zwischen Paid Listings und organischen Ergebnissen, so dass eine positive Korrelation zum CTR festgestellt wurde und der auf der quantitativen Grundlage beruhenden Feststellung, dass Returns eine Abhängigkeit von der Kampagnenplatzierung besitzen.

Der engste Bezug zu unserem Paper ist aber mit den Arbeiten von Rutz und Bucklin (2007, 2008) auszumachen, die zum einen anhand von Hotel Marketing Keywords die Profitabilität von differenzierten Kampagnen-Managementstrategien analysierten, zum anderen gleichfalls versuchten den Zusammenhang zwischen generischen und Brand-Conversionen zu eruieren

und über Suchketten durch ein (Bayes'sches) approximatives Verfahren zu modellieren, was zwar elegant, aber theorieimmanent etwaig problematisch ist (A-posteriori-Verteilung des Parameters vs. A-priori-Verteilung und dem zu starken induktiven Schluss aus der Beobachtung), so dass sich unser Papier bewusst auf die Deskription und den sich daraus ergebenden plausiblen Schlüssen konzentriert. Die Erkenntnisse von Rutz und Bucklin (2008) werden in dem Sinne vor allem empirisch erweitert, als das im größeren Umfang advertiserbasierte Daten aus einem mittel- bis hochkompetitiven Bereich in die aktuellere Analyse einfließen und somit gleichfalls eine vorläufige Bestätigung der adressierten Spillover Effekte zwischen generisch-unterstützten Suchen und Brand-Conversions weiter fundamentiert.

3 Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden zwei Kategorien im Bereich der Suchmaschinen-Werbung analysiert. Zum einen Anzeigentexte, die mit einem generischen Suchbegriff verknüpft sind und zum anderen solche, die durch ein Brand-Keyword ausgeliefert werden. Im Fokus des Beitrags liegt der Zusammenhang zwischen generischer Suchaktivität und Brand-Suchaktivität. Im Folgenden soll der Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Suche mit Brand-Keywords am Beispiel eines Mobilfunkanbieters ermittelt werden.

Aufgrund der dominanten Position von Google im deutschen Suchmaschinen-Markt beschränken sich die Untersuchungen auf Google Deutschland. Die ausgewertete Datenbasis umfasst Daten des Google Conversion Trackings und des Google AdWords-Kontos eines Mobilfunkanbieters von 2010-01-01 bis 2010-12-31.

Um differenziertere Aussagen über das Suchverhalten der Internetnutzer bei der Suchmaschine Google treffen zu können, bietet das Google Conversion Tracking eine Auswertung der Performance-Daten von Werbekampagnen über sogenannte Suchtrichter bzw. Search Funnels. Dabei werden lediglich solche Suchketten dargestellt, die durch einen Klick auf die Anzeige im bezahlten Bereich zu einer Conversion geführt haben. Somit sind in der Auswertung weder Ergebnisse aus dem organischen Bereich, noch Daten über das Display-Netzwerk von Google verfügbar. Auch lässt sich die vom Internetnutzer tatsächlich durchgeführte Suchanfrage hinsichtlich der verwendeten Suchbegriffe nicht abbilden. So gibt Google AdWords Werbetreibenden Auskunft darüber, über welches Keyword eine Anzeigenschaltung erfolgt ist, jedoch nicht über die exakte Kombination aus Suchbegriffen, die der Suchende bei Google in die Suchleiste eingibt. Allerdings ist es möglich über Suchtrichter nachzuvollziehen, über welche Keywords, Anzeigengruppen oder Kampagnen der User eine Conversion getätigt hat. Auf dieser Grundlage ist es möglich Suchketten auszuwerten. Bei

der Zurechnung der Conversions im AdWords-Konto verfolgt Google den Ansatz des letzten Klicks. D.h., dass stets dem letzten Suchbegriff, über den eine Anzeigenschaltung in den Suchergebnissen von Google erfolgt ist und der Internetnutzer nachfolgend durch einen Klick auf die Anzeige auf der Website des Werbetreibenden eine Conversion getätigt hat, die Conversion zugewiesen wird. Jedoch gehen einer Conversion meist mehrere sog. vorbereitende Klicks und Suchanfragen, d.h. ein längerer Suchprozess, voraus, weshalb auch die Keywords aus den vorangegangenen Suchanfragen einen Beitrag zur Conversion geleistet haben (Beck 2011, S. 11).

Dabei wird angenommen, dass lediglich in den seltensten Fällen der Suchende bereits beim ersten Besuch zum Kunden wird. Grundsätzlich erfolgt eine Conversion erst nachdem der Internetnutzer ausreichend Informationen gesammelt hat. Während seiner Online-Recherche wird der Interessent regelmäßig über generische oder Brand-Suchanfragen auf die Internetseite des Werbetreibenden gelangen, bis schließlich eine Conversion bspw. in Form eines Online-Kaufs getätigt wird.

Der nachfolgend exemplarisch skizzierte Suchprozess, auch „User-Journey“ oder „Customer-Journey“ genannt, beginnt mit allgemeinen Suchbegriffen, wie z.B. „handytarife“. Hier befindet sich der Internetnutzer in der Informationsphase und möchte im Allgemeinen Informationen zu dem eingegebenen Begriff erlangen. Somit stellt die generische Suche den Erstkontakt mit dem Angebot des Werbetreibenden dar. In dieser Phase der Online-Recherche werden solange Informationen gesammelt, bis der Internetnutzer seinen Bedarf näher spezifizieren kann. Anschließend befindet sich der Interessent auf Transaktionssuche, in der die generische Suche, bspw. mit dem Produktbegriff „nokia handytarife“, weiter verfeinert wird. Hierbei gibt der Suchende bereits mehr Details bekannt, hat sich allerdings noch nicht auf einen Anbieter festgelegt. Demnach werden erneut Informationen gesammelt, Angebote verglichen und Meinungen eingeholt. Hat sich der Internetnutzer ggf. auch vorläufig für einen Anbieter entschieden, wird am Ende der Suchkette die Brand-Suche mit Markenbegriffen, wie z.B. „e-plus nokia handytarife“ eingeleitet. Bei der Suche mit Marken-Keywords ist die Wahrscheinlichkeit, dass der User eine Conversion auf der Website des Werbetreibenden tätigt, am Höchsten. Ist jedoch das Angebot nicht attraktiv genug oder entscheidet sich der User aufgrund von externen Einflüssen, wie z.B. Kundenmeinungen, gegen den Anbieter, so begibt sich der User erneut in eine der vorhergehenden Phasen. Dieser Suchprozess wiederholt sich, bis der Internetnutzer von einem Angebot überzeugt ist und sich für dieses entscheidet.

Um eine differenziertere Sicht auf das Spillover-Problem geben zu können, werden die Performance-Daten aus dem Google Conversion Tracking in Zusammenhang mit den Daten aus

Google AdWords gebracht. Auf diese Weise kann eine Verbindung zwischen den Suchketten aus den Suchtrichtern und den Key Performance Indicators aus dem AdWords-Konto hergestellt werden.

Da Google beim Conversion Tracking in Suchtrichtern Conversions auf Grundlage des Conversiontyps (viele-pro-Klick) misst, werden in Bezug auf die Daten aus dem Google AdWords-Konto, die Conversions (1-pro-Klick) in der Auswertung nicht berücksichtigt. Die oben aufgelisteten AdWords-Daten zu Conversions, Conversionrate und Kosten pro Conversion beziehen sich somit auf den genannten Conversiontyp (viele-pro-Klick). Um die Vergleichbarkeit der Daten aus dem Google AdWords-Konto und dem Google Conversion Tracking zu gewährleisten, wurde zudem aus den extrahierten Daten des Keyword-Berichts aus dem AdWords-Konto das Segment Werbenetzwerk mit den Werten „Display-Netzwerk“ und „Websites im Such-Werbenetzwerk“ herausgefiltert und um technische Messabweichungen bereinigt. Im nächsten Schritt erfolgt die Aggregation der Daten hinsichtlich generischer Suchbegriffe und Brand-Keywords, um eine Aussage über den Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Suche mit Markenbegriffen treffen zu können. Nach der Datenerhebung erfolgt im Anschluss die Auswertung der Daten. Abschließend werden die Ergebnisse aus der Auswertung festgehalten und Rückschlüsse auf die Existenz und den tatsächlichen Wert des Spillover-Effektes getroffen.

4 Empirische Analyse

Zunächst erfolgt im Rahmen der Untersuchung des Spillover-Effektes eine nähere Betrachtung der Daten aus dem Google AdWords-Konto. Die aggregierten, um Abweichungen des Google Conversion Tracking und des Google AdWords-Kontos bereinigten Daten hinsichtlich Brand-Keywords und generischer Suchbegriffe, sind in der Tab. 1 dargestellt:

Tab. 1 Bereinigte Daten aus dem Google AdWords-Konto eines Mobilfunkanbieters

	Brand	Generisch	Gesamt
Impressions	11.420.761	46.083.728	57.504.489
Klicks	2.702.403	1.146.289	3.848.692
CTR	23,66 %	2,49 %	6,69 %
Kosten	239.411,78 €	2.199.880,29 €	2.439.322,06 €
CPC	0,09 €	1,92 €	0,63 €
Conversions	30.007	6.795	36.802
CVR	1,11 %	0,59 %	0,96 %
Kosten/Conversion	7,98 €	323,74 €	66,28 €

Quelle: Eigene Berechnungen.

Insgesamt wurden 51.198 Suchbegriffe in die Untersuchung mit einbezogen. Diese setzen sich aus 983 Marken-Keywords und 50.215 generischen Begriffen zusammen. Somit haben die Suchbegriffe, die einen Markennamen beinhalten einen Anteil von lediglich 1,92 Prozent an den gesamten Keywords. Demgegenüber liegt der Anteil der generischen Keywords bei insgesamt 98,08 Prozent.

Betrachtet man die Anzahl der Impressions, wird deutlich, dass der generische Bereich mit 46.083.728 Anzeigeneinblendungen gegenüber der Impressions von insgesamt 11.420.761 aus der Brand-Suche dominiert. Folglich liegt bei Suchanfragen mit generischen Keywords der Anteil an den gesamten Impressions bei 80,14 Prozent, während die Marken-Suche in diesem Bereich lediglich 19,86 Prozent einnimmt.

Dagegen lässt sich bzgl. der Anzahl der Klicks feststellen, dass die Suche mit Brand-Keywords mit 2.702.403 Klicks 70,22 Prozent aller Klicks generiert. Im Gegensatz dazu verzeichnen Keywords aus dem generischen Bereich insgesamt 1.146.289 Klicks und somit 29,78 Prozent der gesamten Klicks. Aufgrund der im Vergleich zur generischen Suche deutlich geringeren Anzahl der Impressions und dem hohen Anteil an Klicks lässt sich bei der Brand-Suche eine Klickrate von 23,66 Prozent ermitteln. Bei Suchanfragen mit generischen Begriffen liegt dieser Wert bei 2,49 Prozent. Diese Beobachtung bestätigt die Annahme, dass die Klickrate bei der Marken-Suche im Vergleich zur generischen Suche deutlich höher ist. Schließlich existiert bei der Brand-Suche eine hohe Relevanz zu der Marke als Suchbegriff, was sich wiederum in einer höheren CTR ausdrückt.

Gemäß den Annahmen fallen auch die gesamten Kosten für Markenkeywords mit 239.411,78 Euro deutlich geringer aus, als bei der generischen Suche. Hier liegen die Aus-

gaben für das Jahr 2010 bei 2.199.880,29 Euro und somit um das Neunfache höher im Vergleich zur Brand-Suche. Die gesamten Spendings im Jahr 2010 belaufen sich auf 2.439.322,06 Euro. Wie bereits angenommen, ist das Bieten auf Markenbegriffe deutlich günstiger, als das Bieten auf allgemeine Suchbegriffe. Dies ist vor allem auf den hohen Wettbewerb im generischen Bereich zurückzuführen. So sind die durchschnittlichen Kosten pro Klick (CPC) bei der Brand-Suche mit 0,09 Euro vergleichsweise günstig. Im Gegensatz dazu wird dem Werbetreibenden insgesamt 1,92 Euro für jeden Klick auf eine Anzeige, die durch generische Keywords ausgelöst wurde, berechnet.

Hinsichtlich der erzielten Conversions wird deutlich, dass auch die Response-Rate bei der Brand-Suche deutlich höher ist, als bei Suchanfragen mit generischen Begriffen. Wie bereits erwähnt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine Conversion auf der Website des Werbetreibenden getätigt wird, wenn der Suchende Markenbegriffe für seine Suchanfrage verwendet. Folglich ist sich der Internetnutzer der Relevanz der Marke für seine Suchanfrage bewusst. Am Beispiel des untersuchten Mobilfunkanbieters nehmen Brand-Keywords mit insgesamt 30.007 Conversions den Großteil der gesamten durch Suchmaschinen-Werbung erfolgten Conversions ein. Bei der generischen Suche jedoch wurden lediglich 6.795 Conversions ermittelt. Demzufolge ist die Anzahl der Conversions bei der Suche mit Markenbegriffen mehr als vier Mal höher als bei allgemeinen Keywords. Dies spiegelt sich insbesondere auch in der Conversionrate wider. So beträgt das Verhältnis der erzielten Conversions zu den gesamten Klicks auf eine Anzeige bei der Brand-Suche 1,11 Prozent. Hingegen weist die Suche mit generischen Begriffen eine vergleichsweise niedrigere Conversionrate von 0,59 Prozent auf. Eine höhere Conversionrate in Kombination mit niedrigen Kosten pro Klick (CPC) resultiert zugleich in niedrigeren Kosten für eine Conversion, so dass die Kosten pro Conversion bei der Brand-Suche mit 7,98 Euro je Conversion im Vergleich zur generischen Suche deutlich günstiger sind. Demgegenüber werden bei der Suche mit generischen Suchbegriffen die Kosten für eine Conversion mit durchschnittlich 323,74 Euro berechnet.

Die Analyse der Daten aus dem AdWords-Konto eines Mobilfunkanbieters zeigt, dass generische Suchbegriffe bei vergleichsweise geringer Performance deutlich höhere Kosten verursachen. Im Gegensatz dazu sind Brand-Keywords sowohl in Bezug auf die Leistung, als auch hinsichtlich der Kostenaspekte, für Werbetreibende augenscheinlich attraktiver. Schließlich werden über die Marken-Suche mehr als 80 Prozent aller Conversions generiert, während die Kosten mit einem Anteil von unter 10 Prozent an den Gesamtkosten gering vergleichsweise sind.

Im Folgenden erfolgt eine Betrachtung der Daten aus dem Google Conversion Tracking. Hierbei handelt es sich um Suchketten, die innerhalb des gewählten Zeitraums zu einer

Conversion geführt haben. Die Tab. 2 veranschaulicht zusammenfassend die Auswertungsergebnisse der Suchtrichter-Daten aus dem Conversion Tracking.

Tab. 2 Daten aus dem Google Conversion-Tracking eines Mobilfunkanbieters

	Gesamt	Anteil
Generische Klicks	11.508	18,03 %
Brand-Klicks	52.327	81,97 %
Suchanfragen, die mit generischen Keywords starten	8.040	21,85 %
Suchanfragen, die mit Brand-Keywords starten	28.762	78,15 %
Suchanfragen, die mit generischen Keywords abschließen	6.795	18,46 %
<i>davon Start mit Brand-Keywords</i>	403	5,93 %
<i>davon Start mit generischen Keywords</i>	6.392	94,07 %
<i>davon durch Brand-Keywords unterstützt</i>	501	7,37 %
Suchanfragen, die mit Brand-Keywords abschließen	30.007	81,54 %
<i>davon Start mit Brand-Keywords</i>	28.359	94,51 %
<i>davon Start mit generischen Keywords</i>	1.648	5,49 %
<i>davon durch generische Keywords unterstützt</i>	1.925	6,42 %
Wechselquote total	1.143	1,79 %
Wechselquote total zu Generisch	433	0,68 %
Wechselquote total zu Brand	710	1,11 %

Quelle: Eigene Berechnungen.

Insgesamt wurden 1.087 unterschiedliche Kampagnen-Pfade auf Basis von Klicks untersucht. Dabei wurden 52.327 Brand-Klicks und 11.508 generische Klicks vom Internetnutzer durchgeführt. Somit nimmt die Marken-Suche mit einem Anteil von 81,97 Prozent den Großteil der gesamten Suchanfragen ein, die einen Klick auf eine Anzeige zur Folge haben. Dies kann vor allem darin begründet sein, dass relativ wenige Anbieter auf dem deutschen Markt präsent sind und bereits ein hoher Bekanntheitsgrad der Marken in der Mobilfunkbranche bei den Konsumenten erreicht wurde. Das Markenbewusstsein der Konsumenten kann durch alternative Marketing-Aktivitäten sowohl online als auch offline gestärkt worden sein.

Nachfolgend werden die Suchketten des Google Conversion Trackings näher betrachtet. Die wichtigsten Elemente einer Suchkette stellen Anfang und Ende dar. Dabei stellt die erste Suchanfrage eines Internetnutzers bei Google, die mit einem Klick auf eine Anzeige verbun-

den ist, den Erstkontakt dar. Im weiteren Verlauf des Suchprozesses kann der Suchende erneut über eine Suchanfrage und durch einen Anzeigenklick auf die Website des Werbetreibenden gelangen, ohne dass zwingend eine Conversion erfolgen muss. Dies führt zu einer Fortsetzung der Suchkette bis die Laufzeit des Cookies beendet ist. Dabei werden innerhalb von 30 Tagen sämtliche Conversions gemessen, die vom User durchgeführt wurden. Folglich stellt die letzte Conversion innerhalb dieser Suchkette zugleich das letzte Element dar. Am Beispiel eines Mobilfunkanbieters wurden die einzelnen Suchketten mithilfe einer Tabellenkalkulation auf den ersten und letzten Wert einer Kette untersucht. Außerdem wurden die Anzahl der Brand-Elemente, die Anzahl der generischen Elemente in einer Suchkette sowie die gesamte Länge einer Suchkette berechnet. Daraufhin wurde in einer Kette die Anzahl der gesamten Wechsel von der generischen Suche zur Brand-Suche und von der Brand-Suche zur generischen Suche bestimmt. Außerdem wurde jeweils die Anzahl der Wechsel zur generischen Suche sowie die Anzahl der Wechsel zur Brand-Suche in einer Suchkette ermittelt. Während die längste Suchkette insgesamt 29 Elemente enthält, ist die kürzeste Kette im Suchprozess durch ein einziges Element gekennzeichnet. D.h., dass direkt nach der ersten Suchanfrage eine Conversion erfolgte, der User allerdings innerhalb der nächsten 30 Tage keine weitere Benutzeraktion auf der Website des Werbetreibenden durchgeführt hat.

Die weitere Analyse zeigt: Insgesamt wurden 28.762 Suchanfragen vorgenommen, die als erstes Element in der Suchkette ein Brand-Keyword enthielten. Im Gegensatz dazu starteten lediglich 8.040 Suchanfragen mit einem generischen Suchbegriff. Demzufolge sind mehr als drei Viertel der Suchanfragen, die im Verlauf des Suchprozesses konvertierten, auf Markenbegriffe als erstes Element in der Suchkette zurückzuführen.

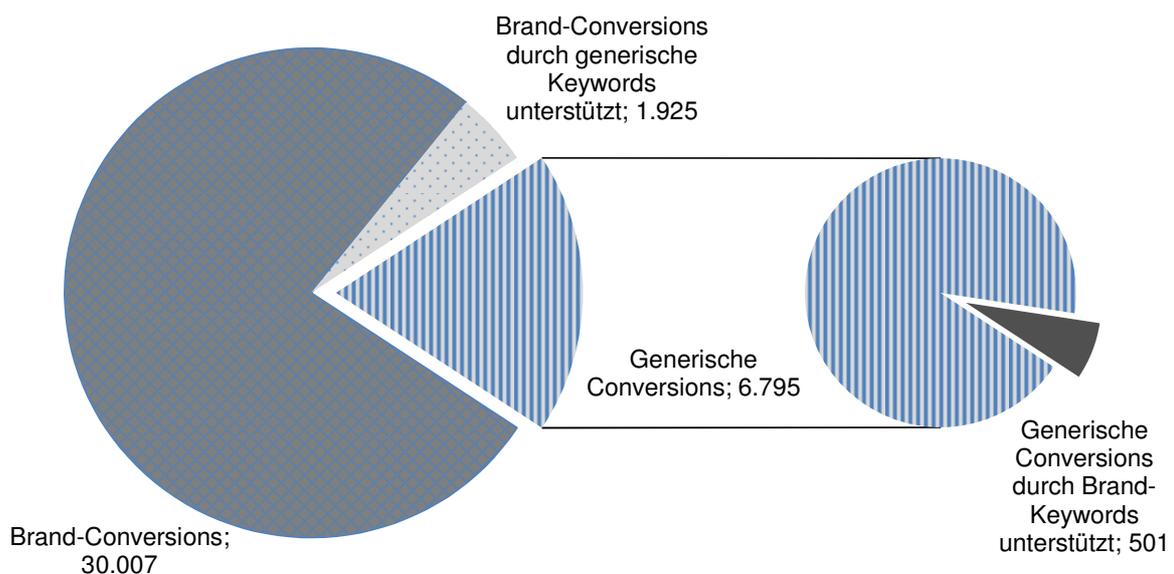
Werden nun die letzten Elemente der Suchketten betrachtet, so wird deutlich, dass über die Brand-Suche die Mehrheit der gesamten Conversions erfolgt ist. Insgesamt wurden 30.007 Suchketten mit einer Suche beendet, die ein Marken-Keyword enthielt. Hingegen wurden lediglich 6.795 Suchketten mit einer generischen Suche abgeschlossen. Der Anteil der Brand-Suche an den erzielten Conversions beträgt demnach 81,54 Prozent.

Ungeachtet der Anzahl der Wechsel innerhalb einer Suchkette, haben 94,51 Prozent der Suchanfragen, bei denen ein Brand-Keyword konvertierte, auch mit einem Markenbegriff begonnen. 1.648 Suchanfragen endeten in einer Marken-Suche, die mit einem generischen Begriff startete. Das entspricht 5,49 Prozent an den gesamten Brand-Conversions. Im Gegensatz dazu sind 5,93 Prozent der generischen Conversions auf eine Brand-Suche als erstes Element der Suchkette zurückzuführen. Hingegen haben 94,07 Prozent der konvertierten generischen Suchanfragen auch mit der generischen Suche begonnen.

Die Gesamtwechselquote der Suchanfragen zwischen Marken-Keywords und generischen Begriffen liegt bei 1,79 Prozent. Dieser Anteil an den gesamten Suchanfragen gliedert sich in 0,68 Prozent, die zu generischen und 1,11 Prozent, die zu Brand-Keywords wechseln. D.h., dass der Anteil der Suchenden, die innerhalb einer Suchkette zu einem Markenbegriff wechseln vergleichsweise höher ist.

Der unterstellte Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Suche mit Markenbegriffen ist durch Suchanfragen gekennzeichnet, die mit einer Brand-Suche abschließen und während des Suchprozesses durch generische Keywords unterstützt werden. D.h., dass eine Suchkette, die zu einer Brand-Conversion führt, in dem betrachteten Zeitraum mindestens eine generische Suchanfrage enthält. Die Abb. 1 verdeutlicht die Analyse des Spillover-Effektes.

Abb. 1 Analyse des Spillover-Effektes



Quelle: Eigene Berechnungen.

Am Beispiel des untersuchten Mobilfunk-anbieters ist den insgesamt 1.925 Brand-Conversions mindestens ein generisches Keyword vorangegangen. Dies entspricht einem Anteil von 6,42 Prozent an den Brand-Conversions. D.h., dass von 100 erzielten Brand-Conversions ca. sechs Conversions von generischen Keywords ausgelöst, jedoch den Brand-Conversions zugeschrieben werden. Somit hat eine Wirkungsübertragung in Form eines Spillover-Effektes von der generischen Suche auf die Brand-Suche stattgefunden.

Werden im Gegensatz dazu die generischen Conversions betrachtet, die durch Markenbegriffe unterstützt werden, so liegt der Anteil bei 7,37 Prozent an den generischen Conversions und 1,36 Prozent an den gesamten Conversions.

Welchen Beitrag die generischen Keywords zum gesamten Kampagnenerfolg leisten, lässt sich grundsätzlich mit der Anzahl der Conversions in Höhe von 6.795 Conversions im generischen Bereich ausdrücken. Im Hinblick auf den Spillover-Effekt von der generischen Suche zur Suche mit Brand-Keywords leisten jedoch generische Suchbegriffe einen zusätzlichen Beitrag zum Gesamterfolg. Dieser Beitrag wird jedoch gemäß dem von Google verfolgten Ansatz des letzten Klicks den Brand-Conversions zugeschrieben. Am Beispiel werden insgesamt 1.925 Brand-Conversions durch generische Suchbegriffe ausgelöst. Setzt man nun die Brand-Conversions, die durch ein generisches Keyword unterstützt werden, ins Verhältnis mit den Conversions, die über die generische Suche erfolgt sind, so ergibt sich ein Anteil von 28,33 Prozent an den generischen Conversions. D.h., dass von 100 erzielten generischen Conversions ca. 28 Conversions von generischen Keywords ausgelöst, jedoch den Brand-Conversions zugewiesen werden.

Verfolgt man stattdessen den gegenteiligen Interpretationsansatz, dass eine erfolgte Conversion stets dem ersten Klick auf eine Anzeige zugewiesen wird, so müsste der Anteil der Brand-Conversions, die durch generische Suchbegriffe unterstützt, dem generischen Bereich zugerechnet werden. Daraus folgt, dass zu den 6.795 generischen Conversions zusätzlich 1.925 Conversions hinzuzurechnen wären, so dass sich eine Summe von 8.720 Conversions ergäbe, die durch generische Keywords ausgelöst wurden. Des Weiteren hat eine Erhöhung der Conversions im generischen Bereich einen wesentlichen Einfluss auf die Kennzahlen Conversionrate und Kosten pro Conversion. Folglich wäre hinsichtlich der Conversionrate eine Verbesserung von 0,59 Prozent auf dann 0,76 Prozent festzustellen und die Kosten pro Conversion reduzierten sich interpretationsgemäß von 323,74 Euro auf 252,28 Euro.

Bei einer weiteren maximal ausgeprägten Nettobetrachtung, also der vollständigen Zurechnung der generische Keywords unterstützte Suchen zu Brand-Conversions (1925) und durch Brand-Keywords unterstützte Suchen zu generischen Conversions (501), demgemäß 1424 gleichbedeutend mit ca. 3,9% der Gesamtperformance zugunsten der Brand-Conversion lässt sich schlussendlich ein Spillover Effekt empirisch nachweisen.

5 Anwendungspragmatische Implikationen und Fazit

Betrachtet man die Daten aus dem Google AdWords-Konto, ließe sich unterstellen, dass generische Keywords keinen rentablen Beitrag zum Erfolg einer Werbekampagne leisten.

Zwar verzeichnet die generische Suche weitaus mehr Impressions als im Bereich der Marken-Suche. Jedoch verursachen allgemeine Suchbegriffe in der Fallstudie aufgrund der vergleichsweise hohen CPC von 1,92 Euro deutlich höhere Kosten. Außerdem werden mit allgemeinen Suchbegriffen lediglich 18,46 Prozent der gesamten Conversions erreicht, weshalb die Kosten pro Conversion dementsprechend hoch zu beziffern sind. Somit stellt die generische Suche den wesentlichen Kostentreiber der Werbekampagne dar. Zugleich werden im generischen Bereich deutlich weniger Conversions erzielt, als bei der Suche mit Markenbegriffen. Dies kann im Umkehrschluss bei Werbetreibenden zu der strategischen Entscheidung führen, die Ausgaben für den generischen Bereich bis auf ein Minimum zu reduzieren und den Fokus der Werbemaßnahmen auf die Brand-Suche zu beschränken.

Aufgrund der Betrachtung des Suchprozesses als Suchtrichter ist jedoch davon auszugehen, dass sich eine Einschränkung des Budgets im generischen Bereich sowohl erwartungsgemäß auf die Gesamtperformance, als auch annahmegemäß auf die Performance der spezifischen Markenbegriffe signifikant negativ auswirkt (Rutz und Bucklin 2008, S. 25). Eine Verringerung der Investitionen im generischen Bereich führt also dazu, dass potenzielle Kunden in der Informationsphase oder Transaktionssuche seltener erreicht werden oder sogar ganz wegfallen. Schließlich werden durch Budgetrestriktionen die Anzeigen des Werbetreibenden bei Suchanfragen mit allgemeinen Keywords immer weniger ausgeliefert, weshalb eine Wirkungsübertragung von der generischen zur Brand-Suche nur im geringen Maße stattfinden kann. Dementsprechend ist als Konsequenz über die gesamte Werbekampagne hinweg mit einem Rückgang der Conversions und infolgedessen mit einer Verminderung des Umsatzes zu rechnen. Die Annahme der Existenz des Spillover-Effektes von der generischen Suche zur Suche mit Markenbegriffen hat sich demzufolge bestätigt. Dieser Effekt drückt sich in den durch die Werbekampagne erzielten Brand-Conversions aus, die durch generische Suchbegriffe unterstützt werden. Folglich wird der Suchende bei der generischen Suche mit Anzeigen konfrontiert, die den Markennamen des untersuchten Mobilfunkanbieters beinhalten. Diese wahrgenommene Relevanz für die Suchanfrage hat einen Einfluss auf die zukünftige Suchaktivität des Internetnutzers, in der der User die Absicht verfolgt, weitere Informationen über die Marke zu erhalten. Gleichzeitig erhöht sich dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass der Suchende eine Conversion auf der Website des Werbetreibenden tätigt. Am Beispiel des Mobilfunkanbieters beträgt dieser Effekt 6,42 Prozent an den gesamten Conversions im Marken-Bereich (bzw. 3,9 Prozent bei der Nettobetrachtung von maximal ausgeprägten Wechselwirkungen). Bei Betrachtung des Spillover-Effektes könnte die Schlussfolgerung naheliegen, dass dieser keinen nennenswerten Einfluss auf die Effektivität von Keywords hat. Setzt man die Anzahl der Brand-Conversions, die von generischen Suchbegriffen aus-

gelöst wurden, jedoch ins Verhältnis zu den generischen Conversions, wird der Einfluss auf die Conversionrate und die Kosten pro Conversion deutlich. Als pragmatische Handlungsempfehlung lässt sich demgemäß ableiten, dass nach der Analyse und der Übertragung der Spillover-Effekte und damit im Sinne einer Nettobetrachtung die dann vorliegenden Conversionkosten der durch generische Keywords induzierten bzw. unterstützten Suchen den erzielbaren Returns und oder Customer Lifetime Values entgegen zu halten ist, um abzuwägen, ob entsprechende generische Kampagnen rentabel im Sinne der unternehmerischen Zieldefinition sind.

Literatur

Agarwal A, Hosanagar K, Smith M (2008) Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. Working Paper, SSRN.

Beck A (2009) Google AdWords, 2. Auflage. mitp, Heidelberg

Beck A (2011) Sind Ihre AdWords fit für 2011?. Website Boosting 2011 (6): 8-11

Nieschlag R, Dichtl E, Hörschgen H (1997) Marketing. Duncker & Humblot, Berlin

Chatterjee P, Hoffman DL, Novak TP (2003) Modeling the Clickstream, Marketing Science, 22 (4), 520-541

Cho CH, Cheon HJ (2004) Why do People avoid Advertising on the Internet?, Journal of Advertising, 33 (4), 89-97

Danaher P, Mullarkey G (2003) Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students, Journal of Advertising Research, 43 (3), 252-267

Dreze X, Hussherr FX (2004) Internet Advertising: Is Anybody Watching?, Journal of Interactive Marketing, 17 (4), 8-23

Edelman B, Ostrovsky M (2007) Strategic Bidder Behavior in Sponsored Search Auctions, Decision Support Systems, 43 (1) 192-198

Edelman B, Ostrovsky M, Schwarz M (2007) Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction, American Economic Review, 97 (1), 373-399

Gerstmeier E, Stepanchuk T, Skiera B (2009) An Analysis of the Profitability of Different Bidding Heuristics in Search Engine Marketing. Working Paper, Goethe University: Frankfurt.

Ghose A, Yang S (2008) Modeling cross-category purchases in sponsored search advertising, Working paper, SSRN

Ghose A, Yang S (2009) An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets, Working paper, SSRN

Hotchkiss G, Shermann T, Tobin R, Bates C, Brown K (2007) Enquiro Research – Search Engine Results: 2010, 2007. <http://www.enquiro.com/whitepapers/pdf/search-engine-results-2010.pdf>. Abruf am 2011-03-20

- Katona Z, Sarvary M (2007) The race for sponsored links: A model of competition for search advertising, Working Paper, INSEAD.
- Kiessling T (2009) Wie Suchketten die Performance von Google-AdWords-Kampagnen verfälschen. Adzine 2009 (4):47 - 49
- Kratz K (2009) Haifischbecken Internet Marketing: So bringen Sie Ihr Unternehmen im Internet auf Erfolgskurs. Books on Demand, Norderstedt
- Manchanda P, Dubé JP, Goh KY, Chintagunta PK (2006) The Effects of Banner Advertising on Internet Purchasing, Journal of Marketing Research, 43 (1), 98-108
- Moore R, Stammerjohan CA, Coulter R (2005) "Banner Advertiser-Web Site Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes, Journal of Advertising, 34 (2), 71-84.
- Novak TP, Hoffman DL (2000) Advertising and Pricing Models for the Web. Internet Publishing and Beyond, Cambridge: MIT Press
- Pepels W (2004) Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage. Springer, Heidelberg
- Promny T (2009) Online Marketing im Ecommerce: Mehr Umsatz & mehr Gewinn für Ihren Shop. <http://blog.gimahhot.de/downloads/OnlineMarketingEcommerce.pdf>. Abruf am 2011-03-01
- Rutz OJ, Bucklin RE (2007) A model of individual keyword performance in paid search advertising, Working Paper, SSRN
- Rutz OJ, Bucklin RE (2008) From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. SSRN
- Yang S, Ghose A (2008) Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence? Working Paper, NYU.
- Wilbur K (2008) A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. Marketing Science. SSRN

PFH Forschungspapiere PFH Research Papers

- 2008/01 **Ahrens, Joachim**
Transition towards a Social Market Economy: Limits and Opportunities.
- 2008/02 **Schlosser, Martin**
Standarddeckende Patente als strategisches Instrument.
- 2008/03 **Pomfret, Richard**
Turkmenistan after Turkmenbashi.
- 2009/01 **Spechler, Martin and Spechler, Dina**
Is Russia Winning in Central Asia?
- 2009/02 **Melnykovska, Inna and Schweickert, Rainer**
Analyzing Bottlenecks for Institutional Development in Central Asia – Is it Oil, Aid, or Geography?
- 2009/03 **Ahrens, Joachim and Jünemann, Patrick**
Adaptive efficiency and pragmatic flexibility: characteristics of institutional change in capitalism, Chinese-style
- 2009/04 **Schlossstein, Dominik F.**
Adaptive Efficiency: Can it Explain Institutional Change in Korea's Upstream Innovation Governance?
- 2009/05 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Teuber, Sebastian**
Nischenartikel – Wachstumstreiber für den Versandhandel?
- 2009/06 **Riekhof, Hans-Christian, Schäfers, Tobias und Eiben, Immo**
Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?
- 2009/07 **Ahrens, Joachim**
The politico-institutional foundation of economic transition in Central Asia: Lessons from China
- 2009/08 **Riekhof, Hans-Christian und Lohaus, Benedikt**
Wertschöpfende Pricing-Prozesse. Eine empirische Untersuchung der Pricing-Praxis.
- 2010/01 **Riekhof, Hans-Christian und Werner, Franziska**
Pricing-Prozesse bei Herstellern von Fast Moving Consumer Goods
- 2011/01 **Joachim Ahrens, Rainer Schweickert und Juliane Zenker**
Varieties of Capitalism, Governance and Government Spending – A Cross-Section Analysis
- 2012/01 **Hans-Christian Riekhof, Frank Albe, Berit Düvell und Ulrike Gauler**
Das Kirchhof-Steuermodell: Wunsch und Wirklichkeit. Über die Akzeptanz und die Umsetzungschancen aus Sicht von Studierenden und Alumni der PFH Göttingen
- 2012/02 **Hans-Christian Riekhof und Philipp Wacker**
Pricing-Prozesse für KomponentenhHersteller im Maschinen- und Anlagenbau
- 2012/03 **Dario Colosio und Bernhard H. Vollmar**
Die deutsche Healthcare-Branche im Jahr 2015: Zukunftsszenarien mit strategischen Implikationen
- 2012/04 **Christian Danne**
Commitment Devices, Opportunity Windows, and Institution Building in Central Asia
- 2012/05 **Manuel Stark und Joachim Ahrens**
Economic reform and institutional change in Central Asia: towards a new model of the developmental state?
- 2012/06 **Hanno Kortleben und Bernhard H. Vollmar**
Crowdfunding – eine Alternative in der Gründungsfinanzierung?
- 2012/07 **Hans-Christian Riekhof, Marie-Catherine Riekhof und Stefan Brinkhoff**
Predictive Markets: Ein vielversprechender Weg zur Verbesserung der Prognosequalität im Unternehmen?
- 2012/08 **Tobias Fuchs, Manfred Peter Zilling, Hubert Schüle:**
Analyse des Spillover-Effekts in Suchketten anhand des Google Conversion Tracking