

MASTERARBEIT

Der Einfluss von Markeneffekten auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen: eine experimentelle Online-Nutzerstudie am Beispiel des Online-Ticket-Marktes in Deutschland

vorgelegt im Februar 2019 von
Oliver Koop

1. Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski
2. Prüfer: Felix Müller

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Information
Studiengang Digitale Kommunikation

in Zusammenarbeit mit der
CTS EVENTIM AG & Co. KGaA

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Der Einfluss von Markeneffekten auf das
Selektionsverhalten in Suchmaschinen: eine
experimentelle Online-Nutzerstudie am Beispiel
des Online-Ticket-Marktes in Deutschland**

Masterarbeit vorgelegt von
Oliver Koop

Abstract

In der vorliegenden Arbeit soll am Beispiel des deutschen Online-Ticket-Marktes untersucht werden, inwiefern Markeneffekte das Selektionsverhalten in Suchmaschinen beeinflussen. Dafür wurde mit insgesamt 924 Personen eine experimentelle Online-Nutzerstudie durchgeführt, in der die Probanden manipulierte Suchergebnisseiten präsentiert bekamen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein dem Positionseffekt nachgelagerter Markeneffekt existiert, abhängig von der Größe der Marke. Unterschiedliche im Experiment gebildete Segmente machen deutlich, dass dieser Effekt auch hinsichtlich der Kaufhäufigkeit, der transaktionalen Markeninteraktion sowie der Nutzererfahrung variieren kann.

Keywords: Suchmaschinen, Markenpsychologie, Markeneffekt, Selektionsverhalten, Auswahlverhalten, Online-Experiment, Online-Ticket-Markt, Suchmaschinenmarketing

Inhaltsverzeichnis

Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Stand der Forschung	3
2.1 Grundlagen der Markenpsychologie	3
2.2 Grundlagen der Internetsuchmaschinen	6
2.2.1 Was ist eine Suchmaschine und wie funktioniert sie?	6
2.2.2 Rankingfaktoren	6
2.2.3 Suchanfragen	7
2.2.4 Ergebnispräsentation	8
2.2.5 Suchmaschinenmarketing	11
2.3 Einflussfaktoren auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen	12
2.3.1 Position	13
2.3.2 Inhaltliche und visuelle Gestaltung	15
2.3.3 Empfehlungen und Bewertungen	16
2.3.4 Vertrauenswürdigkeit.....	17
2.3.5 Marken	18
3 Der Online-Ticket-Markt in Deutschland	19
4 Fragestellung	22
4.1 Forschungsfragen	22
4.2 Hypothesen.....	22
5 Methodik	25
5.1 Experimentelles Design	25
5.2 Suchbegriffsanalyse	30
5.3 Aufgabendesign	31

5.4	Stichprobe und Probandenakquise	35
5.5	Durchführung	35
5.6	Auswertung	36
6	Ergebnisse	39
6.1	Allgemeiner Markeneffekt	39
6.2	Unterschiede in der Beeinflussung durch den Markeneffekt	50
6.2.1	Kaufhäufigkeit.....	50
6.2.2	Transaktionale Markeninteraktion.....	53
6.2.3	Nutzererfahrung	56
6.3	Markenbekanntheit.....	59
7	Diskussion	63
7.1	Implikationen für das Suchmaschinenmarketing.....	65
7.2	Grenzen der Studie	67
7.3	Ausblick.....	70
	Literaturverzeichnis	72
	Anhang A: Beigabe (CD)	76
	Anhang B: Einwilligungserklärung gemäß Datenschutz	77
	Anhang C: Willkommenseite.....	78
	Anhang D: Instruktionen	79
	Anhang E: Suchergebnisseiten.....	80
	Anhang E.1: Eventim im unteren sichtbaren Bereich.....	80
	Anhang E.2: Eventim im nicht-sichtbaren Bereich	81
	Anhang E.3: Kontrollbedingung ohne Eventim.....	82
	Anhang E.4: Ticketmaster im unteren sichtbaren Bereich	83
	Anhang E.5: Ticketmaster im nicht-sichtbaren Bereich	84
	Anhang E.6: Kontrollbedingung ohne Ticketmaster	85
	Anhang E.7: Reservix im unteren sichtbaren Bereich	86
	Anhang E.8: Reservix im nicht-sichtbaren Bereich	87
	Anhang E.9: Kontrollbedingung ohne Reservix	88
	Anhang F: Nachbefragung	89
	Anhang F.1: Kaufhäufigkeit und Kontrollfrage	89

Anhang F.2: Transaktionaler Markenkontakt	90
Anhang F.3: Nutzererfahrung (Beispiel)	90
Anhang G: E-Mail-Abfrage	91
Anhang H: Endseite	91
Anhang I: Teilnahmeaufruf.....	92
Anhang J: Gewinnmitteilung (Beispiel)	93
Eidesstattliche Versicherung	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das psychologische Markenmodell nach Gutjahr	4
Abbildung 2: Die fünf Variablen der Markenstärke nach Gutjahr	5
Abbildung 3: Beispiel einer Google-Suchergebnisseite auf einem Desktopgerät	9
Abbildung 4: Beispiel eines Google-Snippets mit Sitelinks	10
Abbildung 5: Bezahltes und organisches Suchergebnis im Vergleich	11
Abbildung 6: Klickraten auf die Positionen eins bis zehn in der Sistrix-Analyse	13
Abbildung 7: Beispiel eines Google-Snippets für die Suchanfrage "Was ist Eventim?". Die entsprechende Passage ist gefettet	16
Abbildung 8: Eingebundene Nutzerbewertung in einem Google-Snippet	17
Abbildung 9: Die beliebtesten Online-Ticketing-Anbieter nach der Global Consumer Survey	19
Abbildung 10: Sistrix-Sichtbarkeitsindex ausgewählter Wettbewerber auf dem deutschen Online-Ticket-Markt	20
Abbildung 11: Durchschnittliches monatliches Suchvolumen von Markensuchbegriffen ausgewählter Wettbewerber auf dem deutschen Online-Ticket-Markt nach Sistrix	21
Abbildung 12: Hinweis bei nicht-zulässigem Gerätetypen	29
Abbildung 13: Experimenteller Ablauf	33
Abbildung 14: Klickverteilung in der SERP mit Eventim auf Position vier	39
Abbildung 15: Klickverteilung in der SERP mit Eventim auf Position neun	40
Abbildung 16: Klickverteilung in der SERP ohne Eventim	41
Abbildung 17: Klickverteilung in der SERP mit Ticketmaster auf Position vier	43
Abbildung 18: Klickverteilung in der SERP mit Ticketmaster auf Position neun	44
Abbildung 19: Klickverteilung in der SERP ohne Ticketmaster	44
Abbildung 20: Klickverteilung in der SERP mit Reservix auf Position vier	47
Abbildung 21: Klickverteilung in der SERP mit Reservix auf Position neun	47
Abbildung 22: Klickverteilung in der SERP ohne Reservix	48
Abbildung 23: Bekanntheit aller im Experiment verwendeten Marken	60
Abbildung 24: Klickverteilung in der Ticketmaster-Kontrollbedingung mit allen Probanden	61
Abbildung 25: Klickverteilung in der Ticketmaster-Kontrollbedingung mit jenen Probanden, die keine der fiktiven Marken kennen	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachbefragung des Experiments	28
Tabelle 2: Kumulierte durchschnittliche monatliche Suchvolumina der zehn häufigsten Suchbegriffkombinationen, die vom Google Keyword-Planer für den Ticketshop Eventim vorgeschlagen wurden	30
Tabelle 3: Inhaltliche Entlehnungen der fiktiven Snippets	32
Tabelle 4: Konkretes Design der drei experimentellen Faktoren und der jeweils zwei Experimentalbedingungen sowie der Kontrollbedingung.....	34
Tabelle 5: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Eventim.....	41
Tabelle 6: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim.....	42
Tabelle 7: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Ticketmaster	45
Tabelle 8: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster	46
Tabelle 9: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Reservix	49
Tabelle 10: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Reservix	49
Tabelle 11: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der Kaufhäufigkeit.....	51
Tabelle 12: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster hinsichtlich der Kaufhäufigkeit.....	52
Tabelle 13: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Reservix hinsichtlich der Kaufhäufigkeit	53
Tabelle 14: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion	54
Tabelle 15: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion	55
Tabelle 16: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Reservix hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion	56
Tabelle 17: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der Nutzererfahrung	57
Tabelle 18: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Ticketmaster hinsichtlich der Nutzererfahrung	58
Tabelle 19: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Reservix hinsichtlich der Nutzererfahrung.....	59
Tabelle 20: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle sowie t-Test für das bereinigte sowie unbereinigte Sample in der Ticketmaster-Kontrollbedingung	62

Abkürzungsverzeichnis

SEM	Search Engine Marketing/Suchmaschinenmarketing
SERP	Search Engine Result Page/Suchergebnisseite
SEO	Search Engine Optimization/Suchmaschinenoptimierung
SEA	Search Engine Advertising/Suchmaschinenwerbung
CPC	Cost per Click/Kosten pro Klick
UV	Unabhängige Variable
AV	Abhängige Variable
P4	Position vier
P9	Position neun
ANOVA	Analysis of Variance/Varianzanalyse

1 Einleitung

Das Selektionsverhalten in Suchmaschinen ist im Allgemeinen bereits eingehend untersucht worden. Auf diese Weise konnten zahlreiche Einflussfaktoren definiert werden, die auf den Entscheidungsprozess maßgeblich einwirken. Dazu gehören neben der Position des Suchergebnisses, der wohl wichtigste Einflussfaktor, unter anderem auch die inhaltliche und visuelle Gestaltung des Snippets (Lewandowski 2018, S. 154 f.), soziale Empfehlungen (Terbeck 2012) sowie die Vertrauenswürdigkeit der Zielseite (Steiner 2010, S. 8). Die Wirksamkeit von Markeneffekten auf das Auswahlverhalten fand in der Forschung bislang jedoch kaum Berücksichtigung.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Masterarbeit soll thematisieren, inwieweit Marken das Selektionsverhalten in Suchmaschinen jenseits der Position beeinflussen. Untersucht werden soll dies exemplarisch anhand des Online-Tickets-Marktes in Deutschland, der sich durch eine relativ überschaubare Anzahl an Wettbewerbern auszeichnet und vor allem von einem Anbieter dominiert wird (Statista 2018). Dieser dominierende Anbieter ist CTS Eventim, Auftraggeber dieser Arbeit. Im Diskussionsteil (siehe Kap. 7) der vorliegenden Masterarbeit sollen daher auch die sich aus dem untersuchten Markeneffekt ergebenden Implikationen für das Suchmaschinenmarketing (engl.: Search Engine Marketing (SEM)) des Ticketshops Eventim erörtert werden. Signifikante Markeneffekte, die das Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern beeinflussen, könnten die Grundlage von strategischen Anpassungen der SEM-Maßnahmen für Eventim sein.

Die vorliegende Masterarbeit soll jedoch auch die Relevanz für die Suchmaschinenforschung im Allgemeinen herausstellen. Um die Ergebnisse der geplanten Studie zu validieren, ließe sich das Design anschließend auf zahlreiche andere Marktumfelder und Suchbegriffskontexte adaptieren. Die Arbeit könnte dann Anstoß zu weiterer Forschung geben, die ihren Fokus womöglich auf Märkte legt, die deutlich diverser und wettbewerbsreicher sind oder auch den Weg aus dem E-Commerce-Kontext in andere Bereiche finden, wie zum Beispiel dem Nachrichten- und Informationssektor.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst erfolgt eine tiefgehende Analyse des aktuellen Forschungsstandes (siehe Kap. 2). Zusätzlich zu den Einflussfaktoren auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen wird hier auch noch einmal die grundlegende Funktionalität von Internetsuchmaschinen aufgegriffen und ein kurzer Überblick über den Themenkomplex der Markenpsychologie gegeben. Durch letzteres soll deutlich werden, inwieweit Marken das Denken und Handeln der Menschen generell beeinflussen und der der Arbeit zugrundeliegende Begriff des Markeneffekts definiert werden.

Eine anschließende Marktrundschau über den Online-Ticket-Markt in Deutschland (siehe Kap.3) soll Auskunft über das zu untersuchende Umfeld geben und deutlich machen, welche Wettbewerber sich auf dem Markt bewegen und welche Marktposition diese besitzen. Die Marktrundschau bildet im Vorgriff auch bereits die Grundlage für die Definition der zu untersuchenden Marken im Methodenteil (siehe Kap. 5). Nach der Vorstellung der zu untersuchenden Fragestellung (siehe Kap. 4) wird hier das Design der experimentellen Online-Nutzerstudie beschrieben. Hinzu kommen Erläuterungen zum Aufgabendesign, zur Sichtprobe und Probandenakquise sowie zur Durchführung und Auswertung des Experiments. Im Zuge des Methodenteils wird darüber hinaus eine Suchbegriffsanalyse im Kontext des Online-Ticketings durchgeführt, um für das Experiment relevante Suchanfragen zu ermitteln, die einen möglichst realen Nutzungskontext für die Teilnehmer der Studie ermöglichen.

In der Präsentation der Ergebnisse (siehe Kap. 6) soll schließlich geprüft werden, inwieweit die zuvor definierten Forschungsfragen beantwortet bzw. die Hypothesen bestätigt oder falsifiziert werden können. Dies gilt insbesondere auch für die aus den Ergebnissen des Experiments abzuleitenden Schlussfolgerungen für das Suchmaschinenmarketing von Eventim.

2 Stand der Forschung

Nachfolgend soll ein kurzer Überblick über die Grundlagen der Markenpsychologie und Internetsuchmaschinen gegeben sowie der Forschungsstand der verschiedenen Einflussfaktoren auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen vorgestellt werden.

2.1 Grundlagen der Markenpsychologie

Gutjahr (2015, S. 4) führt unterschiedliche Definitionen des Markenbegriffs an: So seien Marken „ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein Produktdesign oder eine denkbare Kombination aus diesen, die dazu verwendet werden, Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu identifizieren.“ Eine weitere Definition von Gutjahr legt den Fokus vor allem auf die externe Kommunikation einer Marke. Eine Marke entstehe demnach durch ein unterscheidbares Angebot mit kommunizierten Angebotsmerkmalen, ähnlich einer durch individuelle Eigenschaften unterscheidbare Persönlichkeit. Ein eher moderneres Markenverständnis geht davon aus, dass Marken erst durch die Vorstellung der Konsumenten definiert würden: So entstehe eine Marke erst dann, „wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann“. Zuletzt führt Gutjahr den sogenannten Identitätsansatz an, der die drei zuvor genannten Begriffsdefinitionen zusammenführt. Dieser beruht vor allem auf dem Unterschied zwischen dem Selbstbild einer Marke, also wie die Marke kommuniziert wird, und dem Fremdbild (oder auch Image) einer Marke, also wie diese wahrgenommen wird. Schlussendlich lässt sich zusammenfassen, dass eine Marke vor allem die Unterscheidbarkeit unterschiedlicher Angebote leistet. Das spielt vor allem dann eine Rolle, wenn der Käufer sich zwischen sehr stark vergleichbaren Angeboten entscheiden müsse.

Marken können also beeinflussen, ob wir uns für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Doch welche konkreten Faktoren beeinflussen dabei unser Denken und Handeln? Gutjahr (2015, S. 39 ff.) geht dabei in seinem psychologischen Markenmodell auf unterschiedliche Ebenen der Markenbildung ein (siehe Abb. 1). Das in den Köpfen der Menschen manifestierte Verständnis einer Marke, das durch eine merkwürdige (also des Merkens würdige) Leistung entstehe, setzt sich demnach aus der

sogenannten impliziten Markensubstanz, dem Markenmythos und dem Markenimage zusammen. Bei der impliziten Markensubstanz handelt es sich um das unbewusste Markenwissen und alle Erfahrungen, die im Laufe des Lebens mit der Marke gesammelt wurden. Dieser unterbewusste Bestandteil des Markenverständnisses ist die Grundlage für die kaufentscheidenden Einflussfaktoren der Markensympathie und des Markenvertrauens. Menschen sind sich zwar darüber im Klaren, dass sie eine Marke als sympathisch oder vertrauenswürdig empfinden – da Sympathie und Vertrauen jedoch unbewusst entstehen, bleiben die Gründe dafür meist unerklärlich.



Abbildung 1: Das psychologische Markenmodell nach Gutjahr (2015)

Anders sieht das beim Markenmythos aus, der ursächlich für den Markenglauben ist. Der Markenglaube ist ein rational nicht begründbarer Glaube der Konsumenten an eine Marke. Die Marke wird dabei glorifiziert und eine Art „magischer“ Charakter zugesprochen. Ursächlich dafür ist das mit der Marke verbundene Potenzial, Wünsche und Sehnsüchte der Konsumenten zu erfüllen. Das Markenimage wiederum bildet die rationale und bewusste Ebene des Markenverständnisses und ist ursächlich für die mit dem Markenprodukt assoziierte Nutzenerwartung. Zwischen der impliziten Markensubstanz und dem Markenimage bestehen daher Wechselwirkungen: Während das Image, also die Erwartung an das Produkt, durch Sympathie und Vertrauen beeinflusst wird, können die

nach einem Kauf bestätigte oder nicht eingetrafene Nutzenerwartung an das Produkt die implizite Markensubstanz des Konsumenten affektieren.

Aufbauend auf der impliziten Markensubstanz bzw. Markenfaszination aus dem theoretischen Markenmodell operationalisiert Gutjahr (2015, S. 43 ff.) die dazugehörigen Markeneffekte in fünf Variablen der Markenstärke (siehe Abb. 2): Neben der bereits genannten Markensympathie und dem Markenvertrauen kommen hier noch der Unterscheidungswert, die Position im Relevant-Set und die Marktgegenwärtigkeit hinzu.

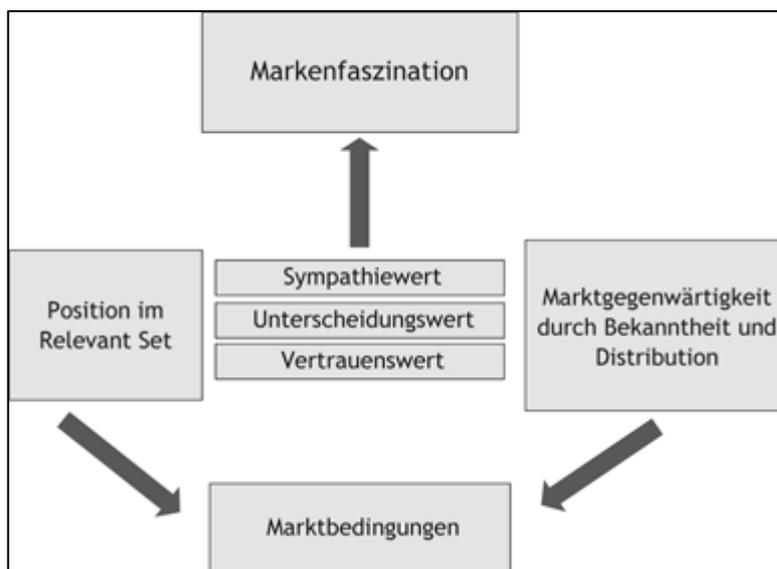


Abbildung 2: Die fünf Variablen der Markenstärke nach Gutjahr (2015)

Der Unterscheidungswert einer Marke definiert sich durch „Originalität, Individualität und Authentizität des Markenangebots.“ Bei nicht vorhandenem Unterscheidungswert besteht für eine Marke die Gefahr der Austauschbarkeit. Auch das sogenannte Relevant-Set, also eine imaginäre Marken-Relevanzliste, die ein Konsument für verschiedene Produkte und Dienstleistungen unterbewusst anlegt, übt enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Für viele Produktkategorien haben Konsumenten sogenannte First-Choice-Brands. Das Relevant-Set wird von den Konsumenten von oben nach unten abgearbeitet – wenn die First-Choice-Brand also nicht verfügbar ist, wird auf die Second-Choice-Brand zurückgegriffen, weshalb das Relevant-Set neben der Marktgegenwärtigkeit, also der Bewusstseinsvergegenwärtigung einer Marke, in Wechselbeziehung mit den Marktbedingungen stehe.

2.2 Grundlagen der Internetsuchmaschinen

2.2.1 Was ist eine Suchmaschine und wie funktioniert sie?

Suchmaschinen sind in der Regel einer der ersten Anlaufpunkte für Menschen, die sich im World Wide Web bewegen (Initiative D21 2017, S. 16 f.). Mithilfe von Suchmaschinen lassen sich scheinbar alle im Internet befindlichen Webseiten und Informationen durchsuchen und überblicken. Lewandowski (2013, S. 495) definiert den Begriff Suchmaschine so: „Eine Suchmaschine ist ein Computersystem, das verteilte Inhalte aus dem World Wide Web mittels Crawling erfasst und über eine Benutzerschnittstelle durchsuchbar macht, wobei die Ergebnisse in einer nach systemseitig angenommener Relevanz geordneten Darstellung aufgeführt werden“. Wenn man diese Definition Stückweise betrachtet, wird deutlich, was eine Suchmaschine leistet und welche Funktion diese hat (Lewandowski 2018, S. 29 f.): Zunächst ist es wichtig zu verstehen, dass Inhalte im World Wide Web *verteilt* sind, d.h. dass diese sich nicht in einer zentralen Datenbank befinden, sondern auf voneinander unabhängigen Webservern betrieben werden. Erst durch Verlinkungen zwischen den dort abgelegten Dokumenten entsteht ein Netz. Suchmaschinen setzen genau an diesem Punkt an, indem sie einen sogenannten Crawler über die Verlinkungen auf bereits bekannten Webseiten zu neuen Dokumenten schicken, um diese mit in den Suchmaschinenindex aufzunehmen und über das Suchmaschinen-Interface auffindbar zu machen. Ob, wie und an welcher Position auf der Suchergebnisseite ein bestimmtes Dokument zu einer bestimmten Suchanfrage verlinkt wird, entscheiden wiederum Algorithmen, die systemseitig die Relevanz des Dokuments für die Suchanfragen beurteilen.

2.2.2 Rankingfaktoren

Die Faktoren, die den Algorithmus bei dieser Entscheidung beeinflussen, sind dabei sehr vielschichtig und werden von den Suchmaschinenbetreibern in der Regel nicht öffentlich kommuniziert. Die Hunderten von Signalen, die Suchmaschinen-Algorithmen berücksichtigen lassen sich jedoch grob in sechs Bereiche gliedern (Lewandowski 2018, S. 95 f.):

1. *Textspezifische* Rankingfaktoren beziehen sich auf die Inhalte der Webseite. Vereinfacht gesagt, gleicht der Algorithmus die Wörter, die in einem Webseitendokument vorkommen, mit der Suchanfrage des Nutzers ab. Hier spielen auch bestimmte HTML-Auszeichnungen (z.B. Überschriften) und statistische Faktoren (z.B. Keyworddichte) eine Rolle für die Relevanzbeurteilung.
2. Die *Popularität* von Dokumenten bezieht sich vor allem auf die Anzahl und Qualität der Verlinkungen auf ein Dokument sowie das Klickverhalten der Nutzer. Eine hohe Popularität kann das Ranking positiv beeinflussen.
3. Für die Relevanzbeurteilung der Algorithmen ist darüber hinaus die *Aktualität* ein wichtiger Faktor. Die Gewichtung dieses Faktors kann hinsichtlich der Suchintention variieren. Da neuere Dokumente offensichtlich eine geringere Popularität als viele ältere Dokumente aufweisen, kann der Rankingfaktor *Aktualität* in gewisser Weise auch als Ausgleichsfaktor betrachtet werden.
4. Der Rankingfaktor *Lokalität* bezieht sich auf den Standort des Nutzers. Ergebnisse, die im regionalen Zusammenhang mit dem Aufenthaltsort des Nutzers und dessen Suchanfrage stehen, werden in der Regel als relevanter beurteilt.
5. *Personalisierte* Rankingfaktoren zeichnen sich durch das Sammeln historischer Suchdaten über die Nutzer aus. Diese wiederum können individuellen Einfluss auf die Relevanzbeurteilung haben.
6. Der Komplex der *technischen* Rankingfaktoren umfasst zahlreiche technische Signale, die von den Algorithmen verarbeitet werden. Dazu gehört. z.B. die Ladezeit der Webseite.

2.2.3 Suchanfragen

Die Suchintentionen der Internetnutzer variieren stark und lassen sich in drei Anfragetypen unterteilen (Lewandowski 2018, S. 70 ff.):

1. Bei *navigationsorientierten Suchanfragen* weiß der Nutzer bereits, auf welche konkrete Webseite er gelangen möchte und nutzt die Suchmaschine lediglich als Einstieg hierfür. Zum Beispiel wenn der Nutzer in den Ticketshop Eventim gelangen möchte und dafür nach *eventim* sucht. Hier gibt es in der Regel nur ein für den Nutzer relevantes Suchergebnis.

2. *Informationsorientierte Suchanfragen* haben hingegen nicht das Auffinden einer konkreten Webseite zum Ziel, sondern die Befriedigung eines Informationsbedürfnisses. Beispielhaft hierfür könnte die Suchanfrage *ed sheeran tourdaten* sein. Hier möchte der Nutzer in erster Linie herausfinden, wann und wo der Künstler Ed Sheeran während seiner Tour auftreten wird, wobei die Quelle der Information zunächst nebensächlich ist. Bei komplexeren informationsorientierten Suchanfragen wird der Nutzer vermutlich auch mehrere Suchergebnisse aufrufen, um sein Informationsbedürfnis zu stillen.
3. Zuletzt gibt es noch die *transaktionsorientierten Suchanfragen*. In einem solchen Fall drückt der Nutzer durch seine Anfrage die Bereitschaft aus, ein konkretes Produkt zu kaufen, herunterzuladen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Transaktionsorientierte Suchanfragen können dabei sowohl in Verbindung mit einer bestimmten Quelle (z.B. *ed sheeran tickets eventim*) oder auch unabhängig von einem bestimmten Angebot (z.B. *ed sheeran karten*) getätigt werden. In letzterem Fall wird der Nutzer vermutlich auch mehrere Angebote miteinander vergleichen, bevor er eine Transaktion tätigt.

2.2.4 Ergebnispräsentation

Als Feedback auf ihre Suchanfrage bekommen die Nutzer eine Suchergebnisseite (engl.: Search Engine Result Page (SERP)) ausgespielt (siehe Abb. 3). Neben einer Trefferliste mit den sogenannten organischen Suchergebnissen, die durch die systemseitig ablaufende Relevanzbeurteilung der Suchmaschine ihren Weg in die SERP finden, werden den Nutzern hier auch Navigationselemente sowie unter Umständen kontextbasierte Werbeanzeigen präsentiert. Die Trefferliste erstreckt sich dabei, je nach Anzahl der Treffer, über mehrere Suchergebnisseiten. Über eine entsprechende Seitennavigation können die Nutzer weiterblättern (Lewandowski 2018, S. 131). Bei Google ist es je nach Suchanfrage außerdem möglich, dass sogenannte Universal-Search-Ergebnisse kontextualisiert in die Trefferliste eingestreut werden. Diese Ergebnisse stammen nicht aus dem allgemeinen Web-Index der Suchmaschine, sondern aus anderen Datenquellen, wie z.B. der Google-Bildersuche, YouTube, Google Maps, Google News oder Google Shopping (Lewandowski 2018, S. 135). Auf diese Quellen kann auch explizit über die Navigationsleiste direkt unter der Sucheingabe zugegriffen werden.

The image shows a Google search results page for the query "Samy Deluxe". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Videos", "News", "Bilder", "Shopping", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results are categorized into several sections:

- Top Results:** Includes a sponsored link for "Tickets für Samy Deluxe | Termine & Tickets bei Eventim | eventim.de" (highlighted in red), a link to "Samy Deluxe | 'SAMTV-UNPLUGGED'" (highlighted in blue), and a Wikipedia entry for "Samy Deluxe" (highlighted in blue).
- Videos:** A section showing three video thumbnails: "Samy Deluxe - Unplugged Cypher DLX (SaMTV Unplugged)", "Samy Deluxe - SaMTV Unplugged (44 min Baust Of)", and "Samy Deluxe feat. Max Herre - Zurück zu wir (SaMTV Unplugged)".
- Social Media:** A link to "Samy Deluxe - Startseite | Facebook" (highlighted in blue).
- Schlagzeilen:** A section with a headline "Samy Deluxe geht mit SaMTV Unplugged auf Tour" (highlighted in orange).
- YouTube:** A link to "Samy Deluxe - YouTube" (highlighted in blue).
- Other Links:** Links to "laut.de", "Twitter", "Universal Music", and "Eventim" (highlighted in blue).
- Ähnliche Suchanfragen:** A section with related search terms like "sammy deluxe unplugged", "sammy deluxe youtube", "sammy deluxe mtv unplugged", "sammy deluxe mutter", "sammy deluxe 2018", "sammy deluxe alben", "sammy deluxe tour", and "sammy deluxe wiki" (highlighted in yellow).

On the right side of the page, there is a detailed profile for "Samy Deluxe" (highlighted in purple), including a photo, a list of available services (YouTube, Spotify, Deezer), biographical information, and a list of albums.

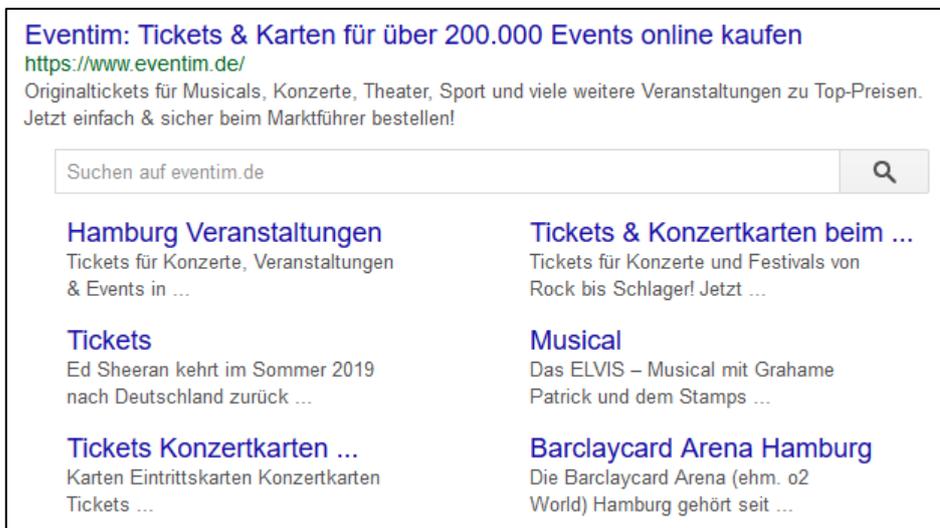
Legende:

- Navigationselemente:** Green box
- Werbeanzeige:** Red box
- Organische Suchergebnisse:** Blue box
- Universal-Search-Ergebnisse:** Orange box
- Fakteninformationen:** Purple box
- Suchbegriffsvorschläge:** Yellow box

Abbildung 3: Beispiel einer Google-Suchergebnisseite auf einem Desktopgerät

Zusätzlich bietet Google inzwischen für viele sehr faktenbezogene Suchanfragen, sowie zu Suchanfragen mit Bezug zu konkreten Entitäten (z.B. Personen oder Orten), sogenannte Fakteninformationen an. Diese Informationen werden aus den Dokumenten des Suchmaschinen-Indexes heraus aggregiert und direkt auf der SERP dargestellt (Lewandowski 2018, S. 135). In der Regel bekommt der Nutzer am unteren Ende der SERP darüber hinaus Vorschläge zur Veränderung der Suchanfrage unterbreitet (Lewandowski 2018, S. 147 f.). Bei Google werden in der Regel zehn organische Suchergebnisse, Universal-Search-Ergebnisse eingeschlossen, pro SERP ausgespielt (Lewandowski 2018, S. 138).

Die organischen Ergebnisse werden dabei durch textliche Trefferbeschreibungen dargestellt, sogenannten Snippets (siehe Abb. 4). Grundsätzlich besteht ein Snippet aus einer anklickbaren Überschrift, der URL der Webseite sowie einer kurzen Beschreibung. Als Quelle für diese Informationen dienen vor allem bestimmte HTML-Auszeichnungen auf der Zielseite des Snippets. So bestimmt sich die Überschrift aus dem Title-Tag des HTML-Dokuments. Der Beschreibungstext wiederum kann entweder aus dem Meta-Description-Tag stammen, aus dem Seiteninhalt automatisch generiert oder aus anderen externen Quellen aggregiert werden.



Eventim: Tickets & Karten für über 200.000 Events online kaufen
<https://www.eventim.de/>
Originaltickets für Musicals, Konzerte, Theater, Sport und viele weitere Veranstaltungen zu Top-Preisen.
Jetzt einfach & sicher beim Marktführer bestellen!

Suchen auf eventim.de

Hamburg Veranstaltungen
Tickets für Konzerte, Veranstaltungen & Events in ...

Tickets & Konzertkarten beim ...
Tickets für Konzerte und Festivals von Rock bis Schlager! Jetzt ...

Tickets
Ed Sheeran kehrt im Sommer 2019 nach Deutschland zurück ...

Musical
Das ELVIS – Musical mit Grahame Patrick und dem Stamps ...

Tickets Konzertkarten ...
Karten Eintrittskarten Konzertkarten Tickets ...

Barclaycard Arena Hamburg
Die Barclaycard Arena (ehm. o2 World) Hamburg gehört seit ...

Abbildung 4: Beispiel eines Google-Snippets mit Sitelinks

Diese einfachen Snippets können ggf. durch Snippet-Erweiterungen ergänzt werden. Dazu zählen beispielsweise Sitelinks, die die Navigation auf der Webseite aus der Suchmaschine heraus ermöglichen und automatisch auf Grundlage der HTML-Struktur und

dem Klickverhalten der Nutzer generiert werden. Ein weiteres Beispiel sind Nutzerbewertungen, die innerhalb des Snippets dargestellt werden (Lewandowski 2018, S. 149 f.).

2.2.5 Suchmaschinenmarketing

Das Online-Portal OnlineMarketing (2018) definiert SEM als „Obergriff für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA)“. Dabei bestehen wesentliche Unterschiede zwischen SEO und SEA (Hamacher 2010, S. 5 f.). SEO knüpft an die bereits beschriebenen Rankingfaktoren und die Ergebnispräsentation in Suchmaschinen an. Grundsätzlich geht es hierbei um die bewusste Beeinflussung der Suchmaschine bei der Relevanzbeurteilung und infolgedessen des Rankings in den organischen Suchergebnissen. Die Maßnahmen, die dafür ergriffen werden, basieren darauf, die Rankingfaktoren der Suchmaschinen zur Rankingverbesserung zu nutzen. Diese Maßnahmen gliedern sich in Onpage- und Offpage-Optimierungen (Olbrich & Schultz 2010, S. 2 f.). Onpage-Maßnahmen richten sich vor allem auf die Optimierung hinsichtlich textspezifischer und technischer Rankingfaktoren, auch der Rankingfaktor *Aktualität* fällt in diesen Bereich (Erlhofer 2016, S. 481). Offpage-Maßnahmen hingegen haben die Optimierung hinsichtlich äußerer Rankingsignale zum Ziel, was vor allem den Rankingfaktor Popularität betrifft (Erlhofer 2016, S. 545 ff.).

Demgegenüber geht es bei SEA um entgeltlich bezahlte Suchergebnisse, die in den SERPs platziert werden (Lammenett 2015, S. 122). Dabei unterscheiden sich die Textanzeigen optisch nur unwesentlich von den organischen Suchergebnissen. Hauptunterschied ist ein Kästchen mit der Beschriftung „Anzeige“ vor der URL (siehe Abb. 5).

Anzeige	<p>The Cadillac Three Tickets Tickets bei Eventim bestellen eventim.de</p> <p>Anzeige www.eventim.de/The_Cadillac_3/Tickets ▼</p> <p>4,5 ★★★★★ Bewertung für eventim.de</p> <p>Alle Termine für The Cadillac Three bei Eventim: Jetzt einfach&sicher bestellen! Tickets zum Originalpreis. FanTicket als Erinnerung. 200.000 Events pro Jahr. Sicher vom Marktführer.</p> <p>Festivals · Eventim App · Gutscheine · Comedy · Musicals · FanTickets</p>
Organisch	<p>The Cadillac Three Tickets 2018 - Karten jetzt zu Top-Preisen ...</p> <p>https://www.eventim.de/the-cadillac-three-tickets.html?...doc.../tickets...tickets... ▼</p> <p>Jetzt The Cadillac Three Original-Tickets beim Marktführer bestellen und The ... Das Southern Rock-Trio The Cadillac Three aus Nashville kündigt zweite ...</p> <p>Fr., 30. Nov. Blues Garage, Isernhagen, DE</p> <p>Sa., 1. Dez. FRANNZ Club, Berlin, DE</p>

Abbildung 5: Bezahltes und organisches Suchergebnis im Vergleich

Darüber hinaus werden die Anzeigenelemente nicht, wie bei den organischen Suchergebnissen, aus dem HTML-Quelltext der Zielseite generiert, sondern können gezielt von Werbetreibenden erstellt und jederzeit verändert werden (Pelzer et al. 2015, S. 55). Hinter den Anzeigen verbergen sich zur Anzeige passende Keywords, die bei Verwendung durch einen Nutzer die Schaltung der Anzeige auslösen können (Lammenett 2015, S. 124 f.). Der Anzeigenrang, also die Platzierung der Anzeigen untereinander, bestimmt sich dabei durch verschiedene Faktoren, allen voran dem sogenannten max.-CPC-Gebot, also den maximalen Cost-per-Click, den der Werbetreibende zu zahlen bereit ist, damit seine Anzeige für relevante Nutzer sichtbar wird. Bei jeder Suchanfrage findet hintergründig entsprechend eine Auktion zwischen den um das Keyword konkurrierenden Werbetreibenden statt (Google 2018b). Ein weiteres wichtiges Einflusskriterium für den Anzeigenrang ist der von Google verwendete Qualitätsfaktor für Keywords. Dieser bestimmt auf einer Skala von eins bis zehn die Relevanz der Zielseiten und Anzeigentexte bezogen auf die hinterlegten Keywords (Google 2018c). Zurzeit bietet Google pro SERP maximal sieben Anzeigenplätze an, wobei stets maximal vier Anzeigen über den organischen Suchergebnissen und maximal drei weitere unter den organischen Suchergebnissen platziert werden (Google 2018a). In verschiedenen Segmenten können darüber hinaus detaillierte Gebotsanpassungen vorgenommen werden. So können zum Beispiel unterschiedlich hohe Gebote für verschiedene Gerätetypen, Standorte, Werbezeiten, demographische Merkmale und Remarketing-Listen abgegeben werden (Google 2019a). In Remarketing-Listen können Zielgruppen benutzerdefiniert durch unterschiedliche Variablen angelegt werden, z.B. Webseitenbesucher der letzten 30 Tage (Google 2019b).

2.3 Einflussfaktoren auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen

Grundlage des Suchmaschinenmarketings, insbesondere der Suchmaschinenoptimierung, ist die Annahme, dass vor allem die Positionierung in der Trefferliste ausschlaggebend für die Klickentscheidung der Suchmaschinennutzer ist. Nachgewiesenermaßen gibt es jedoch auch zahlreiche weitere Effekte, die ergänzend zur Position das Selektionsverhalten beeinflussen können (Lewandowski 2014, S. 234 f.).

2.3.1 Position

Der SEO-Tool-Anbieter Sistrix hat für eine Klickraten-Analyse innerhalb einer Woche knapp 124 Millionen Klicks auf organische Suchergebnisse bei Google ausgewertet (Beus 2015). Das Ergebnis: 99,1 Prozent aller Klicks erfolgten auf der ersten SERP. Das heißt im Umkehrschluss, dass lediglich 0,9 Prozent aller Klicks auf Suchergebnisse einer der zahlreichen folgenden SERPs entfielen. Der Blick auf die Klickraten (prozentualer Anteil der Klicks an den Impressionen) auf der ersten SERP zeigt, dass es hier deutliche Unterschiede hinsichtlich der Position der Suchergebnisse gibt (siehe Abb. 6). Knapp 60 Prozent aller Klicks entfielen auf das Ergebnis an erster Position, auf Position zwei hingegen nur noch rund 16 Prozent. Mit jeder weiteren Position nahmen die Klickraten kontinuierlich ab; auf Position zehn entfielen schlussendlich nur noch knapp 0,7 Prozent der Klicks. Wichtig zu beachten ist hierbei jedoch, dass nur die Klicks auf organische Suchergebnisse ausgewertet wurden – Klicks auf z.B. Anzeigen oder Universal-Search-Ergebnisse wurden nicht berücksichtigt, ebenso wenig Personen, die auf gar kein Ergebnis klickten und die Suche abbrachen.

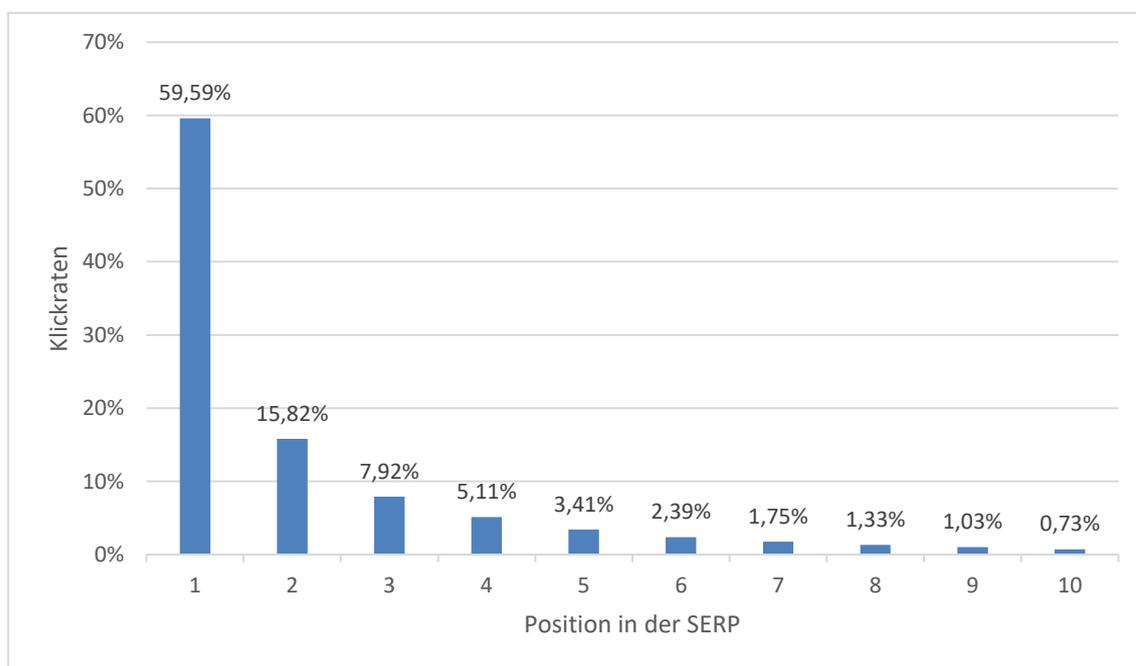


Abbildung 6: Klickraten auf die Positionen eins bis zehn in der Sistrix-Analyse (Beus 2015)

Zahlreiche wissenschaftliche Studien bestätigen die Annahme, dass die Position von Suchergebnissen maßgeblich für das Selektionsverhalten von Suchmaschinennutzern ist –

sowohl bei organischen Suchergebnissen als auch bei Anzeigen. Glick et al. (2014) kommen in ihrer Bing-Logfile-Analyse hinsichtlich organischer Suchergebnisse zu ähnlichen Ergebnissen wie die Sistris-Studie und benennen zunächst zwei mögliche Erklärungen dafür, warum der Positionseffekt so stark ist: Neben dem offensichtlichen Grund, dass die Suchmaschinennutzer aus Bequemlichkeit einfach auf eines der obersten Suchergebnisse klicken, sei auch denkbar, dass die vorgenommene Relevanzsortierung der Suchmaschine auf diese Weise durch die Nutzer bestätigt wird. Durch eingehende Analysen fanden sie heraus, dass der Positionseffekt auch unabhängig von der Relevanz der Suchergebnisse Einfluss auf das Selektionsverhalten ausübe und dass das Vertrauen in die Suchmaschine so groß zu sein schien, dass die persönliche Relevanzbeurteilung derjenigen der Suchmaschine in gewisser Weise nachgelagert zu werden scheint.

Interessant ist auch, dass offenbar selbst vergleichsweise kleine E-Commerce-Anbieter ein ausgesprochen großes Vertrauen hinsichtlich der Relevanzbeurteilung zugesprochen wird. Leesch et al. (2010) beschäftigten sich in ihrer Studie mit der Wirkung von listenartigen Darstellungen auf das Selektionsverhalten im E-Commerce-Kontext – auch hier bekommen die Kunden Produkte in einer durch Algorithmen gesteuerten Rangfolge präsentiert. Sie fanden heraus, dass Produkte mit hoher Positionierung bevorzugt ausgewählt wurden, unabhängig von der Beschaffenheit des Produkts. Die Position in Suchmaschinen scheint jedoch nicht nur das Selektionsverhalten zu beeinflussen, sondern auch das Denken der Konsumenten. Allam et al. (2014) untersuchten in diesem Zusammenhang, inwieweit das Ranking, und damit die algorithmengesteuerte Relevanzbeurteilung, Einfluss auf das Wissen, die Überzeugungen und die Einstellungen der Suchmaschinennutzer hinsichtlich des Themas Impfungen haben. Auf diese Weise wurde deutlich, dass jene Probanden, bei denen vor allem impffreundliche Suchergebnisse zuvorderst ausgespielt wurden, tendenziell eher die Wichtigkeit und Vorteile von Impfungen anerkannten. Solche Probanden, bei denen impffeindliche Ergebnisse an den ersten Positionen standen, waren dem Nutzen von Impfungen gegenüber hingegen eher skeptisch eingestellt und zeigten sich besorgt hinsichtlich der gesundheitlichen Folgen.

Jansen et al. (2013) machen deutlich, dass der Positionseffekt auch auf die Suchmaschinenwerbung adaptiert werden kann. Interessant ist hier die Erkenntnis, dass der festge-

stellte Effekt bei den Klickraten deutlicheren Einfluss als bei den Conversionraten (prozentualer Anteil der Conversions an den Klicks) hat: Von den beiden obersten Anzeigenpositionen abgesehen, die signifikant höhere Conversionraten aufwiesen, waren die Raten bei allen weiteren bezahlten Suchergebnissen relativ homogen. Narayanan & Kalyanam (2015) untersuchten den Positionseffekt bei Paid Search noch tiefergehend und fanden heraus, dass kleine Werbetreibende deutlicher vom Positionseffekt profitieren, als größere, was bereits einen Hinweis auf die Existenz eines Markeneffekts liefern könnte.

2.3.2 Inhaltliche und visuelle Gestaltung

Inwieweit bestimmte inhaltliche Aussagen in SEA-Textanzeigen Einfluss auf die Klick- und Conversionraten ausüben, haben Haans et al. (2013) untersucht. Sie fanden heraus, dass inhaltliche Aussagen tatsächlich einen Effekt auf das Selektions- und Transaktionsverhalten ausüben, jedoch auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Dabei unterschieden sie in ihrer Studie in drei verschiedene Evidenztypen in der Nutzeransprache, die allesamt der argumentativen Verstärkung dienen: Die statistische Evidenz hat die Nennung zahlenbasierter Fakten im Fokus. Bei der Expertenevidenz geht es darum, glaubwürdige Experten zu zitieren. Und die kausale Evidenz setzt auf die Übertragung des Ursache-Wirkung-Effekts auf den konkreten Kontext der Botschaft. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Klickraten bei Anzeigen mit expertenevidenten und statistisch-evidenten Aussagen höher waren als bei jenen mit kausal-evidenten Botschaften. Demgegenüber fielen bei den kausal-evidenten Aussagen jedoch die Conversionraten höher aus als bei den anderen Evidenztypen. Atkinson et al. (2014) verfolgten in ihrer Analyse einen anderen Ansatz und unterschieden in verschiedene den Anzeigen beigefügten Textelementen. So fanden sie heraus, dass die Nennung der Marke, die überschwängliche Anpreisung des zu bewerbenden Angebots sowie die Nennung des Preises einen positiven Effekt auf die Klickraten ausübten. Dem Nutzer im Anzeigentext eine Frage zu stellen oder darauf aufmerksam zu machen, dass es sich um ein spezielles oder limitiertes Angebot handle, hat die Klickraten jedoch eher gedrückt und zu einer unterdurchschnittlichen Anzeigenleistung geführt.

Aus gestalterischer Sicht werden die Nutzer in den organischen Suchergebnissen vor allem durch die textliche Hervorhebung des Suchwortes innerhalb des Snippets beeinflusst (siehe Abb. 7). Auf diese Weise wird dem Nutzer suggeriert, dass das entsprechende Ergebnis für seine Suchanfrage relevant sei (Quirnbach 2013, S. 51 f.).



Abbildung 7: Beispiel eines Google-Snippets für die Suchanfrage "Was ist Eventim?". Die entsprechende Passage ist gefettet

Auch die Größe der Suchergebnisse spielt beim Selektionsverhalten eine Rolle. Textanzeigen mit Anzeigenerweiterungen (vergleichbar mit den Snippet-erweiterungen der organischen Suchergebnisse) werden beispielsweise deutlich häufiger ausgewählt, als jene ohne diese Elemente (Kamps & Schetter 2018, S. 65). Gleiches gilt für Universal-Search-Ergebnisse: Diese stechen insbesondere durch ihre grafischen Komponenten aus der SERP hervor und erzeugen mehr Aufmerksamkeit bei den Nutzern (Lewandowski 2014, S. 235).

2.3.3 Empfehlungen und Bewertungen

Der Einfluss von Empfehlungen und Bewertungen anderer Menschen auf unser Auswahlverhalten ist im Allgemeinen nicht zu unterschätzen, so auch beim Selektionsverhalten in Suchmaschinen. Terbeck (2012) hat mithilfe einer Eye-Tracking-Studie festgestellt, dass Suchergebnisse mit Empfehlungen von Freunden, die aus den Aktivitäten in sozialen Netzwerken gespeist werden, häufiger ausgewählt werden, als solche ohne Empfehlungen. Hinsichtlich der in die Snippets eingebundenen Nutzerbewertungen (siehe Abb. 8), die aus Bewertungen bei der Suchmaschine selbst sowie aus externen Bewertungsportalen generiert werden, konnten Haas & Unkel (2015) hingegen interessanterweise keine signifikante Beeinflussung des Selektionsverhaltens feststellen. Sie gehen jedoch davon aus, dass dieser Umstand in der Tatsache begründet liegt, dass Nutzerbewertungen in Suchmaschinen noch nicht so etabliert sind wie beispielsweise in der Produktsuche.



Abbildung 8: Eingebundene Nutzerbewertung in einem Google-Snippet

2.3.4 Vertrauenswürdigkeit

Haas & Unkel (2015) definieren Vertrauenswürdigkeit in diesem Zusammenhang nicht als das Vertrauen in eine spezifische Marke, sondern als Vertrauen hinsichtlich moralischer Komponenten, die mit einer Webseite assoziiert werden können. So gehen sie davon aus, dass insbesondere bei informationsorientierten Suchanfragen Nachrichtenseiten, wissenschaftliche Quellen oder Webseiten von Regierungs- und Nicht-Regierungsorganisationen als vertrauenswürdiger angesehen werden, als z.B. Blogs und Unternehmensseiten. Auch die Abwesenheit von Werbung, die Nennung von Quellen sowie die inhaltliche Neutralität seien große Vertrauensindikatoren. Bezogen auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen seien daher der Name der Webseite, die Neutralität des Snippettexts sowie nichtkommerzielle Domains wie .edu, .gov oder .org besonders ausschlaggebend für das Vertrauen. Die Ergebnisse ergeben jedoch ein sehr differenziertes Bild: Während in der Tat eine Bevorzugung von Nachrichtenseiten und nichtkommerziellen Angeboten stattfand, war die in den Snippets suggerierte inhaltliche Neutralität nicht ausschlaggebend für die Trefferauswahl. Haas und Unkel vermuten, dass Suchmaschinennutzer die Snippettexte zunächst vor allem nach relevanten Suchbegriffen absuchen, ohne dabei den Kontext zu berücksichtigen.

In einer ergänzenden Studie untersuchten Haas & Unkel (2017) noch konkreter die Unterschiede im Selektionsverhalten zwischen Nachrichtenseiten, Unternehmensseiten, Webseiten von Forschungseinrichtungen sowie privaten Blogs. Unabhängig davon variierten sie die im Snippettext genannte Informationsquelle zwischen einer wissenschaftlichen Studie und einem Unternehmenssprecher. Sie fanden heraus, dass sowohl ein Vertrauenswürdigkeitseffekt hinsichtlich des Webseitentyps als auch hinsichtlich der genannten Informationsquelle existiert. In Kombination beider Faktoren machen Haas und Unkel deutlich, dass privaten Blogs bei der Nennung einer wissenschaftlichen Studie als

Informationsquelle deutlich größeres Vertrauen entgegengebracht wurde, als üblich. Bei Unternehmensseiten konnte dieser Effekt hingegen nicht festgestellt werden.

Kammerer & Gertjes (2013) kamen in ihrer Studie zu anderen Ergebnissen. Sie ließen ihre Probanden Rechercheaufgaben zu einem ihnen unbekanntem und kontroversen medizinischen Thema durchführen. Dabei wurden ihnen einerseits SERPs mit einer vertrauenswürdig zu nicht-vertrauenswürdigem Sortierung präsentiert und andererseits SERPs mit umgekehrter Rangfolge. Im Ergebnis hatte die Vertrauenswürdigkeit gegenüber der Position keinen signifikanten Effekt auf das Selektionsverhalten.

2.3.5 Marken

Marken fanden in der Forschung bislang eher in die entgegengesetzte Richtung und im SEA-Umfeld Beachtung: Yoo (2014) beispielsweise untersuchte, welchen langfristigen Effekt Suchmaschinenwerbung auf die Markenwahrnehmung hat. Er fand heraus, dass ein hoher Anzeigenrang insbesondere bei unbekannteren Marken zu einer erhöhten Wiedererkennung und Bevorzugung führen kann. Auch der sogenannte Spillover-Effekt von generischen zu markenbezogenen Suchanfragen wurde erforscht. Rutz & Bucklin (2011) machen deutlich, dass Anzeigenpräsenz bei generischen (und meist teureren) Keywords zu einer höheren Markenwahrnehmung führen kann und Nutzer infolgedessen häufiger auf diese Marke bezogene (und meist kostengünstigere) Suchanfragen stellen.

Eine der wenigen Studien, die sich jedoch mit dem Effekt von Marken auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen beschäftigt, ist jene von Baye et al. (2016). Sie fanden am Beispiel von Online-Händlern und Hochschulen heraus, dass es eine Korrelation zwischen der Markenbekanntheit und den Klickraten auf die entsprechenden organischen Suchergebnisse gibt.

3 Der Online-Ticket-Markt in Deutschland

Der deutsche Online-Ticket-Markt zeichnet sich durch eine überschaubare Anzahl an Wettbewerbern aus. Insbesondere die Anzahl an Erstvermarktern, also jene Anbieter, die Originaltickets verkaufen, ist vergleichsweise klein. Daneben gibt es noch Zweitvermarkter, sogenannte Reseller, die bereits bei Erstvermarktern gekaufte Tickets wiederverkaufen. Frei verfügbare Marktdaten zum deutschen Online-Ticket-Markt zu finden, ist enorm schwierig, weshalb sich die Marktanalyse behelfsmäßig auf andere Daten stützt. Die repräsentative Global Consumer Survey (Statista 2018) gibt einen Überblick über die Beliebtheit von Online-Ticketing-Anbietern in Deutschland (siehe Abb. 9). Beliebtheit definiert sich hierbei danach, bei welchem Anbieter die Befragten in den vergangenen zwölf Monaten online Tickets gekauft haben.

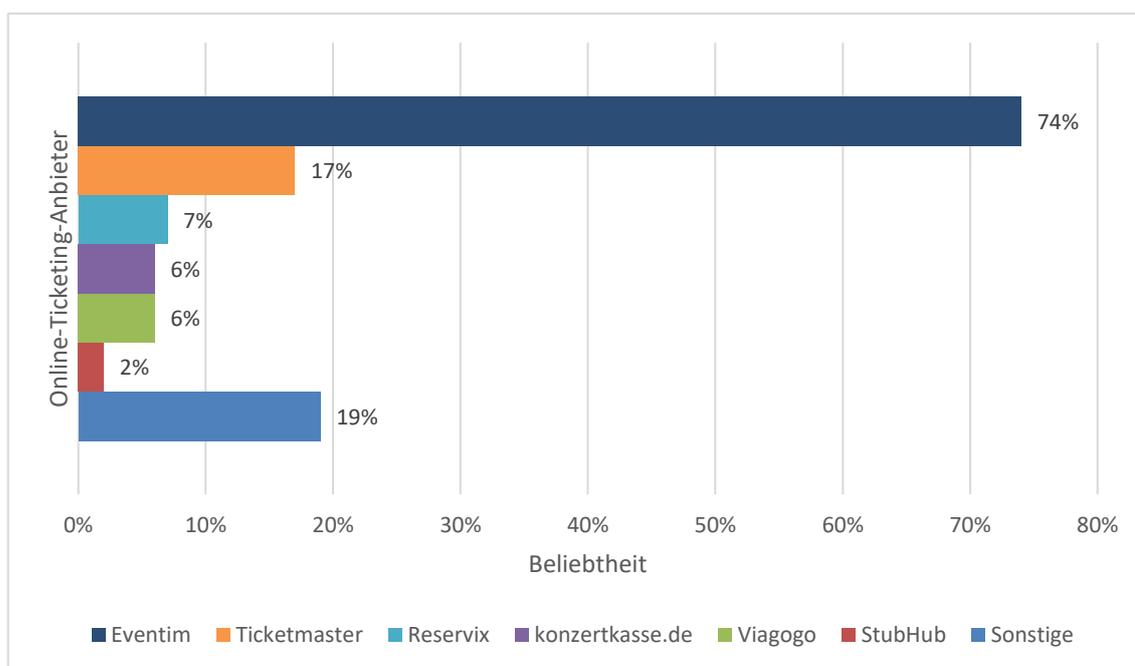


Abbildung 9: Die beliebtesten Online-Ticketing-Anbieter nach der Global Consumer Survey (Statista 2018)

Die Umfrage ist ein Indiz dafür, dass es mit Eventim einen stark dominierenden Wettbewerber auf dem deutschen Markt gibt. 74 Prozent der Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten Tickets bei Eventim gekauft zu haben. Weltmarktführer Ticketmaster kommt nur noch auf einen Wert von 17 Prozent, alle weiteren Anbieter haben lediglich einen einstelligen Anteil. Es bleibt jedoch zu beachten, dass die Umfrage keinen Aufschluss darüber gibt, wie oft und wie viele Tickets die Befragten bei den einzelnen An-

bietern gekauft haben, weshalb Schlüsse auf die Marktposition nur eingeschränkt möglich sind. Mit einem Umsatz im Ticketing von 418 Mio. Euro im Jahr 2017 und fast 50 Mio. verkauften Tickets (CTS Eventim 2018, S. 27) bezeichnet Eventim sich selbst als führenden Online-Ticketing-Anbieter in Europa (CTS Eventim 2019). In einem Interview bezeichnete Eventim-CEO Klaus-Peter Schulenberg Eventim sogar als zweitgrößten Wettbewerber weltweit (Lux 2018). Beachtet werden muss jedoch, dass hinter dem Unternehmen Eventim nicht nur die Marke Eventim steckt, sondern weitere Ticketshops (Fansale, Ticket Online, Getgo) sowie zahlreiche Partnershops, die gemeinsam mit kooperierenden Unternehmen betrieben werden.

Ein Blick auf Google zeigt zumindest in der Spitze ein ähnliches Bild: Sowohl beim Sistrix-Sichtbarkeitsindex (siehe Abb. 10) als auch beim durchschnittlichen monatlichen Suchvolumen auf Markensuchbegriffe (siehe Abb. 11) dominiert Eventim deutlich. Der Sichtbarkeitsindex ist eine vom SEO-Tool-Anbieter Sistrix eingeführte Kennzahl, die die Sichtbarkeit der organischen Rankings in den Top-100-Suchergebnissen zu im Kontext relevanten Suchanfragen wiedergibt (Sistrix 2018).

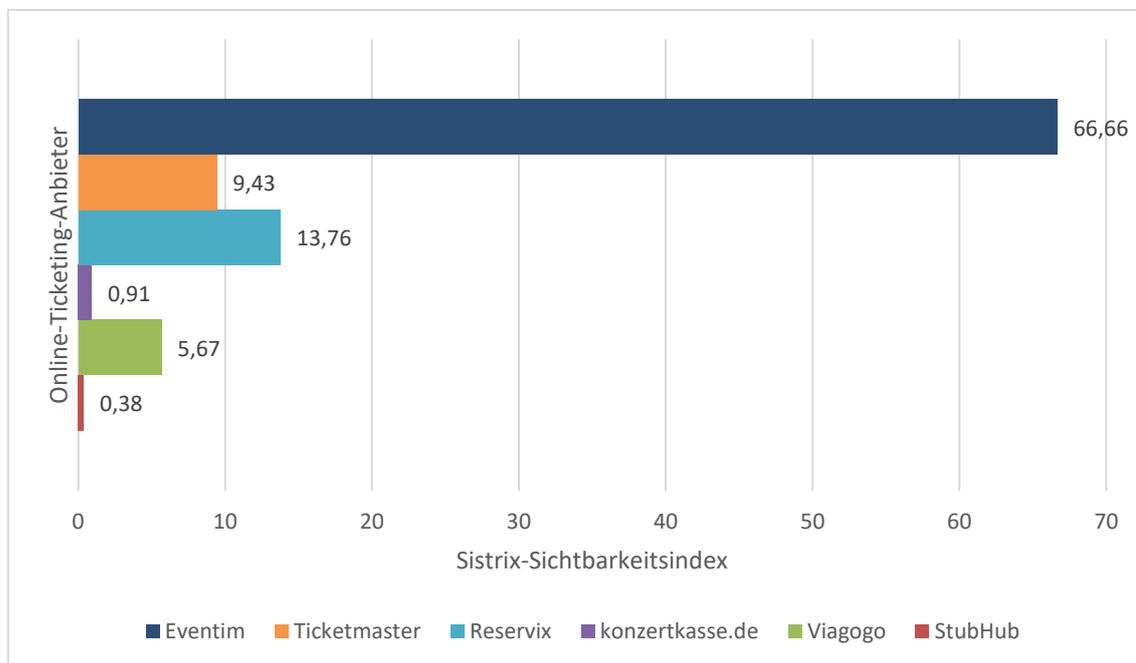


Abbildung 10: Sistrix-Sichtbarkeitsindex ausgewählter Wettbewerber auf dem deutschen Online-Ticket-Markt (Stand: 23.10.2018)

Durch die deutlich größere Sichtbarkeit von Eventim könnte auch hier der bereits beschriebene Spillover-Effekt stärkere Auswirkungen auf das Markenbewusstsein der Nutzer haben, als bei anderen Marken. Bei den anderen Wettbewerbern zeichnet sich jedoch ein geringfügig anderes Bild ab. Reservix hat beispielsweise eine höhere Sichtbarkeit als Ticketmaster und auf den Markensuchbegriff des Zweitvermarkters Viagogo entfällt deutlich mehr Suchvolumen als auf die anderen Anbieter.

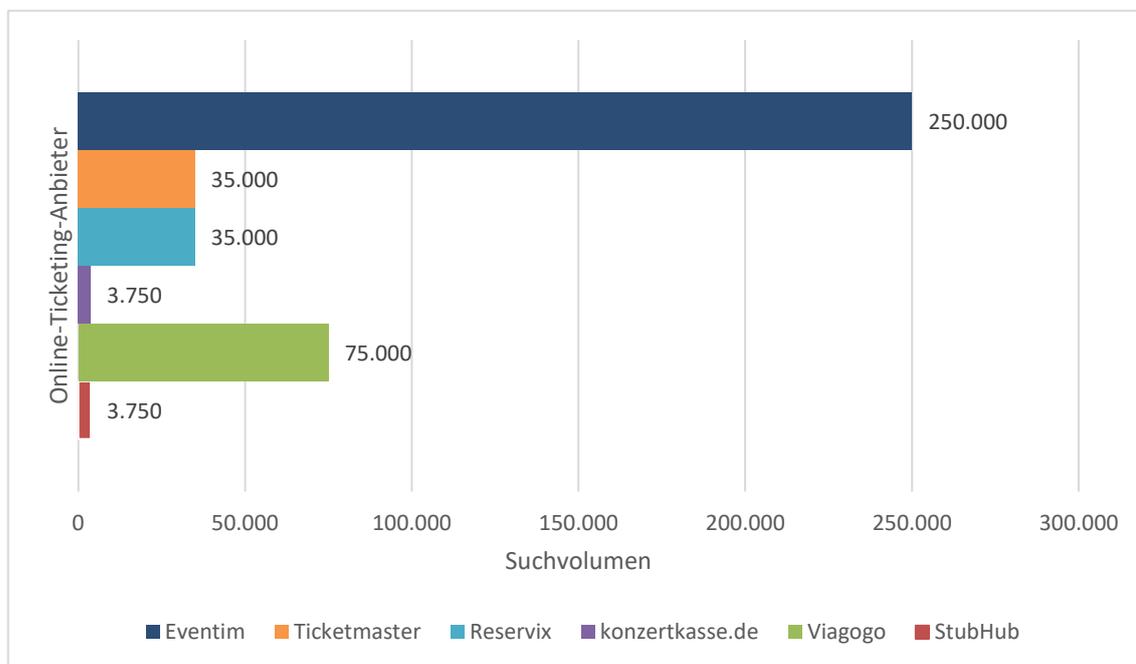


Abbildung 11: Durchschnittliches monatliches Suchvolumen von Markensuchbegriffen ausgewählter Wettbewerber auf dem deutschen Online-Ticket-Markt nach Sistrix (Stand: 23.10.2018)

4 Fragestellung

4.1 Forschungsfragen

Konkret soll die vorliegende Masterarbeit folgenden Forschungsfragen nachgehen:

1. Inwieweit beeinflussen Marken das Selektionsverhalten in Suchmaschinen?

Hierbei handelt es sich um die zentrale Forschungsfrage der Masterarbeit. Im geplanten Experiment soll zunächst generell untersucht werden, ob und inwieweit Markeneffekte das Selektionsverhalten in Suchmaschinen beeinflussen.

2. Welche Unterschiede gibt es im Selektionsverhalten bezüglich konkret abgefragter Merkmale (Kaufhäufigkeit, Interaktion mit der Marke, Nutzererfahrung)?

In einem zweiten Schritt sollen verschiedene Nutzermerkmale einen detaillierten Aufschluss über das Selektionsverhalten geben.

3. Welche Implikationen ergeben sich daraus für das Suchmaschinenmarketing des größten Wettbewerbers auf dem zu untersuchenden Markt?

Aufbauend auf den ersten beiden Forschungsfragen soll zuletzt eruiert werden, welche Schlussfolgerungen sich aus den Ergebnissen des Experiments für das Suchmaschinenmarketing von Eventim ableiten lassen.

4.2 Hypothesen

Auf Grundlage der Forschungsfragen ergeben sich folgende zu überprüfende Hypothesen:

H1: Es findet eine signifikante Beeinflussung des Selektionsverhaltens durch Markeneffekte statt.

Diese Hypothese bezieht sich auf die zentrale Forschungsfrage und hat den allgemeinen Einfluss von Marken auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen zum Thema. In Abgrenzung zum Umstand, dass die Klickwahrscheinlichkeit auf Suchergebnisse im sichtbaren Bereich der SERP deutlich höher als im nicht-sichtbaren Bereich ist und maßgeblich von der Position bestimmt wird (Lewandowski 2018, S. 154), soll hier gezeigt werden, dass die Probanden gezielt nach bestimmten Marken aus ihrem persönlichen Relevant-Set Ausschau halten (Gutjahr 2015, S. 44) und sich dies auch in den Suchmaschinenkontext übertragen lässt. Es ist anzunehmen, dass die Probanden infolgedessen häufiger auch Ergebnisse im nicht-sichtbaren Bereich sowie im unteren sichtbaren Bereich auswählen.

H2: Je häufiger die Probanden im Internet Event-Tickets kaufen, desto stärker beeinflusst der Markeneffekt das Selektionsverhalten.

Diese Hypothese bezieht sich auf die zweite Forschungsfrage und hat den Einfluss von Marken in Abhängigkeit zur Kaufhäufigkeit von Event-Tickets im Internet zum Thema. Sie baut auf H1 auf und behauptet, dass die Kaufhäufigkeit von Event-Tickets den in H1 unterstellten Effekt in beide Richtungen variieren lässt. Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass die Häufigkeit des transaktionalen Kontakts mit dem Markenumfeld (in diesem Fall dem Online-Ticketing) und der damit einhergehenden Wahrnehmung der Marken in Form des sogenannten Spillover-Effekts Auswirkungen auf das Markenbewusstsein der Probanden hat (Fuchs et al. 2012).

H3: Bei Probanden, die bereits einen Kaufabschluss bei einer bestimmten Marke getätigt haben, ist der Markeneffekt auf das Selektionsverhalten stärker als bei jenen, die dort noch nicht gekauft haben.

Diese Hypothese bezieht sich ebenfalls auf die zweite Forschungsfrage und hat den Einfluss von Marken in Abhängigkeit zur Kaufhistorie bei spezifischen Marken zum Thema. Sie baut auf H1 und H2 auf und soll den in H2 thematisierten Spillover-Effekt am Beispiel des transaktionalen Kontakts mit konkreten Marken deutlich machen.

H4: Je positiver die Nutzererfahrung mit einer Marke ist, desto stärker beeinflusst der Markeneffekt das Selektionsverhalten.

Diese Hypothese bezieht sich ebenfalls auf die zweite Forschungsfrage und hat den Einfluss von Marken in Abhängigkeit zur Nutzererfahrung mit spezifischen Marken zum Thema. Sie baut auf H1 auf und behauptet, dass die bisherige Nutzererfahrung der Probanden mit der Marke den in H1 unterstellten Effekt in beide Richtungen variieren lässt. Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass Wechselbeziehungen zwischen dem Markenbild sowie der User Experience bestehen. Die Nutzererfahrung kann demnach sowohl positive als auch negative Einflüsse auf die Markenpräferenz nehmen (Lorenzen-Schmidt 2011).

H5: Die Zielsetzung möglichst hohe Positionen in den SERPs zu erreichen, kann bei einer starken Marke geringer priorisiert werden.

Diese Hypothese bezieht sich auf die dritte Forschungsfrage und hat die zu vermutenden Implikationen der Ergebnisse der ersten vier Hypothesen auf das Suchmaschinenmarketing des Auftraggebers zum Thema. Sollte sich herausstellen, dass einige – oder sogar alle – Annahmen zutreffen, könnten die bestehenden Strategien im Bereich des Suchmaschinenmarketings möglicherweise überdacht und angepasst werden.

5 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Verifizierung der Hypothesen soll eine experimentelle Online-Nutzerstudie durchgeführt werden, in der die Probanden manipulierte SERPs präsentiert bekommen. Im Vergleich zu einem Labor-Experiment bietet ein Online-Experiment die Möglichkeit, die externe Validität der Untersuchung zu erhöhen, indem eine deutlich größere Anzahl Probanden untersucht werden kann. Dieses Vorgehen hat zugleich den Vorteil, dass sich die Probanden in keiner ungewohnten Laborsituation befinden (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 148 ff.). Zur Realisierung des Experiments wird die Umfrage-Software Unipark genutzt.

5.1 Experimentelles Design

Im Rahmen der geplanten Nutzerstudie soll ein mehrfaktorielles Experiment mit Within-Subjects-Design durchgeführt werden (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 150 ff.). Das bedeutet, dass alle an der Studie teilnehmenden Probanden alle Ausprägungen der unabhängigen Variablen (UV) und alle experimentellen Faktoren durchlaufen werden. Der Vorteil dieser Vorgehensweise im Vergleich zum Between-Subjects-Design, in dem die Ausprägungen der UV von verschiedenen Personen durchlaufen werden, liegt darin, dass hier alle personengebundenen Störvariablen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen usw.) von Natur aus parallelisiert sind und auch kleinere Effekte in der abhängigen Variablen (AV) leichter sichtbar werden (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 153 f.). Generell ist die Durchführung eines Experiments zur Beantwortung der Forschungsfragen auch deshalb sinnvoll, da auf diese Weise der Einfluss von Markeneffekten auf das Selektionsverhalten in SERPs isoliert untersucht werden kann, da mögliche Alternativerklärungen durch die Kontrolle von Störvariablen möglichst ausgeschlossen werden können (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 132 ff.).

Die unabhängige Variable muss stets aus mindestens einer Experimentalbedingung sowie einer Kontrollbedingung bestehen. In der Experimentalbedingung wird dabei die zu überprüfende Manipulation im Vergleich mit der nicht-manipulierten Kontrollbedingung untersucht (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 128). Im geplanten Experiment wird die Manipulation der unabhängigen Variablen durch die Position einer bestimmten

Marke innerhalb der SERP definiert. Die Probanden bekommen zur Untersuchung jeder Marke insgesamt drei SERPs vorgelegt: Als Experimentalbedingungen erhalten sie zwei SERPs, in denen sich die zu untersuchende Marke jeweils im unteren sichtbaren Bereich sowie im nicht-sichtbaren Bereich befindet, sowie eine SERP ohne reale Marken als Kontrollbedingung. Auf Grundlage bisheriger Forschungserkenntnisse über das Selektionsverhalten in Suchmaschinen ist davon auszugehen, dass die Auswahl in der Kontrollbedingung hauptsächlich über die Position erfolgen wird (Lewandowski 2014, S. 235), was durch den Vergleich mit der Kontrollbedingung deutlich werden soll. Dieses Vorgehen soll mit insgesamt drei verschiedenen Faktoren, also Marken mit hoher, mittlerer und geringer Beliebtheit, durchgeführt werden. Basierend auf der Marktanalyse (siehe Kap. 3) wurden hierfür die Anbieter Eventim (groß), Ticketmaster (mittel) und Reservix (klein) ausgewählt. Auch die Kontrollbedingung wird den Probanden im Zuge von Messwiederholungen für jede Bedingung der UV insgesamt drei Mal vorgelegt, um hier verlässlichere Daten zu erhalten (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 150 f.). Jeder Proband bekommt somit insgesamt neun SERPs präsentiert. Auf jeder SERP muss sich der Proband für ein Suchergebnis entscheiden.

Die beschränkte Anzahl an UV-Ausprägungen soll dafür sorgen, dass die Probanden nicht zu viele Aufgaben bearbeiten müssen und das Experiment möglicherweise vorzeitig abbrechen. Darüber hinaus ist für die Betrachtung der Ergebnisse ohnehin der Vergleich zwischen dem unteren sichtbaren Bereich sowie dem nicht-sichtbaren Bereich am interessantesten. Dass die Probanden das Markensnippet auswählen würden, würde es an den obersten Positionen auftauchen, wäre vor dem Hintergrund, dass die Position einen generellen Effekt auf das Selektionsverhalten ausübt, wenig überraschend und erkenntnisreich. Die Vorgehensweise mit drei verschiedenen Marken mit unterschiedlicher Beliebtheit soll ferner Vergleiche im Selektionsverhalten der Probanden ermöglichen.

Um möglichst viele Störvariablen in der Versuchssituation konstant zu halten bzw. zu eliminieren, werden möglichst viele Elemente der anderen Suchergebnisse in den SERPs vereinheitlicht. Das bedeutet, dass innerhalb eines zu untersuchenden Faktors außer der Position der zu untersuchenden Marke alle anderen Snippets ihre Position beibehalten. Darüber hinaus werden die anderen Suchergebnisse mit fiktiven Marken versehen,

damit hier jenseits der zu untersuchenden realen Marke keine anderen Markeneffekte auf das Selektionsverhalten Einfluss ausüben. Auch der Nutzungskontext und die inhaltlichen Botschaften werden zwischen den verschiedenen UV-Ausprägungen nicht verändert. Mithilfe dieser Maßnahmen können Störvariablen, die mit Positions-, Marken- und Attraktivitätseffekten der anderen Snippets sowie mit Attraktivitätseffekten des Marken-Snippets zusammenhängen, konstant gehalten werden. Zwischen den Faktoren werden die Positionen und Inhalte der fiktiven Snippets und die Inhalte der Markensnippets jedoch verändert, um hier keinen allzu großen Wiedererkennung- und Lerneffekt bei den Probanden zuzulassen. Um Reihenfolgeeffekte, das heißt die Beeinflussung der Probanden durch die Abfolge der Aufgaben, zwischen den verschiedenen UV-Ausprägungen sowie auch den verschiedenen UVn untereinander zu kontrollieren, muss eine Ausbalancierung stattfinden (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 158). Dafür wird die Reihenfolge der neun Aufgaben randomisiert, d.h. jeder Proband bekommt die SERPs in zufälliger Abfolge dargestellt (Sedlmeier & Renkewitz 2013, S. 158 ff.).

Um einen möglichst realen Nutzungskontext herzustellen und dadurch die externe Validität des Experiments zu erhöhen, bekommen die Probanden – abgesehen von der Manipulation der Marken und der Position – sowohl inhaltlich als auch visuell reale SERPs in Form von Screenshots vorgelegt. Die SERPs bestehen in den Kontrollbedingungen aus neun (ohne Markensippet) und in den Experimentalbedingungen aus zehn (mit Markensippet) organischen Suchergebnissen. Textanzeigen, Universal-Search-Ergebnisse, Fakteninformationen und Snippet-Erweiterungen finden keine Berücksichtigung, um keine weiteren Störvariablen zu schaffen. Die Suchergebnisse sollen zudem anklickbar gemacht werden. Zur Ermittlung der in den Aufgaben vorgegebenen Suchanfragen, wird eine Suchbegriffsanalyse mithilfe des Google Keyword-Planers durchgeführt. Diese soll Aufschluss über die im Online-Ticket-Kontext am häufigsten verwendete Suchbegriffsyntax geben. Die Probanden werden dann dazu aufgefordert, dasjenige Suchergebnis auszuwählen, das sie im Rahmen des Suchkontextes bzw. der Suchanfrage für sich persönlich auswählen würden.

Nach der Bearbeitung der SERPs erfolgt eine Nachbefragung, in der relevante Nutzermerkmale bezüglich der Interessen und Erfahrungen im Online-Ticket-Umfeld erfasst

werden, um hier in der späteren Auswertung vergleichende Segmente bilden zu können.

Die Nachbefragung soll wie folgt aussehen:

1) Wie oft hast Du in den letzten zwölf Monaten Event-Tickets im Internet gekauft? <i>(Einfachauswahl)</i>				
<input type="radio"/> drei Mal oder öfter	<input type="radio"/> ein bis zwei Mal	<input type="radio"/> gar nicht		
2) Welche dieser Online-Ticket-Shops kanntest Du bereits vor dieser Studie? <i>(Mehrfachauswahl; Reihenfolge randomisiert)</i>				
<input type="checkbox"/> eventim.de	<input type="checkbox"/> ticketmaster.de	<input type="checkbox"/> reservix.de	<input type="checkbox"/> <fiktive Marke>	<input type="radio"/> keinen der genannten
3) Bei welchen der folgenden Online-Ticket-Shops hast Du schon einmal Tickets gekauft? <i>(Mehrfachauswahl; optionale Frage, falls eine der drei zu untersuchenden Marken in Frage 2 ausgewählt wurde; Reihenfolge randomisiert)</i>				
<input type="checkbox"/> eventim.de	<input type="checkbox"/> ticketmaster.de	<input type="checkbox"/> reservix.de	<input type="radio"/> bei keinem der genannten	
4) Wie bewertest Du Deine bisherige Erfahrung mit <eventim.de/ticketmaster.de/reservix.de>? <i>(Einfachauswahl; optionale Frage, falls entsprechende Marke in Frage 3 ausgewählt wurde; Abfolge randomisiert)</i>				
<input type="radio"/> gut	<input type="radio"/> in Ordnung	<input type="radio"/> schlecht		

Tabelle 1: Nachbefragung des Experiments

Die Segmentierung der Probanden hinsichtlich der Kaufhäufigkeit in den letzten zwölf Monaten (Frage 1), der bisherigen transaktionalen Interaktion mit der Marke (Frage 3) sowie der Nutzererfahrung (Frage 4), lässt die Möglichkeit zu, Unterschiede hinsichtlich dieser verschiedenen Formen des Markeneinflusses auf das Selektionsverhalten zu untersuchen. In der zweiten Frage werden neben den realen Marken auch die fiktiven Marken abgefragt, um zu überprüfen, ob möglicherweise imaginäre Markeneffekte vorliegen, d.h. dass Probanden glauben könnten, eine Marke zu kennen, obwohl dies nicht möglich ist. Um auch an dieser Stelle Reihenfolgeneffekte zu parallelisieren, werden die Markenbezeichnungen in den Fragen zwei und drei randomisiert ausgegeben. Gleiches gilt für die Reihenfolge der drei möglichen markenspezifischen Optionen in Frage vier.

Um einen einigermaßen einheitlichen Falz zwischen dem sichtbaren und dem nicht-sichtbaren Bereich der SERPs gewährleisten zu können, wird die Teilnahme am Experiment auf Desktopgeräte beschränkt. Mobile Endgeräte haben aufgrund der deutlich unterschiedlichen Bildschirmgrößen sowie der zumeist vertikalen Displaynutzung offen-

sichtlich andere Grundvoraussetzungen als Desktopgeräte. Darüber hinaus sind die statischen Screenshots, die für das Experiment genutzt werden, nicht responsiv, d.h. die Größe skaliert nicht kohärent zur Bildschirmgröße. Aus diesem Grund wurde dem Experiment ein Filter vorangestellt, der ausschließlich Desktopgeräte am Experiment teilnehmen lässt. Für alle anderen Gerätetypen folgt stattdessen ein entsprechender Hinweis (siehe Abb. 12).

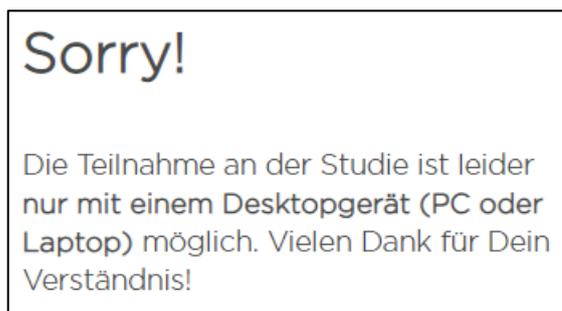


Abbildung 12: Hinweis bei nicht-zulässigem Gerätetypen

Die Position des Falzes wurde anhand gängiger Bildschirmauflösungen von Desktopgeräten bestimmt. So verfügt ein moderner handelsüblicher Laptop in der Höhe i.d.R. über ein Maß von mindestens 768 Pixeln. Auf dieser Grundlage befände sich der Falz in den in Unipark simulierten SERPs etwa auf Position sechs der Ergebnisseite. Um gewährleisten zu können, dass sich die relevanten Markensnippets auch auf noch kleineren Desktopgeräten im sichtbaren Bereich befinden, wurde Position vier für die Platzierung der Markensnippets im unteren sichtbaren Bereich festgelegt. Zur Bestimmung der Platzierung im nicht-sichtbaren Bereich wurde die Bildschirmauflösung eines modernen handelsüblichen PC-Monitors herangezogen. Diese haben in der Höhe i.d.R. ein Maß von maximal 1.080 Pixeln. In diesem Fall befände sich der Falz etwa auf Position acht, weshalb die Markensnippets für den nicht-sichtbaren Bereich auf Position neun platziert werden.

Um zu verhindern, dass bereits beantwortete Aufgaben und Fragen im Nachhinein geändert werden, wird ein entsprechender ‚Zurück‘-Button ausgeblendet. Auch bei Verwendung der Browsernavigation wird stets nur die zuerst abgegebene Antwort registriert. In den SERPs gibt es darüber hinaus keine ‚Weiter‘-Buttons, da der Klick auf ein Snippet automatisch zur nächsten Seite überleitet.

5.2 Suchbegriffsanalyse

Zur Erhöhung der externen Validität soll ein möglichst realer Nutzungskontext für die Probanden geschaffen werden. In diesem Zuge soll daher auch ermittelt werden, nach welcher Suchbegriffssyntax Nutzer im Online-Ticket-Umfeld am häufigsten suchen, um diese in die Aufgaben des Experiments integrieren zu können. Mithilfe des Google Keyword-Planers wurde eine solche Suchbegriffsanalyse durchgeführt. Der Analyse wurden vom Keyword-Planer generierte Keyword-Ideen für den Ticketshop Eventim zugrunde gelegt, als Analysezeitraum wurden die letzten zwölf Monate (Stichtag: 08.11.2018) definiert. Die Suchanfragen wurden für die Auswertung geclustert. Dafür wurden die augenscheinlich am häufigsten auftretenden Suchbegriffskombinationen händisch dokumentiert. Anschließend wurde versucht, unter Anwendung von Spezialfiltern in Microsoft Excel ein möglichst exaktes Abbild aller Suchanfragen mit derselben Syntax zu erzeugen. Dazu wurden stets alle Suchwörter, die nicht in der Syntax enthalten sein sollen, herausgefiltert und das Suchvolumen der übrig gebliebenen Suchbegriffskombinationen kumuliert (siehe Anh. A).

Von den hier insgesamt 208.875 vorgeschlagenen Keyword-Kombinationen mit einem durchschnittlichen monatlichen Suchvolumen von insgesamt 24.884.600 Suchanfragen entfallen wenig überraschend die Allermeisten auf die reinen Künstler- oder Veranstaltungsbezeichnungen. Der Blick auf alle weiteren Suchanfragen zeigt jedoch ein eindeutiges Ergebnis (siehe Tab. 2).

Suchbegriff	Durchschn. monatl. Suchvolumen
ticket(s)	1.161.650
konzert(e)	671.760
tour(nee)	770.210
veranstaltung(en)	401.100
(eintritts)karte(n)	221.110
festival(s)	134.320
live	74.160
show(s)	73.870
termin(e)	54.640
((vor)ver)kauf(en)	11.170

Tabelle 2: Kumulierte durchschnittliche monatliche Suchvolumina der zehn häufigsten Suchbegriffkombinationen, die vom Google Keyword-Planer für den Ticketshop Eventim vorgeschlagen wurden

Suchbegriffkombinationen, die das Suchwort *ticket* im Singular oder Plural beinhalten, alle anderen in Tab. 2 (und zahlreiche weitere ausgeschlossene Suchbegriffe) jedoch

nicht, stellen mit einem durchschnittlichen Suchvolumen von ca. 1,16 Millionen Suchanfragen die große Mehrheit dar. Aus diesem Grund werden in den Aufgaben des Experiments stets Suchanfragen mit Künstler- bzw. Veranstaltungsbezeichnungen in Kombination mit dem Suchwort *tickets* als Nutzungskontext konstruiert.

5.3 Aufgabendesign

Im Experiment (siehe Abb. 13) folgt auf die Datenschutzbestimmungen (siehe Anh. B), denen jeder Proband zustimmen muss, eine Willkommenseite (siehe Anh. C), auf der der Proband begrüßt wird. Zusätzlich wird hier auf den Zeitumfang des Experiments sowie auf die durch die Teilnahme bedingten ausgelobten Preise hingewiesen. Ferner werden die Probanden darum gebeten, ihr Browserfenster zu maximieren, um gewährleisten zu können, dass sich der Falz zwischen sichtbarem und nicht-sichtbarem Bereich an den vorgesehenen Stellen befindet. Anschließend folgt eine Seite mit Instruktionen (siehe Anh. D). Hier werden dem Probanden die Rahmenbedingungen des Experiments erläutert.

Nun folgen die insgesamt neun unterschiedlichen SERPs in randomisierter Reihenfolge (siehe Anh. E). Wie bereits beschrieben, wird die Reihenfolge der fiktiven Snippets innerhalb der drei experimentellen Faktoren variiert, um Wiedererkennungs- und Lerneffekte bei den Probanden zu vermeiden. Die drei unterschiedlichen Reihenfolgen wurden mithilfe eines Zufallsgenerators generiert. Die Namen der Künstler und Veranstaltungen unterscheiden sich aufgrund der zu vermeidenden Wiedererkennungs- und Lerneffekte zwischen den Faktoren ebenfalls, dieses Mal sogar zwischen den unterschiedlichen UV-Ausprägungen innerhalb der Faktoren, um den Probanden nicht mehrmals dieselbe Suchanfrage zu präsentieren. Um hier mögliche von realen Künstlern und Veranstaltungen ausgehende Störvariablen zu eliminieren, sind diese jedoch auch fiktiv. Bei den neun fiktiven Künstlern bzw. Veranstaltungen handelt es sich um drei Solo-Künstler, drei Bands sowie drei Festivals. Ansonsten sind die Snippets inhaltlich von realen Online-Ticket-Anbietern entnommen (siehe Tab. 3). Die Werbebotschaften sind jedoch allesamt sehr ähnlich: in jedem Snippet wird der Künstler bzw. die Veranstaltung in der Über-

schrift genannt und die Nutzer werden zum Ticketkauf aufgefordert. Der primäre Unterschied besteht also hinsichtlich der Marke. Aus all diesen Aspekten ergeben sich die simulierten SERPs (siehe Tab. 4).

Fiktive Marke	Als Grundlage dienende reale Marke
Got-It	Viagogo
Tixstar	Ticket Online
Event-Vendor	Seatwave
Kartenprofi	ADticket
Ticketbox	Funke Ticket
Live-In-Concert	RTL Tickets
Konzert-Max	Biber Ticket
Entertainment-Area	Batschkapp
Live-Music-Online	Konzertkasse

Tabelle 3: Inhaltliche Entlehnungen der fiktiven Snippets

Anschließend folgt die Nachbefragung (siehe Anh. F). Hier erhält der Proband zunächst eine Seite mit den ersten beiden Fragen der Nachbefragung (Kaufhäufigkeit sowie Kontrollfrage zur Feststellung von Markeneffekten bei den fiktiven Marken). Die nächste Seite mit Frage drei (bisherige transaktionale Interaktion) wird nur dann ausgelöst, wenn der Proband in Frage zwei eine der drei realen Marken ausgewählt hat. Gleiches gilt für die drei möglichen Optionen zu Frage vier (Nutzererfahrung), die ebenfalls jeweils nur dann ausgelöst werden, wenn die entsprechende Marke in Frage drei ausgewählt worden ist. Es folgt eine freiwillige Abfrage der E-Mail-Adresse (siehe Anh. G), um an der Verlosung teilnehmen zu können. Zuletzt steht die Endseite (siehe Anh. H), auf der dem Probanden für seine Teilnahme gedankt wird und auf der er über die Hintergründe des Experiments aufgeklärt wird.

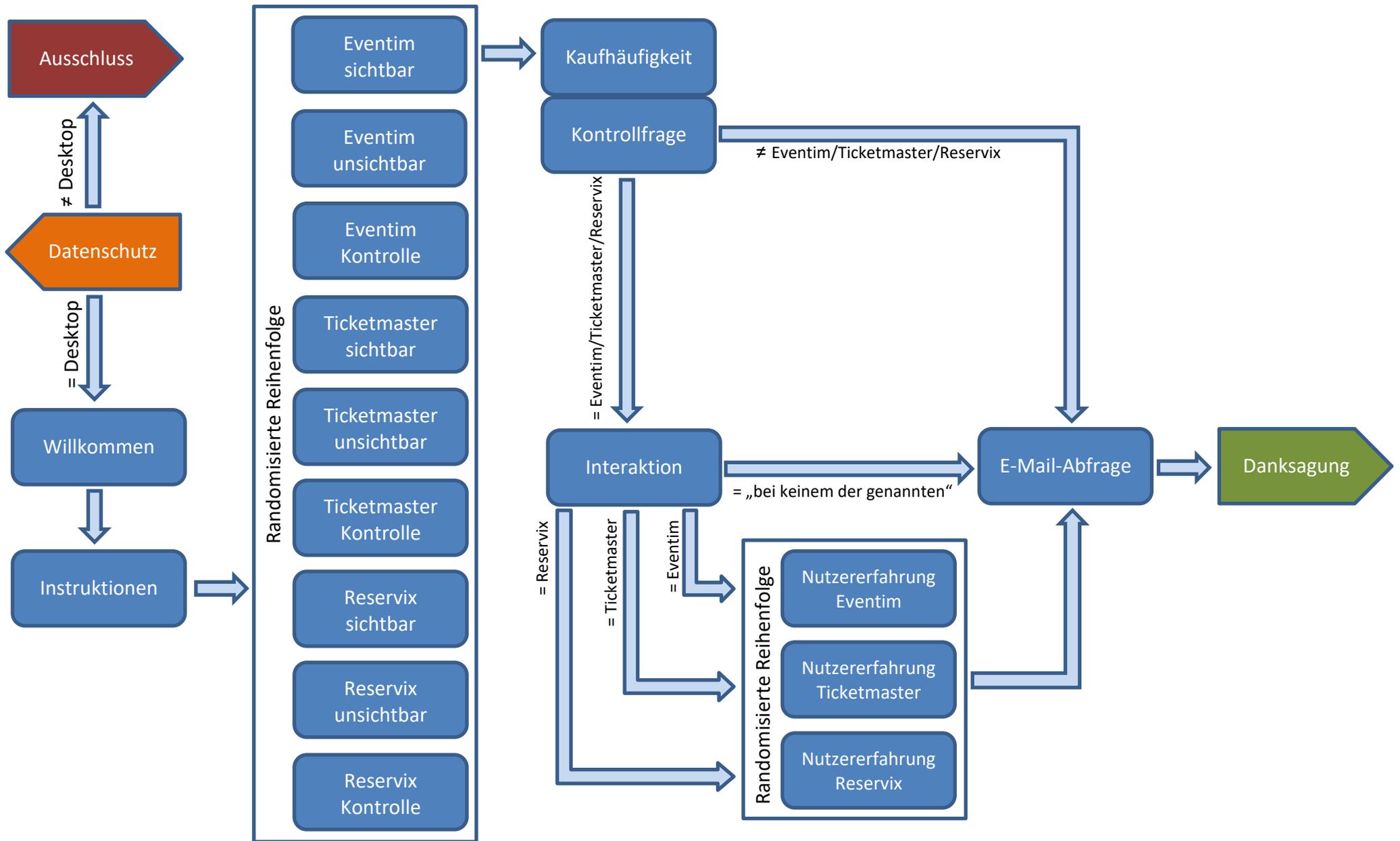


Abbildung 13: Experimenteller Ablauf

	Eventim			Ticketmaster			Reservix		
	<i>sichtbar</i>	<i>unsichtbar</i>	<i>Kontrolle</i>	<i>sichtbar</i>	<i>unsichtbar</i>	<i>Kontrolle</i>	<i>sichtbar</i>	<i>unsichtbar</i>	<i>Kontrolle</i>
	<i>Joe Bardy</i>	<i>Nathalie Harris</i>	<i>Michael Tischler</i>	<i>Old Blossoms</i>	<i>Crazy Cupheads</i>	<i>Die Blutsbrüder</i>	<i>Cry Out Festival</i>	<i>Madness Open Air</i>	<i>Barzwald Festival</i>
1	Konzert-Max	Konzert-Max	Konzert-Max	Entertainment- Area	Entertainment- Area	Entertainment- Area	Ticketbox	Ticketbox	Ticketbox
2	Got-It	Got-It	Got-It	Live-Music- Online	Live-Music- Online	Live-Music- Online	Live-In-Concert	Live-In-Concert	Live-In-Concert
3	Live-Music- Online	Live-Music- Online	Live-Music- Online	Ticketbox	Ticketbox	Ticketbox	Got-It	Got-It	Got-It
4	Eventim	Event-Vendor	Event-Vendor	Ticketmaster	Tixstar	Tixstar	Reservix	Event-Vendor	Event-Vendor
5	Event-Vendor	Tixstar	Tixstar	Tixstar	Live-In-Concert	Live-In-Concert	Event-Vendor	Live-Music- Online	Live-Music- Online
6	Tixstar	Kartenprofi	Kartenprofi	Live-In-Concert	Konzert-Max	Konzert-Max	Live-Music- Online	Konzert-Max	Konzert-Max
7	Kartenprofi	Entertainment- Area	Entertainment- Area	Konzert-Max	Got-It	Got-It	Konzert-Max	Entertainment- Area	Entertainment- Area
8	Entertainment- Area	Live-In-Concert	Live-In-Concert	Got-It	Kartenprofi	Kartenprofi	Entertainment- Area	Kartenprofi	Kartenprofi
9	Live-In-Concert	Eventim	Ticketbox	Kartenprofi	Ticketmaster	Event-Vendor	Kartenprofi	Reservix	Tixstar
10	Ticketbox	Ticketbox		Event-Vendor	Event-Vendor		Tixstar	Tixstar	

Tabelle 4: Konkretes Design der drei experimentellen Faktoren und der jeweils zwei Experimentalbedingungen sowie der Kontrollbedingung

5.4 Stichprobe und Probandenakquise

Das Experiment wird nicht repräsentativ durchgeführt. Einerseits können die Probanden nicht zufällig ausgewählt werden, die Akquise der Probanden erfolgt vielmehr über E-Mail-Verteiler, freie Online-Panels sowie soziale Netzwerke. Von den hierdurch gewonnenen Probanden kann nicht angenommen werden, dass sie einen Querschnitt der Bevölkerung abbilden. Da im geplanten Experiment jedoch die Wirkung verschiedener Stimuli in den Experimentalbedingungen sowie in der Kontrollbedingung vergleichend untersucht werden, ist ohnehin keine repräsentative Stichprobe erforderlich (Brosius et al. 2016, S. 227 ff.).

Andererseits handelt es sich bei der Suchmaschinenselektion mit thematischem Bezug zu Freizeitveranstaltungen um eine theoretisch von jeder Person durchführbaren Aktivität, weshalb keine spezielle Zielgruppenauswahl der Probanden vorgenommen werden muss (Tullis & Albert 2013, S. 58 f.). Um statistisch signifikante Ergebnisse zu erhalten, wird die Generierung von ca. 300 auswertbaren Datensätzen angestrebt. Je mehr Teilnehmer an dem Experiment teilnehmen, desto wahrscheinlicher sind genaue Ergebnisse sowie die Widerlegung der Nullhypothese (Kuckartz et al. 2010, S. 133 ff.).

Um einen Teilnahmeanreiz für die Probanden zu schaffen, werden unter allen Studienteilnehmern ein 50 Euro- sowie zehn 20 Euro-Eventim-Gutscheine verlost.

5.5 Durchführung

Vor Beginn der Studie wurden insgesamt fünf Pre-Tests durchgeführt, um die Plausibilität der Aufgaben und Fragen, eventuelle Ablauffehler im Experiment sowie die Durchführungsdauer zu eruieren. Die Testteilnehmer brauchten im Schnitt vier Minuten und 28 Sekunden zur Durchführung des Experiments, weshalb der Bearbeitungszeitraum auf ca. fünf Minuten geschätzt wird. Zu Beginn der Studiendurchführung wurde eine E-Mail (siehe Anh. I) an alle Studierenden der HAW Hamburg verschickt, in der diese zur Teilnahme aufgefordert wurden. Darüber hinaus wurde der Link zum Experiment in acht Facebook- sowie einer Xing-Gruppe mit thematischem Bezug zu Online-Studien und -Experimenten veröffentlicht. Sowohl in der E-Mail als auch in den Social-Media-Posts

wurden Interessenten darauf hingewiesen, dass eine ausschließliche Teilnahme mit einem Desktopgerät möglich ist. An dieser Stelle wurde auch bereits über den Zeitumfang sowie die Verlosung informiert.

Nach Beendigung der Studie haben insgesamt 1.180 Personen am Experiment teilgenommen. 78,7 Prozent der Probanden haben die Studie bis zum Ende durchgeführt, was insgesamt 924 auswertbare Datensätze ergibt. Im Mittel haben die Probanden sechs Minuten und 33 Sekunden zur Durchführung benötigt, was knapp zwei Minuten länger als in den Pre-Tests war. Der Median liegt hingegen bei drei Minuten und 41 Sekunden. 75,6 Prozent der Abbrüche sind auf die Nutzung eines unerlaubten Gerätetypen zurückzuführen (siehe Anh. A). Eine automatisierte Qualitätskorrektur seitens Unipark wurde nicht verwendet. Diese Korrektur hätte dazu gedient, sogenannte Durchklicker zu identifizieren. Da es jedoch in der Natur des Positionseffekts beim Auswahlverhalten in Suchmaschinen liegt, sich an den Suchergebnissen an den obersten Positionen zu orientieren, wären auf diese Weise nicht durch Durchklicker, sondern auch jene Probanden, die sich beim Selektionsverhalten stark vom Positionseffekt leiten lassen, aus dem auswertbaren Sample gefallen.

Die Gewinner der Eventim-Gutscheine wurden zufällig aus denjenigen Probanden ausgewählt, die ihre E-Mail-Adresse angegeben haben. Die Gutscheincodes wurden per E-Mail an die Gewinner versandt (siehe Anh. J).

5.6 Auswertung

In die Auswertung (siehe Anh. A) fließen ausschließlich alle beendeten 924 Datensätze ein. Dabei werden die Klickdaten der Probanden in den SERPs einerseits als intervallskaliert (Tullis & Albert 2013, S. 18 f.) und andererseits als nominalskaliert (Tullis & Albert 2013, S. 16 f.) angenommen.

So werden die Klickraten auf die einzelnen Suchergebnisse zunächst als Intervallskala betrachtet, um für alle SERPs die Klickverteilung bzw. die Klickhäufigkeiten grafisch darstellen zu können und deskriptive Statistiken sowie Inferenzstatistiken anzuwenden. Dazu zählen die Zentralitäts- und Streuungsmaße sowie die Konfidenzintervalle (Tullis & Albert 2013, S. 19 ff.). Auf Grundlage der hier berechneten arithmetischen Mittelwerte

können nun zum direkten Vergleich der Experimentalbedingungen mit den Kontrollbedingungen t-Tests für paarweise Samples durchgeführt werden. Der Vorteil an t-Tests für paarweise Samples besteht darin, dass das Klickverhalten jedes Probanden über die Bedingungen hinweg individuell mit in den Test einbezogen wird und daher genauere Ergebnisse als bei t-Tests mit unabhängigen Samples möglich sind (Tullis & Albert 2013, S. 27 f.). Die t-Tests geben ersten Aufschluss darüber, ob sich die Klickverteilungen im Mittel signifikant voneinander unterscheiden. Um einen grundsätzlichen Unterschied zwischen den drei Mittelwerten feststellen zu können, wird darüber hinaus jeweils eine Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt (Tullis & Albert 2013, S. 29 f.). So kann bereits auf einer sehr übergeordneten Ebene betrachtet werden, ob es grundlegende Verschiedenheiten im Selektionsverhalten der Probanden zwischen Experimental- und Kontrollbedingung gab.

Der ausschlaggebende Messwert ist der p-Wert, der die statistische Signifikanz widergibt. In der Regel wird als Signifikanzniveau ein α -Wert von 0,05 festgelegt, so auch im vorliegenden Experiment. Das Signifikanzniveau gibt an, welche Irrtumswahrscheinlichkeit der Testende einzugehen bereit ist. Bei einem angenommenen p-Wert von 0,05 läge die Wahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese zutrifft, d.h. dass die Verteilung zufällig zustande gekommen ist, bei fünf Prozent. Die errechneten p-Werte müssen den α -Wert dementsprechend unterschreiten, damit von statistischer Signifikanz gesprochen werden kann (Tullis & Albert 2013, S. 27). Bei p-Werten von $<0,01$ kann sogar von statistisch hochsignifikanten Testergebnissen gesprochen werden, da die Irrtumswahrscheinlichkeit hier nur noch bei unter einem Prozent liegt (Kuckartz et al. 2010, S. 258 f.).

Im zweiten Schritt werden vor allem die Klickraten der Positionen vier und neun in den Experimentalbedingungen, also den insgesamt sechs Markensnippets in den SERPs, als Nominalskala betrachtet. Das heißt, dass für jedes dieser Snippets festgehalten wird, ob es angeklickt wurde oder nicht. Dieses Vorgehen bietet die Grundlage für die Durchführung von Chi-Quadrat-Tests. Mithilfe dieses Tests besteht die Möglichkeit, bei nominalskalierten Daten statistische Zusammenhänge zwischen konkreten Variablen festzustellen (Tullis & Albert 2013, S. 30). Dabei werden zunächst aus den beobachteten Häufigkeiten (‚Klick‘ oder ‚kein Klick‘) die bei einer Gleichverteilung angenommenen erwarteten

ten Häufigkeiten berechnet. Dafür werden Kreuztabellen gebildet, in denen für jede beobachtete Häufigkeit die jeweilige Zeilen- und Spaltensumme multipliziert und durch die Gesamtsumme der Kreuztabelle dividiert wird (Tullis & Albert 2013, S. 214). Der Chi-Quadrat-Test testet auf Grundlage dieser beobachteten und erwarteten Werte, ob zwischen diesen ein statistisch signifikanter Unterschied besteht. Als Messwert hierfür wird auch bei diesem Test ein p-Wert zurückgegeben, dem ein Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$ zugrunde gelegt wird (Tullis & Albert 2013, S. 31 f.). Zu beachten ist jedoch, dass der Chi-Quadrat-Test nur dann angewendet werden kann, wenn mindestens 80 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert von über fünf haben. Wenn dies nicht der Fall ist, gibt es jedoch die Möglichkeit, den exakten Test nach Fisher anzuwenden. Auch dieser Test gibt entsprechend einen p-Wert zurück (Kuckartz et al. 2010, S. 90).

Der Chi-Quadrat-Test und der exakte Test nach Fisher ermöglichen dementsprechend einen noch konkreteren Einblick in das Selektionsverhalten hinsichtlich der zu untersuchenden Markensnippets. Diese Tests werden daher auch zur Auswertung des Auswahlverhaltens in den unterschiedlichen Nutzersegmenten aus der Nachbefragung (Kaufhäufigkeit, Markeninteraktion und Nutzererfahrung) genutzt.

6 Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Experiments zunächst in die drei zu untersuchenden Marken unterteilt. Anschließend gilt der Fokus den durch die Nachbefragung gebildeten Nutzersegmenten, auch hier unterteilt in die drei Marken.

6.1 Allgemeiner Markeneffekt

Eventim

Bei Eventim zeigt sich bereits in der grafischen Darstellung der Häufigkeitsverteilungen, dass es einen ziemlich deutlichen Markeneffekt zu geben scheint. In jener UV-Ausprägung, in der sich Eventim im unteren sichtbaren Bereich befindet, haben sich 46 Prozent der Probanden für das Markensnippet entschieden; das sind mehr als doppelt so viele Klicks wie auf das Snippet an Position eins. Abgesehen von Position vier ist hier der Positionseffekt sehr gut erkennbar, insbesondere zwischen den Snippets auf Position eins und zwei; die Klickrate auf das erste Snippet ist fast doppelt so hoch wie jene des nachfolgenden Snippets (siehe Abb. 14).

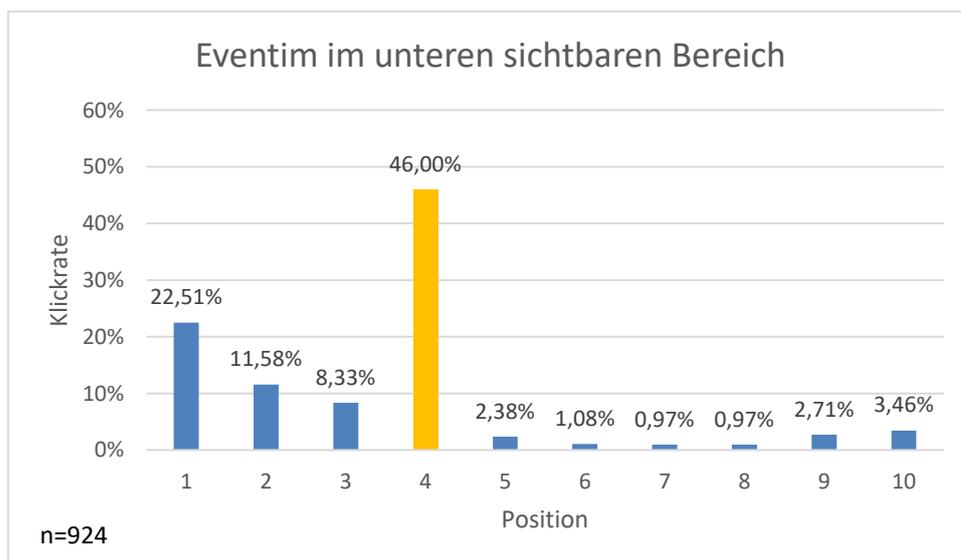


Abbildung 14: Klickverteilung in der SERP mit Eventim auf Position vier

Auch in jener UV-Ausprägung, in der sich Eventim im nicht-sichtbaren Bereich befindet, ist eine deutliche Häufung der Klicks auf das Markensnippet festzustellen. Knapp 26 Prozent der Probanden haben hier auf das Eventim-Snippet geklickt, das entspricht annähernd der Klickrate auf das Snippet an Position eins. Auch hier ist der Positionseffekt

wieder deutlich erkennbar, wobei hier erneut das Snippet an Position eins deutlich hervorsticht (siehe Abb. 15).

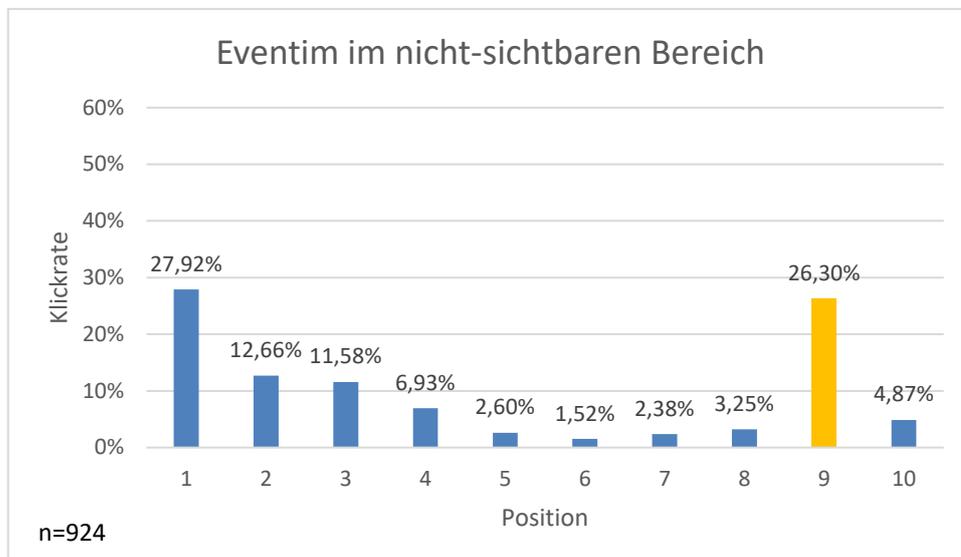


Abbildung 15: Klickverteilung in der SERP mit Eventim auf Position neun

Durch den Vergleich mit der Kontrollbedingung ohne Markensnippet wird noch einmal deutlicher, dass die Klickhäufungen auf den Markensnippets in der Experimentalbedingung wahrscheinlich auf den Markeneffekt zurückzuführen sind. In der Kontrollbedingung zeichnet sich ab, dass hier der Positionseffekt ausschlaggebend zu sein scheint (siehe Abb. 16). In allen drei SERPs ist jedoch auch zu sehen, dass die Klickraten auf den unteren Positionen wieder leicht zu steigen beginnen, in der Kontrollbedingung ist Position neun mit knapp 15 Prozent sogar das am zweithäufigsten angeklickte Snippet. Dieses Phänomen wird in Abschnitt 6.3 wieder aufgegriffen.

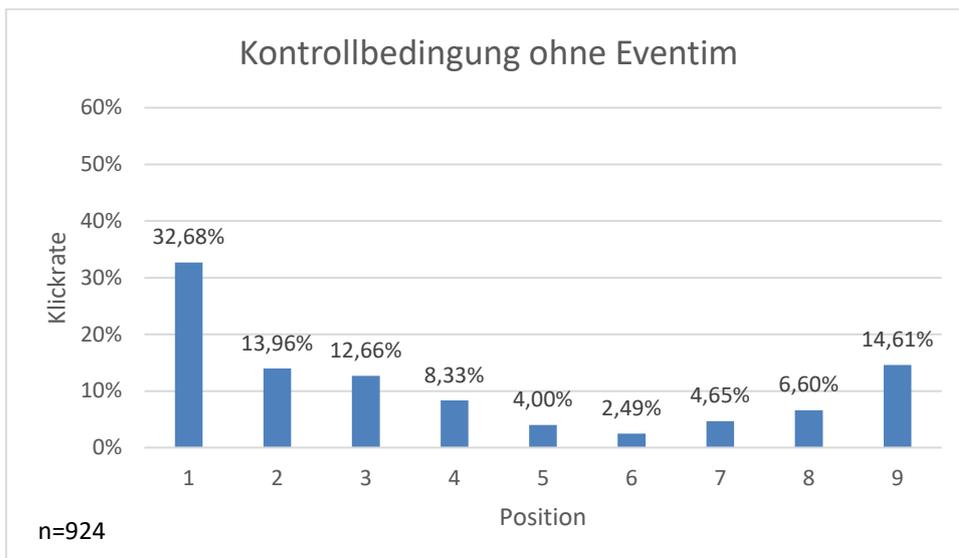


Abbildung 16: Klickverteilung in der SERP ohne Eventim

Auch der arithmetische Mittelwert lässt bei dieser SERP zumindest eine Tendenz hinsichtlich des Markeneffekts erkennen, da dieser mit einer durchschnittlichen Position von 4,66 deutlich höher als in der anderen UV-Ausprägung sowie in der Kontrollbedingung ausfällt. Die Konfidenzintervalle machen deutlich, dass für die tatsächlichen Mittelwerte mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent lediglich mit Abweichungen im niedrigen Hundertstelbereich zu rechnen ist. Ein Vergleich der Mittelwerte der beiden UV-Ausprägungen der Experimentalbedingung mit der Kontrollbedingung mithilfe von t-Tests bestätigt den zuvor gewonnen Eindruck deutlich: Mit $p < 0,01$ in beiden Fällen liefern die Tests hochsignifikante Ergebnisse. Auch die Varianzanalyse zum Mittelwertvergleich aller drei Bedingungen gibt einen hochsignifikanten p-Wert zurück (siehe Tab. 5). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Unterschiede in den Häufigkeitsverteilungen nicht zufällig entstanden sind.

Eventim	P4	P9	Kontrolle		
Mittelwert	3,47	4,66	3,84		
Standardabw.	2,13	3,44	2,98		
Stichprobengr.	924	924	924		
95%-Konfidenz	0,14	0,22	0,19		
t-Test (p-Wert)	0,0001	<0,0001			
Quelle	FG	SS	MS	F	Pr > F (p-Wert)
Modell	2	687,018	343,509	40,785	<0,0001
Fehler	2769	23321,540	8,422		
Gesamt korrigiert	2771	24008,558			

Tabelle 5: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Eventim

Auch der reine Vergleich der Klickhäufigkeiten auf Position vier in der Experimentalbedingung sowie in der Kontrollbedingung weist große Unterschiede auf. Während in der Experimentalbedingung 425 Probanden das vierte Suchergebnis auswählten, waren es in der Kontrollbedingung lediglich 77. Bei einer Gleichverteilung wären in beiden Fällen jedoch 251 Klicks zu erwarten. Der Chi-Quadrat-Test macht daher mit einem hochsignifikanten Ergebnis ($p < 0,01$) deutlich, dass es sich hierbei mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit um keine Zufallsverteilung handelt (siehe Tab. 6).

<i>Eventim</i>	beobachtet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	425	499	924	P9	243	681	924
Kontrolle	77	847	924	Kontrolle	135	789	924
Summe	502	1346	1848	Summe	378	1470	1848
	erwartet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	251	673	924	P9	189	735	924
Kontrolle	251	673	924	Kontrolle	189	735	924
Summe	502	1346	1848	Summe	378	1470	1848
χ^2-Test (p-Wert)	<0,0001				<0,0001		

Tabelle 6: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim

Die Klickhäufigkeiten bei Position neun zwischen der Experimentalbedingung, der Kontrollbedingung und den entsprechenden erwarteten Häufigkeiten weichen zwar nicht ganz so stark voneinander ab, doch auch hier gibt der Chi-Quadrat-Test ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) zurück und die Nullhypothese kann somit verworfen werden.

Ticketmaster

Bei Ticketmaster ist ebenfalls bereits in der grafischen Darstellung zu erkennen, dass die Häufigkeiten auf den Positionen vier und neun in den UV-Ausprägungen in der Experimentalbedingung auf einen existierenden Markeneffekt hindeuten. In der SERP mit Ticketmaster im unteren sichtbaren Bereich hat sich auch hier mit knapp 29 Prozent die größte Gruppe der Probanden für das Markensnippet entschieden. Es ist erkennbar, dass der Markeneffekt nicht mehr so stark ausgeprägt zu sein scheint wie bei Eventim – dort haben sich im Vergleich zum Suchergebnis auf Position eins immerhin noch mehr als doppelt so viele Probanden für das Markensnippet entschieden, bei Ticketmaster sind es lediglich vier Prozentpunkte mehr. Ansonsten ist hier wieder der Positionseffekt

erkennbar, insbesondere auch erneut im Vergleich zwischen den Positionen eins und zwei: Hier hat sich die Klickrate, wie zuvor schon bei den Eventim-SERPs, mehr als halbiert. Einzige Ausreißer sind die Suchergebnisse an den Positionen drei und sechs (siehe Abb. 17). Dieser Effekt, der auch in der anderen UV-Ausprägung sowie in der Kontrollbedingung auftritt, wird ebenfalls in Abschnitt 6.3 sowie im Diskussionsteil (siehe Kap. 7) näher betrachtet.

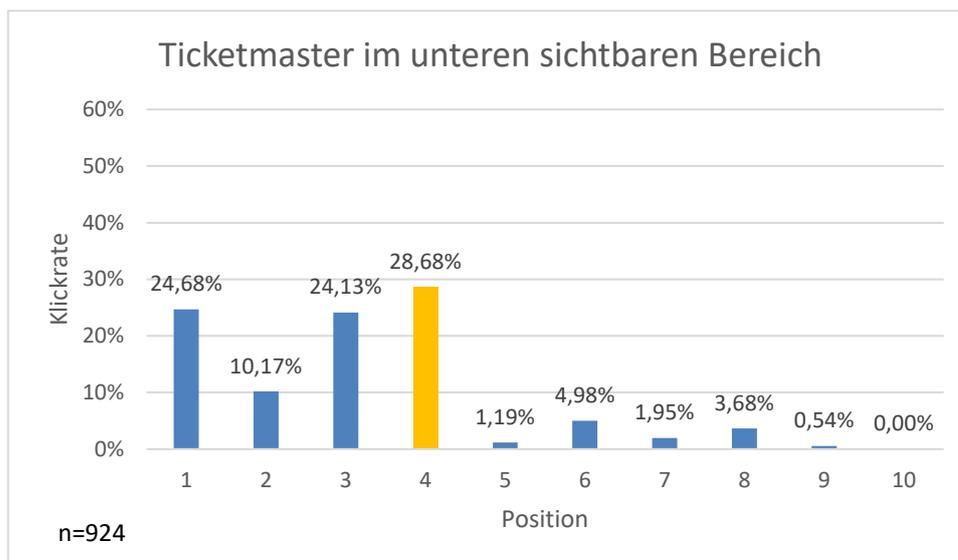


Abbildung 17: Klickverteilung in der SERP mit Ticketmaster auf Position vier

In der SERP mit Ticketmaster im nicht-sichtbaren Bereich ist der Markeneffekt ebenfalls noch erkennbar, wenngleich nicht mehr so deutlich. Es haben sich immerhin noch knapp 14 Prozent der Probanden für das Markensnippet entschieden, was die dritthöchste Klickrate in dieser SERP darstellt. Mehr Klicks haben nur das erste sowie das dritte Suchergebnis, wobei das Snippet an Position drei hier wieder als Ausreißer betrachtet werden muss (siehe Abb. 18).

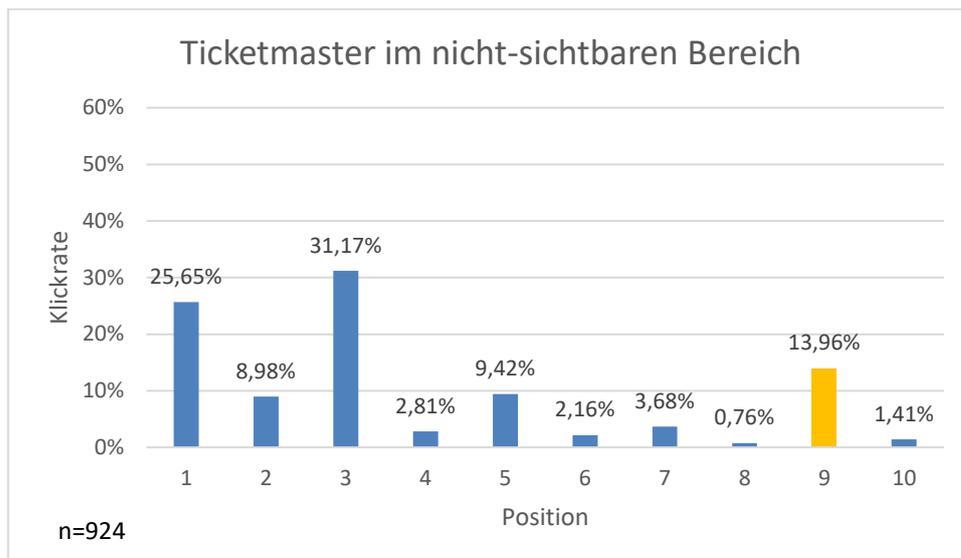


Abbildung 18: Klickverteilung in der SERP mit Ticketmaster auf Position neun

Wie schon bei Eventim wird bei Ticketmaster durch Betrachtung der Kontrollbedingung noch einmal deutlicher, dass es einen Markeneffekt zugunsten von Ticketmaster zu geben scheint. Anders als in den beiden Ausprägungen der Experimentalbedingung weisen die Suchergebnisse der Positionen vier und neun hier vergleichsweise nur sehr geringe Klickraten auf. Das Suchergebnis an Position eins hat erneut mehr als doppelt so viele Klicks wie jenes an zweiter Position, Ergebnis drei und fünf weichen abermals mehr oder weniger stark ab. Grundsätzlich scheint jedoch der Positionseffekt wieder ausschlaggebend für das Selektionsverhalten zu sein (siehe Abb. 19).

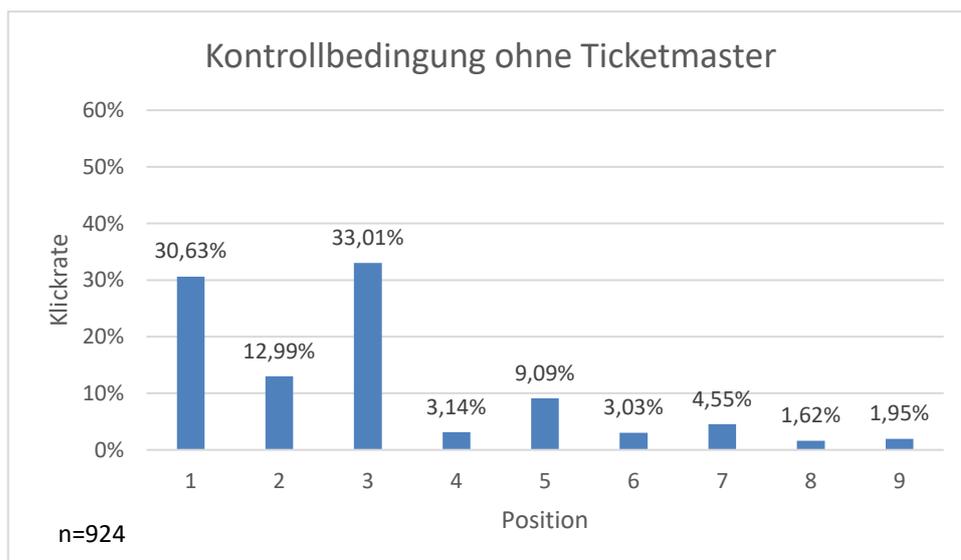


Abbildung 19: Klickverteilung in der SERP ohne Ticketmaster

Die statistische Betrachtung bestätigt diese Eindrücke auch in diesem Fall. Der arithmetische Mittelwert zeigt sowohl bei Ticketmaster an Position vier als auch an Position neun höhere Werte als in der Kontrollbedingung und auch zwischen den Ausprägungen der Experimentalbedingung zeigt sich, dass der Mittelwert beim Markensnippet an neunter Position höher ist, als bei jenem an vierter Position. Es kann also mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent gesagt werden, dass mögliche Abweichungen in den tatsächlichen Mittelwerten lediglich im unteren Hundertstelbereich liegen können. Die t-Tests, in der die Ausprägungen der Experimentbedingung gegen die Kontrollbedingung getestet werden, bestätigen den bereits vermuteten Unterschied zwischen den Mittelwerten sowie den Klickverteilungen in den SERPs mit hochsignifikanten Ergebnissen ($p < 0,01$). Gleiches gilt für den generellen Vergleich der drei Mittelwerte mithilfe einer Varianzanalyse (siehe Tab. 7).

<i>Ticketmaster</i>	P4	P9	Kontrolle		
Mittelwert	3,16	3,80	2,94		
Standardabw.	1,81	2,75	1,96		
Stichprobengr.	924	924	924		
95%-Konfidenz	0,12	0,18	0,13		
t-Test (p-Wert)	0,001	<0,0001			
Quelle	FG	SS	MS	F	Pr > F (p-Wert)
Modell	2	367,862	183,931	37,508	<0,0001
Fehler	2769	13578,418	4,904		
Gesamt korrigiert	2771	13946,280			

Tabelle 7: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Ticketmaster

Die genaue Betrachtung von Position vier zeigt auch bei Ticketmaster erhebliche Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollbedingung sowie den beobachteten und erwarteten Klickverteilungen. Während in der Experimentalbedingung 265 Probanden das vierte Suchergebnis auswählten, waren es in der Kontrollbedingung lediglich 29, die erwartete Gleichverteilung läge jedoch bei je 147 Klicks auf das vierte Snippet. Der Chi-Quadrat-Test macht mit einem hochsignifikanten Ergebnis ($p < 0,01$) sehr deutlich, dass diese beobachtete Klickverteilung nicht zufällig entstanden ist, weshalb der Markeneffekt als gegeben angenommen werden kann (siehe Tab. 8).

<i>Ticketmaster</i>	beobachtet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	265	659	924	P9	129	795	924
Kontrolle	29	895	924	Kontrolle	18	906	924
Summe	294	1554	1848	Summe	147	1701	1848
	erwartet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	147	777	924	P9	74	851	924
Kontrolle	147	777	924	Kontrolle	74	851	924
Summe	294	1554	1848	Summe	147	1701	1848
χ^2-Test (p-Wert)	<0,0001				<0,0001		

Tabelle 8: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster

Bei Position neun zeigt sich ein ähnlich deutlicher Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollbedingung sowie den beobachteten und erwarteten Klickverteilungen. Mit Ticketmaster auf Position neun wurde dieses Snippet immerhin noch 129 Mal angeklickt, in der Kontrollbedingung hingegen nur 18 Mal. Bei einer Gleichverteilung wären je 74 Klicks zu erwarten. Auch hier gibt der Chi-Quadrat-Test daher ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) zurück, weshalb die Nullhypothese verworfen und ein deutlicher Markeneffekt angenommen werden kann.

Reservix

Anders sieht es beim realen Wettbewerber mit der geringsten Beliebtheit aus. In der SERP mit dem Markensnippet auf Position vier haben sich gerade einmal knapp fünf Prozent der Probanden für Reservix entschieden. Ein Markeneffekt ist nicht zu erkennen, da die Klickraten über die Suchergebnisse verteilt kontinuierlich abnehmen. In den Reservix-SERPs ist der Positionseffekt aufgrund des fehlenden Markeneffekts sehr gut zu beobachten (siehe Abb. 20).

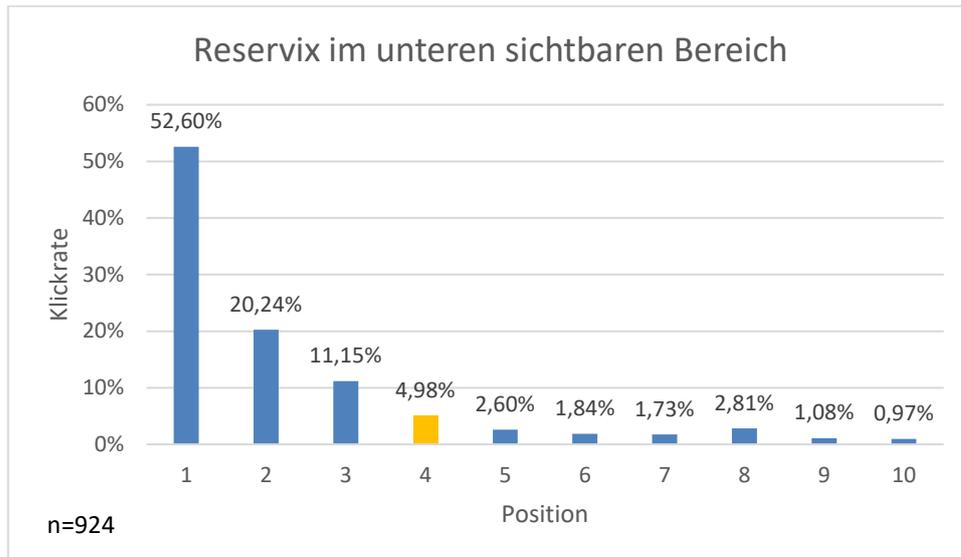


Abbildung 20: Klickverteilung in der SERP mit Reservix auf Position vier

Auch in der Ausprägung mit Reservix auf Position neun scheint es auf den ersten Blick keinen Markeneffekt zu geben, da die Klickraten mit absteigender Position abnehmen. Hier haben nicht einmal mehr drei Prozent der Probanden Reservix ausgewählt. Es fällt auf, dass die Klickrate auf Position neun im Vergleich zu jenen auf den Positionen acht und zehn leicht erhöht ist, was zumindest einen geringfügigen Markeneffekt vermuten lassen könnte (siehe Abb. 21).

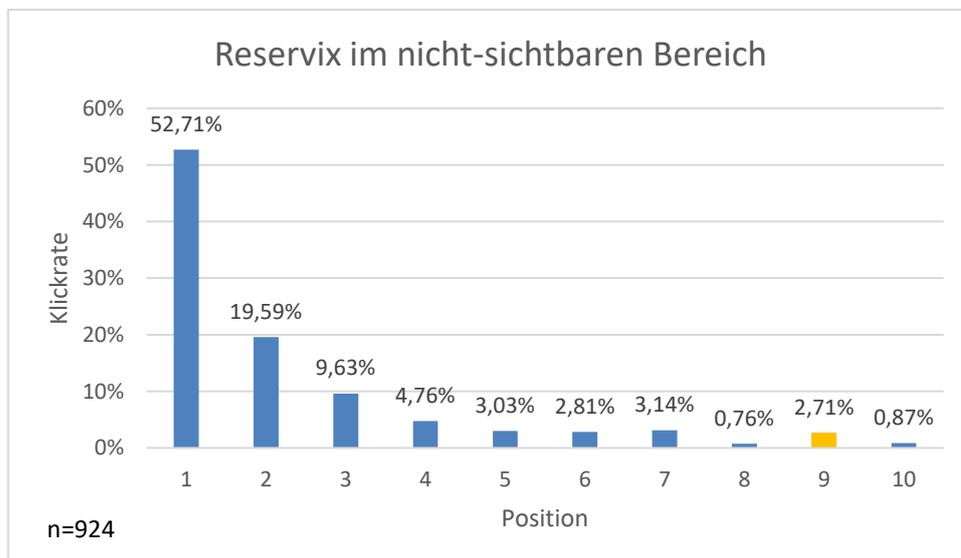


Abbildung 21: Klickverteilung in der SERP mit Reservix auf Position neun

Die Kontrollbedingung macht noch deutlicher, dass es vor allem im unteren sichtbaren Bereich keinen Markeneffekt seitens Reservix zu geben scheint. Hier ist die Klickrate auf

Position vier mit 5,4 Prozent sogar leicht höher als in der Experimentalbedingung. Lediglich bei Position neun gibt es leichte Abweichungen, hier haben in der Experimentalbedingung im Vergleich zur Kontrollbedingung fast doppelte so viele Probanden auf das entsprechende Suchergebnis geklickt (siehe Abb. 22).

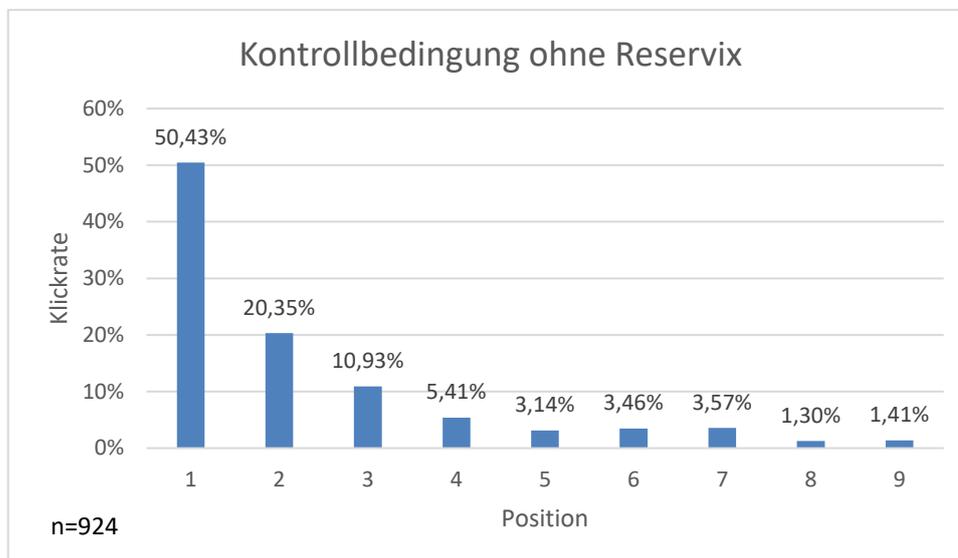


Abbildung 22: Klickverteilung in der SERP ohne Reservix

Die statistischen Maßzahlen bestätigen die bereits gewonnenen Eindrücke. Beim arithmetischen Mittel gibt es lediglich Unterschiede im Tausendstelbereich. Bei Konfidenzintervallen im niedrigen Hundertstelbereich kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass diese Unterschiede durch Zufall entstanden sind. Das bestätigen auch die t-Tests, bei denen die Mittelwerte der UV-Ausprägungen der Experimentalbedingung erneut gegen die Kontrollbedingung getestet werden. Die errechneten Werte von $p=0,4$ und $p=0,7$ liegen weit über dem tolerierbaren Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$. Gleiches gilt auch für das Ergebnis der Varianzanalyse ($p=0,7$), in der alle drei Mittelwerte miteinander verglichen werden (siehe Tab. 9). Die Nullhypothese kann an dieser Stelle also nicht verworfen werden und es muss zumindest auf dieser Ebene der Betrachtung angenommen werden, dass die Unterschiede in den Klickverteilungen zufällig entstanden sind.

Reservix	P4	P9	Kontrolle
Mittelwert	2,25	2,33	2,30
Standardabw.	1,98	2,09	1,91
Stichprobengr.	924	924	924
95%-Konfidenz	0,13	0,13	0,12
t-Test (p-Wert)	0,4	0,7	

Quelle	FG	SS	MS	F	Pr > F (p-Wert)
Modell	2	3,321	1,661	0,418	0,7
Fehler	2769	10991,575	3,970		
Gesamt korrigiert	2771	10994,896			

Tabelle 9: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle, t-Tests und ANOVA für die unterschiedlichen Bedingungen bei Reservix

Der genaue Blick auf jene SERP mit Reservix an vierter Position zeigt, dass die Anzahl der Klicks zwischen Experimental- und Kontrollbedingung kaum voneinander abweichen. Dementsprechend homogen sind auch die erwarteten Klickhäufigkeiten. Der Chi-Quadrat-Test zeigt daher mit einem Wert von $p=0,7$, dass hier kein signifikanter Unterschied zu bestehen scheint und die Marke Reservix offenbar keinen nennenswerten Effekt auf das Selektionsverhalten der Probanden ausgeübt hat (siehe Tab. 10).

Reservix	beobachtet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	46	878	924	P9	25	899	924
Kontrolle	50	874	924	Kontrolle	13	911	924
Summe	96	1752	1848	Summe	38	1810	1848

	erwartet						
	Klick	kein Klick	Summe		Klick	kein Klick	Summe
P4	48	876	924	P9	19	905	924
Kontrolle	48	876	924	Kontrolle	19	905	924
Summe	96	1752	1848	Summe	38	1810	1848

χ^2-Test (p-Wert)	0,7		0,049
--	-----	--	-------

Tabelle 10: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Reservix

Interessant ist jedoch der Blick auf Position neun. Wie bereits erläutert, lässt sich hier ein kleiner Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollbedingung feststellen. Mit 25 Klicks wurde das neunte Suchergebnis in der Experimentalbedingung fast doppelt so häufig ausgewählt wie in der Kontrollbedingung. Dementsprechend weichen die beobachteten Werte relativ stark von den erwarteten Werten ab. Bei einer Gleichverteilung hätten jeweils 19 Probanden auf das neunte Snippet klicken müssen. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt diesen Eindruck. Mit einem Wert von $p=0,049$ macht er deutlich, dass es

hier einen signifikanten Unterschied gibt. Daher kann angenommen werden, dass Reservix zumindest im nicht-sichtbaren Bereich einen leichten Markeneffekt im Auswahlverhalten der Probanden verursacht haben könnte.

6.2 Unterschiede in der Beeinflussung durch den Markeneffekt

Nachfolgend soll das Augenmerk auf die durch die Nachbefragung gebildeten verschiedenen Nutzersegmente hinsichtlich der Kaufhäufigkeit, der transaktionalen Markeninteraktion sowie der Nutzererfahrung gelegt und Unterschiede im Selektionsverhalten gelegt werden.

6.2.1 Kaufhäufigkeit

Die Unterteilung der Probanden hinsichtlich der Kaufhäufigkeit (Frage 1: Wie oft hast Du in den letzten zwölf Monaten Event-Tickets im Internet gekauft?) zeigt, dass dieser Faktor einen Einfluss auf die Stärke des Markeneffekts ausübt.

Eventim

Bei Betrachtung des Eventim-Snippets im unteren sichtbaren Bereich wird deutlich, dass von jenen Probanden, die drei Mal oder öfter bzw. ein bis zwei Mal in den vergangenen zwölf Monaten Event-Tickets im Internet kauften, sich knapp die Hälfte für das Markensnippet entschieden hat. Bei jenen Probanden, die gar keine Tickets gekauft haben, waren es jedoch lediglich 31 Prozent. Bei einer Gleichverteilung hätten sich vor allem in zuletzt genanntem Fall deutlich mehr Probanden für Eventim entscheiden müssen. Der Chi-Quadrat-Test macht infolgedessen deutlich, dass diese Ergebnisse hochsignifikant sind ($p < 0,01$) und die Verteilung nicht zufällig entstanden ist (siehe Tab. 11).

Eventim		beobachtet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	137	51%	132	269		76	28%	193	269
Ein bis zwei Mal	231	49%	241	472		134	28%	338	472
Gar nicht	57	31%	126	183		33	18%	150	183
Summe	425	46%	499	924		243	26%	681	924
		erwartet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	124	46%	145	269		71	26%	198	269
Ein bis zwei Mal	217	46%	255	472		124	26%	348	472
Gar nicht	84	46%	99	183		48	26%	135	183
Summe	425	46%	499	924		243	26%	681	924
χ^2-Test (p-Wert)	0,00003					0,02			

Tabelle 11: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der Kaufhäufigkeit

Bei Eventim im nicht-sichtbaren Bereich ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier haben mit jeweils 28 Prozent im Verhältnis etwa die gleiche Anzahl jener Probanden, die in den letzten zwölf Monaten online Tickets gekauft haben, auf das Markensnippet geklickt. Einen deutlichen Unterschied gibt es erneut zu jenen, die gar keine Tickets gekauft haben, hier sind es lediglich 18 Prozent. An dieser Stelle wäre ein deutlich höherer Wert zu erwarten gewesen, weshalb der Chi-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis ($p=0,02$) wiedergibt.

Ticketmaster

Während es für den Markeneffekt bei Eventim also keine Rolle zu spielen scheint, wie oft, sondern lediglich ob die Probanden Tickets gekauft haben, zeigt sich bei der Marke Ticketmaster ein anderes Bild. Hier gibt es auch zwischen den Häufigkeiten „drei Mal oder öfter“ und „ein bis zwei Mal“ erkennbare Abstufungen. Während bei Ticketmaster im unteren sichtbaren Bereich noch knapp 39 Prozent der Probanden, die drei Mal oder öfter Tickets gekauft haben, auf Ticketmaster klickten, waren es nur noch 28 Prozent derjenigen, die ein bis zwei Mal kauften. Von jenen, die gar nicht kauften, entschieden sich sogar nur 16 Prozent für Ticketmaster. Angesichts dieser deutlichen Unterschiede gibt der Chi-Quadrat-Test ein hochsignifikantes Ergebnis ($p<0,01$) zurück (siehe Tab. 12).

Ticketmaster					beobachtet				
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	105	39%	164	269		57	21%	212	269
Ein bis zwei Mal	130	28%	342	472		63	13%	409	472
Gar nicht	30	16%	153	183		9	5%	174	183
Summe	265	29%	659	924		129	14%	795	924
					erwartet				
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	77	29%	192	269		38	14%	231	269
Ein bis zwei Mal	135	29%	337	472		66	14%	406	472
Gar nicht	52	29%	131	183		26	14%	157	183
Summe	265	29%	659	924		129	14%	795	924
χ^2-Test (p-Wert)	<0,0001					<0,0001			

Tabelle 12: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster hinsichtlich der Kaufhäufigkeit

Wie bereits bei Eventim zeichnet sich bei Ticketmaster im nicht-sichtbaren Bereich ein ähnliches Bild ab. Von jenen Probanden, die drei Mal oder öfter Tickets kauften, wählten 21 Prozent das Markensnippet aus, bei ein oder zwei Käufen waren es 13 Prozent und bei gar keinen Käufen nur noch fünf Prozent. Der Chi-Quadrat-Test zeigt gegen die Gleichverteilung entsprechend ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) und die Nullhypothese kann verworfen werden.

Reservix

Ganz anders sieht es erneut beim Wettbewerber Reservix aus. Zwar sind mit Markensnippet im unteren sichtbaren Bereich auch hier rein deskriptiv Abstufungen erkennbar, aufgrund des jedoch generell sehr kleinen Anteils an Probanden, die überhaupt auf Reservix klickten, kann mit der zuvor festgelegten Irrtumswahrscheinlichkeit nicht angenommen werden, dass diese Verteilung nicht durch Zufall entstanden ist. So wählten 6,3 Prozent jener Probanden, die drei Mal oder öfter in den letzten zwölf Monaten Event-Tickets im Internet kauften, Reservix aus, bei ein oder zwei Käufen waren es noch 5,1 Prozent und bei gar keinen Käufen 2,7 Prozent. Der vom Chi-Quadrat-Test errechnete Wert von $p = 0,2$ macht deutlich, dass sich diese Häufigkeitsverteilung nicht signifikant von der Gleichverteilung unterscheidet (siehe Tab. 13).

Reservix		beobachtet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	17	6,3%	252	269		10	3,7%	259	269
Ein bis zwei Mal	24	5,1%	448	472		7	1,5%	465	472
Gar nicht	5	2,7%	178	183		2	1,1%	181	183
Summe	46	5,0%	878	924		19	2,1%	905	924
		erwartet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Drei Mal oder öfter	13	5%	256	269		6	2%	263	269
Ein bis zwei Mal	23	5%	449	472		10	2%	462	472
Gar nicht	9	5%	174	183		4	2%	179	183
Summe	46	5%	878	924		19	2%	905	924
χ^2-Test (p-Wert)	0,2					0,07			

Tabelle 13: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Reservix hinsichtlich der Kaufhäufigkeit

Ähnliche Ergebnisse treten auch bei Reservix im nicht-sichtbaren Bereich auf. Von den Probanden mit drei oder mehr Käufen, klickten 3,7 Prozent auf das Markensnippet, bei ein bis zwei Käufen waren es 1,5 Prozent und bei gar keinen Käufen 1,1 Prozent. Auch hier sind die Häufigkeiten und die Unterschiede zwischen beobachteten und erwarteten Werten jedoch so klein, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann: Der Chi-Quadrat-Test gibt einen Wert von $p=0,07$ zurück.

6.2.2 Transaktionale Markeninteraktion

Die Einteilung der Probanden in solche, die bereits einen Kaufabschluss bei einer der genannten Marken getätigt haben, oder eben nicht (Frage 3: Bei welchem der folgenden Online-Ticket-Shops hast Du schon einmal Tickets gekauft?), weist ebenfalls große Unterschiede auf.

Eventim

So ist bei Eventim im unteren sichtbaren Bereich zu sehen, dass sich von jenen Probanden, die schon einmal Tickets bei Eventim gekauft haben, knapp über die Hälfte für das Markensnippet entschieden. Von jenen Probanden, die noch keinen Kaufabschluss bei

Eventim getätigt haben, waren es jedoch lediglich 16 Prozent. Der Vergleich mit der erwarteten Gleichverteilung macht daher mit einem hochsignifikanten Ergebnis ($p < 0,01$) deutlich, dass dies mit sehr großer Wahrscheinlichkeit kein Zufall ist (siehe Tab. 14).

<i>Eventim</i>		beobachtet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	402	52%	377	779		231	30%	548	779
Nein	23	16%	122	145		12	8%	133	145
Summe	425	46%	499	924		243	26%	681	924
		erwartet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	358	46%	421	779		205	26%	574	779
Nein	67	46%	78	145		38	26%	107	145
Summe	425	46%	499	924		243	26%	681	924
χ^2 -Test (p-Wert)		<0,0001			<0,0001				

Tabelle 14: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion

Bei Eventim im nicht-sichtbaren Bereich wird dieser Unterschied ebenfalls sehr deutlich. Hier klickten von jenen Probanden, die bereits transaktional mit der Marke interagiert haben, 30 Prozent auf das Markensnippet, wohingegen dies bei allen anderen Probanden nur acht Prozent taten. Auch hier gibt der Chi-Quadrat-Test entsprechend ein hochsignifikantes Ergebnis ($p < 0,01$) zurück.

Ticketmaster

Gleiches gilt auch für die Marke Ticketmaster. Im unteren sichtbaren Bereich wählten nahezu die Hälfte der Probanden, die schon einmal Tickets bei Ticketmaster gekauft haben, das Markensnippet aus. Von allen anderen Probanden taten dies nur 21 Prozent. Der Test gegen die erwarteten Werte ist infolgedessen hochsignifikant ($p < 0,01$) (siehe Tab. 15).

Ticketmaster		beobachtet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	125	49%	128	253		75	30%	178	253
Nein	140	21%	531	671		54	8%	617	671
Summe	265	29%	659	924		129	14%	795	924
		erwartet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	73	29%	180	253		35	14%	218	253
Nein	192	29%	479	671		94	14%	577	671
Summe	265	29%	659	924		129	14%	795	924
χ^2-Test (p-Wert)	<0,0001				<0,0001				

Tabelle 15: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Ticketmaster hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion

Im nicht-sichtbaren Bereich wählten 30 Prozent der Probanden, die bei Ticketmaster bereits einen Kauf getätigt haben, das Markensnippet aus, während es bei solchen ohne Käuferfahrung nur acht Prozent waren. Auch dieser Unterschied zur Gleichverteilung ist hochsignifikant ($p < 0,01$).

Reservix

Interessant ist hier der Blick auf die Marke Reservix. Im unteren sichtbaren Bereich zeigt sich, dass von all jenen Probanden, die schon einmal bei Reservix Tickets kauften, die Hälfte auf das Markensnippet klickten. Von allen anderen Probanden taten dies gerade einmal drei Prozent. Der exakte Test nach Fisher, der hier Anwendung finden muss, da mehr als 20 Prozent der erwarteten Werte kleiner als fünf sind, gibt daher mit $p < 0,01$ auch ein hochsignifikantes Ergebnis zurück (siehe Tab. 16).

Reservix		beobachtet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	17	50%	17	34		13	38%	21	34
Nein	29	3%	861	890		12	1%	878	890
Summe	46	5%	878	924		25	3%	899	924
		erwartet							
P4	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	P9	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Ja	2	5%	32	34		1	3%	33	34
Nein	44	5%	846	890		24	3%	866	890
Summe	46	5%	878	924		25	3%	899	924
Fisher-Test (p-Wert)						<0,0001			

Tabelle 16: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Reservix hinsichtlich der transaktionalen Markeninteraktion

Auch bei Reservix im nicht-sichtbaren Bereich ist der Markeneffekt erkennbar. Von den Reservix-Käufern wählten 38 Prozent das Markensnipet aus, von den Nichtkäufern nur ein Prozent. Hier gibt der exakte Test nach Fisher im Vergleich mit der zu erwartenden Gleichverteilung ebenfalls einen hochsignifikanten Wert von $p < 0,01$ wieder, weshalb eine Beeinflussung durch den Markeneffekt angenommen werden kann.

6.2.3 Nutzererfahrung

Zuletzt werden die Probanden hinsichtlich ihrer Nutzererfahrung (Frage 4: Wie bewertest Du Deine bisherige Erfahrung mit eventim.de/ticketmaster.de/reservix.de?) mit den drei Marken segmentiert. Hierbei ist zu beachten, dass nur noch jene Probanden herangezogen werden, die in der Frage zur transaktionalen Markeninteraktion angegeben haben, schon einmal einen solchen Kontakt mit der Marke gehabt zu haben. Bei Eventim sind das 779 der 924 Probanden, bei Ticketmaster 253 und bei Reservix 29.

Eventim

Bei Eventim im unteren sichtbaren Bereich wird deutlich, dass es erkennbare Abstufungen gibt. Von jenen Probanden mit guter Nutzererfahrung klickten 56 Prozent auf das Markensnipet. Von jenen, die ihre Erfahrung mit Eventim in Ordnung fanden, wählten 43 Prozent das Markensnipet aus und von jenen mit schlechter Erfahrung 27 Prozent.

Der Chi-Quadrat-Test gegen die gleichverteilten Werte zeigt, dass dieser Unterschied hochsignifikant ist ($p < 0,01$) (siehe Tab. 17).

<i>Eventim</i>	beobachtet									
	<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut		303	56%	241	544		176	32%	368	544
in Ordnung		95	43%	125	220		54	25%	166	220
Schlecht		4	27%	11	15		1	7%	14	15
Summe		402	52%	377	779		231	30%	548	779
<i>Eventim</i>	erwartet									
	<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut		281	52%	263	544		161	30%	383	544
in Ordnung		114	52%	106	220		65	30%	155	220
Schlecht		8	52%	7	15		4	30%	11	15
Summe		402	52%	377	779		231	30%	548	779
χ^2-Test (p-Wert)	0,001					0,015				

Tabelle 17: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie Chi-Quadrat-Test für Eventim hinsichtlich der Nutzererfahrung

Ähnlich sieht es beim Eventim-Snippet im nicht-sichtbaren Bereich aus. Dort haben 32 Prozent derer, die gute Erfahrungen mit Eventim gemacht haben, auf das Markensnippet geklickt. Bei jenen, deren Erfahrung in Ordnung war, waren es 25 Prozent und bei jenen mit schlechter Erfahrung sieben Prozent. Mit einem Wert von $p = 0,015$ zeigt der Chi-Quadrat-Test auch hier ein signifikantes Ergebnis.

Ticketmaster

Bei der Marke Ticketmaster sieht es hingegen erstmals anders aus. Hier haben 52 Prozent derer, die gute Erfahrungen mit Ticketmaster gemacht haben, das Markensnippet ausgewählt. Bei jenen, deren Erfahrungen in Ordnung waren, sind es 46 Prozent und bei denjenigen mit schlechter Erfahrung wiederum 50 Prozent. Schon rein deskriptiv unterscheiden sich diese Häufigkeiten nur unwesentlich voneinander – eine Abstufung ist nicht vorhanden, was vor allem auf die eher kleinen absoluten Werte zurückzuführen sein kann. Der exakte Test nach Fisher, der erneut Anwendung finden muss, da mehr als 20 Prozent der Werte kleiner als fünf sind, macht mit einem Wert von $p = 0,6$ deutlich,

dass diese Verteilung nicht als unabhängig von der Gleichverteilung betrachtet werden kann (siehe Tab. 18).

<i>Ticketmaster</i>		beobachtet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut	76	52%	70	146		43	29%	103	146
in Ordnung	46	46%	55	101		29	29%	72	101
Schlecht	3	50%	3	6		3	50%	3	6
Summe	125	49%	128	253		75	30%	178	253
		erwartet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut	72	49%	74	146		43	30%	103	146
in Ordnung	50	49%	51	101		30	30%	71	101
Schlecht	3	49%	3	6		2	30%	4	6
Summe	125	49%	128	253		75	30%	178	253
Fisher-Test (p-Wert)	0,6				0,5				

Tabelle 18: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Ticketmaster hinsichtlich der Nutzererfahrung

Bei Ticketmaster im nicht-sichtbaren Bereich zeigen sich sehr ähnliche Verteilungen. Hier ist der Anteil derjenigen, die auf das Markensnippet geklickt haben, mit guter und mittlerer Erfahrung mit jeweils 29 Prozent identisch. Von jenen Probanden, die schlechte Erfahrungen mit Ticketmaster gemacht haben, wählten zwar 50 Prozent das Markensnippet aus – jedoch kann dies erneut auf die sehr kleinen beobachteten Werte zurückzuführen sein. Dementsprechend gibt der exakte Test nach Fisher mit $p=0,5$ ein nicht-signifikantes Ergebnis zurück, weshalb die Alternativhypothese nicht angenommen werden kann.

Reservix

Ähnliche Ergebnisse liefern auch die Klickhäufigkeiten bei der Marke Reservix. Hier sind die absoluten Werte noch einmal kleiner, da nur 29 Probanden angaben, schon einmal Tickets bei Reservix gekauft zu haben. So klickten von jenen Probanden, die gute bzw. schlechte Erfahrungen mit Reservix gemacht haben, jeweils die Hälfte auf das Markensnippet. Jene mit mittlerer Erfahrung entschieden sich nur zu 36 Prozent für Reservix.

Erneut ist rein deskriptiv keine Abstufung erkennbar. Der exakte Test nach Fisher bestätigt diesen Eindruck mit einem Wert von $p=0,8$ (siehe Tab. 19).

<i>Reservix</i>		beobachtet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut	8	50%	8	16		7	44%	9	16
in Ordnung	4	36%	7	11		2	18%	9	11
Schlecht	1	50%	1	2		0	0%	2	2
Summe	13	45%	16	29		9	31%	20	29
		erwartet							
<i>P4</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe	<i>P9</i>	Klick	Klick (%)	kein Klick	Summe
Gut	7	45%	9	16		5	31%	11	16
in Ordnung	5	45%	6	11		3	31%	8	11
Schlecht	1	45%	1	2		1	31%	1	2
Summe	13	45%	16	29		9	31%	20	29
Fisher-Test (p-Wert)	0,8				0,3				

Tabelle 19: Beobachtete und erwartete Klickhäufigkeiten sowie exakter Fisher-Test für Reservix hinsichtlich der Nutzererfahrung

Im nicht-sichtbaren Bereich sind in den Klickhäufigkeiten bei Reservix zwar Abstufungen zu erkennen. Aufgrund der sehr kleinen absoluten Werte kann jedoch schon auf den ersten Blick kaum angenommen werden, dass diese nicht zufällig entstanden sind. So entschieden sich von jenen Probanden mit guter Nutzererfahrung 44 Prozent für Reservix, von jenen mit mittlerer Nutzererfahrung 18 Prozent und von jenen mit schlechter Nutzererfahrung gar keine. Der exakte Test nach Fisher macht mit einem Wert von $p=0,3$ sehr deutlich, dass die Alternativhypothese nicht angenommen werden kann.

6.3 Markenbekanntheit

Zuletzt soll noch ein Blick auf die Kontrollfrage (Frage 2: Welche der folgenden Online-Ticket-Shops kanntest Du bereits vor dieser Studie?) geworfen werden. Dabei fällt auf, dass die Bekanntheitswerte von Eventim und Ticketmaster wie erwartet hoch ausfallen. Fast 90 Prozent der Probanden gaben an, Eventim bereits vor der Teilnahme am Experiment gekannt zu haben, bei Ticketmaster sind es knapp 47 Prozent. Es fällt jedoch auf, dass die dritte reale Marke Reservix lediglich knapp neun Prozent der Probanden bekannt war, wohingegen 14 Prozent der Probanden glaubten, die fiktive Marke Ticketbox

zu kennen. Auch die fiktive Marke Live-In-Concert hat mit fast acht Prozent nur eine etwas geringere vermeintliche Bekanntheit als Reservix (siehe Abb. 23).

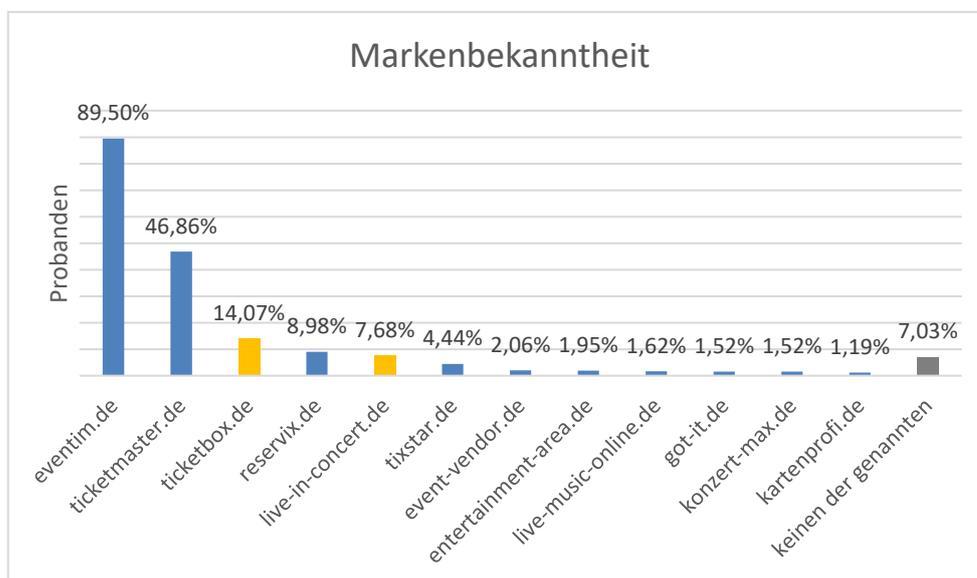


Abbildung 23: Bekanntheit aller im Experiment verwendeten Marken

Dieser Umstand kann als Erklärung dafür dienen, weshalb sowohl Ticketbox als auch Live-In-Concert in den experimentellen Faktoren bei Eventim und Ticketmaster ungewöhnlich hohe Klickraten aufwiesen. Bei Eventim befanden sich jene Snippets am Ende der SERPs, was den erneuten Anstieg der Klickraten auf den unteren Positionen erklären kann. Bei Ticketmaster befand sich Ticketbox auf Position drei und Live-In-Concert auf Position fünf bzw. sechs, was auch hier als Erklärung für die ungewöhnlich hohen Klickraten dienen kann. In den Reservix-SERPs war kein expliziter Markeneffekt von den beiden fiktiven Marken ausgehend feststellbar, da diese sich hier an den ersten beiden Positionen befanden und daher vermutlich vor allem auch vom Positionseffekt profitierten.

Um das zu überprüfen, wurden sämtliche Probanden, die glaubten, eine der fiktiven Marken zu kennen, aus dem Sample ausgeschlossen. Bei den übrigen 687 Probanden wurden am Beispiel der Kontrollbedingung bei Ticketmaster, wo der Effekt der fiktiven Marken am stärksten war, erneut die Klickraten auf die einzelnen Suchergebnisse berechnet. Anhand der Klickverteilungen zeigt sich ziemlich deutlich, dass es beim bereinigten Sample kaum Unterschiede gegenüber dem unbereinigten Sample gibt (siehe Abb. 24+25).

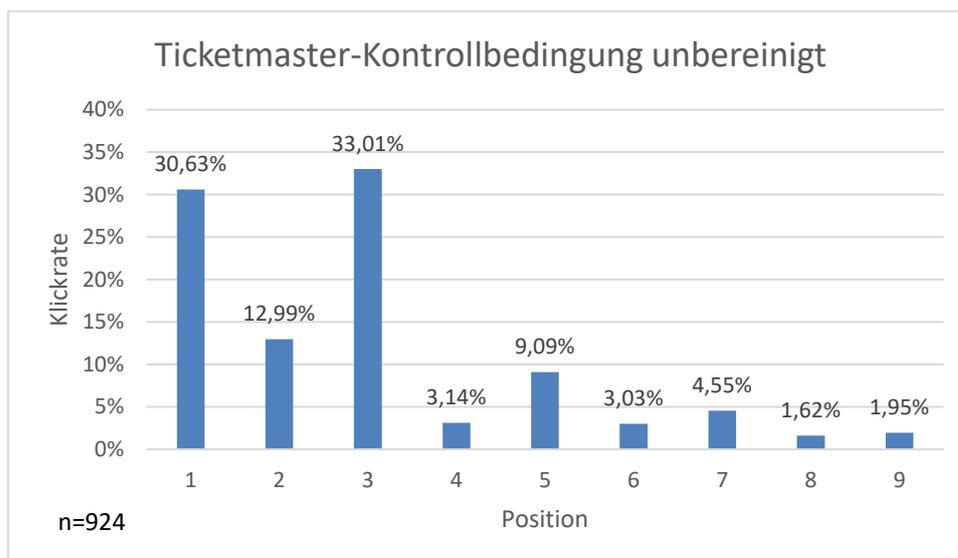


Abbildung 24: Klickverteilung in der Ticketmaster-Kontrollbedingung mit allen Probanden

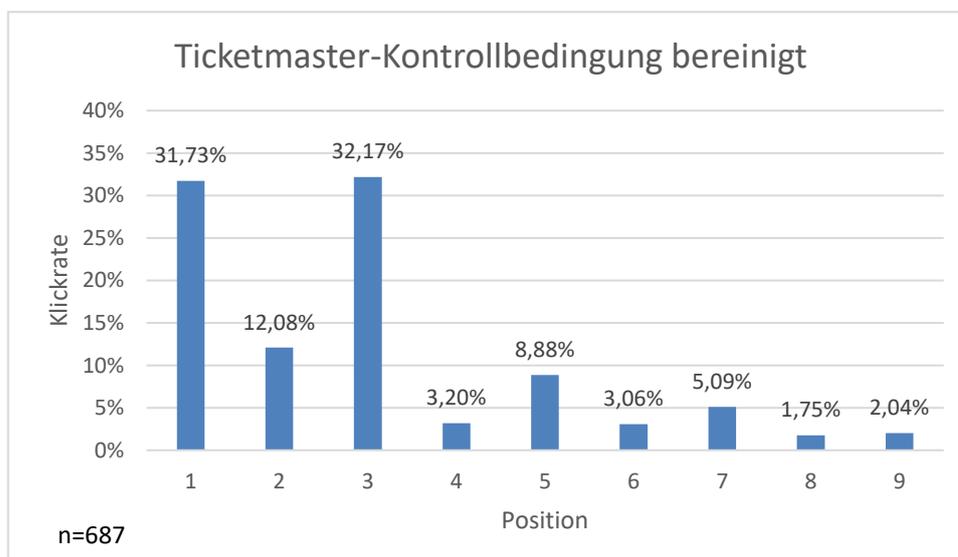


Abbildung 25: Klickverteilung in der Ticketmaster-Kontrollbedingung mit jenen Probanden, die keine der fiktiven Marken kennen

Auch jene Probanden, die nach eigenen Angaben keine der fiktiven Marken vor dem Experiment kannten, wählten am häufigsten das Snippet an Position drei (Ticketbox) aus. Live-In-Concert auf Position fünf kommt ebenfalls auf eine ähnlich hohe Klickrate wie im unbereinigten Sample. Der t-Test für unabhängige Samples, der die beiden sehr ähnlichen Mittelwerte miteinander vergleicht, zeigt daher mit einem Wert von $p=0,9$, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 90 Prozent liegt (siehe Tab. 20). Es besteht also kein signifikanter Unterschied in den Häufigkeitsverteilungen des bereinigten und unbereinigten Samples.

<i>Ticketmaster: Kontrolle</i>	bereinigt	unbereinigt
Mittelwert	2,96	2,94
Standardabweichung	2,01	1,96
Stichprobengröße	687	924
95%-Konfidenz	0,15	0,13
t-Test (p-Wert)		0,9

*Tabelle 20: Zentralitäts- und Streuungsmaße, Konfidenzintervalle sowie t-Test für das bereinigte sowie un-
bereinigte Sample in der Ticketmaster-Kontrollbedingung*

7 Diskussion

Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass Marken einen starken Effekt auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen ausüben und den Positionseffekt deutlich abschwächen können. Viele Probanden waren sogar dazu bereit, jenseits der Falz im nicht-sichtbaren Bereich nach den ihnen bekannten Marken zu suchen. Der Effekt scheint jedoch in großer Abhängigkeit von der Bekanntheit der Marke zu stehen. Es wird deutlich, dass vor allem die Marke Eventim, aber auch die etwas kleinere Marke Ticketmaster, enorm vom Markeneffekt profitieren konnten, wohingegen die Marke Reservix das kaum vermochte. Auf den Markeneffekt scheinen sich dementsprechend nur große und mittlere Wettbewerber verlassen zu können, da sich diese, wie vermutet, weiter oben im Relevant-Set der Konsumenten befinden.

Entgegen aller anderen Auswertungen konnte bei Reservix im nicht-sichtbaren Bereich jedoch sehr wohl ein geringfügiger Markeneffekt festgestellt werden. Das könnte darauf hindeuten, dass der Markeneffekt im nicht-sichtbaren Bereich noch etwas stärkere Auswirkungen als im sichtbaren Bereich hat – vorausgesetzt, der Nutzer ist scrollbereit. Die Vermutung liegt nahe, dass im sichtbaren Bereich die Dominanz des Positionseffekts stärker ausgeprägt sein könnte.

Die Unterteilung der Probanden hinsichtlich der Kaufhäufigkeit hat gezeigt, dass diese einen signifikanten Einfluss auf die Stärke des Markeneffekts ausübt. Je häufiger die Probanden Tickets im Internet gekauft haben, desto stärker ließen sie sich in ihrem Auswahlverhalten von Marken leiten. Interessant ist an dieser Stelle, dass die Kaufhäufigkeit beim mittleren Wettbewerber Ticketmaster einen größeren Einfluss auf die Stärke des Markeneffekts hatte, als beim großen Wettbewerber Eventim. Das lässt die Vermutung zu, dass die Markenwirkung von Eventim selbst bei Personen, die weniger häufig Tickets im Internet kaufen, vergleichsweise hoch ist. Bei Eventim war für das Selektionsverhalten nicht entscheidend, wie oft die Probanden in den vergangenen zwölf Monaten Tickets im Internet kauften, sondern lediglich ob sie dies überhaupt taten.

Die Segmentierung der Probanden bezüglich des bisherigen transaktionalen Kontakts mit den zu untersuchenden Marken zeigt ebenfalls, dass dieser Faktor einen nicht uner-

heblichen Einfluss auf die Stärke des Markeneffekts ausübt. Bei allen drei Marken wählten die Probanden, die schon einmal bei der jeweiligen Marke Tickets gekauft haben, das entsprechende Markensnippet signifikant häufiger aus, als jene, die dort noch nie gekauft haben. Insbesondere durch die Tatsache, dass auch bei Reservix hochsignifikante Ergebnisse sichtbar wurden, wird deutlich, dass die transaktionale Markeninteraktion einen sehr starken Einfluss auf die Probanden genommen hat. Sowohl bei der Kaufhäufigkeit als auch bei der Markeninteraktion zeigt sich, dass der vermutete markenpsychologische Spillover-Effekt einzutreten scheint. Vor allem bei der Markeninteraktion ist erkennbar, dass sich eine bereits gemachte Erfahrung mit einer Marke offenbar auf das weitere Konsumverhalten auswirken kann.

Etwas anders sieht es bei der Nutzererfahrung aus. In diesem Segment konnten nur bei Eventim signifikante Unterschiede im Auswahlverhalten festgestellt werden. Bei dieser Marke bestätigt sich die Vermutung, dass die Qualität der Nutzererfahrung die Stärke des Markeneffekts beeinflusst. Bei Ticketmaster und Reservix sind hier hingegen keine signifikanten Verschiedenheiten erkennbar. Dies könnte jedoch insbesondere bei Reservix auch auf die deutlich reduzierte Stichprobengröße zurückzuführen sein, da generell wenige Probanden überhaupt irgendeine Nutzererfahrung mit Reservix vorzuweisen hatten. Die nichtsignifikanten Ergebnisse bei Ticketmaster lassen jedoch die Vermutung zu, dass die Nutzererfahrung keine so entscheidende Rolle im Konsumverhalten einzunehmen scheint, wie vermutet.

Interessant ist auch noch einmal der Blick auf den Markeneffekt der fiktiven Marken Ticketbox und Live-In-Concert. Der statistische Vergleich zwischen den Klickhäufigkeiten aller Probanden sowie jener Probanden, die nicht glaubten, eine der fiktiven Marken zu kennen, machte am Beispiel der Ticketmaster-Kontrollbedingung deutlich, dass es keinen signifikanten Unterschied im Auswahlverhalten gibt. Die naheliegende Vermutung, dass Ticketbox und Live-In-Concert also womöglich einen aus irrtümlicher Assoziation mit realen Marken entstandenen Markeneffekt verursacht haben könnten, scheint aus diesem Grund eher unwahrscheinlich, was auch durch das starke Ungleichgewicht zwischen Klickrate (Ticketbox: 33,01%) und Bekanntheit (Ticketbox: 14,07%) deutlich wird. Es ist daher anzunehmen, dass die ungewöhnlich hohen Klickraten auf die entsprechenden Suchergebnisse möglicherweise noch weitere Gründe haben. So wäre zum Beispiel

denkbar, dass die Bezeichnungen Ticketbox und Live-In-Concert, oder die dazugehörigen Snippets im Ganzen, inhaltlich attraktiver auf die Probanden gewirkt haben, als jene Bezeichnungen oder Snippets der anderen fiktiven und teils auch realen Marken. Infolgedessen könnte diese inhaltliche Attraktivität auch dazu geführt haben, dass die Probanden glaubten, die entsprechenden Marken bereits vor Teilnahme am Experiment gekannt zu haben und diese in der Nachbefragung als bekannt benannten.

7.1 Implikationen für das Suchmaschinenmarketing

Konkrete Schlussfolgerungen für das Suchmaschinenmarketing von Eventim lassen sich aus diesen Erkenntnissen nur bedingt ableiten. Es wird deutlich, dass insbesondere die Marke Eventim enorm vom Markeneffekt auf das Selektionsverhalten profitieren kann – sowohl im unteren sichtbaren als auch im nicht-sichtbaren Bereich. Die Probanden entschieden sich mit großer Mehrheit für das Eventim-Snippet auf Position vier und selbst das Eventim-Snippet auf Position neun wurde fast genau so oft ausgewählt, wie jenes an erster Position.

Das impliziert, dass eine Strategie der höchstmöglichen Position in der Suchmaschinenoptimierung bei einer starken Marke wie Eventim nicht zwingend erforderlich ist, da die Konsumenten offensichtlich zielgerichtet nach der Marke Eventim Ausschau halten – das gilt insbesondere dann, wenn sich das Eventim-Snippet noch im sichtbaren Bereich befindet. Diese Implikation wird allerdings durch zwei Faktoren eingeschränkt: Zunächst kann in realen SERPs, selbst wenn von standardisierten Bildschirmgrößen ausgegangen wird, nie zweifelsfrei bestimmt werden, wo sich der Falz befindet, da hier Snippet-Erweiterungen, Textanzeigen, Universal-Search-Ergebnisse und Fakteninformationen die Positionen der organischen Suchergebnisse individuell verlagern können. Zusätzlich führen diese Elemente dazu, dass die Suchergebnisseite insgesamt länger wird und den Nutzern mehr Auswahlmöglichkeiten bzw. ganz andere inhaltliche und visuelle Anreize bietet. Hinzu kommt, dass diese Implikation nur dann zweifelsfrei gelten kann, wenn sich kein anderer realer Wettbewerber auf einer höheren Position als Eventim befindet. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass bei Suchanfragen mit der konkreten Absicht, Tickets zu kaufen bzw. sich über Preise oder Termine zu informieren, jene Suchergebnisse, die keine Tickets zum Verkauf anbieten (z.B. Wikipedia oder Presse), nicht

als relevante Wettbewerber anzusehen sind. Im Gegenteil: zwar waren im Experiment sämtliche Snippets mit höherem Ranking als Eventim nicht real, dennoch boten sie Tickets zum Verkauf an, weshalb der Markeneffekt in solchen Fällen, in denen die besser positionierten Suchergebnisse keine Ticketshops sind, möglicherweise sogar noch stärker ist.

Es kann geschlussfolgert werden, dass Maßnahmen zur Sichtbarkeitssteigerung, unabhängig von möglichen Textanzeigen, nur noch dann erforderlich sein müssten, wenn sich relevante Wettbewerber über dem Eventim-Snippet befinden und sich Eventim höchstwahrscheinlich nicht mehr im sichtbaren Bereich befindet. Bei Suchanfragen, die starkem Wettbewerb ausgesetzt sind und bei denen eine Positionierung im sichtbaren Bereich der ersten Suchergebnisseite nur mit größeren Anstrengungen möglich wäre, kann unter der Voraussetzung, dass kein anderer relevanter Ticketshop einer höhere Position als Eventim hat, unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten womöglich auch eine Positionierung im nicht-sichtbaren Bereich akzeptabel sein. Auch hier ist, wenngleich auch nicht so stark ausgeprägt, schließlich der Markeneffekt nachweisbar.

Prinzipiell können die gewonnenen Erkenntnisse zwar sicherlich auch auf die Suchmaschinenwerbung und somit auf die Textanzeigen auf Suchergebnisseiten angewendet werden. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass in der Regel nur auf solche Suchanfragen Gebote abgegeben werden, die für das Geschäftsmodell des Werbetreibenden relevant sind. Dementsprechend wird auf Suchanfragen mit Bezug zum Kauf von Event-Tickets hauptsächlich bzw. nahezu ausschließlich von Ticketshops und somit von relevanten Mitbewerbern von Eventim geboten. Daraus ergibt sich dieselbe bereits erörterte Problematik: Unter welchen Bedingungen die genannten Implikationen auch jenseits der bereits genannten Einschränkungen gelten können, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abgebildet werden (siehe Kap. 7.2).

Eine mögliche indirekte Implikation für SEA ergibt sich dennoch: Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufhäufigkeit, und auch die transaktionale Markeninteraktion im speziellen, signifikanten Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine Marke nehmen. Daraus könnte die Vermutung abgeleitet werden, dass nicht nur die Kaufhäufigkeit generell, sondern auch bezogen auf eine konkrete Marke, Auswirkungen auf das Selektionsver-

halten haben kann. Es könnte also lohnend sein, Remarketing-Listen für die entsprechenden Abstufungen der Kaufhäufigkeit anzulegen. Analog zum Experiment zum Beispiel eine Liste für jene Nutzer, die in den vergangenen zwölf Monaten ein bis zwei Conversions durchgeführt haben sowie eine weitere Liste mit Nutzern, die drei und mehr Käufe getätigt haben. In der längerfristigen Betrachtung der Leistung dieser Remarketing-Listen müssten sich vermutlich dann Unterschiede in den Klickraten abzeichnen. Auf dieser Basis wäre es denkbar, mithilfe von Segment-Gebotsanpassungen die Rentabilität zu erhöhen bzw. die Kosten zu reduzieren.

7.2 Grenzen der Studie

Einige der Grenzen des Experiments wurden bereits genannt. So kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht aufgezeigt werden, inwiefern der Markeneffekt auch dann gilt, wenn sich mehr als eine reale Marke auf der SERP befindet oder vor allem, wenn sich vor einer der untersuchten Marken eine weitere reale Marke befunden hätte. Es ist auch nicht bekannt, welchen Effekt nichtkommerzielle Suchergebnisse anstelle fiktiver Ticketshops auf die Intensität des Markeneffekts gehabt hätten. In ersterem Fall liegt aber die Vermutung nahe, dass dies eher abschwächend auf den Markeneffekt einer bestimmten Marke ausgewirkt hätte; in letzterem Fall wäre der Markeneffekt wohl vermutlich verstärkt worden. Ebenso wenig bestand für die Probanden im Experiment die Möglichkeit, ggf. auf weitere Suchergebnisseite zu navigieren. Inwieweit die Probanden dazu bereit gewesen wären, nach den ihnen bekannten Marken auch auf einer zweiten SERP zu suchen, ist nicht bekannt.

Darüber hinaus war es leider nur möglich, das Selektionsverhalten der Probanden auf Desktopgeräten zu untersuchen, um einen halbwegs einheitlichen Falz zwischen sichtbarem und nicht-sichtbarem Bereich gewährleisten zu können. Es ist jedoch denkbar, dass aufgrund variierender Scrollbereitschaft auf mobilen Endgeräten der Markeneffekt hier eine andere Intensität aufweisen würde, insbesondere im nicht-sichtbaren Bereich. Davon abgesehen müssten auch bereits genannte Überlegungen zur strategischen Neuausrichtung von SEO-Maßnahmen (siehe Kap. 7.1) auf mobilen Endgeräten in einem anderen Kontext betrachtet werden, da sich der Falz aufgrund der responsiven Darstellung

der SERPs hier deutlich weiter oben befindet. Suchergebnisse auf Position vier zum Beispiel befinden sich auf mobilen Endgeräten in vielen Fällen bereits nur noch im nicht-sichtbaren Bereich.

Es kommt hinzu, dass den Probanden lediglich organische Suchergebnisse ohne Snippetweiterungen präsentiert wurden. Inwieweit andere SERP-Elemente, wie die bereits genannten Snippetweiterungen bzw. Anzeigen, Universal-Search-Ergebnisse oder Fakteninformationen das Auswahlverhalten zusätzlich beeinflusst hätten, kann durch das Experiment nicht abgebildet werden. Allerdings hätte das Auswahlverhalten dann auch nicht mehr unbedingt auf den Markeneffekt zurückzuführen gewesen sein können, da andere inhaltliche und visuelle Effekte starke Störvariablen dargestellt hätten. Nichtsdestotrotz müssen solche Faktoren bei Überlegungen zu möglichen Implikationen für das Suchmaschinenmarketing natürlich berücksichtigt werden, da neben den zusätzlichen Anreizen auch die größere Auswahl an Suchergebnissen sowie die Verschiebung der organischen Suchergebnisse und des Falzes vermutlich zu deutlichen Veränderungen im Selektionsverhalten führen.

Es ist außerdem wichtig zu erwähnen, dass es im Forschungsdesign zu einer zuvor unerkannten Störvariable kam, die die interne Validität des Experiments möglicherweise beeinträchtigt hat. So bestanden sämtliche SERPs der Experimentalbedingungen stets aus zehn Suchergebnissen, die Kontrollbedingungen jedoch nur aus neun. Dieser Umstand lässt sich darauf zurückführen, dass in den Experimentalbedingungen die Snippets mit den realen Marken an den Positionen vier und neun eingeschoben wurden – in den Kontrollbedingungen waren diese jedoch nicht vorhanden. Dies hatte einerseits zur Folge, dass sich alle unter dem Markensnippet befindlichen Suchergebnisse um eine Position nach unten verschoben haben und andererseits, dass sich das letzte Suchergebnis in Experimental- und Kontrollbedingung an verschiedenen Positionen befand. Ein direkter Vergleich zwischen den Suchergebnissen an Position vier ist damit zwar noch einigermaßen unproblematisch. Etwas problematischer wird es jedoch beim Vergleich der Klickraten auf die Suchergebnisse an Position neun, da diese in den Kontrollbedingungen das letzte Suchergebnis darstellten und in den Experimentalbedingungen lediglich das vorletzte. Hier bildet daher nicht nur die Verschiebung aller nachgelagerten Snippets eine Störvariable, sondern auch das unterschiedliche Ende der Suchergebnisseite. Alternativ

hätte in den Kontrollbedingungen anstelle der realen Marken also eine zusätzliche fiktive Marke genutzt werden können. Da es diese in den Experimentalbedingungen nicht gegeben hätte, hätte sich daraus im Forschungsdesign aber ebenfalls eine Störvariable ergeben. Abschließend lässt sich sagen, dass aufgrund der Deutlichkeit der Daten dennoch von evidenten Ergebnissen gesprochen werden kann.

Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass der Reihenfolgeeffekt im experimentellen Ablauf nicht vollständig eliminiert werden konnte. Zwar wurden die SERPs randomisiert, allerdings ist es durchaus möglich, dass die Probanden sich in der Nachbefragung durch die zuvor präsentierten Suchergebnisseiten beeinflussen ließen, insbesondere bei der Kontrollfrage hinsichtlich der Markenkenntnis. Womöglich glaubten Probanden, bestimmte Marken bereits länger zu kennen, weil sie diese zuvor im Experiment wahrgenommen haben. Das ist, wie bereits zuvor erwähnt, auch eine mögliche Erklärung für die in der Nachbefragung festgestellte vermeintliche Markenbekanntheit von Ticketbox und Live-In-Concert.

Zuletzt müssen auch noch Einschränkungen bezüglich externer Störvariablen eines Online-Experiments genannt werden. Zwar konnten die Probanden das Experiment in einer natürlichen und ihnen angenehmen Umgebung durchführen – anders als im Laborexperiment, wo die Probanden möglicherweise einer zeitlichen Limitierung unterliegen und vom Versuchsleiter beobachtet werden. Allerdings konnten aus diesem Grund auch unzählige unbekannte Störvariablen nicht kontrolliert werden, wie zum Beispiel die Einflussnahme Dritter, die Tageszeit oder mögliche Ablenkungsquellen. Generell muss bei Experimenten auch immer beachtet werden, dass sich die Probanden der Versuchssituation bewusst sind und sich aus diesem Grund sehr wahrscheinlich nicht vollständig natürlich verhalten, da gewisse Erwartungseffekte bezüglich des Sinns und Zwecks des Experiments das Verhalten beeinflussen. Auch bei der Auswahl der Stichprobe muss nochmals erwähnt werden, dass diese kein repräsentatives Abbild der Bevölkerung darstellt, da die Probanden vornehmlich aus Studierenden akquiriert wurden. Es kann deshalb nicht ausgeschlossen werden, dass der Markeneffekt bei anderen Bevölkerungsgruppen, z.B. älteren Menschen, andere Intensitäten aufweist.

7.3 Ausblick

Die Ergebnisse des Experiments sowie die bereits aufgezeigten Grenzen bieten großes Potenzial für eine tiefergehende Erforschung des Markeneffekts. So wäre es denkbar, in einem deutlich umfangreicheren Experiment den Effekt bestimmter Marken auf das Auswahlverhalten in Suchmaschinen auch in Abhängigkeit zu realen Wettbewerbssituationen, oder auch zu gänzlich fehlendem Wettbewerb mithilfe nichtkommerzieller Angebote, zu untersuchen. Dann könnten womöglich auch nicht nur zwei Positionen, sondern verschiedenste Konstellationen beobachtet werden. In solch einem größeren Experiment könnte den Probanden auch die Möglichkeit gegeben werden, auf weitere Suchergebnisseiten zu navigieren, um zu eruieren, wie stark sich der Markeneffekt womöglich nach hinten verlagert. Interessant wäre auch, inwieweit weitere SERP-Elemente den Markeneffekt in den organischen Suchergebnissen beeinflussen – einerseits durch weitere Auswahlmöglichkeiten sowie inhaltliche und visuelle Reize für den Nutzer und andererseits durch eine Verschiebung der organischen Suchergebnisse. In diesem Zusammenhang könnte auch untersucht werden, ob der Markeneffekt in bezahlten Suchergebnissen eine ähnliche Wirkung hat. Zusätzlich könnte das Experiment auch auf andere Gerätetypen, vor allem Smartphones und Tablets, aber zum Beispiel auch TV-Bildschirme, ausgeweitet werden, was bezüglich der Unterschiede in der Position des Falzes vor allem interessante Einblicke in die unterschiedliche Scrollbereitschaft der Nutzer auf den Gerätetypen geben könnte.

Insgesamt ließe sich das durchgeführte Experiment, oder auch umfangreichere Experimente mit den bereits genannten Erweiterungen, auch auf andere Märkte und Nutzungskontexte adaptieren. So wäre es interessant zu sehen, wie stark der Markeneffekt auf einem Markt ausgeprägt ist, der nicht so stark von einem Wettbewerber dominiert wird – oder auch auf einem Markt mit keiner so homogenen Produktbeschaffenheit: Denn Tickets für eine bestimmte Veranstaltung von verschiedenen Anbietern unterscheiden sich in der Regel höchstens hinsichtlich des Layouts. Aber auch die Adaption aus dem E-Commerce-Umfeld zum Beispiel auf den Nachrichten- und Informationssektor könnte interessante Ergebnisse liefern, da hier die Suchintention nicht mehr transaktionsorientiert sondern informationsorientiert wäre. In letzterem Fall würden aus markenpsychologischer Sicht vermutlich ganz andere Faktoren eine wichtigere Rolle

beim Selektionsverhalten der Nutzer einnehmen, wie zum Beispiel die Vertrauenswürdigkeit. Sowohl bei transaktions- als auch bei informationsorientierten Suchkontexten könnten – oder müssten –im experimentellen Design dementsprechend ganz andere oder zusätzliche Nutzersegmente durch eine Nachbefragung gebildet werden. Bei der Informationsorientierung stünden wahrscheinlich eher die Nutzungshäufigkeit von Informationsangeboten im Allgemeinen, und im Speziellen bezogen auf einzelne Angebote, sowie die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit im Vordergrund.

Grundsätzlich wäre es vermutlich auch sinnvoll, dieses oder ein ähnliches Experiment noch einmal mit Personen mit anderen soziodemographischen Merkmalen durchzuführen. Auf diese Weise könnten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob der Markeneffekt in der Suchmaschinennutzung bei der älteren Bevölkerung möglicherweise eine andere Intensität aufweist. Gleiches könnte für Personen mit unterschiedlichem Bildungsniveau gelten. Darüber hinaus könnte es sich lohnen, auch ein Laborexperiment durchzuführen, um die in Abschnitt 7.2 genannten, und durch das Online-Experiment entstandenen, Störvariablen zu eliminieren – dann allerdings mit deutlich weniger Probanden. Signifikante Unterschiede in den beobachteten Werten könnten dafürsprechen, dass diese Störvariablen zu großen Einfluss auf die abhängige Variable genommen haben.

Literaturverzeichnis

- Allam, A., Schulz, P., & Nakamoto, K. (2014). The Impact of Search Engine Selection and Sorting Criteria on Vaccination Beliefs and Attitudes. *Journal of Medical Internet Research*, 16(4), 1-20.
- Atkinson, G., Driesener, C., & Corkindale, D. (2014). Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 24-30.
- Baye, M., De Los Santos, B., & Wildenbeest, M. (2016). What's in a name? Measuring prominence and its impact on organic traffic from search engines. *Information Economics & Policy*, 34, 44-57.
- Beus, J. (2015). *Klickwahrscheinlichkeiten in den Google SERPs*. Von Sistrix:
<https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/>
abgerufen
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- CTS Eventim. (2018). *Geschäftsbericht 2017*. CTS Eventim, Bremen.
- CTS Eventim. (2019). *Investor Relations - Das Unternehmen - Kurzporträt*. Von eventim.de:
<https://www.eventim.de/tickets.html?affiliate=EVE&fun=tdoc&doc=eventim/default/info/de/investor/investorOverview> abgerufen
- Erlhofer, S. (2016). *Suchmaschinen-Optimierung* (8. Aufl.). Bonn: Rheinwerk.
- Fuchs, T., Zilling, M., & Schüle, H. (2012). *Analyse des Spillover-Effekts in Suchketten anhand des Google Conversion Tracking*. Private Hochschule Göttingen. Göttingen: PFH.
- Glick, M., Richards, G., Sapozhnikov, M., & Seabright, P. (2014). How Does Ranking Affect User Choice in Online Search? *Review of Industrial Organization*, 45(2), 99-119.

- Google. (2018a). *Anzeigen oberhalb der Google-Suchergebnisse platzieren*. Von AdWords-Hilfe:
https://support.google.com/adwords/answer/1722087?hl=de&ref_topic=3121771 abgerufen
- Google. (2018b). *Maximales CPC-Gebot - Definition*. Von AdWords-Hilfe:
https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=de&ref_topic=24936 abgerufen
- Google. (2018c). *Qualitätsfaktor prüfen*. Von AdWords-Hilfe:
<https://support.google.com/adwords/answer/2454010> abgerufen
- Google. (2019a). *Gebotsanpassungen*. Von Google Ads-Hilfe:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2732132?hl=de> abgerufen
- Google. (2019b). *Remarketing-Listen für Suchnetzwerk-Anzeigen*. Von Google Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/2701222> abgerufen
- Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Haans, H., Raassens, N., & Hout, R. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters*, 24(2), 151-163.
- Haas, A., & Unkel, J. (2015). Glaubwürdigkeit und Selektion von Suchergebnissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 363-382.
- Haas, A., & Unkel, J. (2017). Ranking versus reputation: perception and effects of search result credibility. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1285-1298.
- Hamacher, T. (2010). *Suchmaschinenmarketing*. Marburg: Tectum.
- Initiative D21. (2017). *D21-Digital-Index 2017/2018*. Berlin: Initiative D21.
- Jansen, B., Liu, Z., & Simon, Z. (2013). The effect of ad rank on the performance of keyword advertising campaigns. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(10), 2115.

- Kammerer, Y., & Gertjes, P. (2013). The Role of Search Result Position and Source Trustworthiness in the Selection of Web Search Results When Using a List or a Grid Interface. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 177-191.
- Kamps, I., & Schetter, D. (2018). *Performance Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2010). *Statistik* (1. Ausg.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Lammenet, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing* (5. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Leesch, C., Herrmann, A., & Landwehr, J. (2010). Auf den Rangplatz kommt es an: Wirkung der Rangfolge von Produkten auf das Entscheidungsverhalten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 80(4), 441-466.
- Lewandowski, D. (2013). Suchmaschinen. In D. Lewandowski, R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation* (6. Ausg., S. 494-508). Berlin: De Gruyter Saur.
- Lewandowski, D. (2014). Die Macht der Suchmaschinen und ihr Einfluss auf unsere Entscheidungen. *Information Wissenschaft & Praxis*, 65(4-5), 231-238.
- Lewandowski, D. (2018). *Suchmaschinen verstehen* (2. Ausg.). Berlin: Springer Vieweg.
- Lorenzen-Schmidt, O. (2011). Die Wechselbeziehung zwischen Marke und User Experience. In O. Lorenzen-Schmidt, H. Braun, A. Lehmann, K. Petrovic, & M. Schroeder (Hrsg.), *Usability Professionals 2011* (S. 254-259). Stuttgart: German UPA.
- Lux, T. (2018). *Der Herr der Tickets: CTS Eventim-Boss Klaus-Peter Schulenberg im OMR Podcast*. Von OMR: <https://omr.com/de/podcast-klaus-peter-schulenberg-cts-eventim/> abgerufen
- Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2015). Position Effects in Search Advertising and their Moderators. *Marketing Science*, 34(3), 388-407.

- Olbrich, R., & Schultz, C. (2010). *Suchmaschinenmarketing*. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Hagen: FernUniversität in Hagen.
- OnlineMarketing.de. (2018). *Suchmaschinenmarketing / SEM Definition*. Von OnlineMarketing.de: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenmarketing-sem> abgerufen
- Pelzer, G., Sommeregger, T., & Linnenbrink, R. (2015). *Google AdWords* (1. Ausg.). Bonn: Rheinwerk.
- Quirnbach, S. (2013). *Suchmaschinen*. Berlin: Springer.
- Rutz, O., & Bucklin, R. (2011). From generic to branded: a model of spillover in paid advertising research. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2013). *Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (2. Ausg.). München: Pearson.
- Sistrix. (2018). *Was ist der SISTRIX Sichtbarkeitsindex*. Von Sistrix: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-ist-der-sistrix-sichtbarkeitsindex/> abgerufen
- Statista. (2018). *Beliebte Online-Anbieter für Veranstaltungstickets in Deutschland 2017*. Von Statista: <https://de.statista.com/prognosen/810076/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-online-anbietern-fuer-veranstaltungstickets> abgerufen
- Steiner, J. (2010). *Wahrnehmung der SERPs und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google*. TU Graz, Graz.
- Terbeck, H. (2012). Der Einfluss sozialer Empfehlungen auf das Selektionsverhalten in Suchmaschinen. *info7*, 27(2), 47-54.
- Tullis, T., & Albert, W. (2013). *Measuring the User Experience* (2. Ausg.). Amsterdam: Elsevier.
- Yoo, C. (2014). Branding Potentials of Keyword Search Ads. *Journal of Advertising*, 43(1), 85-99.

Anhang A: Beigabe (CD)

Inhalt der CD:

1. Masterarbeit
2. Suchbegriffsanalyse
3. Feldbericht
4. *Auswertungen* (ohne personenbezogene Daten)
 - a. Rohdaten
 - b. *Eventim*
 - i. Allgemein
 - ii. Kaufhäufigkeit
 - iii. Transaktion
 - iv. Nutzererfahrung
 - c. *Ticketmaster*
 - i. Allgemein
 - ii. Kaufhäufigkeit
 - iii. Transaktion
 - iv. Nutzererfahrung
 - d. *Reservix*
 - i. Allgemein
 - ii. Kaufhäufigkeit
 - iii. Transaktion
 - iv. Nutzererfahrung
 - e. Markenbekanntheit

Anhang B: Einwilligungserklärung gemäß Datenschutz

Einwilligungserklärung gemäß Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Dir Aufgaben und Fragen zum Thema Online-Ticketing gestellt. Die dabei erhobenen personenbezogenen Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Im Abschluss der Studie wird zudem Deine E-Mail-Adresse abgefragt. Diese Angabe ist freiwillig und dient im Falle des Gewinns einer der ausgelobten Preise ausschließlich der Möglichkeit, Dich zu benachrichtigen.

Die Teilnahme an dieser Umfrage ist ohne die Nennung Deines Namens möglich.

Eine Registrierung ist für die Teilnahme nicht erforderlich.

Kontaktangaben

Oliver Koop
Käthnerort 57
22083 Hamburg

E-Mail: oliver.koop@haw-hamburg.de

Wenn Du mehr Information über die Verarbeitung Deiner personenbezogenen Daten wünschst, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR STUDIE

Anhang C: Willkommenseite

Willkommen!

Vielen Dank für Deine Teilnahme an meiner Studie zum Thema **Online-Ticketing** für meine Masterarbeit an der HAW Hamburg.

Die Durchführung wird **nur knapp fünf Minuten** Deiner Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte **maximiere dieses Fenster**, bevor du auf 'Weiter' klickst!

Unter allen Teilnehmern werden **1x50€- sowie 10x20€-Event-Ticket-Gutscheine** (einlösbar für Konzerte, Musicals, Festivals u.v.m.) verlost. Viel Glück!

 6%

Anhang D: Instruktionen

So funktioniert's

Nachfolgend bekommst Du insgesamt neun unterschiedliche Google-Suchergebnisseiten präsentiert. Bitte wähle pro Suchergebnisseite immer ein Suchergebnis aus - und zwar dasjenige, das Du auch unter realen Bedingungen auswählen würdest.

Die vorgegebenen Suchanfragen haben alle mit dem Kauf von Event-Tickets zu tun; versuche Dir vorzustellen, dass Du Dir für den entsprechenden Interpreten bzw. die entsprechende Band oder das entsprechende Festival online Tickets kaufen möchtest.

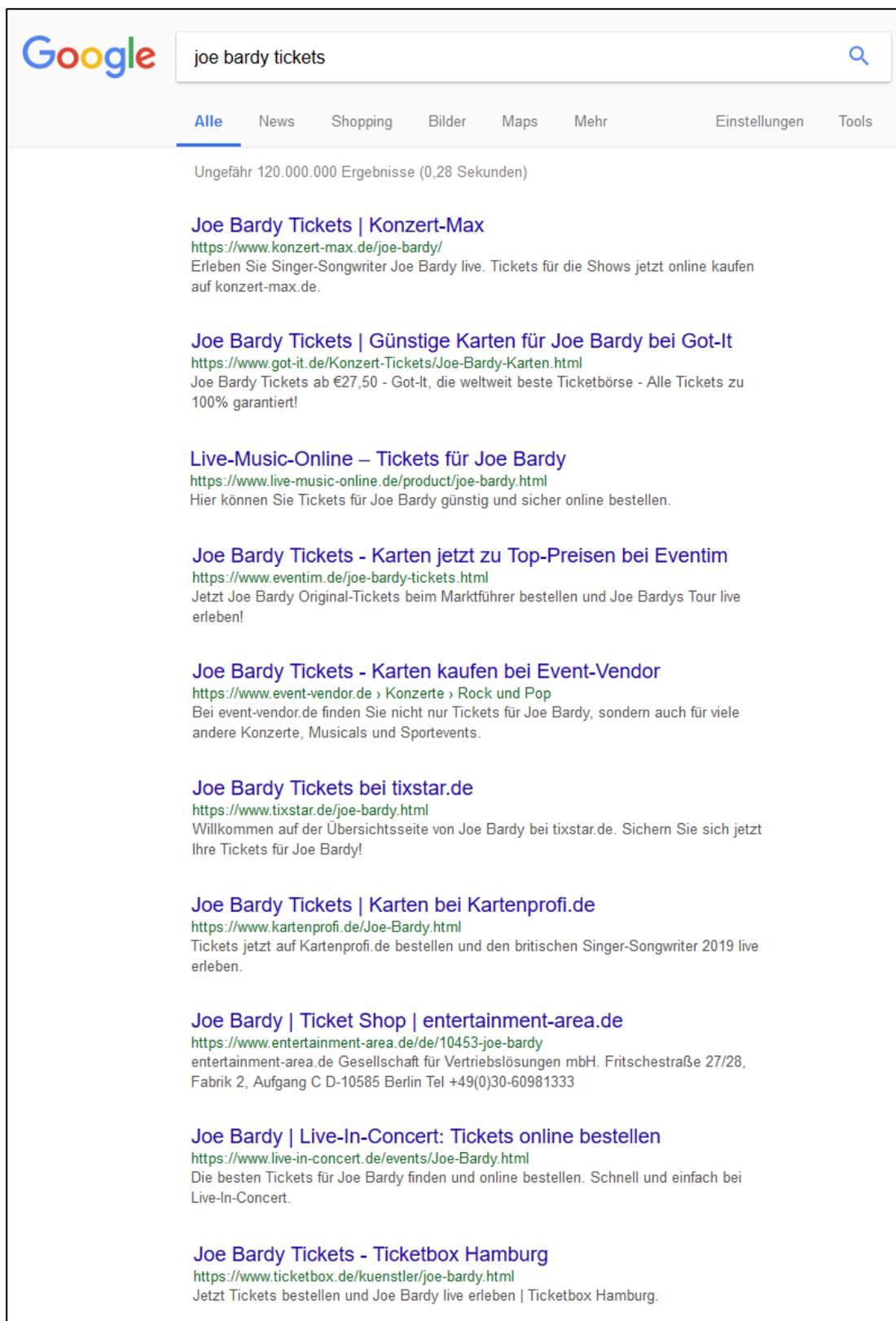
Im Anschluss folgt noch eine kurze Nachbefragung - und das war's dann auch schon! Klicke auf 'Weiter', um mit der Studie zu starten.

 11%

WEITER

Anhang E: Suchergebnisseiten

Anhang E.1: Eventim im unteren sichtbaren Bereich



The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "joe bardy tickets". The search bar at the top contains the text "joe bardy tickets" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "News", "Shopping", "Bilder", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The "Alle" tab is selected. Below the tabs, it says "Ungefähr 120.000.000 Ergebnisse (0,28 Sekunden)". The search results are listed below, each with a title, a URL, and a short description.

Google 

[Alle](#) [News](#) [Shopping](#) [Bilder](#) [Maps](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 120.000.000 Ergebnisse (0,28 Sekunden)

Joe Bardy Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/joe-bardy/>
Erleben Sie Singer-Songwriter Joe Bardy live. Tickets für die Shows jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Joe Bardy Tickets | Günstige Karten für Joe Bardy bei Got-It
<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Joe-Bardy-Karten.html>
Joe Bardy Tickets ab €27,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Live-Music-Online – Tickets für Joe Bardy
<https://www.live-music-online.de/product/joe-bardy.html>
Hier können Sie Tickets für Joe Bardy günstig und sicher online bestellen.

Joe Bardy Tickets - Karten jetzt zu Top-Preisen bei Eventim
<https://www.eventim.de/joe-bardy-tickets.html>
Jetzt Joe Bardy Original-Tickets beim Marktführer bestellen und Joe Bardys Tour live erleben!

Joe Bardy Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> › [Konzerte](#) › [Rock und Pop](#)
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für Joe Bardy, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Joe Bardy Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/joe-bardy.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite von Joe Bardy bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für Joe Bardy!

Joe Bardy Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Joe-Bardy.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und den britischen Singer-Songwriter 2019 live erleben.

Joe Bardy | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-joe-bardy>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Joe Bardy | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Joe-Bardy.html>
Die besten Tickets für Joe Bardy finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Joe Bardy Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/kuenstler/joe-bardy.html>
Jetzt Tickets bestellen und Joe Bardy live erleben | Ticketbox Hamburg.

Anhang E.2: Eventim im nicht-sichtbaren Bereich



[Alle](#) [News](#) [Bilder](#) [Shopping](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 13.900.000 Ergebnisse (0,36 Sekunden)

Nathalie Harris Tickets | Konzert-Max

<https://www.konzert-max.de/nathalie-harris/>

Erleben Sie Jazz-Ikone Nathalie Harris live. Tickets für die Shows jetzt online kaufen auf [konzert-max.de](https://www.konzert-max.de).

Nathalie Harris Tickets | Günstige Karten bei Got-It

<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Nathalie-Harris-Karten.html>

Nathalie Harris Tickets ab €49,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Live-Music-Online – Tickets für Nathalie Harris

<https://www.live-music-online.de/product/nathalie-harris.html>

Hier können Sie Tickets für Nathalie Harris günstig und sicher online bestellen.

Nathalie Harris Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor

<https://www.event-vendor.de> › [Konzerte](#) › [Jazz und Blues](#)

Bei [event-vendor.de](https://www.event-vendor.de) finden Sie nicht nur Tickets für Nathalie Harris, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Nathalie Harris Tickets bei tixstar.de

<https://www.tixstar.de/nathalie-harris.html>

Willkommen auf der Übersichtsseite von Nathalie Harris bei [tixstar.de](https://www.tixstar.de). Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für Nathalie Harris!

Nathalie Harris Tickets | Karten bei Kartenprofi.de

<https://www.kartenprofi.de/Nathalie-Harris.html>

Tickets jetzt auf [Kartenprofi.de](https://www.kartenprofi.de) bestellen und die amerikanische Jazz-Ikone 2019 live erleben.

Nathalie Harris | Ticket Shop | entertainment-area.de

<https://www.entertainment-area.de/de/10453-nathalie-harris>

[entertainment-area.de](https://www.entertainment-area.de) Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Nathalie Harris | Live-In-Concert: Tickets online bestellen

<https://www.live-in-concert.de/events/Nathalie-Harris.html>

Die besten Tickets für Nathalie Harris finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Nathalie Harris Tickets - Karten jetzt zu Top-Preisen bei Eventim

<https://www.eventim.de/nathalie-harris-tickets.html>

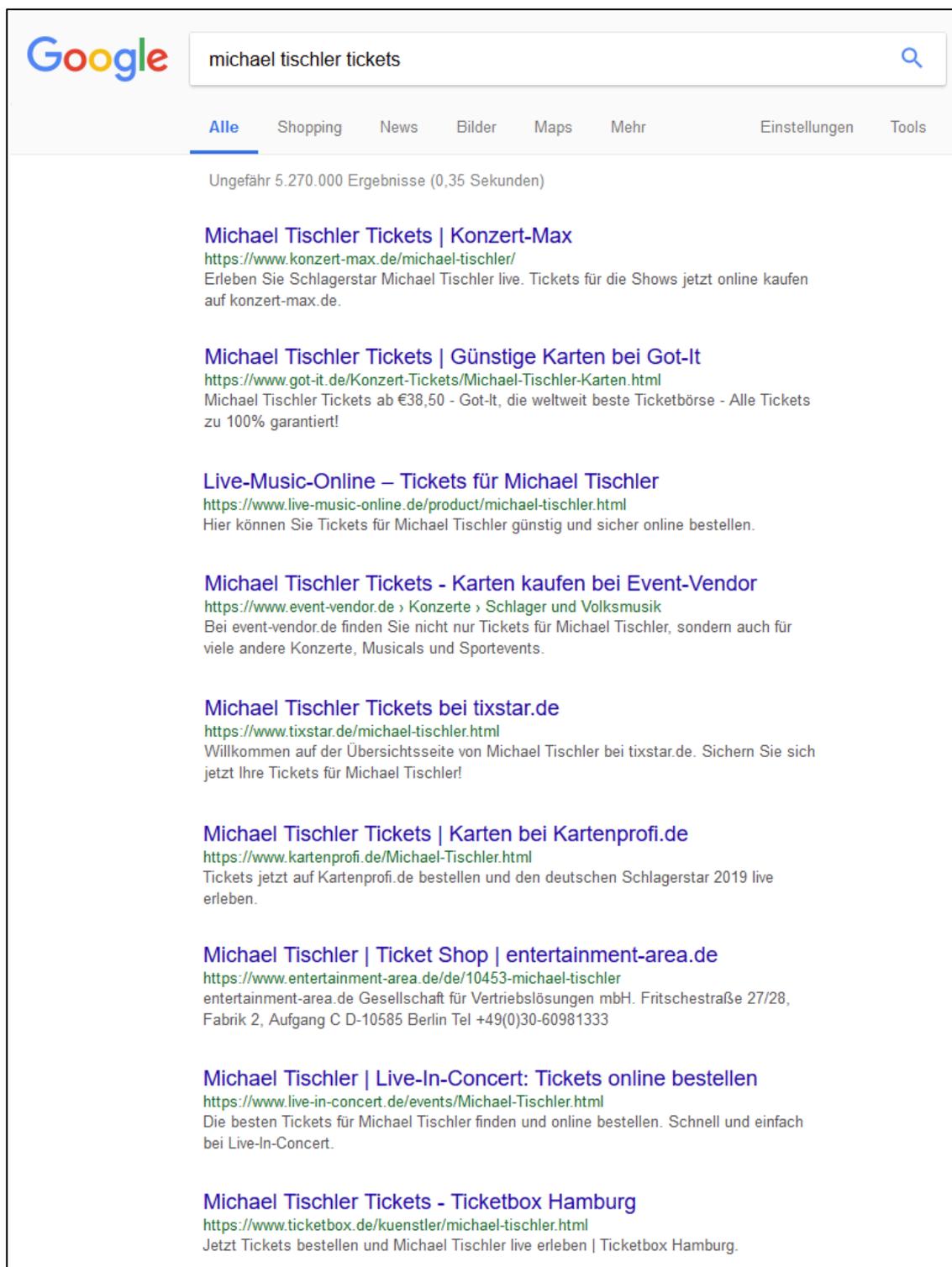
Jetzt Nathalie Harris Original-Tickets beim Marktführer bestellen und Nathalie Harris' Tour live erleben!

Nathalie Harris Tickets - Ticketbox Hamburg

<https://www.ticketbox.de/kuenstler/nathalie-harris.html>

Jetzt Tickets bestellen und Nathalie Harris live erleben | Ticketbox Hamburg.

Anhang E.3: Kontrollbedingung ohne Eventim



Google 

[Alle](#) [Shopping](#) [News](#) [Bilder](#) [Maps](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 5.270.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)

Michael Tischler Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/michael-tischler/>
Erleben Sie Schlagerstar Michael Tischler live. Tickets für die Shows jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Michael Tischler Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Michael-Tischler-Karten.html>
Michael Tischler Tickets ab €38,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Live-Music-Online – Tickets für Michael Tischler
<https://www.live-music-online.de/product/michael-tischler.html>
Hier können Sie Tickets für Michael Tischler günstig und sicher online bestellen.

Michael Tischler Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> > Konzerte > Schlager und Volksmusik
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für Michael Tischler, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Michael Tischler Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/michael-tischler.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite von Michael Tischler bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für Michael Tischler!

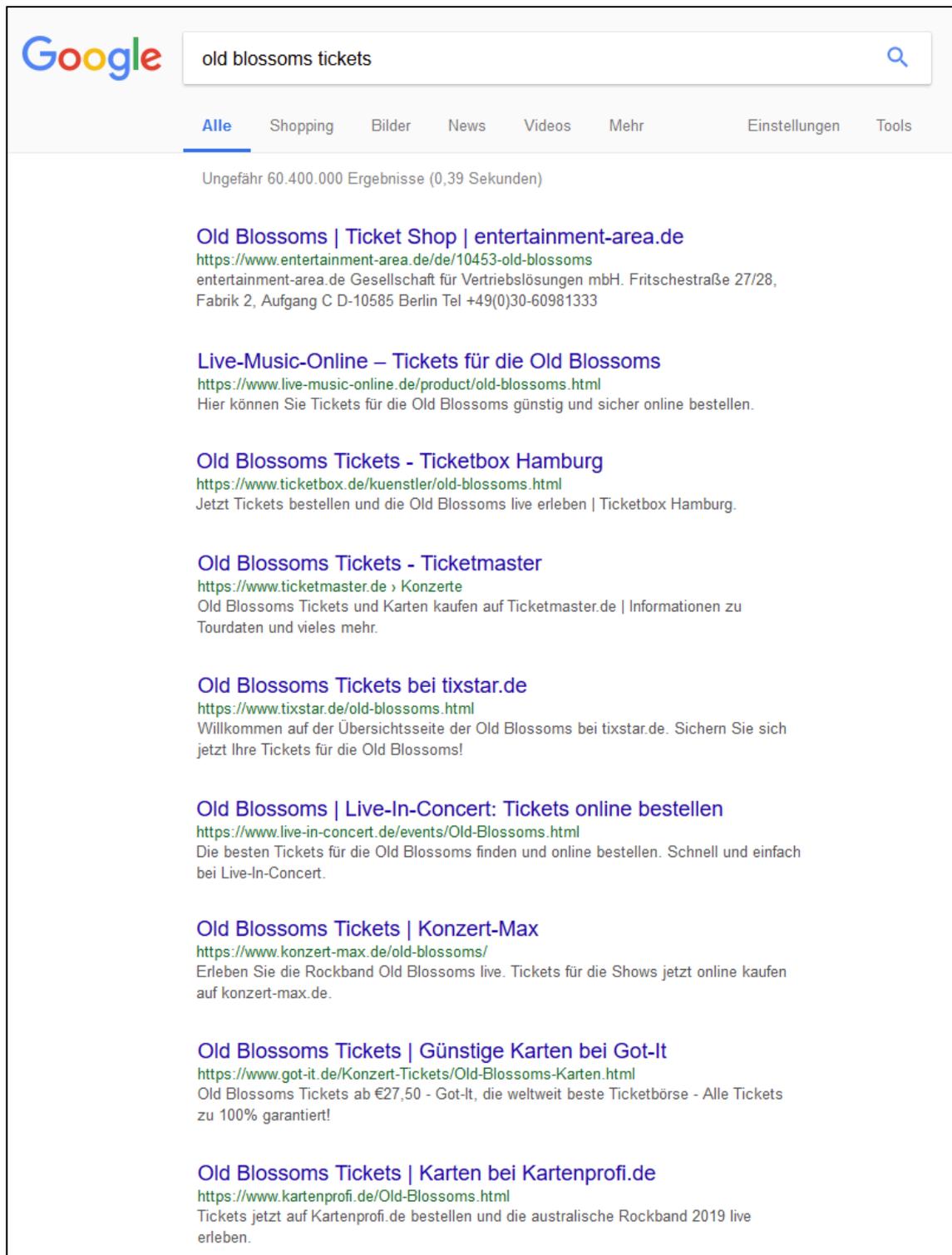
Michael Tischler Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Michael-Tischler.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und den deutschen Schlagerstar 2019 live erleben.

Michael Tischler | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-michael-tischler>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Michael Tischler | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Michael-Tischler.html>
Die besten Tickets für Michael Tischler finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Michael Tischler Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/kuenstler/michael-tischler.html>
Jetzt Tickets bestellen und Michael Tischler live erleben | Ticketbox Hamburg.

Anhang E.4: Ticketmaster im unteren sichtbaren Bereich



Google 

[Alle](#) [Shopping](#) [Bilder](#) [News](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 60.400.000 Ergebnisse (0,39 Sekunden)

Old Blossoms | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-old-blossoms>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertrieblösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Live-Music-Online – Tickets für die Old Blossoms
<https://www.live-music-online.de/product/old-blossoms.html>
Hier können Sie Tickets für die Old Blossoms günstig und sicher online bestellen.

Old Blossoms Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/kuenstler/old-blossoms.html>
Jetzt Tickets bestellen und die Old Blossoms live erleben | Ticketbox Hamburg.

Old Blossoms Tickets - Ticketmaster
<https://www.ticketmaster.de> > Konzerte
Old Blossoms Tickets und Karten kaufen auf Ticketmaster.de | Informationen zu Tourdaten und vieles mehr.

Old Blossoms Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/old-blossoms.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite der Old Blossoms bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für die Old Blossoms!

Old Blossoms | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Old-Blossoms.html>
Die besten Tickets für die Old Blossoms finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Old Blossoms Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/old-blossoms/>
Erleben Sie die Rockband Old Blossoms live. Tickets für die Shows jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Old Blossoms Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Old-Blossoms-Karten.html>
Old Blossoms Tickets ab €27,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Old Blossoms Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Old-Blossoms.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und die australische Rockband 2019 live erleben.

Anhang E.5: Ticketmaster im nicht-sichtbaren Bereich



[Alle](#) [Shopping](#) [Bilder](#) [News](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 60.400.000 Ergebnisse (0,39 Sekunden)

Crazy Cupheads | Ticket Shop | entertainment-area.de

<https://www.entertainment-area.de/de/10453-crazy-cupheads>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28,
Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Live-Music-Online – Tickets für die Crazy Cupheads

<https://www.live-music-online.de/product/crazy-cupheads.html>
Hier können Sie Tickets für die Crazy Cupheads günstig und sicher online bestellen.

Crazy Cupheads Tickets - Ticketbox Hamburg

<https://www.ticketbox.de/kuenstler/crazy-cupheads.html>
Jetzt Tickets bestellen und die Crazy Cupheads live erleben | Ticketbox Hamburg.

Crazy Cupheads Tickets bei tixstar.de

<https://www.tixstar.de/crazy-cupheads.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite der Crazy Cupheads bei tixstar.de. Sichern Sie sich
jetzt Ihre Tickets für die Crazy Cupheads!

Crazy Cupheads | Live-In-Concert: Tickets online bestellen

<https://www.live-in-concert.de/events/Crazy-Cupheads.html>
Die besten Tickets für die Crazy Cupheads finden und online bestellen. Schnell und
einfach bei Live-In-Concert.

Crazy Cupheads Tickets | Konzert-Max

<https://www.konzert-max.de/crazy-cupheads/>
Erleben Sie die Heavy-Metal-Gruppe Crazy Cupheads live. Tickets für die Shows jetzt
online kaufen auf konzert-max.de.

Crazy Cupheads Tickets | Günstige Karten bei Got-It

<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Crazy-Cupheads-Karten.html>
Crazy Cupheads Tickets ab €38,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets
zu 100% garantiert!

Crazy Cupheads Tickets | Karten bei Kartenprofi.de

<https://www.kartenprofi.de/Crazy-Cupheads.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und die kanadische Heavy-Metal-Gruppe 2019
live erleben.

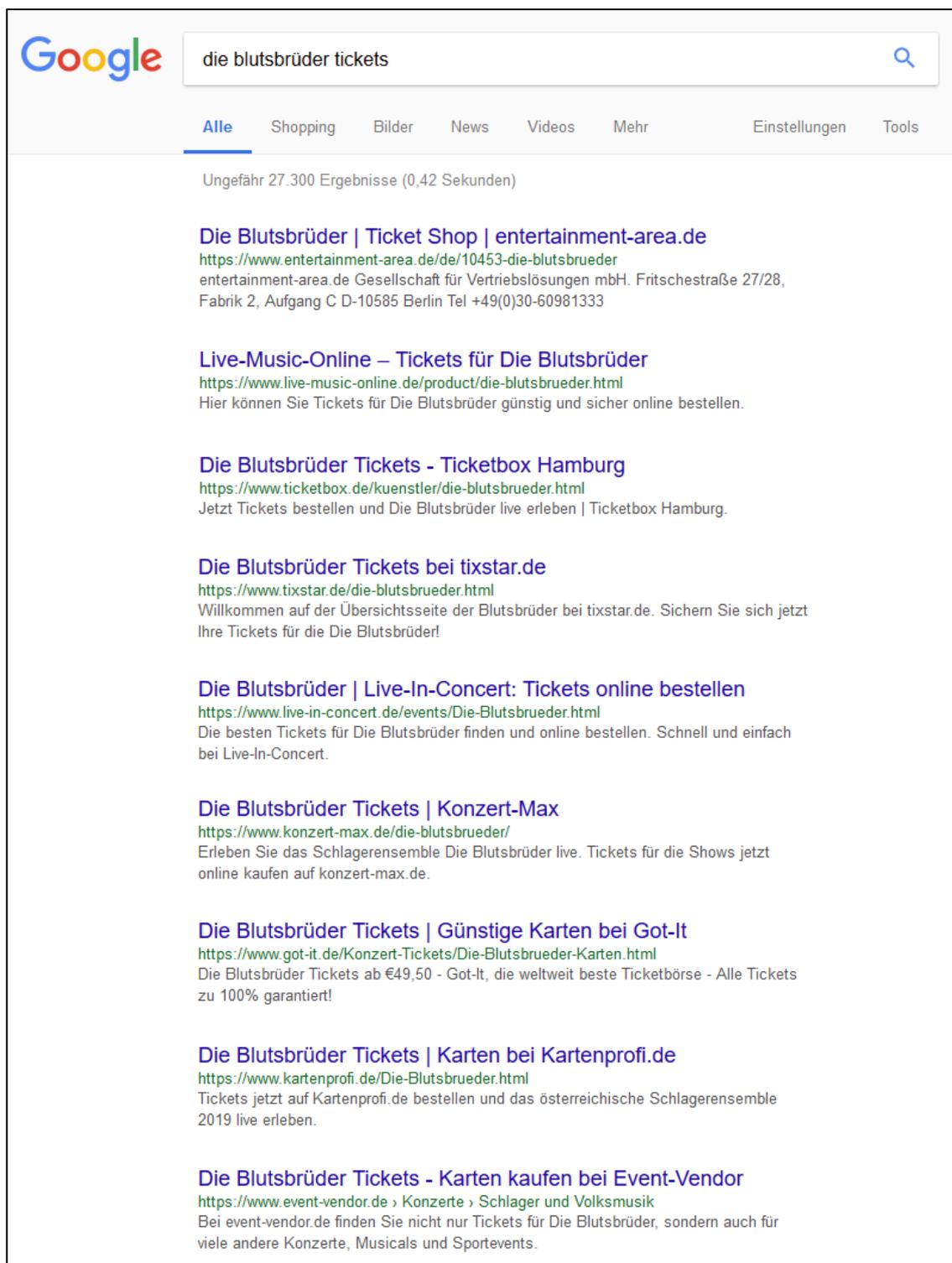
Crazy Cupheads Tickets - Ticketmaster

<https://www.ticketmaster.de> › Konzerte
Crazy Cupheads Tickets und Karten kaufen auf Ticketmaster.de | Informationen zu
Tourdaten und vieles mehr.

Crazy Cupheads Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor

<https://www.event-vendor.de> › Konzerte › Hard and Heavy
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für die Crazy Cupheads, sondern auch
für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Anhang E.6: Kontrollbedingung ohne Ticketmaster



Google 

[Alle](#) [Shopping](#) [Bilder](#) [News](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 27.300 Ergebnisse (0,42 Sekunden)

Die Blutsbrüder | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-die-blutsbrueder>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Live-Music-Online – Tickets für Die Blutsbrüder
<https://www.live-music-online.de/product/die-blutsbrueder.html>
Hier können Sie Tickets für Die Blutsbrüder günstig und sicher online bestellen.

Die Blutsbrüder Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/kuenstler/die-blutsbrueder.html>
Jetzt Tickets bestellen und Die Blutsbrüder live erleben | Ticketbox Hamburg.

Die Blutsbrüder Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/die-blutsbrueder.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite der Blutsbrüder bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für die Die Blutsbrüder!

Die Blutsbrüder | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Die-Blutsbrueder.html>
Die besten Tickets für Die Blutsbrüder finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

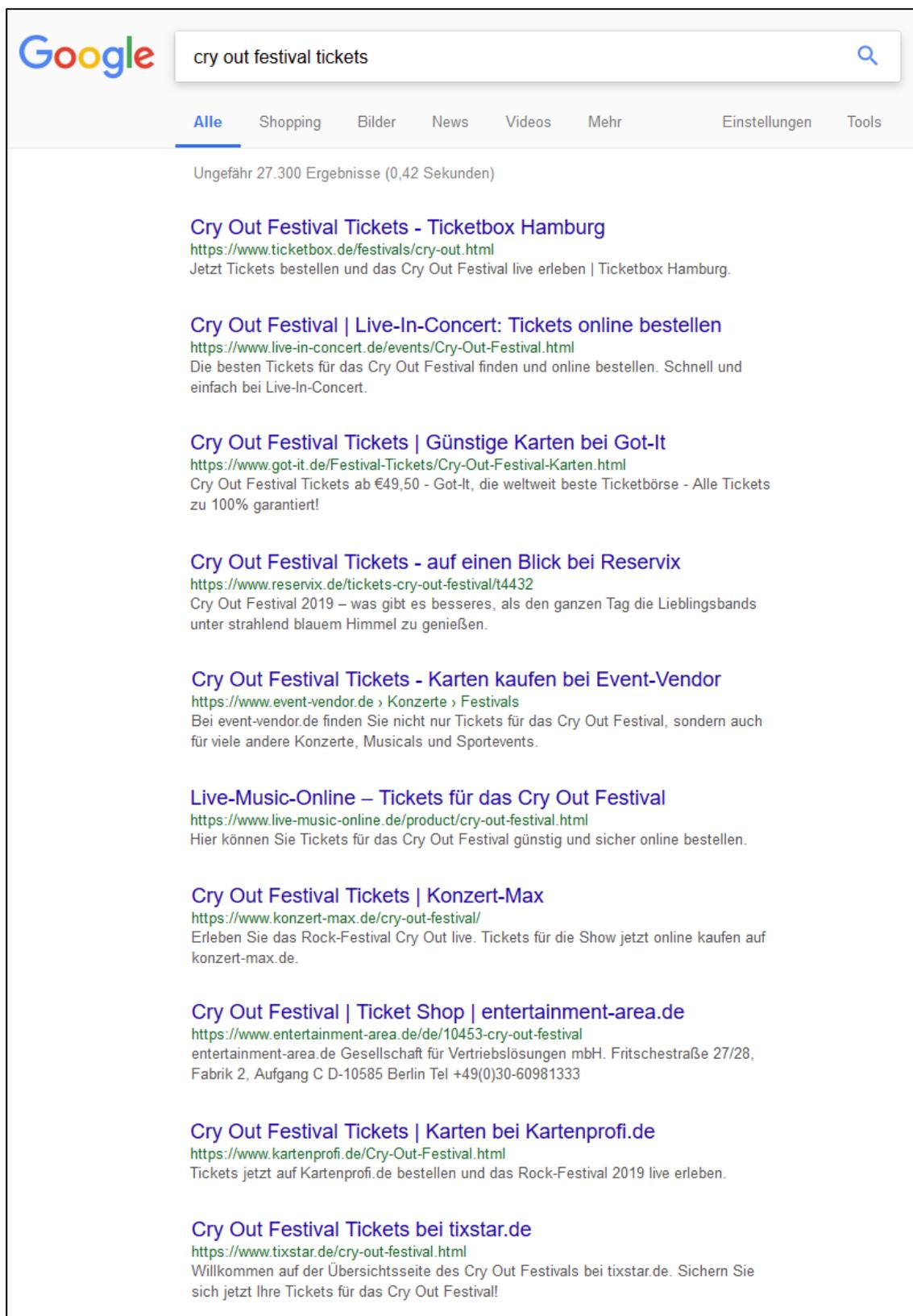
Die Blutsbrüder Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/die-blutsbrueder/>
Erleben Sie das Schlagerensemble Die Blutsbrüder live. Tickets für die Shows jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Die Blutsbrüder Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Konzert-Tickets/Die-Blutsbrueder-Karten.html>
Die Blutsbrüder Tickets ab €49,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Die Blutsbrüder Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Die-Blutsbrueder.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und das österreichische Schlagerensemble 2019 live erleben.

Die Blutsbrüder Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> › [Konzerte](#) › [Schlager und Volksmusik](#)
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für Die Blutsbrüder, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Anhang E.7: Reservix im unteren sichtbaren Bereich



The screenshot shows a Google search results page for the query "cry out festival tickets". The search bar at the top contains the text "cry out festival tickets" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Shopping", "Bilder", "News", "Videos", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The "Alle" tab is selected. Below the tabs, it says "Ungefähr 27.300 Ergebnisse (0,42 Sekunden)". The search results are listed below, each with a title, a URL, and a short description.

Ungefähr 27.300 Ergebnisse (0,42 Sekunden)

Cry Out Festival Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/festivals/cry-out.html>
Jetzt Tickets bestellen und das Cry Out Festival live erleben | Ticketbox Hamburg.

Cry Out Festival | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Cry-Out-Festival.html>
Die besten Tickets für das Cry Out Festival finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Cry Out Festival Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Festival-Tickets/Cry-Out-Festival-Karten.html>
Cry Out Festival Tickets ab €49,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Cry Out Festival Tickets - auf einen Blick bei Reservix
<https://www.reservix.de/tickets-cry-out-festival/t4432>
Cry Out Festival 2019 – was gibt es besseres, als den ganzen Tag die Lieblingsbands unter strahlend blauem Himmel zu genießen.

Cry Out Festival Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> › Konzerte › Festivals
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für das Cry Out Festival, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Live-Music-Online – Tickets für das Cry Out Festival
<https://www.live-music-online.de/product/cry-out-festival.html>
Hier können Sie Tickets für das Cry Out Festival günstig und sicher online bestellen.

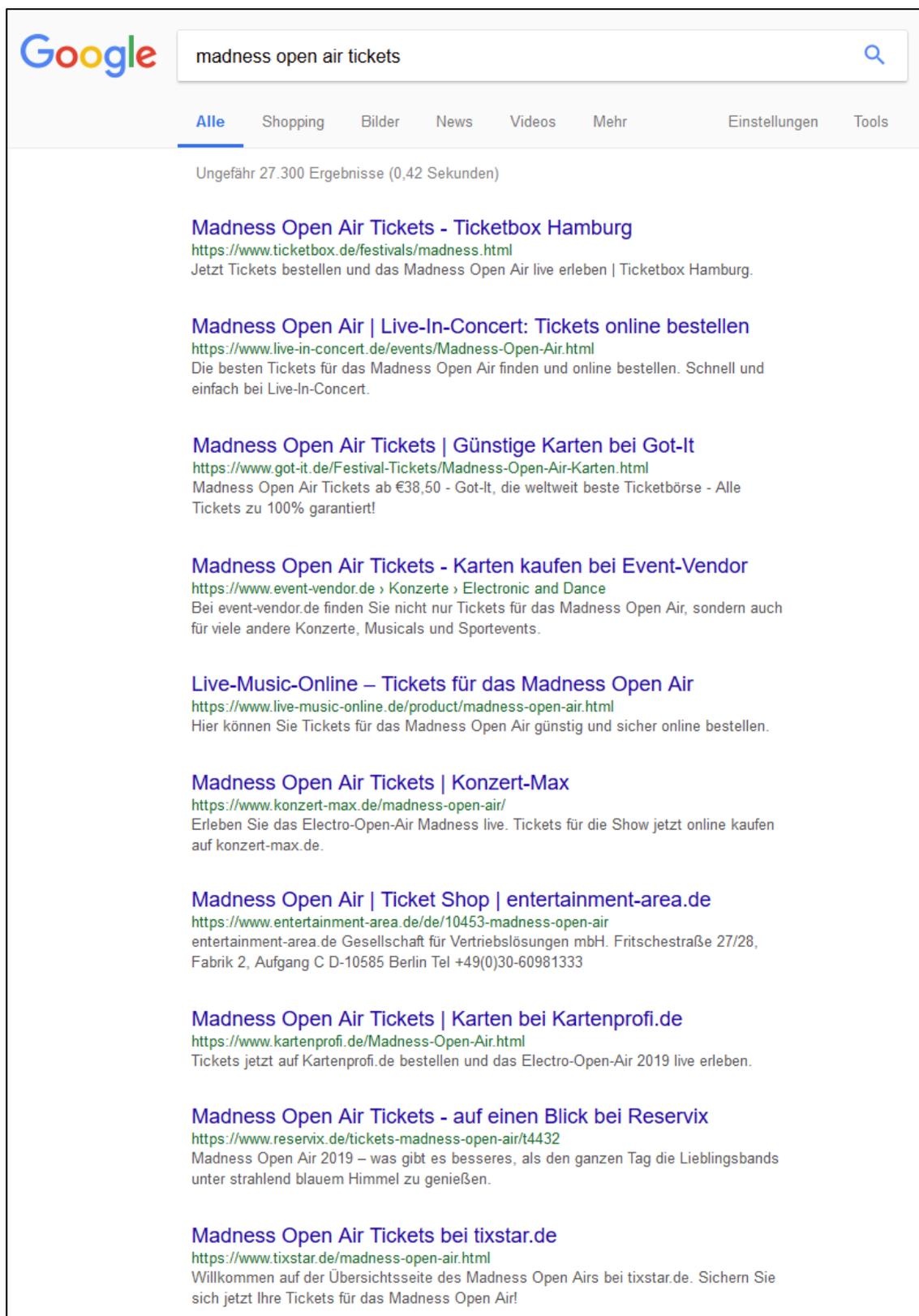
Cry Out Festival Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/cry-out-festival/>
Erleben Sie das Rock-Festival Cry Out live. Tickets für die Show jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Cry Out Festival | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-cry-out-festival>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Cry Out Festival Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Cry-Out-Festival.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und das Rock-Festival 2019 live erleben.

Cry Out Festival Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/cry-out-festival.html>
Willkommen auf der Übersichtseite des Cry Out Festivals bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für das Cry Out Festival!

Anhang E.8: Reservix im nicht-sichtbaren Bereich



The image shows a Google search results page for the query "madness open air tickets". The search bar at the top contains the text "madness open air tickets" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Shopping", "Bilder", "News", "Videos", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The "Alle" tab is selected. Below the tabs, it says "Ungefähr 27.300 Ergebnisse (0,42 Sekunden)". The search results are listed below, each with a title, a URL, and a short description.

Madness Open Air Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/festivals/madness.html>
Jetzt Tickets bestellen und das Madness Open Air live erleben | Ticketbox Hamburg.

Madness Open Air | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Madness-Open-Air.html>
Die besten Tickets für das Madness Open Air finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Madness Open Air Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Festival-Tickets/Madness-Open-Air-Karten.html>
Madness Open Air Tickets ab €38,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Madness Open Air Tickets - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> › Konzerte › Electronic and Dance
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für das Madness Open Air, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Live-Music-Online – Tickets für das Madness Open Air
<https://www.live-music-online.de/product/madness-open-air.html>
Hier können Sie Tickets für das Madness Open Air günstig und sicher online bestellen.

Madness Open Air Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/madness-open-air/>
Erleben Sie das Electro-Open-Air Madness live. Tickets für die Show jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

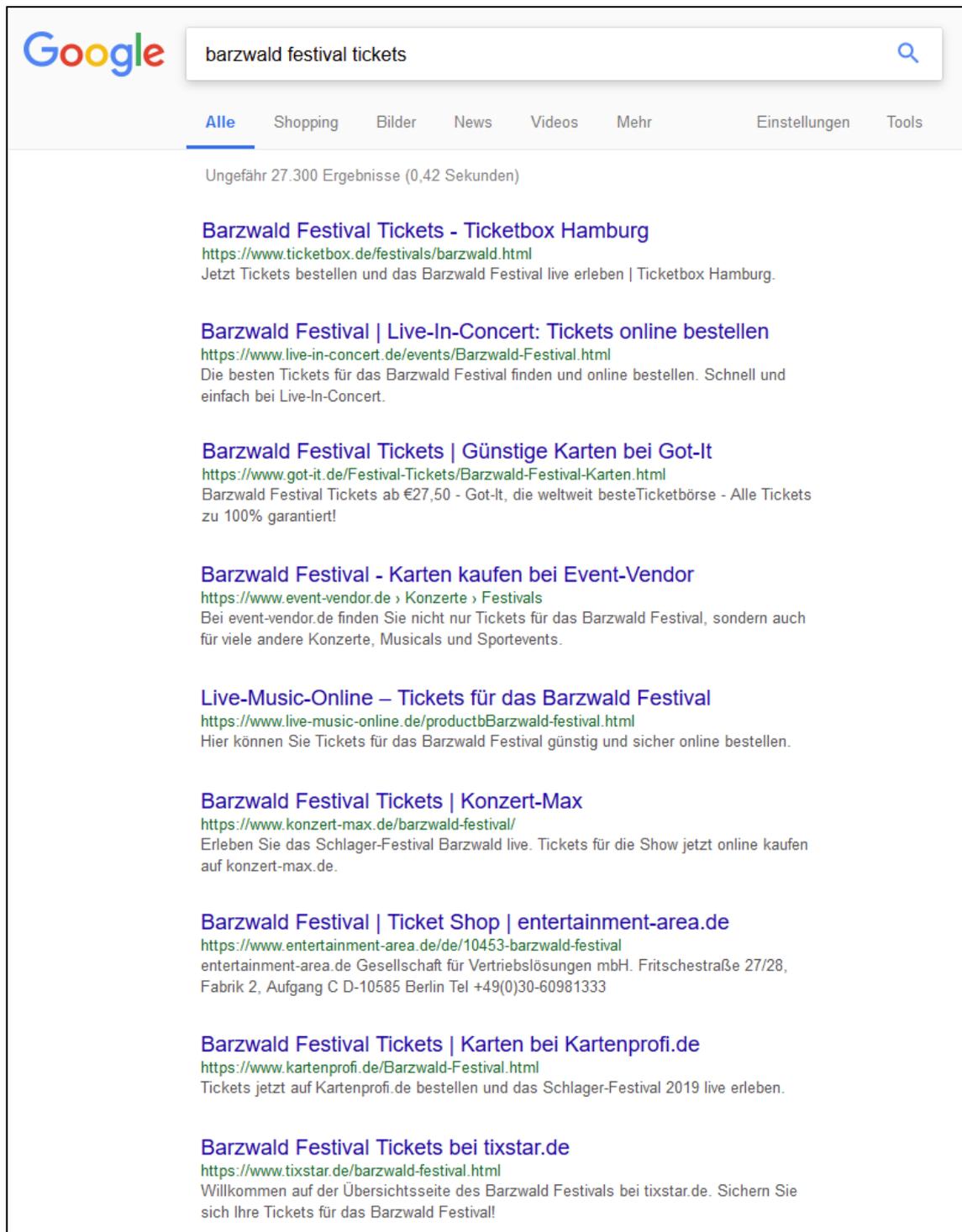
Madness Open Air | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-madness-open-air>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Madness Open Air Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Madness-Open-Air.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und das Electro-Open-Air 2019 live erleben.

Madness Open Air Tickets - auf einen Blick bei Reservix
<https://www.reservix.de/tickets-madness-open-air/t4432>
Madness Open Air 2019 – was gibt es besseres, als den ganzen Tag die Lieblingsbands unter strahlend blauem Himmel zu genießen.

Madness Open Air Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/madness-open-air.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite des Madness Open Airs bei tixstar.de. Sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für das Madness Open Air!

Anhang E.9: Kontrollbedingung ohne Reservix



Google 

[Alle](#) [Shopping](#) [Bilder](#) [News](#) [Videos](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 27.300 Ergebnisse (0,42 Sekunden)

Barzwald Festival Tickets - Ticketbox Hamburg
<https://www.ticketbox.de/festivals/barzwald.html>
Jetzt Tickets bestellen und das Barzwald Festival live erleben | Ticketbox Hamburg.

Barzwald Festival | Live-In-Concert: Tickets online bestellen
<https://www.live-in-concert.de/events/Barzwald-Festival.html>
Die besten Tickets für das Barzwald Festival finden und online bestellen. Schnell und einfach bei Live-In-Concert.

Barzwald Festival Tickets | Günstige Karten bei Got-It
<https://www.got-it.de/Festival-Tickets/Barzwald-Festival-Karten.html>
Barzwald Festival Tickets ab €27,50 - Got-It, die weltweit beste Ticketbörse - Alle Tickets zu 100% garantiert!

Barzwald Festival - Karten kaufen bei Event-Vendor
<https://www.event-vendor.de> › Konzerte › Festivals
Bei event-vendor.de finden Sie nicht nur Tickets für das Barzwald Festival, sondern auch für viele andere Konzerte, Musicals und Sportevents.

Live-Music-Online – Tickets für das Barzwald Festival
<https://www.live-music-online.de/product/Barzwald-festival.html>
Hier können Sie Tickets für das Barzwald Festival günstig und sicher online bestellen.

Barzwald Festival Tickets | Konzert-Max
<https://www.konzert-max.de/barzwald-festival/>
Erleben Sie das Schlager-Festival Barzwald live. Tickets für die Show jetzt online kaufen auf konzert-max.de.

Barzwald Festival | Ticket Shop | entertainment-area.de
<https://www.entertainment-area.de/de/10453-barzwald-festival>
entertainment-area.de Gesellschaft für Vertriebslösungen mbH. Fritschestraße 27/28, Fabrik 2, Aufgang C D-10585 Berlin Tel +49(0)30-60981333

Barzwald Festival Tickets | Karten bei Kartenprofi.de
<https://www.kartenprofi.de/Barzwald-Festival.html>
Tickets jetzt auf Kartenprofi.de bestellen und das Schlager-Festival 2019 live erleben.

Barzwald Festival Tickets bei tixstar.de
<https://www.tixstar.de/barzwald-festival.html>
Willkommen auf der Übersichtsseite des Barzwald Festivals bei tixstar.de. Sichern Sie sich Ihre Tickets für das Barzwald Festival!

Anhang F: Nachbefragung

Anhang F.1: Kaufhäufigkeit und Kontrollfrage

Wie oft hast Du in den letzten zwölf Monaten Event-Tickets im Internet gekauft?

(Einfachauswahl)

drei Mal oder öfter

ein bis zwei Mal

gar nicht

Welche dieser Online-Ticket-Shops kanntest Du bereits vor dieser Studie?

(Mehrfachauswahl möglich)

tixstar.de

live-in-concert.de

entertainment-area.de

eventim.de

kartenprofi.de

ticketbox.de

ticketmaster.de

event-vendor.de

konzert-max.de

live-music-online.de

got-it.de

reservix.de

keinen der genannten

 11% [WEITER](#)

Anhang F.2: Transaktionaler Markenkontakt

Bei welchen der folgenden Online-Ticket-Shops hast Du schon einmal Tickets gekauft?

(Mehrfachauswahl möglich)

eventim.de

ticketmaster.de

reservix.de

bei keinem der genannten

 11%

Anhang F.3: Nutzererfahrung (Beispiel)

Wie bewertest Du Deine bisherige Erfahrung mit eventim.de?

(Einfachauswahl)

gut

in Ordnung

schlecht

 13%

Anhang G: E-Mail-Abfrage

Das war's schon!

Um an der Verlosung der Event-Ticket-Gutscheine teilzunehmen, musst Du nur noch Deine E-Mail-Adresse hinterlassen.

Wenn Du das nicht möchtest, klicke einfach direkt auf 'Weiter'!

beispiel@mail.de

20%

Anhang H: Endseite

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Zu Deiner Info: In Rahmen dieser Studie soll am Beispiel des deutschen Online-Ticket-Marktes erforscht werden, inwiefern Markeneffekte das Selektionsverhalten in Suchmaschinen beeinflussen. Vielen Dank, dass Du einen Beitrag dazu geleistet hast!

Die Gewinner der Verlosung werden nach Beendigung der Studie per E-Mail benachrichtigt.

Du kannst dieses Fenster jetzt schließen.

100%

Anhang I: Teilnahmeaufruf

Online-Studie für Masterarbeit | Event-Ticket-Gutscheine zu gewinnen

Lewandowski, Dirk

An: [VL alle Studierenden der HAW](#)

Montag, 5. November 2018 13:51

Liebe KommilitonInnen,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Department Information führe ich eine **Online-Studie zum Thema Online-Ticketing** durch. Über Eure rege Teilnahme würde ich mich daher sehr freuen!

Die Durchführung wird **nur knapp fünf Minuten** Eurer Zeit in Anspruch nehmen.

Außerdem werden unter allen TeilnehmerInnen **1x50€- sowie 10x20€-Event-Ticket-Gutscheine (einlösbar für Konzerte, Musicals, Festivals u.v.m.)** verlost. Mitmachen lohnt sich also!

Wichtig: Die Teilnahme ist aus Gründen des Studiendesigns **ausschließlich mit einem Desktopgerät (PC oder Laptop)** möglich. Vielen Dank für Euer Verständnis!

Hier geht es zur Studie: <https://ww3.unipark.de/uc/Online-Ticketing/>

Bei Rückfragen meldet Euch gerne unter: oliver.koop@haw-hamburg.de

Vielen Dank für Eure Teilnahme & beste Grüße
Oliver Koop

Anhang J: Gewinnmitteilung (Beispiel)

Online-Ticketing-Studie: Du hast gewonnen!

Koop, Oliver

An: [REDACTED]

Mittwoch, 14. November 2018 14:45

Hallo!

Vielen Dank noch einmal für Deine Teilnahme an meinem **Experiment für meine Masterarbeit an der HAW Hamburg**.

Heute kann ich Dir freudig mitteilen, dass Du unter den Gewinnern eines **20€-Eventim-Gutscheins** bist. Herzlichen Glückwunsch!

Gutscheincode: [REDACTED]
Wert: 20 Euro
Ablaufdatum: 31.12.2019

Den Gutschein kannst Du für **alle Events auf www.eventim.de** einlösen.

Viel Spaß bei Deinem nächsten Live-Event!

Beste Grüße
Oliver

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift