AUDIO ON
SEARCH UP
bynd
RMS
Der Audiovermarkter.

2 Indikatoren für Markenstärke

Mental Availability

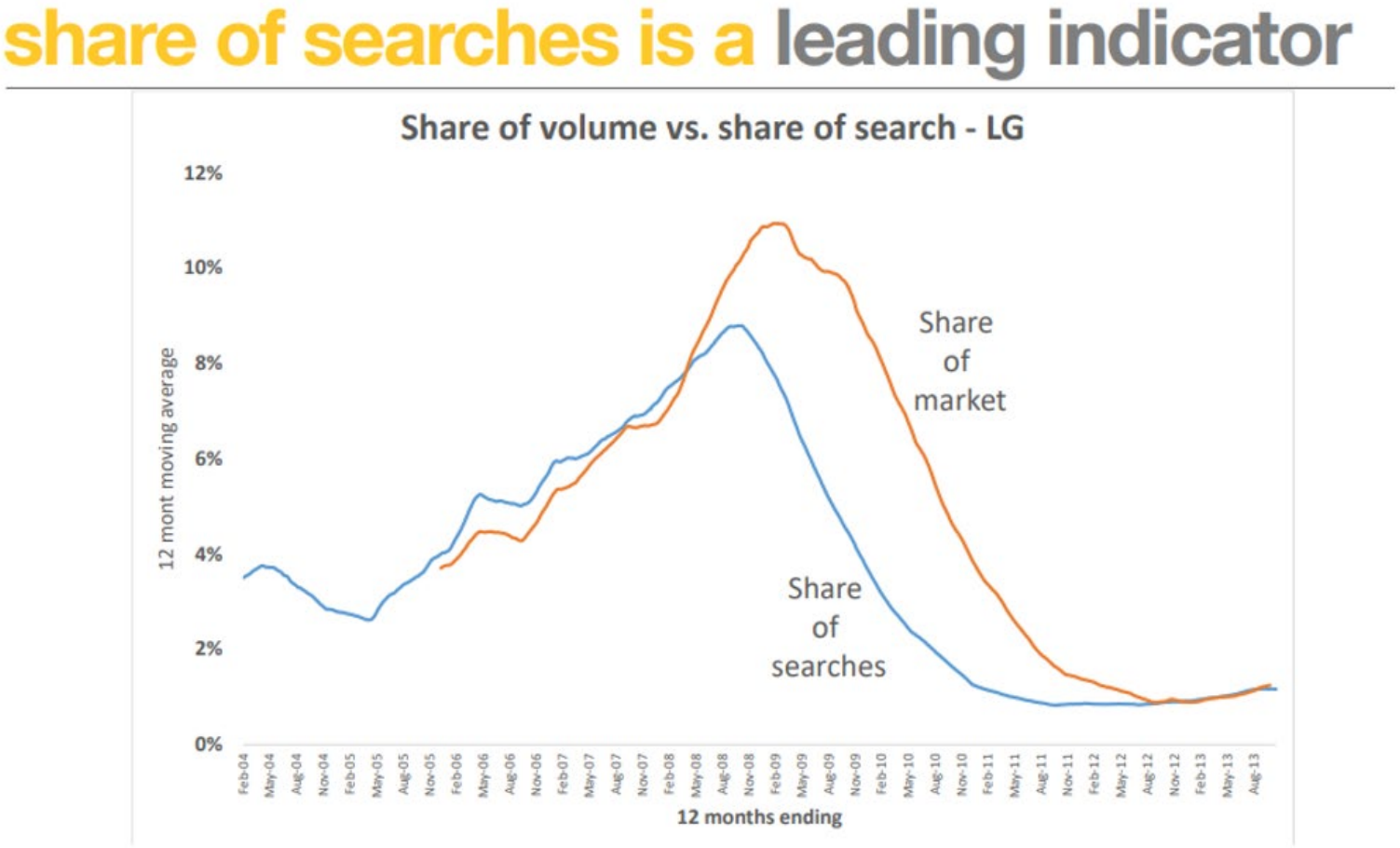
Share of Search

„Die weltweit größte Datenbank für menschliche Absichten“

Google

sales &
Share
Of
Search
DAS IST
LES

Search-Volumen einer Marke ist ein guter Prädiktor für Markenwachstum



Quelle: „Share of Search as a Predictive Measure“
https://ipa.co.uk/effworks/effworksglobal-2020/share-of-search-as-a-predictive-measure

RMS

IM FOKUS VON AUDIO ON SEARCH UP

Einfluss von Media auf **Google-Suchen**

Einfluss von Audiowerbung auf Google-Suchen, differenziert für Radio und Digital Audio

RMS

Studiendesign der Media-Mix-Modelings

21 Marken mit Audio im Media-Mix
Branchen: LEH, Handel, Online-Handel, Automotive, FMCG, Systemgastronomie, Touristik, Technik, Versicherung, Bildung

Decomposition-Analyse von Google Suchen
(Google Search-Index GSIX)

Analyse-Zeitraum
Wochenwerte über 3 Jahre von KW 27/2021 bis KW 26/2024

Faktoren
Nielsen Media Spendings pro Marke und Mediakanal* sowie diverse Basisfaktoren (z.B. Konsumklima, Saison, Wetter etc.)

Umsetzung
bynd

Google Suche
Berücksichtigung Markenname inkl. falscher Schreibweisen

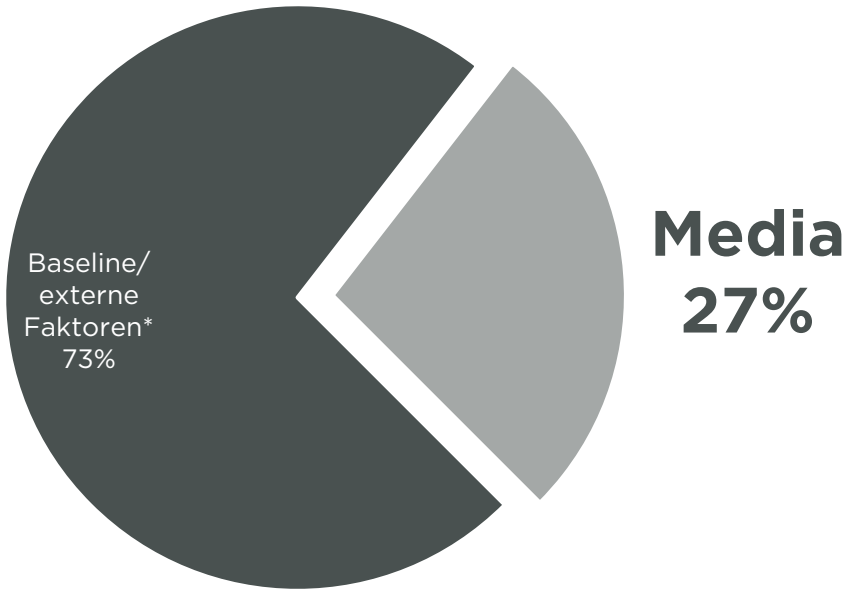
*Quelle: Nielsen Media Research, RMS für RMS Digital Audio | Spendings in € Brutto

RMS

Media wirkt effektiv auf Google-Suchen

Insgesamt 27% der Google-Suchen ist auf Werbung in klassischen Medien zurückzuführen

Decomposition Google Search Index
Gesamt

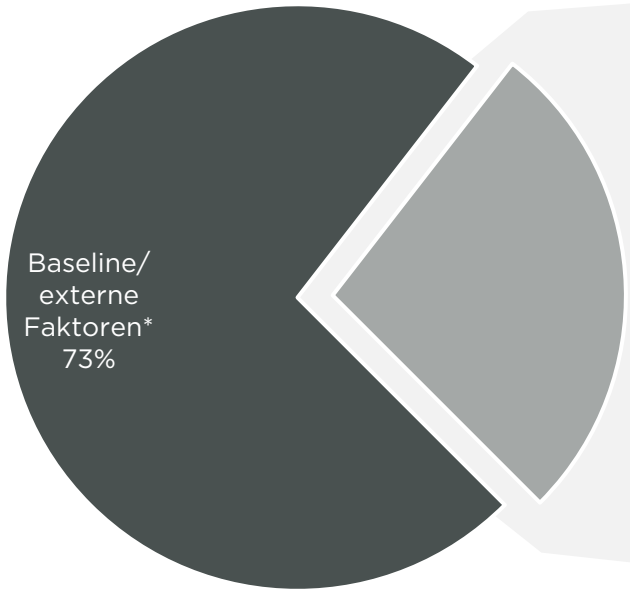


Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Audio Digital, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024
*Saison, Wirtschaftsindikatoren, kalenderbezogene Variablen

Media wirkt effektiv auf Google-Suchen

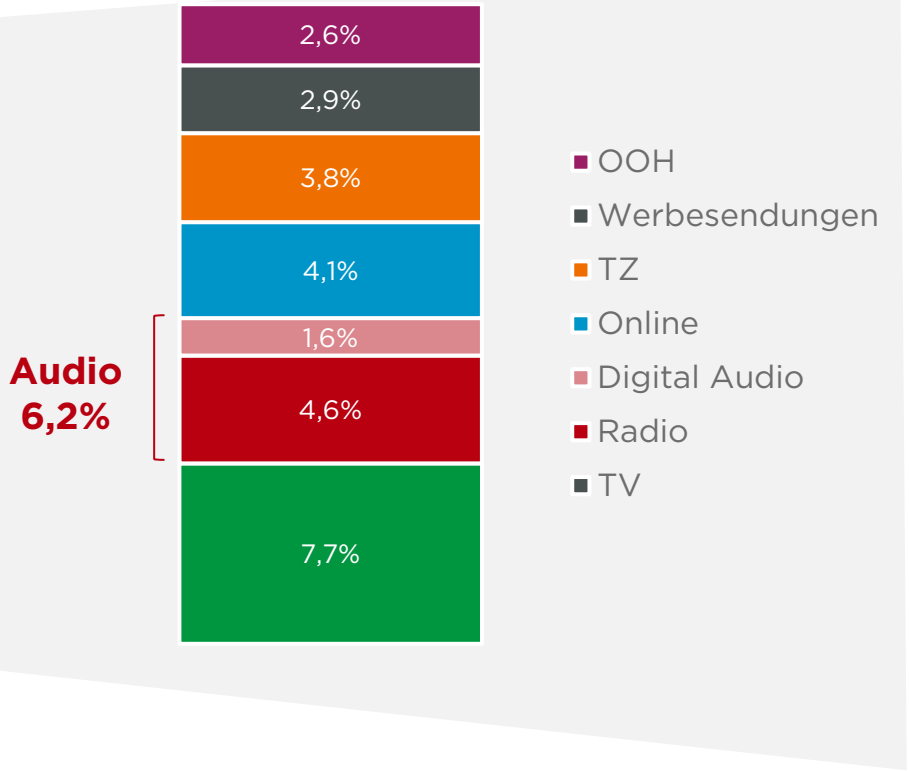
Audio wirkt neben TV und Online effektiv auf Search

Decomposition Google Search Index Gesamt



Media 27%

Decomposition Google Search Index Media

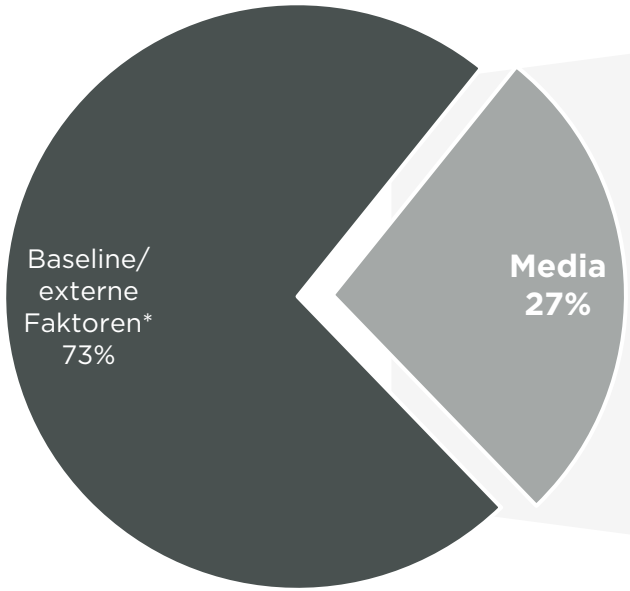


Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Audio Digital, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024
*Saison, Wirtschaftsindikatoren, kalenderbezogene Variablen

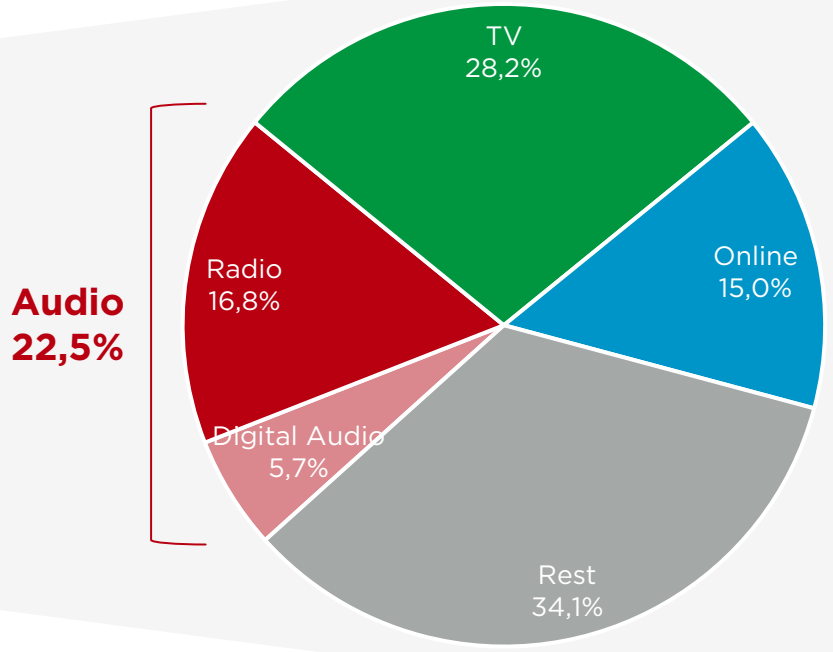
Hohe Effektivität durch Audio für Google-Suchen

Nach TV weist Audio den höchsten Wirkbeitrag auf Google-Suchen auf

Decomposition Google Search Index Gesamt



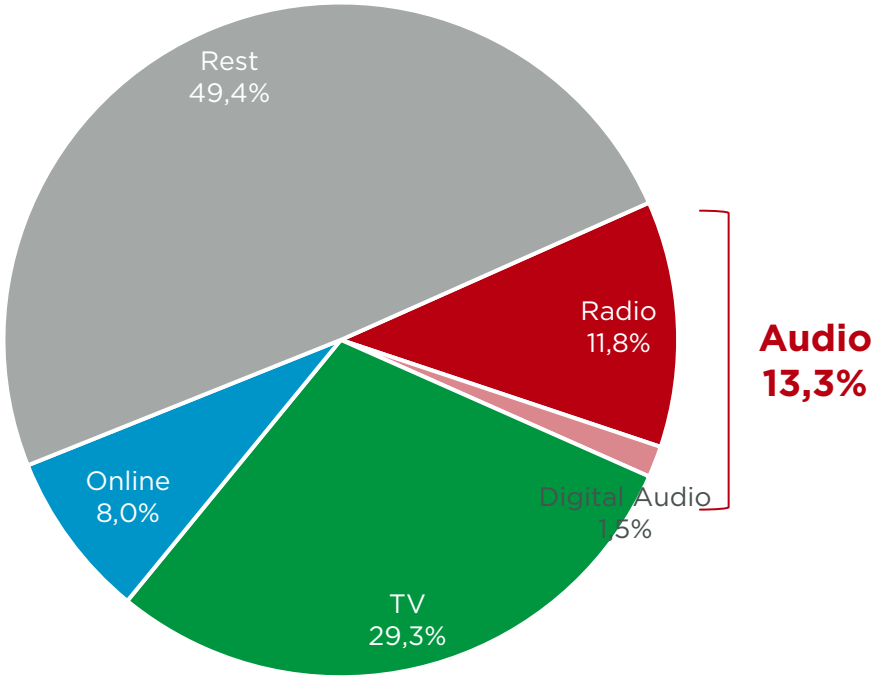
Wirkbeiträge an Google Suchen durch Media



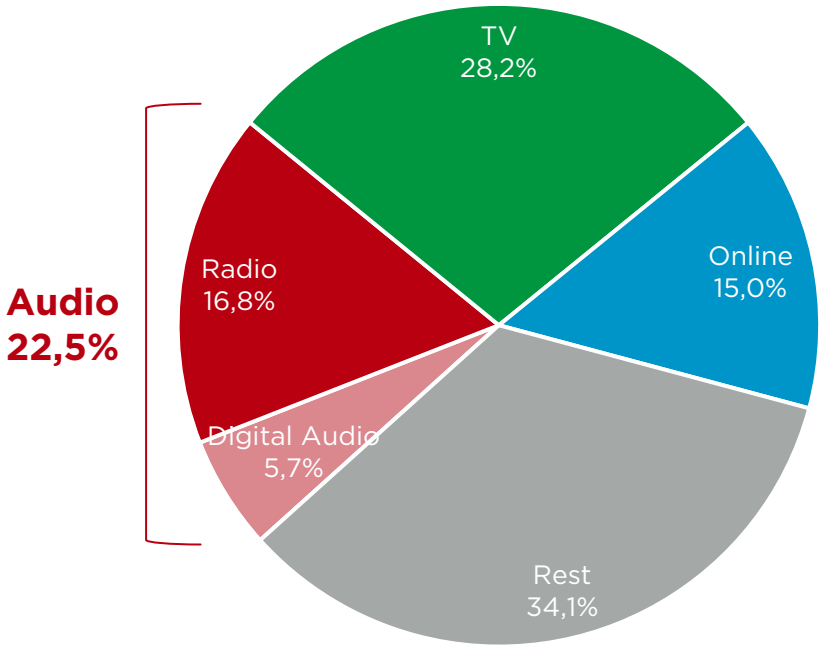
Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Audio Digital, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024
*Saison, Wirtschaftsindikatoren, kalenderbezogene Variablen

Audio wirkt überproportional in Relation zu den eingesetzten Spendings in Audio

Anteile am Media-Mix



Wirkbeiträge an Google Suchen durch Media



Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Audio Digital, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024

Audio wirkt effektiv auf die Google-Suche

Effektivitäts-Wirk-Index

390
Digital Audio

188
Online

142
Radio

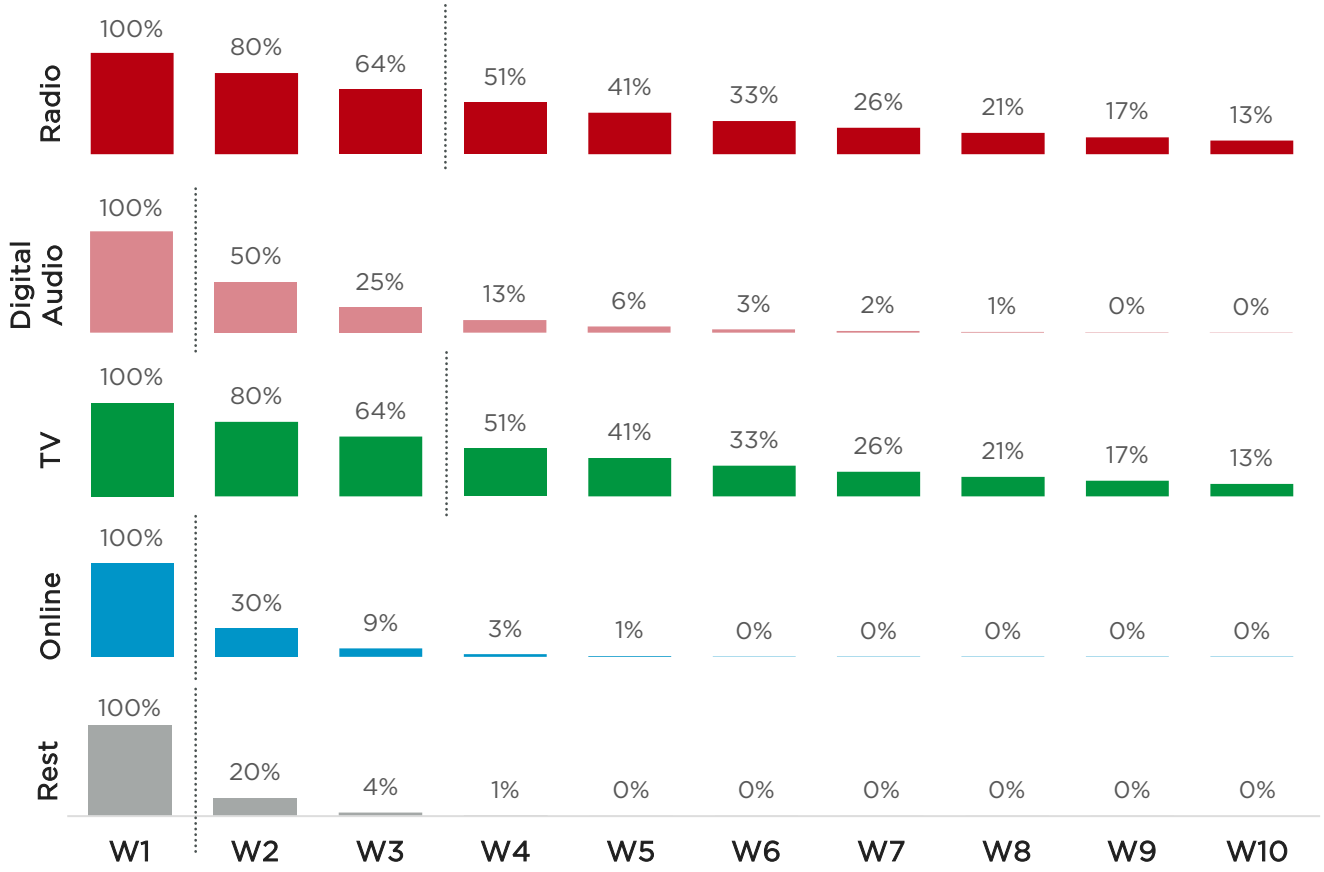
97
TV

69
andere
Medien

Wirk-Index = Anteil Spendings des Mediums am Media-Mix vs. Anteil des Wirkbeitrags durch das Medium
Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Digital Audio, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024

RMS

Depotwirkung durch Media auf Google-Suchen



Carry-Over in %, pro Kanal

(Nachwirkung pro Woche)

Radio	80
Digital Audio	50
TV	80
Online	30
Rest	20

Quelle: bynd Success Measurement | Basis: 21 Modelle mit Ziel-KPI Google-Suchindex

Darüber hinaus wirkt Audio auch Kosten-effizient auf die Google-Suche

Kosten-Effizienz-Index

34
Digital Audio

55
Online

72
Radio

100
TV

255
andere
Medien

Ø benötigte Media-Kosten pro Prozentpunkt Google-Search, wobei die Ø TV-Kosten Index 100 entsprechen
Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Digital Audio, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024

RMS

Audio ist effektiv und effizient für Google-Suchen

Effektivitäts-Wirk-Index

169
Audio

390
Digital Audio

142
Radio

Anteil Spendings des Mediums am Media-Mix vs.
Anteil des Wirkbeitrags durch das Medium

Kosten-Effizienz-Index

60
Audio

34
Digital Audio

72
Radio

Ø benötigte Spendings pro Prozentpunkt Google-Suche,
mit Ø TV-Kosten = Index 100

Quellen: Nielsen Media Research, RMS für Digital Audio, Google Trends | Aggregat über 21 Modelle, Zeitraum: KW 27/2021 bis KW 26/2024

RMS

AUDIO ON SEARCH UP

Audio ist ein wichtiger Treiber für Google-Search

- **Klassische Medien, allen voran TV und Audio, treiben Google-Suchanfragen**
- **Radio und Digital Audio wirken jeweils überproportional** in Relation zu ihren jeweiligen Spending-Anteilen am Media-Mix
- **Radio und Digital Audio wirken jeweils effektiv und effizient** auf Google-Suchen
- **Audio ist insgesamt eine ideale Ergänzung zu TV und auch Online, um Google-Suchen zu pushen**

RMS

Das RMS-Forschungsteam zur Studie

Philipp Schulte
Head Of Advertising &
Market Research
+49 40 23890261
philipp.schulte@rms.de

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant

+49 40 23890265
michela-voedisch-lo@rms.de

Jens Knobloch
Research Consultant Digital

+49 40 23890264
jens.knobloch@rms.de

RMS