
Inhaltsverzeichnis

1	Zur zunehmenden Bedeutung des Keyword-Designs in der Suchmaschinenwerbung	1
1.1	Formulierung der Problemstellung	1
1.2	Ziel der Untersuchung	3
1.3	Wissenschaftstheoretische Einordnung	6
1.4	Aufbau der Untersuchung	9
2	Grundlagen der Suchmaschinenwerbung	13
2.1	Einordnung der Suchmaschinenwerbung in das Suchmaschinenmarketing	13
2.2	Komponenten der Suchmaschinenwerbung	16
2.2.1	Die Wahl der Keywords	16
2.2.2	Die Gestaltung der Anzeigen	19
2.2.3	Der Einfluss der Landingpage	22
2.3	Aufbau der Suchmaschinenwerbung	23
2.4	Idealtypischer Prozess der Suchmaschinenwerbung	26
2.5	Betriebswirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenwerbung	29
2.5.1	Ziele und Kennzahlen der Suchmaschinenwerbung	29
2.5.2	Wirksamkeit der Suchmaschinenwerbung	33
2.6	Theorien zum Suchverhalten von Suchmaschinennutzern	36
3	Aktueller Stand und Abgrenzung von bisherigen Forschungen	41
3.1	Die Bedeutung der Gestaltung von Keywords	41
3.2	Kriterien zur Gestaltung von Keywords	42

3.2.1	Inhaltliche Kriterien	42
3.2.2	Formale Kriterien	45
3.2.3	Wettbewerbsbezogene Kriterien	48
3.3	Abgrenzung von bisherigen Forschungsergebnissen	51
4	Datengrundlage	59
4.1	Erläuterungen zum Datensatz	59
4.2	Aufbereitung der Daten und exemplarischer Datensatz	61
4.3	Deskriptive Untersuchungen der Daten	62
5	Untersuchung des Keyword-Designs im Hinblick auf absolute Zielgrößen	69
5.1	Ziel der Untersuchung absoluter Zielgrößen	69
5.2	Definition und Operationalisierung der abhängigen Variablen	70
5.3	Definition und Operationalisierung der unabhängigen Variablen	73
5.3.1	Inhaltliche Gestaltungskriterien	73
5.3.2	Formale Gestaltungskriterien	76
5.3.3	Wettbewerbsbezogene Gestaltungskriterien	78
5.4	Operationalisierung der Differenzierungsvariable im Rahmen der Mehrgruppenanalyse	80
5.5	Herleitung der Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells	82
5.5.1	Hypothesen zur inhaltlichen Gestaltung von Keywords	82
5.5.2	Hypothesen zur formalen Gestaltung von Keywords	84
5.5.3	Hypothesen zur wettbewerbsbezogenen Gestaltung von Keywords	88
5.5.4	Hypothesen im Rahmen der Mehrgruppenanalyse	89
5.5.5	Darstellung des Untersuchungsmodells	91
5.6	Empirische Untersuchung des Keyword-Designs	91
5.6.1	Methodische Grundlagen der multiplen linearen Regression	91
5.6.2	Methodische Grundlagen der Mehrgruppenanalyse	98
5.6.3	Überprüfung der Voraussetzungen sowie der Modellgüte	99
5.6.4	Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Anzahl der Impressionen	102

5.6.5	Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Anzahl der Klicks	113
5.6.6	Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Anzahl der Konversionen	122
5.7	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	130
6	Untersuchung des Keyword-Designs in Bezug auf relative Zielgrößen	137
6.1	Ziel der Untersuchung relativer Größen	137
6.2	Definition und Operationalisierung der abhängigen Variablen	139
6.3	Herleitung der Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells	143
6.3.1	Hypothesen zur Messung des Einflusses der Zielgrößen untereinander	143
6.3.2	Hypothesen zur inhaltlichen Gestaltung von Keywords	145
6.3.3	Hypothesen zur formalen Gestaltung von Keywords	147
6.3.4	Hypothesen im Rahmen der Mehrgruppenanalyse	151
6.3.5	Darstellung des Untersuchungsmodells	152
6.4	Empirische Untersuchung des Keyword-Designs	153
6.4.1	Methodische Grundlagen der Pfadanalyse	153
6.4.2	Anforderungen an die Pfadanalyse	158
6.4.3	Überprüfung der Voraussetzungen und Identifikation des Modells	160
6.4.4	Interpretation der Ergebnisse des Gesamtmodells	163
6.4.5	Interpretation der Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse	170
6.5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	176
7	Schlussbetrachtung	181
7.1	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	181
7.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	189
	URL-Verzeichnis	191
	Literaturverzeichnis	193