

Google Ads Brand-Anzeigen bringen 50 Prozent mehr Aufmerksamkeit

EYEVIDO-Studie in Kooperation mit der eMBIS Akademie untersucht die visuelle Aufmerksamkeit von Google Ads-Branding-Kampagnen

Das Crowd-Eyetracking-Unternehmen EYEVIDO hat in Kooperation mit der eMBIS Akademie für Online Marketing untersucht, wie die visuelle Wahrnehmung von Brand-Anzeigen im Vergleich zu den organischen Suchergebnissen abschneidet und wie sich solche Anzeigen auf das Klickverhalten auswirken.

Unter einer Branding-Kampagne versteht man das Schalten von Google Ads-Anzeigen auf den eigenen Firmennamen¹. Das Ziel: Ein Unternehmen erscheint nicht nur in der Suchergebnisliste, sondern oberhalb der organischen Suchergebnisse wird außerdem eine Anzeige des Unternehmens angezeigt.

Das Ergebnis der Studie von EYEVIDO und eMBIS: Mit Google Ads-Anzeigen fällt es den Besuchern leichter, auf ein Angebot zu klicken, die visuelle Aufmerksamkeit auf relevanten Inhalten erhöht sich deutlich und Unternehmen erhalten insgesamt mehr Klicks.

Ausgangssituation

Da Markennamen normalerweise einmalig sind, landen Unternehmen auch bei der organischen Suche in der Regel ganz oben in der Suchergebnisliste. Aufmerksamkeit durch den Betrachter ist dem Suchergebnis also sicher.

Es stellt sich daher die Frage, ob es sinnvoll ist, zusätzlich eine kostenpflichtige Kampagne zu buchen, obwohl der Markenname ohnehin schon in der Suchergebnisliste ganz oben erscheint. Oder genauer:

- Erhöht die Doppelung des Markennamens durch die Anzeige die visuelle Wahrnehmung oder lenkt eine Anzeige eher vom guten organischen Ranking ab?

- Kann durch eine Anzeige verhindert werden, dass potentielle Kunden durch Klicks auf fremde Links „entführt“ werden bzw. kann eine Anzeige solche Kunden „zurückholen“?

Wie machen es die Großen?

Wir haben stichprobenartig 130 Marken des YouGov BrandIndexes untersucht. Das Ergebnis:

- 125 der Unternehmen wurden in der organischen Suche auf Platz eins aufgeführt. Für den größten Teil der Unternehmen ist also die Auffindbarkeit kein Grund für das Schalten einer Google Ads-Kampagne.
- Bei 56 Prozent der untersuchten 130 Unternehmen wurde gleichzeitig die Anzeige einer Branding-Kampagne angezeigt. Selbst bei großen Unternehmen, die sehr gute Positionen in der Suchergebnisliste erzielen, ist das Schalten von Anzeigen also weit verbreitet.

Hijacking-Problematik

Allerdings waren von den untersuchten Unternehmen 43 Prozent vom sogenannten Keyword-Hijacking betroffen, also der Tatsache, dass ein Unternehmen eine Google-Anzeige auf fremde Markennamen schaltet. Beispiel: Der KFZ-Werkstatt-Service Pitstop schaltet eine Anzeige mit dem Keyword „Dunlop“ (siehe Abbildung 1).

Aufgrund der relativen Häufigkeit von Anzeigen fremder Unternehmen haben wir die Hijacking-Problematik in unsere Erhebung berücksichtigt und die Auswirkung solcher Anzeigen auf die visuelle Wahrnehmung und das Klickverhalten der User untersucht.

¹ im Gegensatz zu allgemeinen Suchbegriffen oder produktbezogenen Keywords

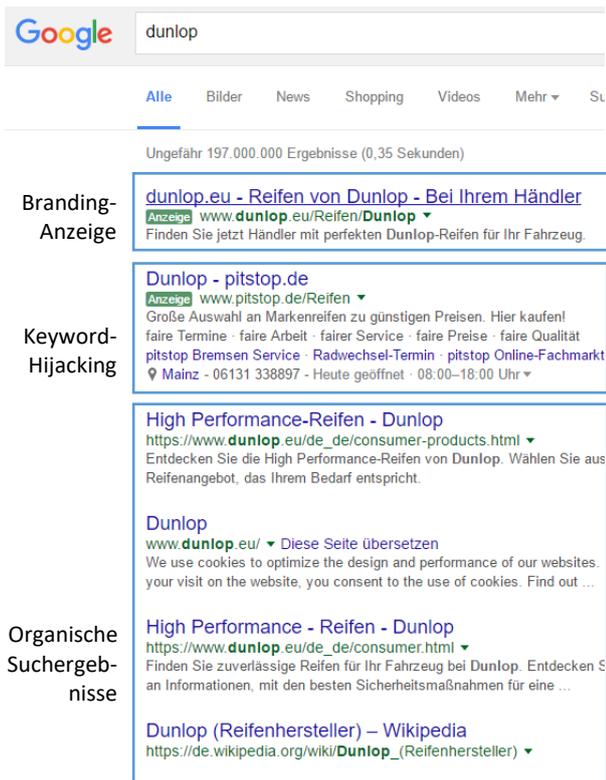


Abbildung 1: Google Suchergebnisseite mit Brand-Anzeige, Keyword-Hijacking und organischem Ergebnis am Beispiel Dunlop.

Der Studienaufbau

In unserer Eyetracking-Studie mit 40 Probanden sind wir der Frage nachgegangen, wie die visuelle Aufmerksamkeit auf den Google-Suchergebnisseiten verteilt ist und welche Elemente angeklickt werden. Mit Hilfe von Eyetracking lässt sich untersuchen, welcher Punkt auf dem Bildschirm von einer Testperson wie lang betrachtet wird.

Verglichen wurde das Blick- und Klickverhalten auf verschiedenen strukturierten Suchergebnisseiten.

Die untersuchten Varianten sind:

- **Gruppe A:** die Suchergebnisseite beinhaltet fremde und eigene Werbeanzeigen
- **Gruppe B:** es werden nur die organischen Suchergebnisse angezeigt
- **Gruppe C:** es werden nur eigene Anzeigen angezeigt
- **Gruppe D:** es tauchen nur fremde Anzeigen auf

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekund

dunlop.eu - Reifen von Dunlop - Bei
Anzeige www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop
Finden Sie jetzt Händler mit perfekten Dunlop-R

High Performance-Reifen - Dunlop
https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-produ
Entdecken Sie die High Performance-Reifen von I
Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht.

Dunlop - pitstop.de
Anzeige www.pitstop.de/Reifen
Große Auswahl an Markenreifen zu günstigen Pr
faire Termine · faire Arbeit · fairer Service · faire
pitstop Bremsen Service · Radwechsel-Termin ·
Mainz - 06131 338897 - Heute geöffnet · 08:00

Dunlop
www.dunlop.eu/ · Diese Seite übersetzen
We use cookies to optimize the design and perfor
continuing your visit on the website, you consent t

High Performance-Reifen - Dunlop
https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-prod
Entdecken Sie die High Performance-Reifen von
Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

High Performance - Reifen - Dunlop
https://www.dunlop.eu/de_de/consumer.html
Finden Sie zuverlässige Reifen für Ihr Fahrzeug b
an Informationen, mit den besten Sicherheitsmaßs

Abbildung 2: Gruppe A
(Fremde und eigene An-
zeige).

Abbildung 3: Gruppe B
(Keine Anzeigen).

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekund

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekund

dunlop.eu - Reifen von Dunlop - Bei
Anzeige www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop
Finden Sie jetzt Händler mit perfekten Dunlop-R

Dunlop - pitstop.de
Anzeige www.pitstop.de/Reifen
Große Auswahl an Markenreifen zu günstigen Prei
faire Termine · faire Arbeit · fairer Service · faire Pr
pitstop Bremsen Service · Radwechsel-Termin · pi
Mainz - 06131 338897 - Heute geöffnet · 08:00--

High Performance-Reifen - Dunlop
https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-prod
Entdecken Sie die High Performance-Reifen von
Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht.

High Performance-Reifen - Dunlop
https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-produ
Entdecken Sie die High Performance-Reifen von D
Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht.

Dunlop
www.dunlop.eu/ · Diese Seite übersetzen
We use cookies to optimize the design and perfo
continuing your visit on the website, you consent

Dunlop
www.dunlop.eu/ · Diese Seite übersetzen
We use cookies to optimize the design and perfo

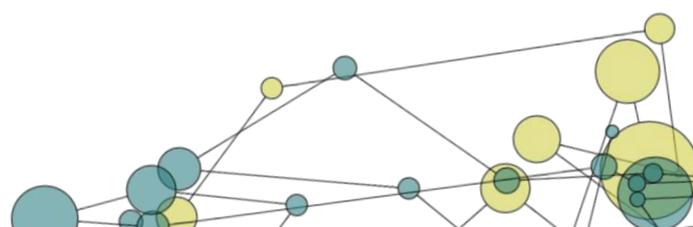
Abbildung 4: Gruppe C
(Nur eigene Anzeige).

Abbildung 5: Gruppe D
(Nur fremde Anzeige).

Die 40 Probanden haben jeweils 15 Suchaufgaben zu be-
kannten Marken durchgeführt. Sie waren zwischen 18
und 31 Jahre alt (Durchschnitt: 22,8). 20 Teilnehmer wa-
ren weiblich und 20 männlich.

Die Testaufgaben bezogen sich jeweils auf einen gesuch-
ten Markennamen, z.B. „Sie brauchen Baumarktartikel
und geben daher Bauhaus bei Google ein. Suchen Sie
nach dem Online-Shop dieses Baumarkts.“ Als Testma-
terial dienten 15 Suchergebnisseiten zu Marken aus
dem aktuellen YouGov BrandIndex. Die Probanden soll-
ten die Marken, nach denen sie suchen, kennen, um
eine möglichst realistische Suche zu simulieren.

Die ausgewählten Suchergebnisseiten für die Gruppe A
enthielten jeweils mindestens eine eigene und eine
fremde Anzeige. Für die anderen Gruppen wurden diese
dann so von uns manipuliert, dass zu jeder oben ge-
nannten Gruppe eine Suchergebnisseite pro Marken-
name entstand. Das heißt, es wurden bei den jeweili-
gen Suchergebnisseiten Anzeigen entfernt, um die Grup-
pen B, C und D zu erzeugen, aber keine Anzeigen „er-
funden“. Die Probanden bekamen jeweils abwechselnd
Suchergebnisseite der Gruppen A, B, C und D als Er-
gebnis zu ihrer Suchanfrage angezeigt. Somit konnten
die unterschiedliche Wahrnehmung und das unterschied-
liche Verhalten je nach Suchergebnisvariante vergli-
chen werden.



Studienergebnis 1: Visuelle Wahrnehmung von Google Anzeigen allgemein

Wegen seiner Position oberhalb der Suchergebnisse und der visuellen Ähnlichkeit zu den Suchergebnissen zieht der Anzeigenbereich auf der Google Suchergebnisseite grundsätzlich viel visuelle Aufmerksamkeit auf sich.

In der folgenden Abbildung 6 ist eine Suchergebnisseite mit Heatmap und Messungen der visuellen Aufmerksamkeit auf dem Anzeigenblock zu sehen, bei der 45,7 Prozent aller Fixationen auf den Anzeigen lagen. Bei nur drei Prozent der angezeigten Suchergebnissen mit Anzeigenblock lag überhaupt keine Fixation auf dem Anzeigenbereich.

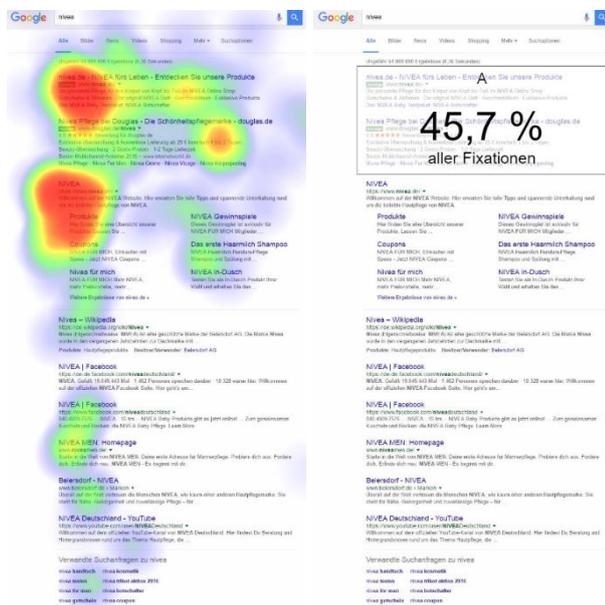


Abbildung 6: Suchergebnisseite mit Heatmap und Messung der visuellen Aufmerksamkeit auf dem Anzeigenblock (A).

Fazit: In unserer Untersuchung lagen durchschnittlich 35 Prozent der Fixationen der Probanden auf dem Anzeigen-Bereich, das entspricht einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 2,7 Sekunden.

Studienergebnis 2: Visuelle Wahrnehmung von Brand-Anzeigen (ohne Hijacking-Anzeige)

Nicht immer schalten fremde Unternehmen Google-Anzeigen auf den Markennamen eines anderen Unternehmens. Bei weniger bekannten Unternehmen ist das sogar recht unwahrscheinlich. Was passiert mit dem Klickverhalten der User, wenn keine Hijacking-Anzeige vorliegt, aber zusätzlich zum organischen Suchergebnis eine eigene Brand-Anzeige erscheint?

Es ist nicht überraschend, dass durch das Schalten einer Brand-Anzeige die Aufmerksamkeit auf dem Bereich der organischen Suchergebnisse abnimmt.

- Durchschnittlich wurde die Suchergebnisliste auf den Suchergebnisseiten der Gruppe B (keine Anzeigen, nur organische Suchergebnisse) 5,8 Sekunden lang betrachtet.
- Wurde darüber eine Anzeige eingeblendet, verringerte sich die Betrachtungszeit der Suchergebnisliste auf 4,2 Sekunden.

	Gruppe B Keine Anzeigen	Gruppe C Nur eigene Anzeigen
Betrachtungszeit Suchergebnisse total	5,8 s	4,2 s
Betrachtungszeit Suchergebnisse gesuchte Marke	3,5 s	2,7 s
Betrachtungszeit Anzeige	-	2,5 s
Betrachtungszeit Marke insgesamt	3,5 s	5,2 s
Betrachtungszeit fremde Ergebnisse	2,4 s	1,5 s

Tabelle 1: Betrachtungszeiten ohne Google-Anzeigen und mit Brand-Anzeige.

Betrachtet man jedoch die Fixationsdauer auf den relevanten Suchergebnissen, also den Suchergebnissen der gefragten Marke, ist das Schalten einer Brand-Anzeige dennoch sinnvoll.

- In Gruppe B (keine Anzeigen) wurden die organischen Ergebnisse der gesuchten Marke für 3,5 Sekunden betrachtet, der Rest der Betrachtungszeit entfiel auf andere Anbieter.
- In Gruppe C (nur eigene Anzeige) wurde das organische Ergebnis der Marke für 2,7 Sekunden betrachtet. Allerdings entfielen auch noch 2,5 Sekunden auf die dazugehörige Anzeige, was zusammen eine relevante Fixationsdauer von 5,2 Sekunden ergibt.

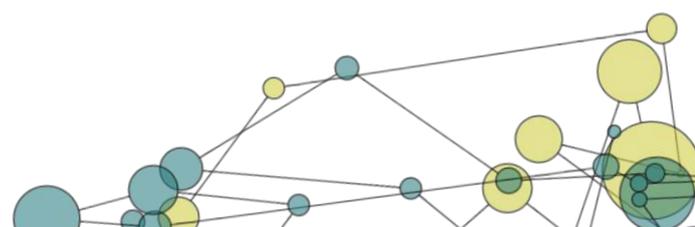




Abbildung 7: Betrachtungsdauer auf relevantem Suchergebnis der Gruppe B (keine Anzeigen) an einer Beispielseite.



Abbildung 8: Betrachtungsdauer auf relevantem Suchergebnis und eigener Anzeige der Gruppe C (nur eigene Anzeigen) an einer Beispielseite.

Fazit: Insgesamt kann durch das Anzeigen einer Brand-Anzeige die Betrachtungszeit auf die eigenen Inhalte um über 50 Prozent erhöht werden, während die Aufmerksamkeit auf fremden Suchergebnissen um 40 Prozent sinkt.

Studienergebnis 3: Klickverhalten bei Brand-Anzeigen (ohne Hijacking-Anzeige)

Bekamen die Probanden auf den Suchergebnisseiten der Gruppe C (nur eigene Anzeigen) eine Brand-Anzeige der eigenen Marke angezeigt, klickten 33,1 Prozent auf die Anzeige statt auf das organische Suchergebnis.

	Gruppe B Keine Anzeigen	Gruppe C Nur eigene Anzeigen
Klick auf Suchergebnisbereich	100 %	66,9 %
Klick auf Anzeigenbereich	0 %	33,1 %

Tabelle 2: Klickverhalten

Fazit: Wurde eine Brand-Anzeige geschaltet, erzeugten 33,1 Prozent der Probanden Kosten durch einen Klick auf die Anzeige, obwohl darunter das organische Suchergebnis der Marke angezeigt wurde.

Studienergebnis 4: Beurteilung Entscheidungsfindung

Nach jeder Suchaufgabe wurden die Probanden gefragt, wie leicht ihnen die Entscheidung für einen Klick gefallen war. Konkret wurden sie nach ihrer Zustimmung zur Aussage „Die Entscheidung für einen Link fiel mir leicht.“ gefragt, wobei eine 1 bedeutete „Ich stimme voll und ganz zu“ und eine 5 „Ich stimme überhaupt nicht zu“.

Das Ergebnis:

- Insgesamt fielen den Teilnehmern die Entscheidungen nicht schwer, die durchschnittliche Beurteilung wurde mit 1,79 angegeben.
- War keine Anzeige vorhanden (Gruppe B), wurde eine Beurteilung von im Durchschnitt 1,81 angegeben. Als am schwierigsten, mit einem Wert von 1,86, wurde die Entscheidung bei einer Suchergebnisseite der Gruppe D (nur fremde Anzeigen) beurteilt.
- Wurde noch zusätzlich zur fremden Anzeige eine eigene Anzeige geschaltet (Gruppe A), fiel den Teilnehmern mit einer Bewertung von 1,78 die Entscheidung etwas leichter. Es zeigte sich außerdem, dass den Teilnehmern die Entscheidung auf einer Suchergebnisseite der Gruppe C (nur eine eigene Anzeige), mit einem durchschnittlichen Ergebnis von 1,72 am leichtesten fiel.

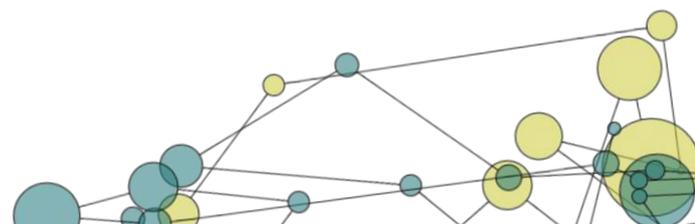
Fazit: Das Buchen einer Brand-Anzeige scheint die Entscheidung der Probanden etwas zu erleichtern, egal ob bereits eine fremde Anzeige vorhanden ist oder nicht.

Studienergebnis 5: Dauer bis zum Klick

Untersucht wurde außerdem, wie viel Zeit die Probanden bis zu ihrem Klick, also für die Entscheidung für einen Link benötigten.

Das Ergebnis:

- Wurden nur fremde oder fremde und eigene Werbeanzeigen angezeigt (Gruppen A und D), benötigten die Probanden im Schnitt 10 Sekunden, bis sie auf einen Link klickten.
- Am zweitschnellsten, nämlich innerhalb von 9,5 Sekunden, fiel die Entscheidung für einen Klick, wenn gar keine Anzeigen zu sehen waren.
- Am schnellsten klickten die Probanden auf ein Ergebnis, wenn sie eine Suchergebnisseite sahen, auf der ausschließlich Anzeigen der gesuchten Marke geschaltet waren. Dann dauerte es im Durchschnitt nur 9 Sekunden, bis auf ein Ergebnis geklickt wurde.



Fazit: Sind Hijacking-Anzeigen vorhanden, wird die Entscheidungszeit durch eine eigene Anzeige nicht beeinflusst. Ist allerdings keine Anzeige vorhanden und es wird eine Brand-Anzeige geschaltet, verkürzt sich die Zeit bis zu einem Klick.

Studienergebnis 6: Entführung visueller Aufmerksamkeit und Klicks durch Hijacking-Anzeigen

Angesichts der Tatsache, dass auch fremde Unternehmen einen bestimmten Markennamen als Keyword buchen können stellt sich uns die Frage, inwiefern sich fremde Anzeigen auf dem eigenen Firmenamen (Anzeigen-Hijacking) auf die Klickhäufigkeit und die visuelle Aufmerksamkeit auswirken.

Untersucht wurden dazu die Ergebnisse der Gruppe D (nur fremde Anzeigen):

- Die Anzeige des fremden Unternehmens wurde im Durchschnitt 1,5 Sekunden lang betrachtet. Ein Beispielblickpfad ist in Abbildung 9 zu sehen.
- Bei den Suchergebnisseiten der Gruppe D lagen 7,86 Prozent der Klicks auf einer Hijacking-Anzeige, d.h. nicht auf der gesuchten Marke, sondern auf der Anzeige eines fremden Unternehmens.
- Bei 40 Prozent dieser Suchdurchläufe hatten die Probanden keine einzige Fixation auf der organischen Suche, d.h. sie wurden vom Hijacking „abgelenkt“, so dass sie die Suchergebnisse gar nicht erst betrachtet haben.

Fazit: Das Hijacking führt zu einem relevanten Verlust an Klicks und Aufmerksamkeit.

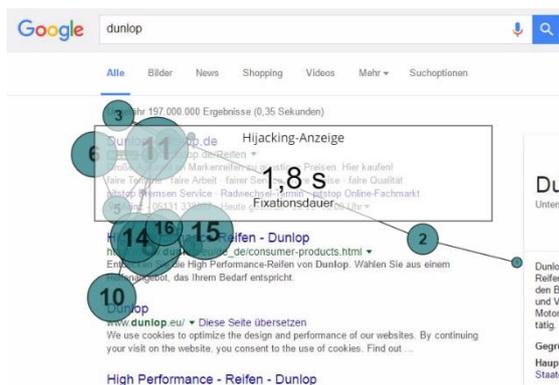


Abbildung 9: Blickpfad eines einzelnen Probanden der 1,8 Sekunden lang die Hijacking-Anzeige betrachtete..

² Auf Grund der hohen Relevanz der Anzeige zum Suchbegriff wird die Brand-Anzeige i.d.R. als erstes angezeigt.

Studienergebnis 7: Abschwächung des Einflusses von Hijacking-Anzeigen durch eigene Anzeigen

Die Suchergebnisseiten der Gruppe A waren grundsätzlich identisch mit denen der Gruppe D, mit dem Unterschied, dass zusätzlich eine eigene Anzeige des Unternehmens als erste Anzeige angezeigt wurde. ²

- Erschien die eigene Branding-Anzeige oberhalb der Hijacking-Anzeige wurde die durchschnittliche Aufmerksamkeit auf der fremden Anzeige leicht verringert, und zwar von 1,5 auf 1,3 Sekunden.
- Viel stärker war allerdings der Einfluss auf die Klicks: Nur noch 1,88 Prozent der Klicks landeten auf einer fremden Anzeige.

	Gruppe D Nur Hijacking-Anzeige	Gruppe A Hijacking- und eigene Anzeige	Veränderung durch eigene Anzeige
Fixationsdauer auf Hijacking-Anzeige	1,5 Sekunden	1,3 Sekunden	Fixationsdauer auf Hijacking-Anzeige sinkt um 13 %
Klick auf Hijacking-Anzeige	7,86 %	1,88 %	Klicks auf Hijacking-Anzeigen sinken um 76 %

Tabelle 3: Vergleich der Fixationen und Klick mit und ohne Brand-Anzeige.

Fazit: Durch eine eigene Anzeige konnten etwa 13 Prozent der visuellen Aufmerksamkeit zurückgewonnen und die entführten Klicks um 76 Prozent reduziert werden.

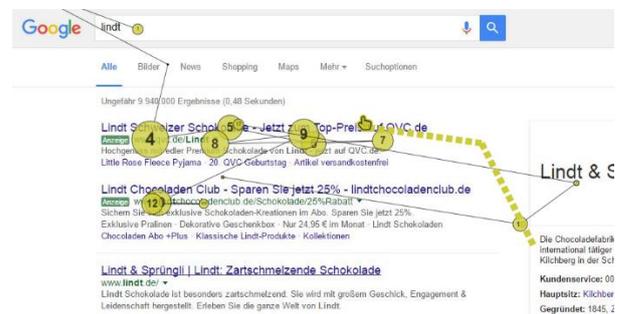
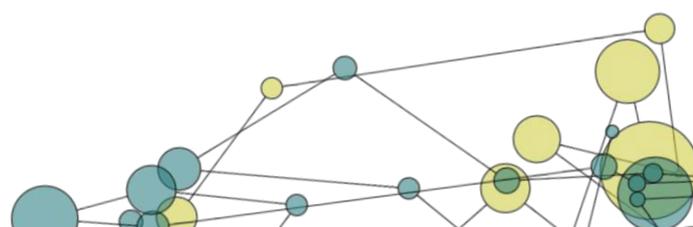


Abbildung 10: Blickpfad, Mauspfad (gestrichelt) und Klick eines Teilnehmers auf einer Suchergebnisseite der Gruppe A.



Zusammenfassung und Empfehlungen

1. Brand-Anzeige, ja oder nein?

Bucht ein Unternehmen Google-Anzeigen auf den eigenen Markennamen, klicken viele Besucher (etwa 30 Prozent) auf die Anzeige anstatt auf das organische Suchergebnis. Diese Klicks verursachen Kosten. Das ist zunächst einmal ein Nachteil. Allerdings sind diese Kosten überschaubar: Brand Keywords stehen in der Regel in keinem hohen Wettbewerb und sind daher vergleichsweise günstig.

Trotz der zusätzlichen Kosten sprechen einige Punkte für das Schalten von Brand-Anzeigen:

- Die Entscheidung für einen Link fiel den Teilnehmern besonders leicht, wenn eine Brand-Anzeige vorhanden war.
- Die Entscheidung für einen Klick fiel in unserer Untersuchung außerdem schneller, wenn keine andere Anzeige vorhanden war und eine Brand-Anzeige geschaltet wurde.

Viel wichtiger ist jedoch, dass durch die Brand-Anzeige die Aufmerksamkeit auf andere Elemente der Suchergebnisliste, also den Suchergebnissen anderer Unternehmen, verringert wurde – nicht zuletzt dadurch, dass Konkurrenten durch die Anzeige automatisch weiter nach unten rutschen. Die visuelle Aufmerksamkeit auf den Ergebnissen des Unternehmens wurde durch eine solche Brand-Kampagne um 50 Prozent erhöht.

2. Umgang mit Hijacking-Anzeigen

Schalten fremde Unternehmen Werbeanzeigen auf den Markennamen des eigenen Unternehmens, ist eine Brand-Anzeige für die eigene Marke sinnvoll. Ohne diese Gegenmaßnahme klicken etwa acht Prozent der Besucher auf einen fremden Link.

Beim Keyword-Hijacking gilt:

- Durch eine eigene Anzeige konnten etwa 13 Prozent der visuellen Aufmerksamkeit zurückgewonnen werden.
- Außerdem konnten die Klicks auf eine fremde Anzeige deutlich gesenkt werden. Das Schalten einer Anzeige verringerte die Klicks auf Hijacking-Anzeigen von 7,86 Prozent auf 1,88 Prozent.
- Positiv ist der zusätzlich beobachtete Effekt, dass durch das Schalten einer eigenen Anzeige den Probanden die Entscheidung für den Klick auf einen Link etwas leichter fiel und insgesamt etwas schneller geklickt wurde.



EYEVIDEO GmbH
usability testing tool

Casinostr. 38
56068 Koblenz

E-Mail: info@eyevido.de
Web: www.eyevido.de
Telefon: 0261 899 44 990

Dr. Tina Walber



eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing

Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

E-Mail: mail@eMBIS.de
Web: www.eMBIS.de
Telefon: 0811 993366-0

