

# AdWords Brand-Anzeigen bringen 50 Prozent mehr Aufmerksamkeit

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

Das Crowd-Eyetracking-Unternehmen EYEVIDO hat in Kooperation mit der eMBIS Akademie für Online Marketing ([www.embis.de](http://www.embis.de)) untersucht, wie die visuelle Wahrnehmung von Brand-Anzeigen im Vergleich zu den organischen Suchergebnissen abschneidet und wie sich solche Anzeigen auf das Klickverhalten der User auswirken.

Unter einer Branding-Kampagne versteht man das Schalten von Google-AdWords-Anzeigen auf den eigenen Firmennamen<sup>1</sup>. 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-AdWords-Anzeigen fällt es den Besuchern leichter, auf ein Angebot zu klicken, die visuelle Aufmerksamkeit auf relevante Inhalte 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 dieser 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 AdWords-Kampagne.
- Bei 56 Prozent der untersuchten 130 Unternehmen wurde gleichzeitig die Anzeige einer dazugehörigen 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 mitberücksichtigt und die Auswirkung solcher Anzeigen auf die visuelle Wahrnehmung und das Klickverhalten der User untersucht.

---

<sup>1</sup> im Gegensatz zu allgemeinen Suchbegriffen oder produktbezogenen Keywords

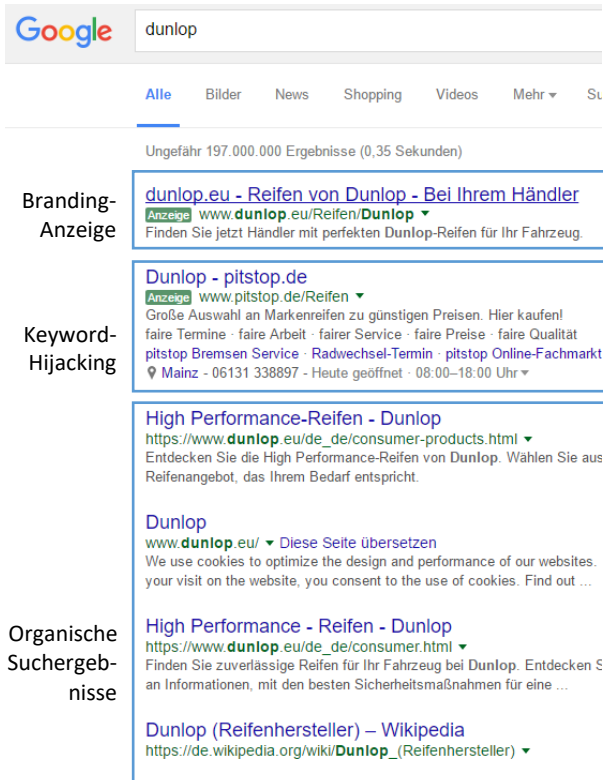


Abbildung 1: Google-Suchergebnisseite mit Brand-Anzeige, Keyword-Hijacking und organischem Ergebnis am Beispiel Dunlop.

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekunde) Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)

**dunlop.eu - Reifen von Dunlop - Bei**  
 Anzeige [www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop](http://www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop)  
 Finden Sie jetzt Händler mit perfekten Dunlop-Reifen

**Dunlop - pitstop.de**  
 Anzeige [www.pitstop.de/Reifen](http://www.pitstop.de/Reifen)  
 Große Auswahl an Markenreifen zu günstigen Preisen. Hier kaufen! faire Termine · faire Arbeit · fairer Service · faire Preise · faire Qualität  
 pitstop Bremsen Service · Radwechsel-Termin · pitstop Online-Fachmarkt  
 Mainz - 06131 338897 - Heute geöffnet · 08:00-18:00

**High Performance-Reifen - Dunlop**  
 Anzeige [https://www.dunlop.eu/de\\_de/consumer-products.html](https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-products.html)  
 Entdecken Sie die High Performance-Reifen von Dunlop. Wählen Sie aus  
 Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

Abbildung 2: Gruppe A (fremde und eigene Anzeige).

**High Performance-Reifen - Dunlop**  
[https://www.dunlop.eu/de\\_de/consumer-products.html](https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-products.html)  
 Entdecken Sie die High Performance-Reifen von Dunlop. Wählen Sie aus  
 Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

**Dunlop**  
[www.dunlop.eu/](http://www.dunlop.eu/) Diese Seite übersetzen  
 We use cookies to optimize the design and performance of our websites. Find out ...

**High Performance - Reifen - Dunlop**  
[https://www.dunlop.eu/de\\_de/consumer-products.html](https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-products.html)  
 Entdecken Sie die High Performance-Reifen von Dunlop. Wählen Sie aus  
 Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

Abbildung 3: Gruppe B (keine Anzeigen).

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekunde)

**dunlop.eu - Reifen von Dunlop - Bei**  
 Anzeige [www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop](http://www.dunlop.eu/Reifen/Dunlop)  
 Finden Sie jetzt Händler mit perfekten Dunlop-Reifen

**High Performance-Reifen - Dunlop**  
 Anzeige [https://www.dunlop.eu/de\\_de/consumer-products.html](https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-products.html)  
 Entdecken Sie die High Performance-Reifen von Dunlop. Wählen Sie aus  
 Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

**Dunlop**  
[www.dunlop.eu/](http://www.dunlop.eu/) Diese Seite übersetzen  
 We use cookies to optimize the design and performance of our websites. Find out ...

Abbildung 4: Gruppe C (nur eigene Anzeige).

Ungefähr 197.000.000 Ergebnisse (0,35 Sekunden)

**Dunlop - pitstop.de**  
 Anzeige [www.pitstop.de/Reifen](http://www.pitstop.de/Reifen)  
 Große Auswahl an Markenreifen zu günstigen Preisen. Hier kaufen! faire Termine · faire Arbeit · fairer Service · faire Preise · faire Qualität  
 pitstop Bremsen Service · Radwechsel-Termin · pitstop Online-Fachmarkt  
 Mainz - 06131 338897 - Heute geöffnet · 08:00-18:00

**High Performance-Reifen - Dunlop**  
 Anzeige [https://www.dunlop.eu/de\\_de/consumer-products.html](https://www.dunlop.eu/de_de/consumer-products.html)  
 Entdecken Sie die High Performance-Reifen von Dunlop. Wählen Sie aus  
 Reifenangebot, das Ihrem Bedarf entspricht

**Dunlop**  
[www.dunlop.eu/](http://www.dunlop.eu/) Diese Seite übersetzen  
 We use cookies to optimize the design and performance of our websites. Find out ...

Abbildung 5: Gruppe D (nur fremde Anzeige).

## 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 tatsächlich 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

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

Die Testaufgaben bezogen sich jeweils auf einen gesuchten Markennamen, z. B. „Sie brauchen Baumarktartikel und geben daher *Bauhaus* bei Google ein. Suchen Sie nach dem Online-Shop dieses Baumarkts.“ Als Testmaterial dienten 15 Suchergebnisseiten zu Marken aus dem aktuellen YouGov BrandIndex. Die Probanden sollten die zu suchenden Marken 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 die Suchergebnisseiten dann so von uns manipuliert, dass zu jeder oben genannten Gruppe eine Suchergebnisseite pro Markenname entstand. Das heißt, es wurden bei den jeweiligen Suchergebnisseiten Anzeigen entfernt, um die Gruppen B, C und D zu erzeugen, aber keine Anzeigen „erfunden“. Die Probanden bekamen jeweils abwechselnd eine Suchergebnisseite der Gruppen A, B, C und D als Ergebnis zu ihrer Suchanfrage angezeigt. Somit konnten die unterschiedliche Wahrnehmung und das unterschiedliche Verhalten je nach Suchergebnisvariante verglichen werden.

### Studienergebnis 1: Visuelle Wahrnehmung von Google-Anzeigen allgemein

Wegen seiner Position oberhalb der Suchergebnisse und der visuellen Ähnlichkeit zu den organischen 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 Suchergebnisseiten mit Anzeigenblock lag überhaupt keine Fixation auf dem Anzeigenbereich.

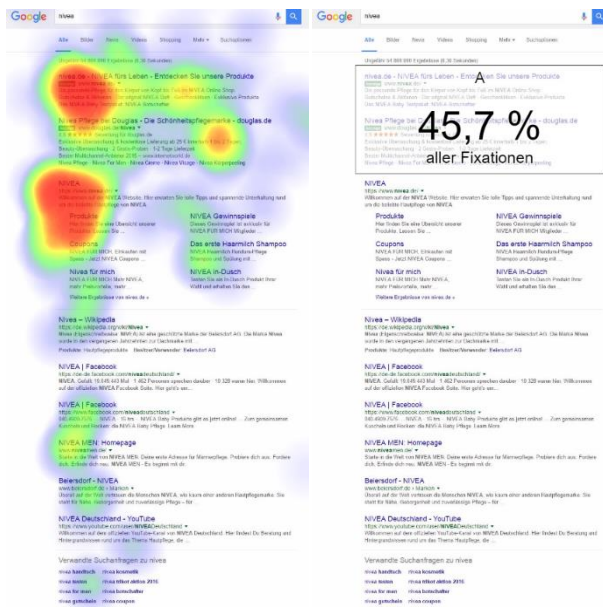


Abbildung 6: Suchergebnisseite mit Heatmap und Messung der visuellen Aufmerksamkeit auf dem Anzeigenblock (A).

Fazit: In unserer Untersuchung lagen durchschnittlich 35 Prozent der Fixationen der Probanden auf dem Anzeigenbereich, 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 den 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 überaus 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 zusätzlich 2,5 Sekunden auf die dazugehörige Anzeige, was zusammen eine relevante Fixationsdauer von 5,2 Sekunden ergibt.

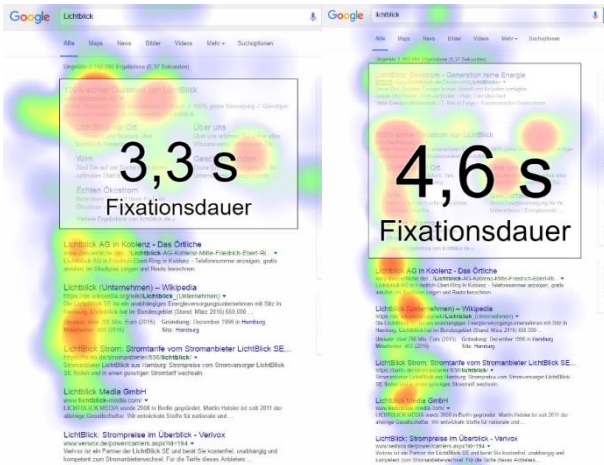


Abbildung 7: Betrachtungsdauer auf relevantem Suchergebnis der Gruppe B (keine Anzeigen) an einer Beispiel-seite.

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 fremde Suchergebnisse 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 Anzeigebereich	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 bedeutet „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, ganz gleich 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 (Anzeigen-Hijacking), stellt sich uns die Frage, inwiefern sich fremde Anzeigen nachteilig auf den eigenen Firmennamen, 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 Beispiel-Blickpfad 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.

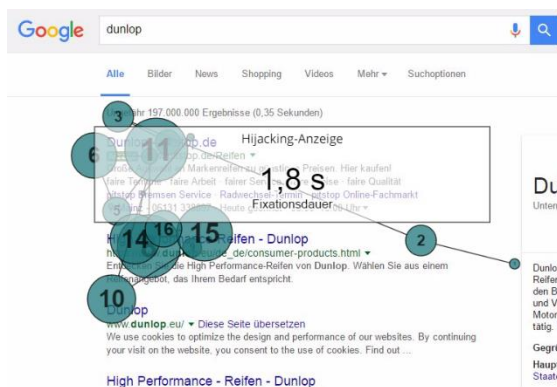


Abbildung 9: Blickpfad eines einzelnen Probanden der 1,8 Sekunden lang die Hijacking-Anzeige betrachtet hat.

<sup>2</sup> Aufgrund der hohen Relevanz der Anzeige zum Suchbegriff, wird die Brand-Anzeige in der Regel 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.<sup>2</sup>

- 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 Klicks mit und ohne Brand-Anzeige.

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

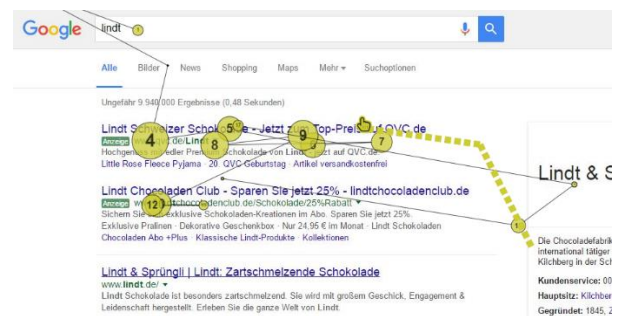


Abbildung 10: Blickpfad, Mauspfad (gestrichelt) und Klick eines Teilnehmers auf einer Suchergebnisseite der Gruppe A.

## 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. Allerdings sind die Kosten überschaubar: Brand Keywords stehen in der Regel in keinem hohen Wettbewerb und sind daher vergleichsweise günstig.

Trotz der zusätzlichen Kosten spricht einiges klar für das Schalten von Brand-Anzeigen:

- Die Entscheidung für einen Link fällt den Teilnehmern besonders leicht, wenn eine Brand-Anzeige vorhanden war.
- Die Entscheidung für einen Klick fällt außerdem schneller, wenn keine andere Anzeige vorhanden ist und eine Brand-Anzeige geschaltet wird.

Viel wichtiger ist jedoch, dass eine Brand-Anzeige die Aufmerksamkeit auf andere Elemente der Suchergebnisliste, also den Suchergebnissen anderer Unternehmen, verringert – nicht zuletzt dadurch, dass Konkurrenten durch die Anzeige automatisch weiter nach unten rutschen. Die visuelle Aufmerksamkeit auf den Ergebnissen des Unternehmens wird durch eine Brand-Kampagne um 50 Prozent deutlich erhöht, während die Aufmerksamkeit auf fremde Suchergebnisse um 40 Prozent sinkt.

### 2. Umgang mit Hijacking-Anzeigen

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

Beim Keyword-Hijacking gilt:

- Durch eine eigene Anzeige kann etwa 13 Prozent der visuellen Aufmerksamkeit zurückgewonnen werden.
- Außerdem können die Klicks auf eine fremde Anzeige deutlich gesenkt werden. Das Schalten einer Anzeige verringert 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 fällt und insgesamt etwas schneller geklickt wird.



**EYEVIDEO GmbH**  
Crowd Eyetracking

Münzplatz 10  
56068 Koblenz

E-Mail: [info@eyevido.de](mailto:info@eyevido.de)  
Web: [www.eyevido.de](http://www.eyevido.de)  
Telefon: 0261 899 44 990

*Dr. Tina Walber  
April, 2017*



**eMBIS GmbH**  
Akademie für Online Marketing

Blumenstr. 25  
85399 Hallbergmoos

E-Mail: [mail@eMBIS.de](mailto:mail@eMBIS.de)  
Web: [www.eMBIS.de](http://www.eMBIS.de)  
Telefon: 0811 993366-0