

Aus der Marken- und Werbeforschung

Suchmaschinenmarketing: Anzeigen wenig wahrgenommen

Google-Nutzer sind sich mehrheitlich bewusst, dass die ersten Treffer in der Suchergebnisliste häufig bezahlte Anzeigen sind. Anzeigen am Beginn der Trefferliste werden deshalb häufig gezielt übersprungen. Zu diesem Ergebnis kommt die Usability.de GmbH & Co. KG, Hannover, in einer Untersuchung, in der das Nutzerverhalten auf Google mittels einer Eye-Tracking-Studie getestet wurde. Von dem ersten Anzeigenplatz springen Nutzer oft direkt zum ersten organischen Suchtreffer. In 70 Prozent der Fälle fiel der erste Klick auf einen organischen Treffer, lediglich zu 14 Prozent wurde eine Anzeige angeklickt. Für die Suchmaschinenoptimierung bedeutet das, dass es wichtig ist, einen der oberen Plätze unter den organischen Suchergebnissen zu erreichen.

Wenngleich Anzeigen für die Suchintention weniger relevant sind, erhält die erste noch geringe Aufmerksamkeit. Anzeigen am Seitenende haben hingegen kaum eine Chance. Tatsächlich werden Anzeigen zwar als erstes fixiert, nämlich nach durchschnittlich 0,97 Sekunden. Die Aufmerksamkeit verweilt dort jedoch nicht lange. Schon nach 2,92 Sekunden ist die Aufmerksamkeit bei den organischen Treffern angelangt. Sie werden im Mittel 4,43 Sekunden lang betrachtet, bei den Anzeigen sind es nur 1,91 Sekunden. Wie intensiv Anzeigen betrachtet werden, hängt von der Suchintention ab. Bei transaktions- und navigationsorientierten Suchen werden sie häufiger betrachtet, da sie in diesen Fällen für den Nutzer relevanter sind. Das gilt namentlich für navigationsorientierte Suchen, bei denen der Nutzer eine bestimmte Website sucht. Hier ist die erste Anzeige häufig identisch mit dem ersten organischen Treffer.

Für die Studie bearbeitete jeder der 30 Teilnehmer vorgegebene Suchanfragen in den

Kategorien informationsorientierte, transaktionsorientierte und navigationsorientierte Suche. Der Blickverlauf wurde bis zum ersten Klick gemessen. Dabei wurde ein spezieller Monitor mit eingebauter Eye-Tracking-Hardware verwendet. Er erkennt die Fixationen des Auges, also die Punkte im Zentrum des Sehbereichs, die der Testteilnehmer gezielt betrachtet und damit bewusst wahrnimmt. Zum Abschluss wur-

den die Nutzer zu ihrem Vorgehen und zur Wahrnehmung der Anzeigen befragt.

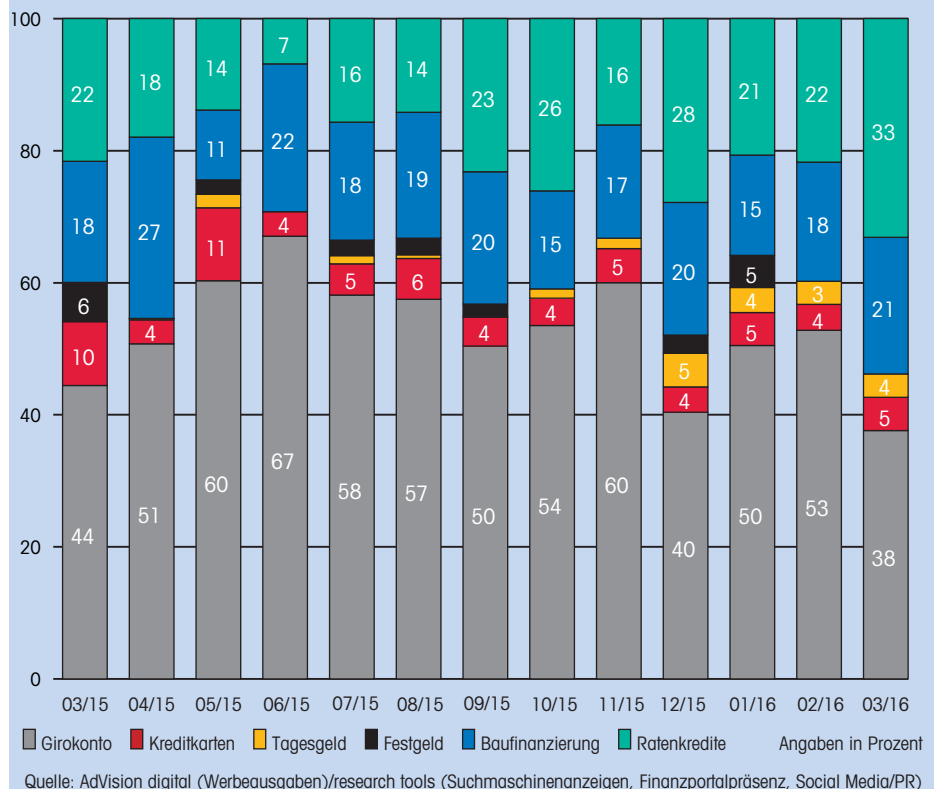
Adblocker-Rate erstmal rückläufig

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung ist im ersten Quartal dieses Jahres erstmals leicht zurückge-

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten März 2016

Seit Beginn dieser Erhebung im Frühjahr 2013 hatte der Ratenkredit keinen so starken Monat. Die 33 Prozent sind für den Ratenkredit der mit Abstand stärkste Marketinganteil. Zuvor lag der Spitzenwert bei 28 Prozent. Ursächlich für dieses Hoch sind vier Institute, die das Produkt mit Werbeausgaben in Millionenhöhe bewerben, darunter erstmals in diesem Jahr die Commerzbank.



gangen: Durchschnittlich wurde auf 20,09 Prozent der Page Impressions die Auslieferung von Online-Werbung verhindert. Das ergibt die jüngste Messung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW). Im Vergleich dazu lag die Adblocker-Rate im letzten Quartal 2015 bei 21,52 Prozent.

Media-Entscheider in digitalen Disziplinen unzufrieden

Die Zufriedenheit von Media-Verantwortlichen in Unternehmen mit ihrer Mediaagentur und der Mediapformance ist stark verbesserungsbedürftig. Zu diesem Ergebnis kommt der Media Entscheider Radar 2016 der Brainagency Media GmbH, München. Nur knapp jeder dritte Entscheider ist demzufolge mit seiner Mediaagentur voll und ganz zufrieden. Und die eigene Mediapformance stufen lediglich sieben Prozent als sehr zufriedenstellend ein.

Große Unterschiede ergeben sich dabei zwischen den klassischen und digitalen Mediadisziplinen. So bewertet über die Hälfte der befragten Entscheider die Leistung ihrer Mediaagentur für die non-digitale Planung noch mit sehr gut, mit zunehmendem Digitalisierungs- und Spezialisierungsgrad der Aufgaben sinkt die Zufriedenheit jedoch stark ab. So sind nur noch knapp 30 Prozent der Marketing- und Mediaexperten mit den Leistungen ihrer Agentur im Bereich Search sehr zufrieden. Im Wachstumsmarkt Realtime Advertising/Programmatic Buying (RTA/PB) ist es nur noch knapp ein Viertel. Die Schlusslichter in den digitalen Disziplinen bilden Social Media und Data Ownership: Hier sind rund 60 Prozent der befragten Unternehmen mit der Umsetzung durch die Agentur unzufrieden. Es scheint also einen deutlichen Nachholbedarf in den digitalen Disziplinen zu geben. Mit der eigenen Mediapformance ist nur ein Bruchteil der Entscheider (6,7 Prozent) voll und ganz zufrieden. Vor allem mit der Effektivität und Effizienz der Mediaaktivitäten zeigen sich knapp 60 beziehungsweise 47 Prozent nicht zufrieden.