

Datenanalyse

Geänderte Anzeigenauspielung bei Google Suche:

Traffic-Monopol für Seite 1 verstärkt sich

- **86% der Ad-Klicks entfallen auf Top- und Bottom-Platzierungen**
- **Bisher keine Preissteigerung für SEA-Werbung am Desktop**
- **Klickverteilung auf Anzeigenpositionen am Desktop jetzt synchron zu Mobile**




Am 22. Februar 2016 passte Google seine Anzeigenauspielung am Desktop an die mobile Suche an: Statt bisher drei Anzeigen über den organischen Suchergebnissen und einer flexiblen Anzahl von Ads rechts daneben, werden nun wie auf Tablets und Smartphones bis zu vier Anzeigen über und bis zu drei unter der organischen Suche angezeigt. Diese Verknappung der Anzeigen auf der ersten Ergebnisseite hat bisher nicht zur befürchteten Verteuerung geführt: Die neuen Platzierungen erzielten zwar deutlich höhere Klickanteile, aber der Durchschnittspreis von Desktop-Ads stieg nur minimal. Das zeigt die Analyse einer Stichprobe von 3 Mio. Klicks¹ auf Suchmaschinenwerbung (SEA) durch das Münchner Technologieunternehmen intelliAd und die Performance Marketing Agentur ad agents.

Bottom Ads performen stark am Desktop

Überraschend klickstark präsentieren sich die Anzeigen unterhalb der organischen Suchergebnisse nach der Umstellung. Sie erzielten über 19 % des gesamten Ad-Klickvolumens am Desktop – und damit mehr als das Dreifache der bisherigen Anzeigen, die seitlich platziert waren. Tatsächlich war die Position *Bottom 1* mit nahezu 10 % der Klicks noch vor der Position *Top 2* die am zweit häufigsten geklickte Anzeigenposition. Insgesamt entfielen 86 % des Klickvolumens auf die sieben Top- und Bottom-Positionen der ersten Suchseite. Somit hat sich das Traffic-Monopol der Anzeigen auf Seite 1 weiter verschärft – vor der Umstellung erzielten die Anzeigen über und neben den organischen Ergebnissen zusammen 71 % der Klicks.

¹ Stichprobe: Branchenübergreifend rund 1 Mio. SEA Klicks auf Desktop vor der Umstellung (KW 7/2016), nach der Umstellung (KW 8/2016), sowie als Referenz auf Smartphones (KW 7/8 2016)

Auswirkungen der geänderten Anzeigenauspielung durch Google am Desktop 

	 Desktop Vor Umstellung	 Desktop Nach Umstellung	 Smartphone
Klickanteil Position 1	51,2%	50,4%	50,9%
Klickanteil Anzeigen oben gesamt	65,7%	67,0%	64,1%
Klickanteil Anzeigen am Rand gesamt	5,7%	/	/
Klickanteil Anzeigen am Ende gesamt	/	19,1%	24,2%
CPC (Indexwert)	100	102	88
CPC Top3 Placements (Indexwert)	100	101	87

Klickanteile: Die zu 100 Prozent jeweils fehlenden Klicks entfallen auf hintere Seiten und andere Werbeformate (z.B. Google Shopping)
Quelle: Branchenübergreifend jeweils rund 1 Mio. SEA Klicks auf Desktop vor der Umstellung (KW 7/2016),
nach der Umstellung (KW 8/2016), sowie als Referenz auf Smartphones (KW 7/8 2016)

Anzeigenpreise wenig verändert

Die Verknappung der Anzeigen auf Seite 1 führte im Untersuchungszeitraum nach der Umstellung zu einem Anstieg des durchschnittlichen Preis pro Anzeigenklick (CPC) um lediglich zwei Prozent. Damit ist der befürchtete starke Preisanstieg bisher ausgeblieben. Noch geringer ist der Preisanstieg sogar für die Top 3 Positionen ausgefallen – hier stieg der Preis nur um 1 Prozent. Auch das Klickvolumen der Top Platzierungen blieb von der Umstellung quasi unberührt (65 % Gesamtanteil nach der Umstellung in KW 8 vs. zuvor 66 % in KW 7).

Klickverhalten an Desktop und Mobile weiter angeglichen

Egal ob per Finger am Smartphone oder per Maus am Desktop: Die Verteilung der Anzeigenklicks ähnelt sich nach der Vereinheitlichung der Anzeigenauspielung geräteübergreifend stark. Allerdings sind Desktop-Anzeigen für Werbetreibende deutlich teurer als mobile Anzeigen (CPC +14 %). „Der Preisunterschied zwischen Mobile und Desktop ergibt sich vor allem daraus, dass am Desktop höherer Wettbewerb herrscht als im mobilen Bereich. Die Conversion Rates am Rechner liegen deutlich höher als am Handy: Zum Kaufabschluss wechseln viele Kunden noch immer auf den PC – und kluge Marketer berücksichtigen dies bei der Gebotsoptimierung“, erklärt Frank Rauchfuß, CEO bei intelliAd.

Bewertung der Ergebnisse

Frank Rauchfuß, CEO intelliAd:

„Für Werbetreibende bedeutet die Umstellung vor allem zwei Dinge: Erstens, wer Traffic will, muss zwangsläufig auf der ersten Seite platziert sein. Mehr als die Hälfte des Traffics entfällt allein auf Position 1. Zweitens, das Feld dahinter ist näher zusammengerückt. Wer seine Bietstrategie auf Position 2-7 ausrichtet, erhält zwar weniger Traffic – aber dafür oft deutlich günstiger.“



Anja Heinrich, Head of SEA ad agents:

„Am Desktop kann man sich jetzt nur noch über Shopping-Anzeigen eine Position rechts neben den Suchanzeigen sichern. Mit der gewachsenen Bedeutung der Seite 1 und der Übersichtlichkeit der rechten Seite treten sinnvoll optimierte Shopping-Kampagnen somit mehr in den Vordergrund. Wir beobachten nun, wie sich die Umstellung auf die Shopping-Anzeigen auswirkt.“



Über ad agents:

Als eine der größten Performance Marketing Agenturen im deutschen Raum steuern die ad agents seit 10 Jahren die Online Marketingkommunikation anspruchsvoller Kunden. Von SEA und SEO über Affiliate bis Display reichen die Maßnahmen, ergänzt um immer neue Technologien und Trends wie Paid Social, Data-Driven Display, Produktdaten-Marketing, Amazon und Shopping. Über 70 Experten beraten, konzipieren und steuern Online-Kampagnen nach Vorgabe individueller Kundenziele regional oder weltweit, über sämtliche digitale Kanäle und Devices. Zertifikate und Auszeichnungen von Google, BVDW, affilinet und anderen Organisationen sowie die Vielzahl zufriedener Kunden unterstreichen die Qualität der Marketingleistung.

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen umfassend messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel Tracking können Unternehmen die Customer Journey vollumfänglich analysieren. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real Time Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, explido iProspect und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de