

# Alles für die Marke

Der Internet-Konzern Google legt erstmals markenübergreifend eine Studie zu den Image-Effekten von **Suchmaschinen-Links** vor.

Suchwortanzeigen dienen nicht länger nur dem Abverkauf von Waren, sondern steigern auch das Image von Marken. Die Forschungsunternehmen TNS Infratest und Eye Square haben im Auftrag von Google herausgefunden, dass der Einsatz von Suchwortanzeigen zu einer um 21 Prozent höheren ungestützten Markenbekanntheit führt als dieselbe Werbung

ohne Text-Links. Weiteres Ergebnis: Die Weiterempfehlungsbereitschaft für eine Marke wird durch Einsatz dieser Werbemaßnahme im Durchschnitt um vier Prozent erhöht.

**Methodisch haben die Studienpartner** von Google 2200 Menschen in zwei gleich gewichtete Gruppen geteilt. Einer Gruppe wurden durch Austausch eines Anzeigen-

platzes Text-Links von Marken wie Maggi, CosmosDirekt, Air France oder Peugeot gezeigt. Die andere Gruppe hat keine Suchanzeigen dieser Marken gesehen. Erstmals sei die Wirkung von Suchanzeigen auf Markenwerte branchenübergreifend untersucht worden, sagt MaFo-Chef Daniel Meyer von Google Deutschland.

**Burkhard Reitz** ✉ br@wuv.de

## Kommentare von Branchenexperten zur Brandingwirkung von Suchanzeigen

**Oliver Gertz** Managing Director  
EMEA Beyond Interaction

Wir haben auch vorher schon vermutet, dass Top-Platzierungen bei Google eine hohe Wahrnehmung und eine positive Markenausstrahlung haben, daher hat uns das Ergebnis nicht überrascht. Die so deutlichen Ausschläge bestätigen uns, dass Suchmaschinen eine sehr bedeutende Rolle spielen: Themen- und Produktinteresse, das auch durch klassische Werbung geweckt wird, führt immer häufiger zu Online-Suchen. Die Marken und Produkte müssen dann auf den Suchmaschinen präsent sein, um das Interesse in Auseinandersetzung mit der Marke und dem Produkt – und damit auch zu indirekten Offline-Käufen – zu wandeln.



**Alexander Holl** Suchmarketingexperte

Besonders interessant ist, dass Unternehmen und ihre Marken mit Nutzern dann kommunizieren, wenn ein konkretes Bedürfnis vorliegt. Damit steigt nicht nur die Markenbekanntheit, sondern auch die Relevanz der Marke für den Konsumenten. Die Motivation der Suchwortvermarkter, wie Google in diesem Fall, ist klar. Durch die Einbeziehung der Markenbildung in die Bewertung einer Kampagne erhöht sich langfristig die Bereitschaft der Werbekunden zu höheren Klickpreisen. Ob dieser Effekt aber in die Kalkulation der Preise eingehen sollte, bleibt unklar. Ich halte es für unwahrscheinlich, dass es diesen Effekt der Markenbildung kostenlos gibt.



**Arndt Groth**  
President Europe  
Adconion

Die 21 Prozent halte ich für zu hoch. Unabhängig aber von dem eigentlichen Prozentwert stützt die Studie eine wichtige Aussage: Performance-orientierte Werbung trägt maßgeblich zur Steigerung des Markenwerts bei. Dies trifft auch auf Performance-orientierte Werbung in Vermarktungsnetzwerken wie Adconion zu.



**Heiko Genzlinger** Commercial Director Yahoo Deutschland

Unabhängig von der konkreten Studie, die wir nicht kommentieren können, weil wir sie nicht kennen, sehen wir vor allem in der Kombination von Suchmaschinenmarketing und grafischer Werbung die größten Werbeerfolge. Wir stimmen auch überein mit der Aussage, dass der Einsatz von Sponsored Listings die Markenbekanntheit stärkt beziehungsweise unterstützt. Betonen möchten wir aber auch, dass dies keine neuen Erkenntnisse sind und unsere Werbekunden und vor allem die Agenturen auch oft ihre Kampagnen genau danach ausrichten.

**Matthias Ehrlich**  
Vorstand United Internet Media

Die Aussage bleibt schwammig – dass die Bekanntheit einer Marke durch bewusste oder unbewusste Wahrnehmung auch in Form einer Textanzeige steigt, liegt auf der Hand. Offen bleiben dabei allerdings Fragen, wie nach dem Ausgangsniveau der Bekanntheit, was die Wertigkeit der 21 Prozent möglicherweise deutlich relativieren könnte. Zudem ist Markenbekanntheit als „isolierter“ Faktor relativ wenig aussagekräftig – Items wie Image-Transfer, Steigerung der Markensympathie und positive Veränderung der Kaufabsicht sind sicherlich die entscheidenderen Parameter. Und eine Steigerung der Markenbekanntheit lässt sich mit jedem anderen erkennbar für eine Marke stehenden Kommunikationsmittel (Logo) auch herbeiführen – das ist kein ernsthafter Qualitätsmaßstab für die Leistungsfähigkeit von Textanzeigen.



**Bernd Stieber** Vorstand Zieltraffic

Die Studie bestätigt unsere Praxiserfahrung: Der User erwartet heute, dass Marken in Suchmaschinen findbar sind. AdWords erhöhen daher für Marken die Wahrscheinlichkeit, dass sie in der Entscheidungsphase nach einer Suchanfrage auch wahrgenommen und angeklickt werden.

