

Neues Google Ad-Label offiziell ausgerollt

Wer kennt es nicht, das **grüne Google Ad-Label** mit weißer Schrift, dessen Aufgabe es ist, bezahlte Google Ads Werbeanzeigen von den organischen Suchergebnissen abzugrenzen. Nun müssen sich die User vom vertrauten Anblick dieses Labels verabschieden. Denn das neue Ad-Label ist offiziell ausgerollt.

Das zuletzt genutzte Ad-Label präsentierte sich, für jeden Benutzer gut sichtbar, mit weißer Schrift auf grünem Hintergrund. Mit dem Ergebnis, dass Nutzer, die gezielt nach Informationen suchten, den bezahlten Werbelink ignorierten und sofort weiter scrollten. Geringere Klickraten für die an den besten Positionen platzierten Google Ads Werbeanzeigen waren die Folge. Ein Ad-Label im neuen Design soll diese Nutzer wieder zurückholen. Das Ergebnis ist ein auf den ersten Blick unauffälliges Label mit grün umrandetem weißem Hintergrund und grüner Schrift, das sich harmonisch in die allgemeine Seitengestaltung der Suchergebnisse einfügt.

Dem offiziellen Ausrollen des neuen Ad-Labels ging ein mehrwöchiger Testlauf voraus. Das erste Mal war es am 24. Januar in Großbritannien zu sehen und wurde anschließend sukzessive in weiteren Ländern wie den USA und in Deutschland sichtbar. Nachdem alle Tests zur Zufriedenheit verliefen, rollte Google nun das neue Ad-Label offiziell aus.



The screenshot shows a Google search for "hotel venedig". The search bar contains the text "hotel venedig" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Alle", "Maps", "Bilder", "Shopping", "News", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results show "Ungefähr 14.300.000 Ergebnisse (0,93 Sekunden)". The first result is an advertisement for "1580 Hotels in Venedig - Bestpreisgarantie - booking.com". The ad label "Anzeige" is visible in a green box. The ad text includes "www.booking.com/Venedig/Hotels", a 4.5-star rating, and a description of hotels in Venice, Italy. There are two buttons: "Jetzt Buchen" and "Für morgen buchen".



Entgegen der Stellungnahme von Google sehen Insider den Grund für die Änderung in den reduzierten Klickraten durch das automatische Weiterscrollen beim Anblick des Ad-Labels. Ob das neue Design jedoch wirklich in der Lage ist, diese Gewohnheit zu unterbrechen und die verlorenen Klickraten zurückzuholen, ist offen. Dem widerspricht auch die Aussage eines Sprechers des Suchmaschinen-Betreibers.

Denn laut offizieller Aussage von Google kamen spezielle Tests zum Ergebnis, dass sich die Designänderung nicht auf die Fähigkeit der Nutzer auswirkt, zwischen [bezahlten Werbeanzeigen](#) und organischen Suchergebnissen zu differenzieren. Grund für das neu gestaltete Ad-Label ist ausschließlich eine allgemein bessere Lesbarkeit der Suchergebnisse und die damit verbundene Seitenoptimierung für den Nutzer. Denn durch das zurückhaltende Design fügt sich das Label besser in die Suchergebnis-Seite ein und fördert so eine allgemein verbesserte Seitendarstellung.