



Beim Googeln erforscht

Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten

Dem Nutzerverhalten auf Google-Ergebnisseiten sind **Philipp von Stülpnagel, Daniel Schmeisser** und **Nicole Oberg** auf der Spur. Sie zeigen, welche Kriterien die Wahrnehmung und Selektion der Ergebnisse bestimmen und belegen die Bedeutung der Optimierung von Suchergebnissen.

Ob auf der Suche nach Konzertkarten, einem neuen Notebook oder dem Restaurant um die Ecke: Neun von zehn Internetnutzern starten ihre Suchanfrage über Google. Analog zur hohen Reichweite steigen auch die Ausgaben für Suchmaschinenvermarktung. Laut Online-Vermarkterkreis (OVK) nahmen die Investitionen in diesem Bereich 2008 um rund 24 Prozent zu. Trotz der großen Bedeutung von Google für Nutzer und Werbetreibende existieren aber mit Ausnahme amerikanischer Studien keine Befunde zum Rezeptionsverhalten auf Google-Ergebnisseiten. Zwar liegen umfangreiche Auswertungen zu Click-Through-Raten vor; offen bleibt jedoch, wie die Ergebnisse ausgewählt und aus welchen Gründen sie schließlich angeklickt werden. Welche Rolle spielen beispielsweise Positionierung und Wording der Ergebnisse? Welchen Unterschied machen die Nutzer zwischen organischen Suchergebnissen und Sponsored Ads? Und inwiefern wird die Auswahl durch die Einbindung von Zusatzdiensten wie lokalen Ergebnissen oder News-Verlinkungen beeinflusst?

Um ein besseres Verständnis für das Nutzungsverhalten auf Google Ergebnis-

seiten zu bekommen und Implikationen für das Suchmaschinenmarketing (SEM) und die Optimierung der organischen Suchergebnisse (SEO) abzuleiten, hat der Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Zusammenarbeit mit dem Kölner Marktforschungsinstitut Phaydon eine Studie zum Rezeptionsverhalten auf Google-Ergebnisseiten durchgeführt. 80



repräsentativ ausgewählte Nutzer wurden aufgefordert, verschiedene Suchanfragen – von der allgemeinen Themenorientierung und Informationssuche bis hin zur konkreten Kaufabsicht eines Produkts – durchzuführen. Zeitsynchron wurde das Nutzungs- und Blickverhalten mittels eines kontaktlosen Eyetrackers aufgezeichnet. Teilstandardisierte Interviews schlossen sich an.

F-förmige Aufmerksamkeitsverteilung

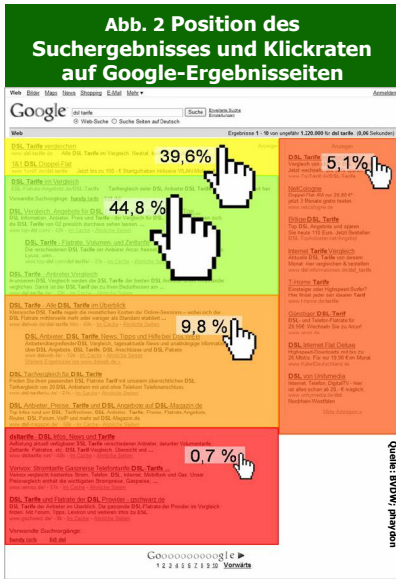
Die kumulierten Ergebnisse über alle Such- und Nutzungsszenarien zeigen, dass die Aufmerksamkeitsverteilung auf den Google-Ergebnisseiten nach einem F-Muster verläuft (Abb.1). In Erwartung, möglichst schnell zum gesuchten Ergebnis zu kommen, wandern die Blicke auf der Suche nach den relevanten Key Words vertikal auf der linken Seite von oben nach unten. Erscheint ein Ergebnis relevant für die eigene Anfrage, wird es von links nach rechts flüchtig gescannt. Erhöhte Aufmerksamkeit erhalten dabei erwartungsgemäß die ersten Resultate im oberen linken Seitenbereich, zumeist ein Sponsored Ad, sowie die ersten unbezahlten, so genannten organischen Suchergebnisse. In diesem Bereich verbringen die Nutzer etwa die Hälfte der gesamten Nutzungszeit.

Ganz anders verhält es mit den Sponsored Ads in der rechten Spalte. Aufgrund der initialen, F-förmigen und damit linksbündigen Orientierung auf der Ergebnisliste erhalten die Anzeigen auf der rechten Seite nicht nur später, sondern auch insgesamt deutlich weniger Aufmerksamkeit.

Relevante Selektionskriterien

Die Studie macht deutlich, dass die Position des Suchergebnisses das wichtigste Selektionskriterium für die Nutzer darstellt. In den unterschiedlichen Untersuchungsszenarien erfolgen 45 Prozent der Klicks auf den oberen organischen Suchergebnissen, vier von zehn Klicks gehen auf die oberen, linken Anzeigen (Abb. 2). Die oberen Suchergebnisse fallen dabei nicht nur schneller ins Auge, sondern auch die Anordnung suggeriert den Nutzern, dass an oberster Stelle die Suchergebnisse mit der höchsten Relevanz stehen.

Neben der Positionierung entscheidet vor allem die Übereinstimmung der Ergebnisse mit dem eingegebenen Suchbe-



griff, ob das Resultat angeklickt wird. Das KeyWord wird bereits in der Überschrift erwartet und dient der (Vor-)Selektion bezüglich der Ergebnisrelevanz für das eigene Suchanliegen. Ob nach kurzem Abgleich mit dem Ergebnistitel dann der darunter aufgeführte Text oder die URL in den Fokus der Betrachtung rückt, ist wiederum abhängig von der Intention des Nutzers. Bei der reinen Informationssuche werden die Suchergebnisse vor allem auf hilfreiche Informationen wie Vergleichsmöglichkeiten oder Preisangaben überprüft. Besteht hingegen eine konkrete Kaufabsicht, erlangt die angegebene URL eine erhöhte Relevanz, da die User sie als Absenderhinweis nutzen, um Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Anbieters einzuschätzen.

Sponsored Ads häufig unbekannt

Neben der URL sind bei einer Kaufentscheidung auch die Kennzeichnung als Sponsored Ads von Bedeutung. Nutzer, die das Anzeigensystem bei Google ken-

nen, geben an, diese beim Produktkauf gezielt zu berücksichtigen. Sie erwarten hinter den Werbeanzeigen kommerzielle, aber zugleich auch etablierte und vertrauenswürdige Anbieter. Es überrascht jedoch, dass nur einem Drittel der Befragten der Unterschied zwischen organischen Suchtreffern und Sponsored Ads bekannt ist. Die Mehrheit der Nutzer kennt die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen auf Google zu schalten, nicht. Weiterhin wissen sie auch nicht, dass man diese anhand einer bestimmten Kennzeichnung identifizieren kann. Daher erfolgt die Ergebnis Selektion hier völlig unabhängig von der Art des Ergebnisses.

Zusatzdienste wirken als Eye-Catcher

Neue, grafische Darstellungsformen wie Icons, Deeplinks oder Karten, die bei der Einbindung von Zusatzdiensten wie Google Maps, Shopping-Ergebnissen und News genutzt werden, erhalten höhere Aufmerksamkeit, da sie die gewohnte Textstruktur der Google-Ergebnisse auflockern. Da die Zusatzdienste jedoch neu und weniger vertraut sind, resultiert die erhöhte Aufmerksamkeitszuwendung (noch) nicht zwangsläufig in einem Klick. Besonders bei Shopping- oder News-Ergebnissen zeigt sich, dass die User häufig noch die konventionellen Textergebnisse vorziehen. Anders bei den lokalen Suchergebnissen, die über Google Maps angezeigt werden. Durch den lokalen Bezug und die dadurch erhöhte Relevanz des Treffers werden diese überdurchschnittlich häufig angeklickt.

Zukünftige Entwicklungen

Die Ergebnisse zeigen, dass sich bei der Rezeption von Google-Ergebnisseiten

über die Zeit hinweg spezifische Wahrnehmungs- und Selektionsschemata gebildet haben. Neben dem zentralen Aspekt einer möglichst hohen Positionierung sind vor allem Titel und Text zur Relevanzprüfung sowie die URL zur Absenderkennung zentrale Entscheidungskriterien auf Google-Ergebnisseiten. Spannend dürfte sich in der Zukunft der weitere Einfluss von Zusatzdiensten gestalten, die gewohnte Schemata durchbrechen. Besonders lokale Suchergebnisse stellen eine viel versprechende Neuerung für die Nutzer dar, die das Rezeptionsverhalten beeinflussen und einen unmittelbaren Mehrwert durch regionale Anbindung der Suchergebnisse bieten. Weitere Veränderungen im Orientierungsverhalten dürften durch die Einblendung bei Suchergebnissen zu erwarten sein. ■



Philipp von Stülpnagel ist Geschäftsführer und Mitinhaber von SUMO, verantwortlich für Partnerschaften & Business Development.

Seit 2005 setzt er sich als Leiter des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing im BVDW für seriöse Suchmaschinenoptimierung ein. www.sumo.de



Daniel Schmeißer, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter von phaydon, einem qualitativ ausgerichteten Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln.



Nicole Oberg ist Teamleiterin bei phaydon und betreut national und international Kunden in den Bereichen User Experience und Online Research. Seit 2007 engagiert sie sich in der Projektleitung Usability im Arbeitskreis E-Commerce des BVDW.

www.phaydon.de