

BVDW-Studie zum Google Nutzer-Verhalten auf Suchergebnissen

BVDW-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten

Positionierung und Wording des Suchergebnisses bestimmen, welches Suchresultat angeklickt wird



Eyetracking-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., durchgeführt von phaydon | research+consulting.

Abbildung aus der Eyetracking-Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten im Auftrag des Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. durchgeführt von phaydon | research+consulting

Der Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat in Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon | research+consulting eine Studie zum Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten durchgeführt. Das Forschungsinteresse: Werden Veränderungen der Suchergebnisseite durch Einbindungen von Zusatzdiensten in die regulären

Suchergebnisse wahrgenommen? Und unterscheidet sich die Wahrnehmung von regulären und bezahlten Suchergebnissen? Dies wurde Anfang August an 80 repräsentativ ausgewählten deutschen Internetnutzern in Form von Einzel-Interviews in Kombination mit dem Eyetracking-Verfahren untersucht. Das eindeutige Ergebnis: Die Aufmerksamkeit konzentriert sich nach wie vor auf den oberen Bereich der Seite und Anzeigen haben eine hohe Relevanz für die Kaufentscheidung.

Ergebnisseiten von Suchmaschinen wurden bislang in Deutschland noch nicht einschlägig untersucht. Daher hat der AK Suchmaschinen-Marketing analog zu Projekten aus dem US-Raum eine Studie erstellen lassen, die das Blickverhalten von Nutzern des Suchmaschinenanbieters Google auf entsprechenden Ergebnisseiten analysiert. Dabei konnte mittels kontaktlosen Eyetracker verfolgt werden, wohin sich die Augen der Nutzer auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen wenden. Beobachtet wurde dabei zum einen die generelle Wahrnehmung der Ergebnisseite, zum anderen die Wahrnehmung von bezahlten und regulären Suchergebnissen. Zudem wurde die Akzeptanz zusätzlicher Suchfunktionen (z.B. Produktsuche, lokale Ergebnisse, Newssuche) auf den User untersucht. Lag der Fokus der Suchdienste bisher insbesondere auf einer Optimierung der Suchalgorithmen, also dem Back-End einer Suchmaschine, experimentieren die Suchdienste seit kurzem auch an einer Optimierung der Darstellung der Suchergebnisse, also dem Front-End. Hier interessiert dann vor allem das Blick- und Klickverhalten der einzelnen Nutzer, erklärt AK-Leiter Phillip von Stülpnagel (Sumo) den Anstoß zur aktuellen Studie.

Im Rahmen des Nutzertestes hat der AK vier verschiedene Szenarien inszenieren lassen, bei denen allgemeine und gezielte Suchanfragen sowie ein Produktkauf eingebunden wurden. Es konnte festgestellt werden, dass sich die Aufmerksamkeit auf die obere, linke Ecke der Suchergebnisseite konzentriert und dabei eine F-förmige Verteilung aufweist. Betrachtungsdauer der Seite und auch die Bereitschaft zum Klick nehmen von oben nach unten ab. Nutzer orientieren sich zunächst durchgehend an den ersten drei Ergebnissen, alle anderen Elemente werden erst später betrachtet. Die Übereinstimmung mit dem eingegebenen Suchbegriff wird ebenso wie der Titel des Suchresultates zu einem ausschlaggebenden Kriterium für den Klick. Insgesamt fallen fast die Hälfte der Klicks auf die ersten organischen Suchergebnisse, vier von zehn Klicks auf die Sponsored Ads im oberen linken Bereich an. Etwa die Hälfte ihrer Gesamtzeit verbringen die User bei diesen genannten Suchergebnissen. Besteht eine konkrete Kaufabsicht, erlangt die angegebene URL sogar eine erhöhte Relevanz, da die User sie als Absenderhinweise nutzen, um Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit des Anbieters einschätzen zu können. Die neu eingebrachten Darstellungsformen (z.B. Google Maps) zeigen sich als besonderer Eyecatcher, ein Klick resultiert aber nicht zwangsläufig aus dieser verstärkten Wahrnehmung. Die Nutzung hängt davon ab, wonach die Nutzer genau suchen und ob sie mit dieser Art des Resultats bereits vertraut sind.

Der AK Suchmaschinen-Marketing hat sich seit 2002 zum Ziel gesetzt, mittels einer konstruktiven Zusammenarbeit zwischen SEM/SEO Agenturen und Suchdiensten neutrale Marktaufklärung jenseits von individuellen Unternehmens- und Produkt- USPs zu betreiben und dadurch eine professionelle und seriöse Arbeitsweise im Bereich Suchmaschinen-Marketing Sorge zu tragen. Hier spielen Zertifizierungen und Studien eine entscheidende Rolle. Ohne externe Finanzierung und Einflussnahme durch Suchdienste ist diese Studie in der Lage, einen unabhängigen Einblick in das Surfverhalten der deutschen Internetuser bei der Suche im World Wide Web zu geben und somit den Werbetreibenden Erkenntnisse für eine effektive Nutzung dieses Marketinginstruments zu ermöglichen, ergänzt AK-Leiter Reza Malek (Quisma).

Mitglieder des BVDW können die Studie, sowie ein Abstract und weitere Grafiken [auf der Website des BVDW](#) im Bereich Marktzahlen/ BVDW Studien nach einem Log-In kostenfrei herunter laden. Nicht-Mitglieder haben die Möglichkeit, auf der [Website des Arbeitskreises SEM](#) nach einer

Registrierung des Abstract und die Grafiken kostenfrei herunter zu laden. Gegen eine Gebühr von 99 Euro können Nicht-Mitglieder die komplette Studie über mafo@bvdw.org bestellen.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Christiane Siwek, Referentin Marktforschung

Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf

Tel. 0211 600456 24, Fax: -33

E-Mail: siwek@bvdw.org

Simona Haasz,

Assistentin Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Tel: 0211 600456-26, Fax: -33

Mail: haasz@bvdw.org

© phaydon | research+consulting 2004-2010 www.phaydon.de

Seite 3 von 3

Seite 3 von 3