eye square

Google

Betrachtungsverlauf einer SERP

Eine Eyetracking-Studie zur Google Suchergebnisseite

Marktforschung
Google Germany

Ziel

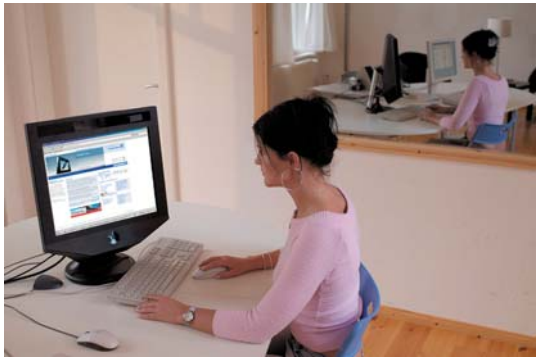
- Die vorliegenden Eye Tracking Daten sollen beschreiben, wie Google Nutzer die Suchergebnisseite betrachten.
- Die hieraus gewonnen Erkenntnisse sollen helfen, Wahrnehmungs- und Verhaltenseffekte (z. B. Einfluß von Google AdWords auf die Markenwahrnehmung des Werbetreibenden) zu erklären, die in anderer Marktforschung gewonnen werden.

- Hinweis: Eye Tracking Daten können -wie auf den folgenden charts- quantifiziert werden, haben aber aufgrund der Stichprobengröße eher qualitativen Charakter.

Hintergrund zum Eye Tracking

Eye Tracking

- Erhebung der Daten im Studiotest
- Einbau des Eye Trackers in den Monitor
- Auswertung und Darstellung von Fixationen
- Die Breite einer Fixation beträgt 2°
- Arten von Fixationen:
  - Express-Fixation: 80-100 ms
    - Schnelle Orientierung
    - Erkennen von gelernten Reizen (z. B. Logos)
  - Bild-Verarbeitung: 100-300 ms
    - Einfache Bedeutungszusammenhänge können aus dem Bild extrahiert werden
  - Textverarbeitung: 300-500 ms
    - Lesen und Verstehen komplexerer Zusammenhänge

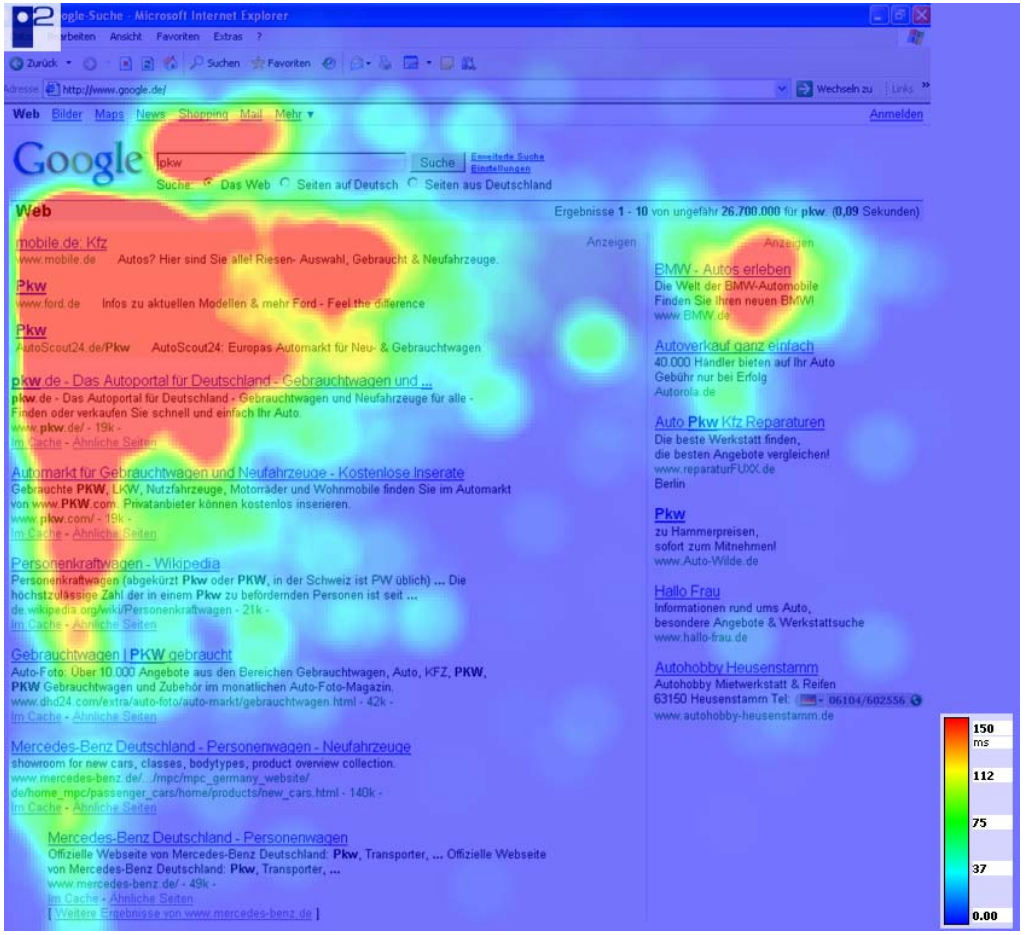


Der Eye Tracker ist in den Monitor eingebaut.

Betrachtung einer Suchergebnisseite

Betrachtung einer Suchergebnisseite

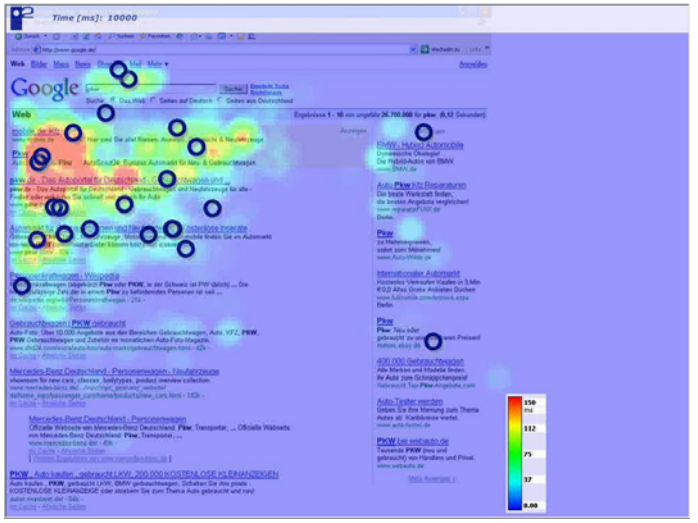
- Im Betrachtungsfokus (in Form eines „F“- bzw. Dreieck) sind die Anzeigen in der Top Position und die oberen organischen Suchergebnisse

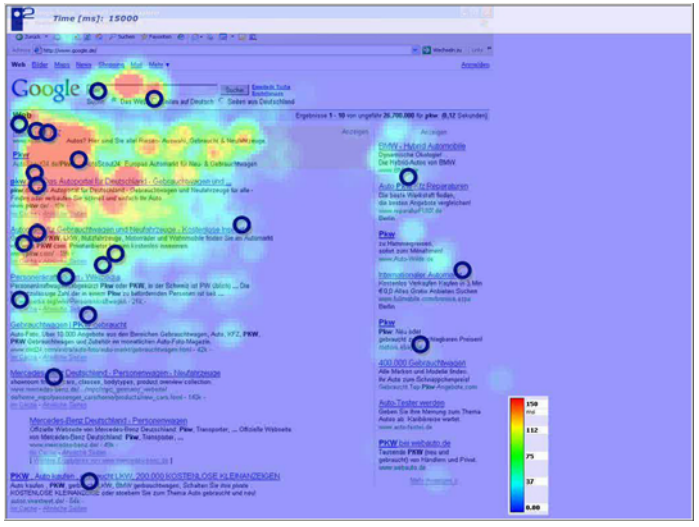


Betrachtung einer Suchergebnisseite - Phasen

5 Sek.

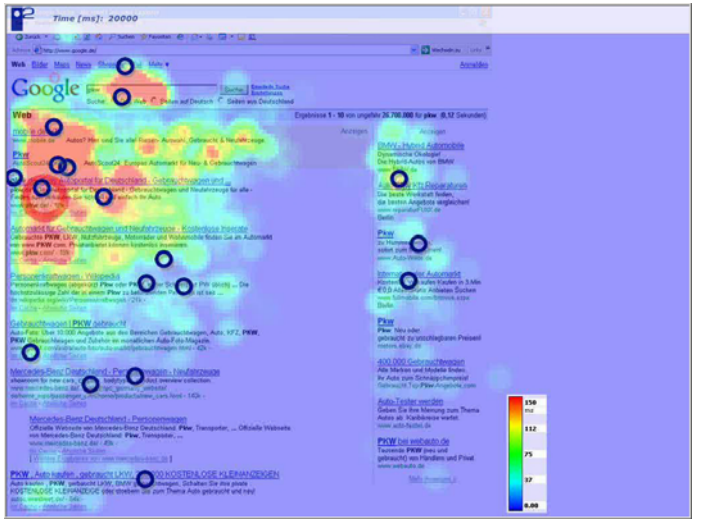
10 Sek.





15 Sek.

20 Sek.



Summary

- Die Nutzer lesen die Google Suchergebnisseite grundsätzlich von oben nach unten.
- Nach etwa 10 Sekunden werden die Anzeigen auf der rechten Seite stärker betrachtet.
- Als Daumenregel gilt: Die Suchergebnisseite wird in Form eines „Dreiecks“ bzw. des Buchstaben „F“ betrachtet

Wiederholte Betrachtung einer SERP

Ziel und Methode

Fragestellung:

- Wie ändert sich der Betrachtungsverlauf, wenn man auf eine Suchergebnisseite zurückkehrt?

Methode:

- Untersuchung von Suchergebnisseiten mit 3 Anzeigen im Bereich der bezahlten Suche über den natürlichen Suchergebnissen
- Stichprobe:
  - Erste Rezeption: n= 36
  - Zweite Rezeption: n= 20

Wiederholte Betrachtung einer SERP

- Bei der wiederholten Rezeption verlagert sich die Aufmerksamkeit auf die mittleren und unteren Suchtreffer sowie auf die unteren rechten AdWords

Erste Betrachtung

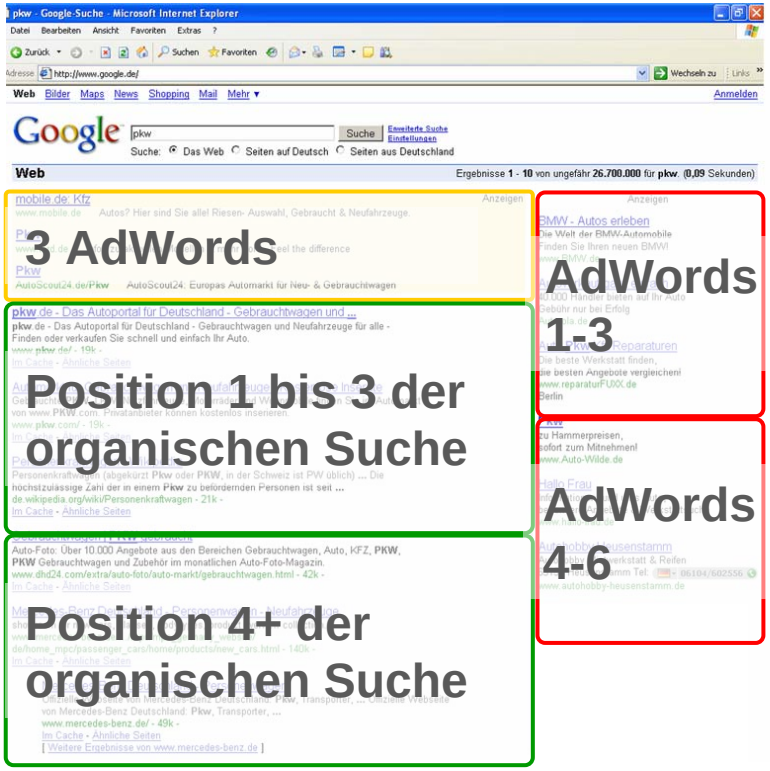
Wiederholte Betrachtung

Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

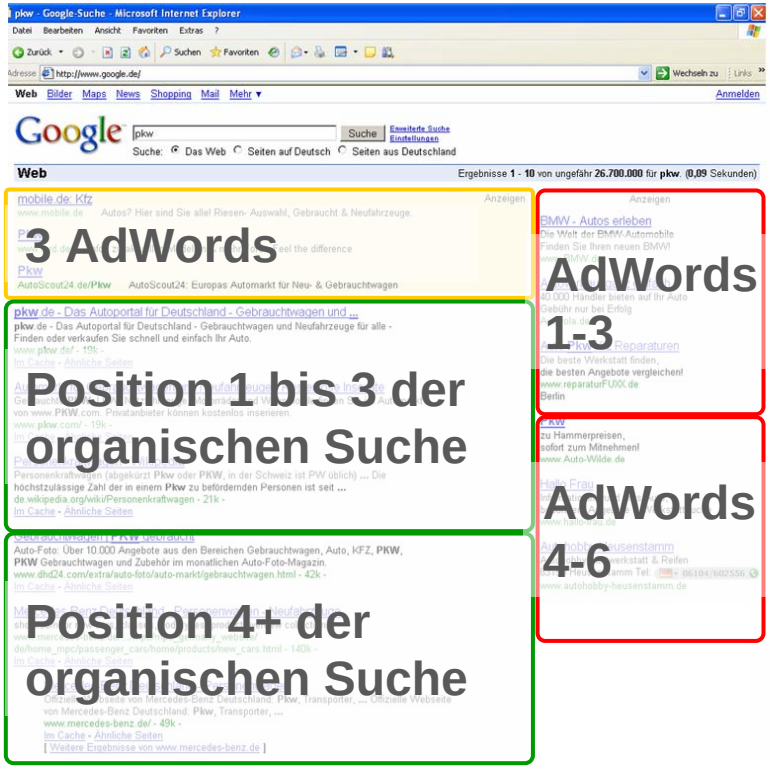
Anteil Betrachter und Verweildauer

- Einteilung der Bereiche in der Analyse:

Erste Betrachtung



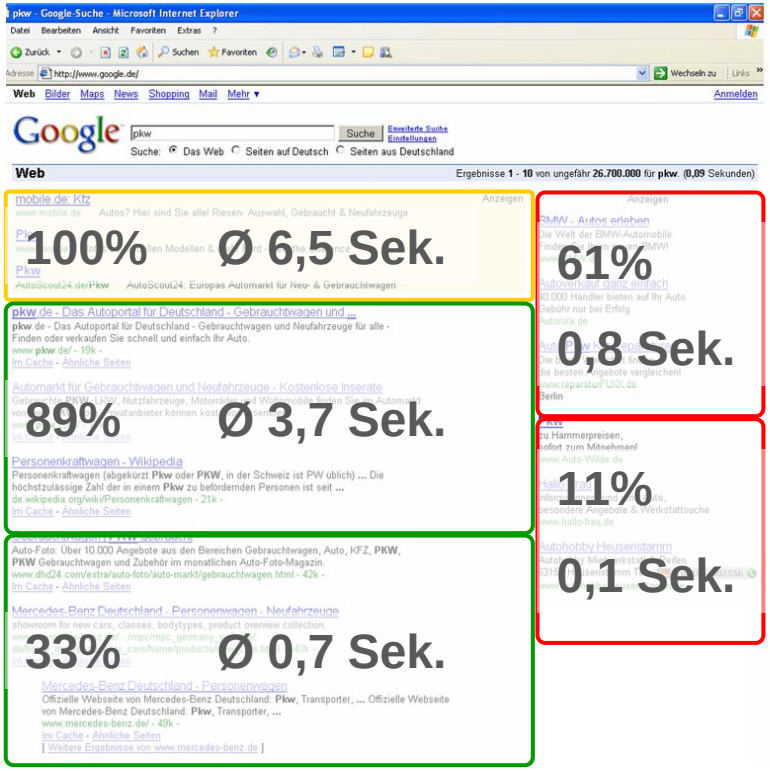
Wiederholte Betrachtung



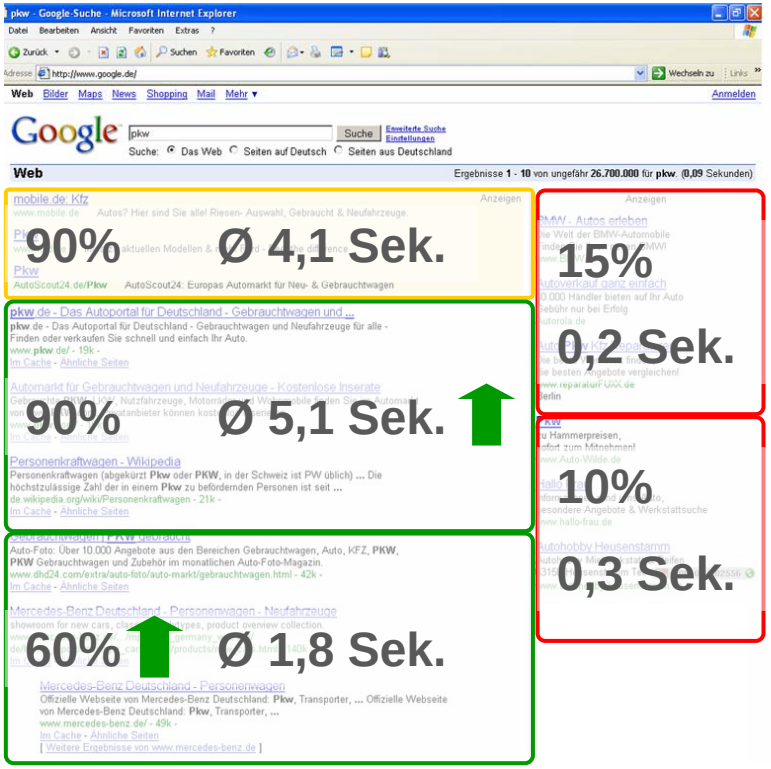
Anteil Betrachter und Verweildauer

- Bei einer wiederholten Betrachtung der SERP werden vor allem die organischen Suchtreffer intensiver betrachtet

Erste Betrachtung



Wiederholte Betrachtung



Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

Summary

- Die Aufmerksamkeit der User verlagert sich bei einer wiederholten Rezeption auf die mittleren und unteren Bereiche einer Website.
- Dies drückt sich in erhöhten Anteilen an Usern mit einer Betrachtung der unteren organischen Treffer sowie der rechten unteren AdWords aus – sowie einer längeren Verweildauer.
- Grund: Bei einer wiederholten Rezeption der Suchergebnisseite war die erste Recherche nicht erfolgreich. Daher werden bei einer erneuten Betrachtung die zuvor nur flüchtig gelesenen Ergebnisse nun intensiver geprüft.

Betrachtung nach Nutzungsmotiv

Ziel und Methode

Fragestellung:

- Welchen Einfluß hat die Nutzungsmotivation auf die Betrachtung einer Google Suchergebnisseite?

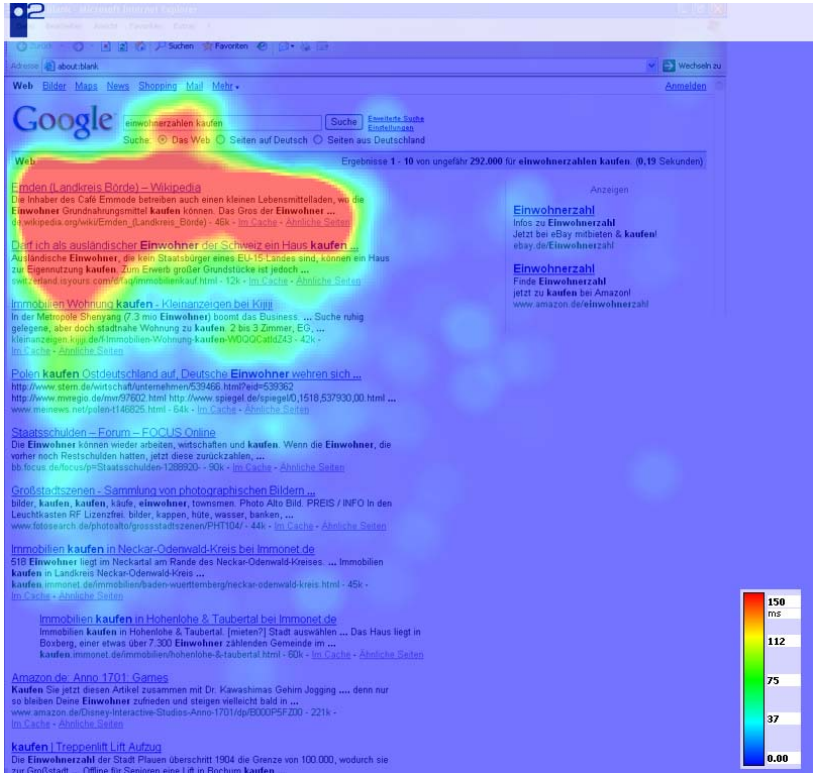
Methode:

- Untersuchung von 2 Nutzungsmotiven:
  - Informationsorientierte Suche (= Suche nach Einwohnerzahl einer Stadt)
  - Transaktionsorientierte Suche (= Suche nach einem Produkt, dass man kaufen möchte)
- Stichprobe:
  - Informationsorientierte Suche: n= 63
  - Transaktionsorientierte Suche : n= 74

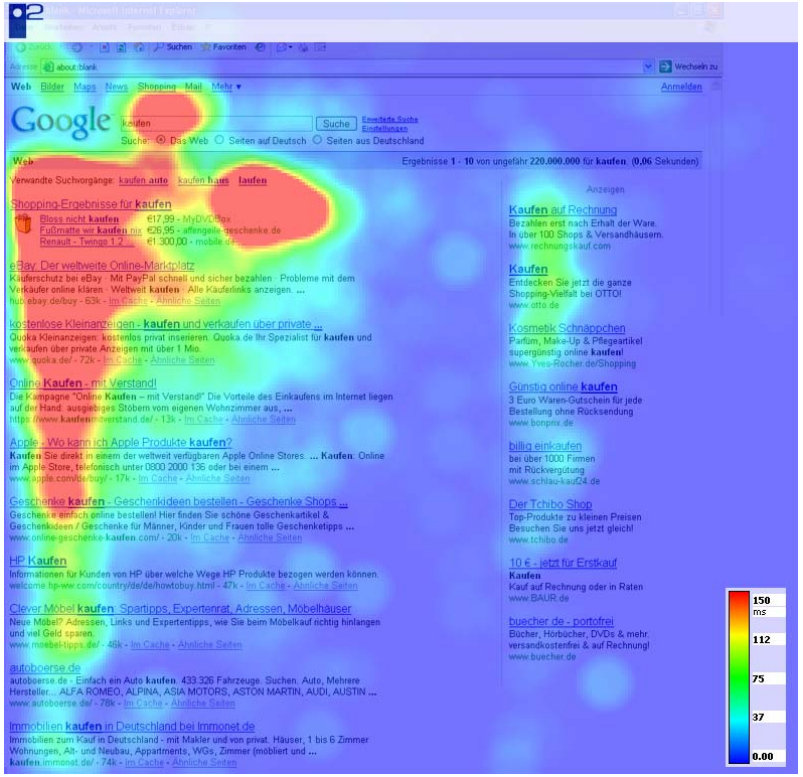
Informations- vs. transaktionsorientierte Suche

- Deutlich stärkere Betrachtung der Anzeigen rechts bei kommerziellen Suchen

Informationsorientierte Suche



Transaktionsorientierte Suche

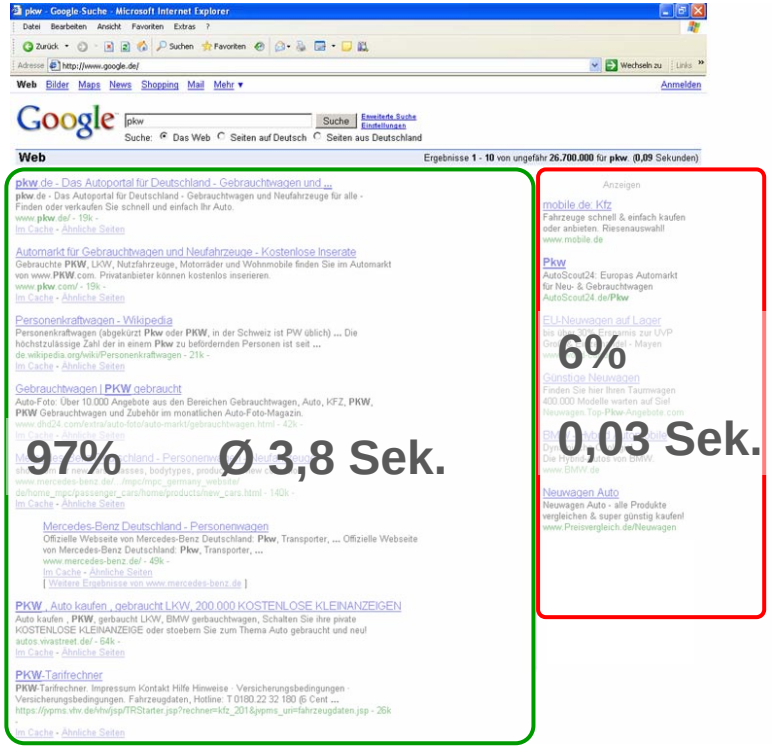


Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

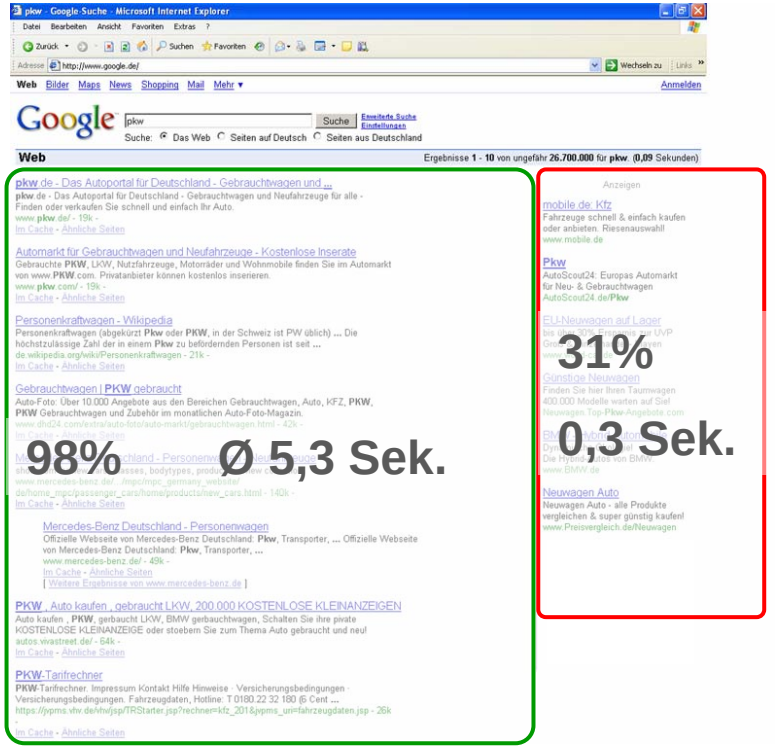
Anteil Betrachter und Verweildauer

- Nahezu ein Drittel betrachten mit einer relevanten Intensität die AdWords rechts, wenn die Suche kommerziell orientiert ist

Informationsorientierte Suche



Transaktionsorientierte Suche



Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

Summary

- Die Nutzungsmotivation hat einen erheblichen Einfluß auf den Betrachtungsverlauf und auf die Betrachtungsintensität der Google Suchergebnisseite.
- Im vorliegenden Fall wird deutlich, dass bei einer transaktionsorientierten Suche Textanzeigen häufiger und länger betrachtet werden.
- Die Ergebnisse zur informtionsorientierten Suche lassen vermuten, dass im Falle einer Nutzung von Google zur Navigation (z. B. Eingabe einer URL ins Suchfeld) ein ähnlich flüchtiger Kontakt mit der Suchergebnisseite stattfindet.

Anzahl der oberen Anzeigen

Ziel und Methode

Fragestellung:

- Welchen Einfluß hat die Anzahl der AdWords Anzeigen über den natürlichen Google Suchergebnissen auf die Betrachtungsweise?

Methode:

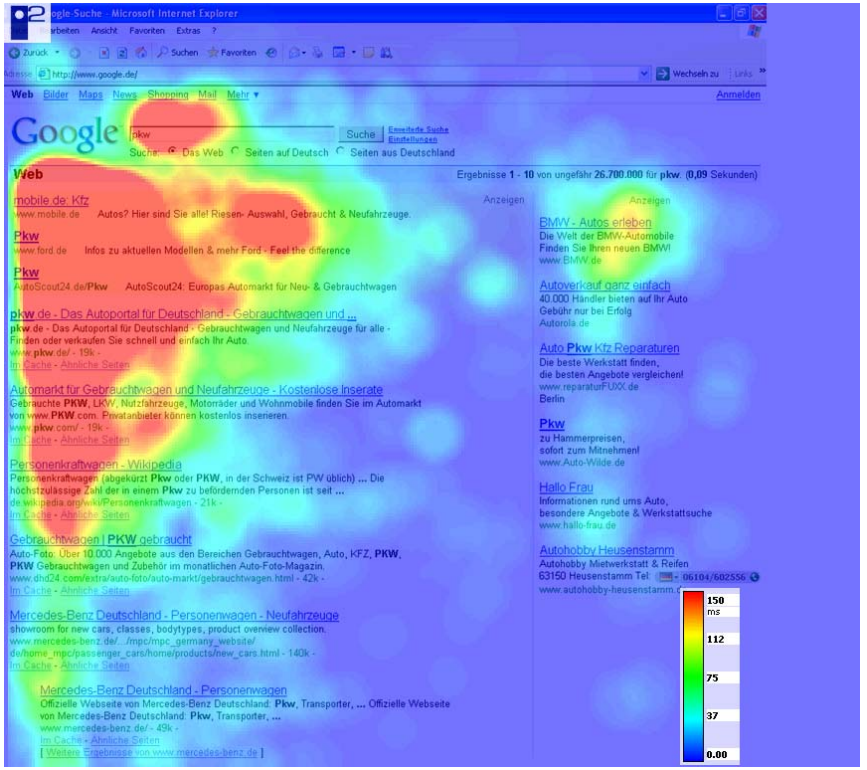
- Analyse von Suchergebnisseiten mit 0, 1, 2 oder 3 Textanzeigen über den natürlichen Google Suchergebnissen
- Stichprobe:
  - 3 AdWords über den Suchergebnissen: n= 62
  - 2 AdWords über den Suchergebnissen: n= 22
  - 1 AdWord über den Suchergebnissen: n= 19
  - 0 AdWords über den Suchergebnissen: n= 9

Keine vs. 3 „Top Sponsored“ AdWords

- Wenig Unterschiede im Rezeptionsverlauf der SERP erkennbar.

0 AdWords über den Suchergebnissen

3 AdWords über den Suchergebnissen

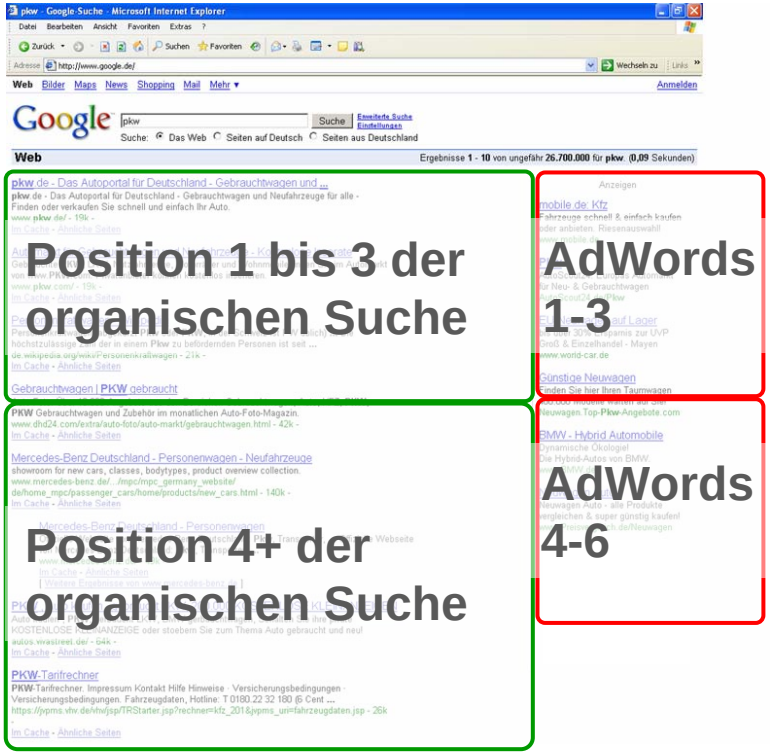


Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

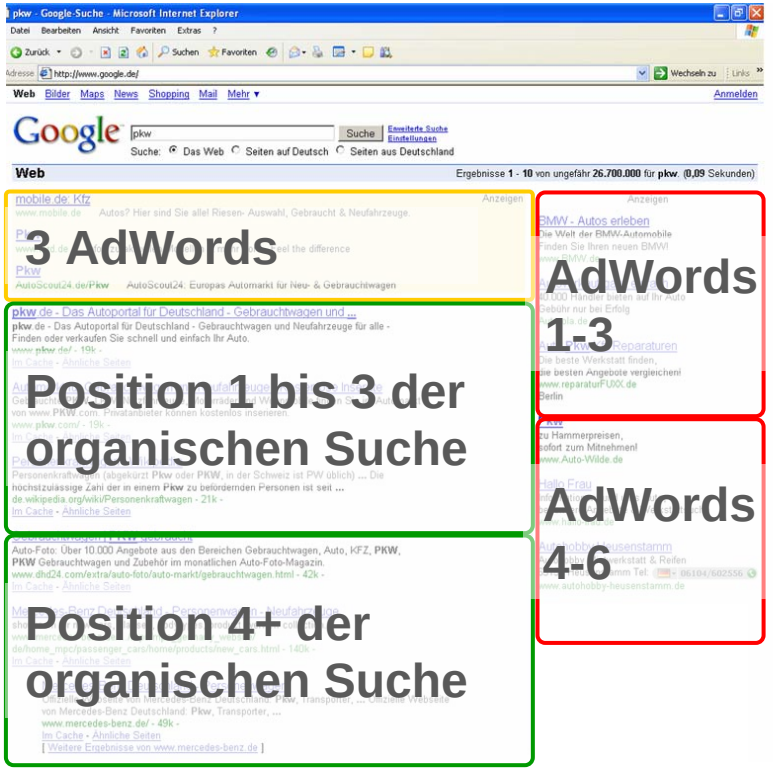
Anteil Betrachter und Verweildauer

- Einteilung der Bereiche in der Analyse:

0 AdWords über den Suchergebnissen



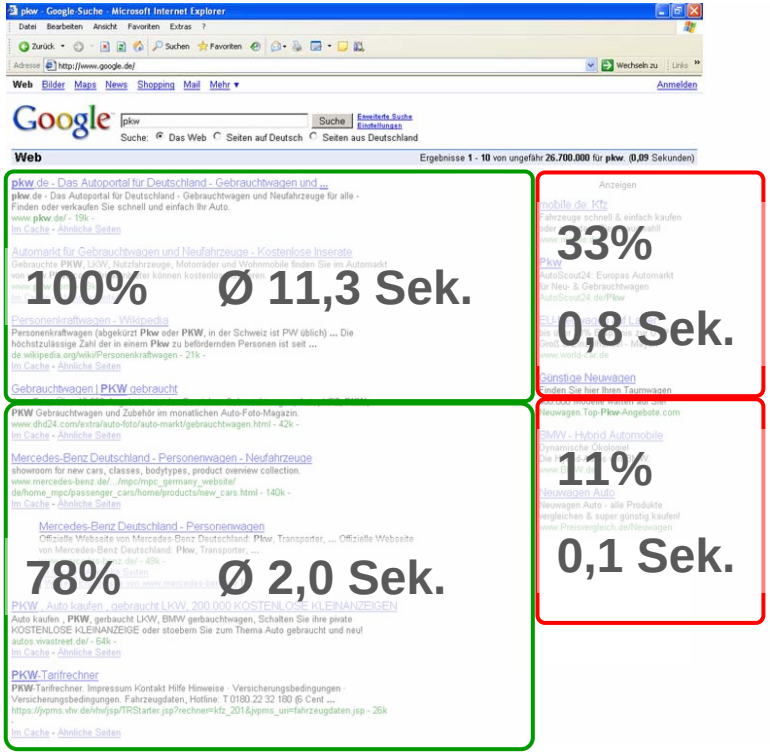
3 AdWords über den Suchergebnissen



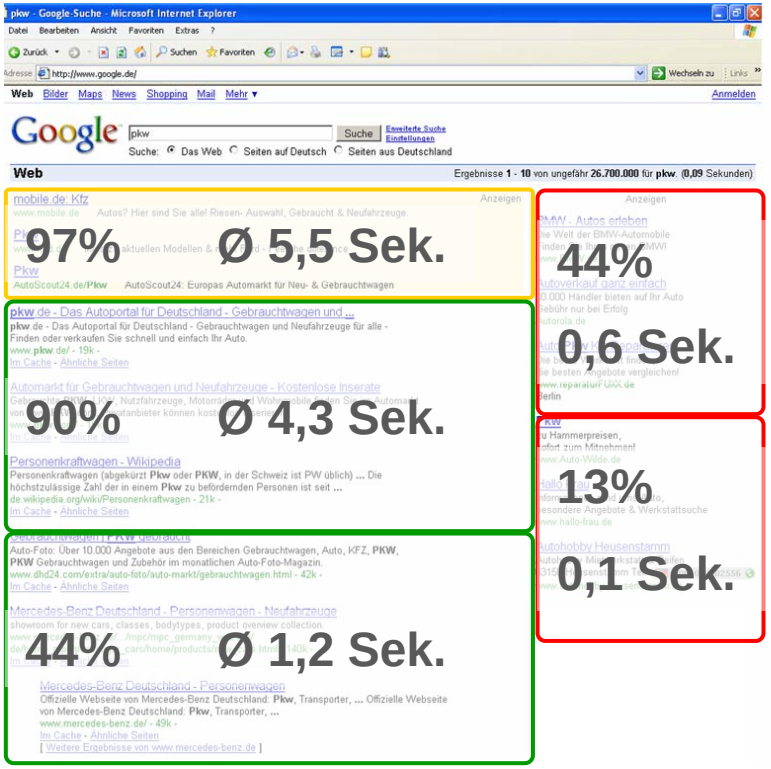
Anteil Betrachter und Verweildauer

- 3 „top sponsored“ AdWords sorgen für weniger Betrachtung der unteren organischen Ergebnisse sowie zu mehr Awareness für die rechte Seite

0 AdWords über den Suchergebnissen



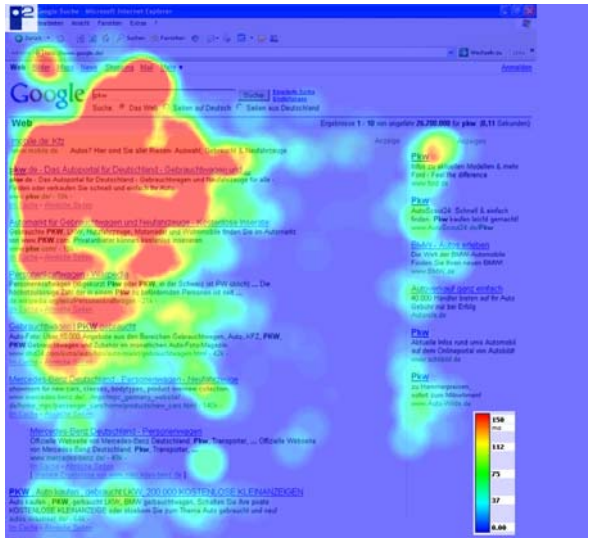
3 AdWords über den Suchergebnissen



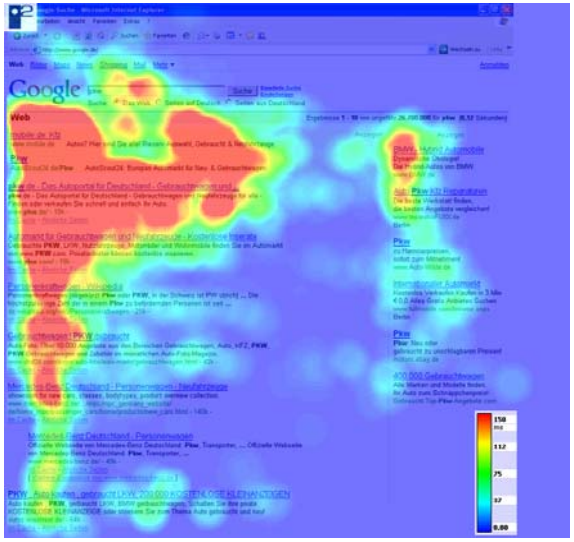
Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

Keine bis 3 „Top Sponsored“ AdWords

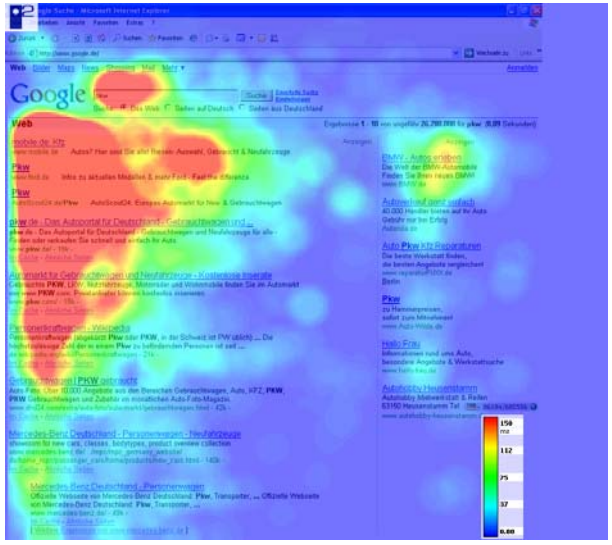
Kein AdWord in
„top sponsored“



1 AdWord in
„top sponsored“



2 AdWords in
„top sponsored“

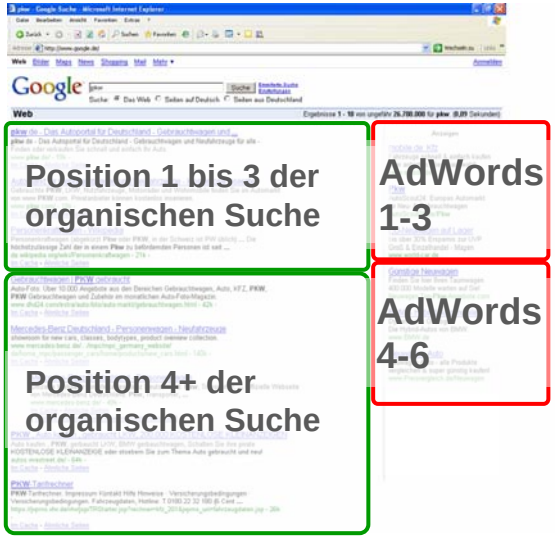


3 AdWords in
„top sponsored“

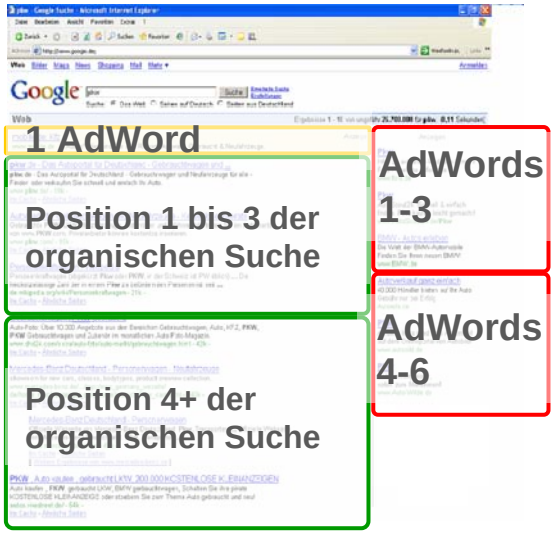
Nach 15 Sekunden

Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

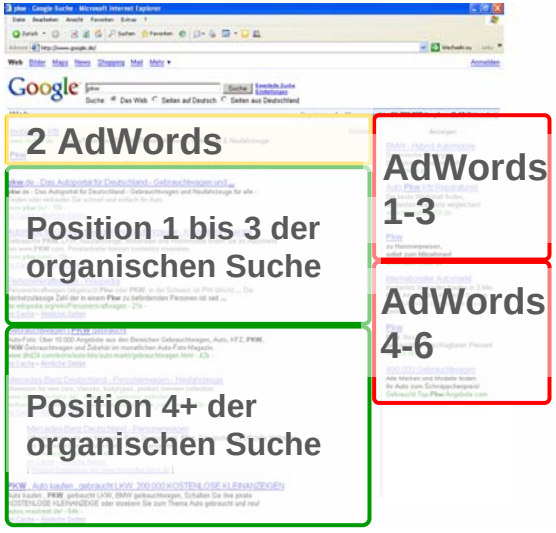
Keine bis 3 „Top Sponsored“ AdWords



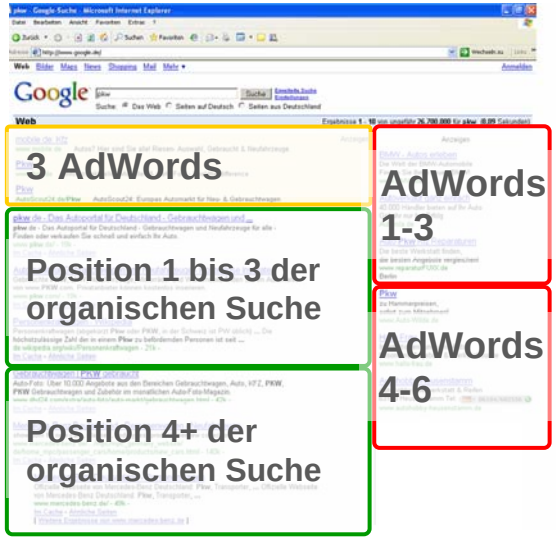
Kein AdWord in „top sponsored“



1 AdWord in „top sponsored“

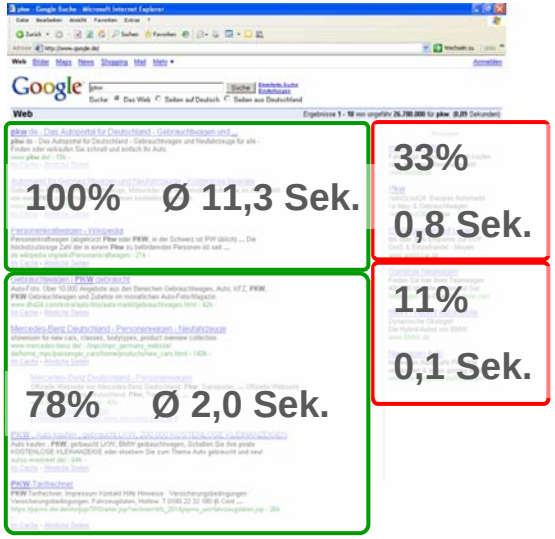


2 AdWords in „top sponsored“

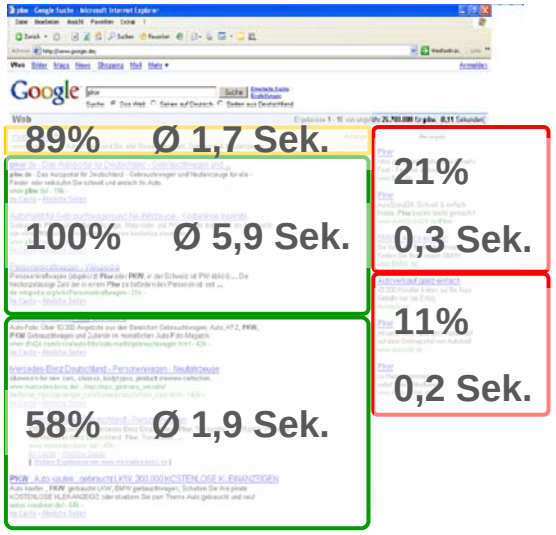


3 AdWords in „top sponsored“

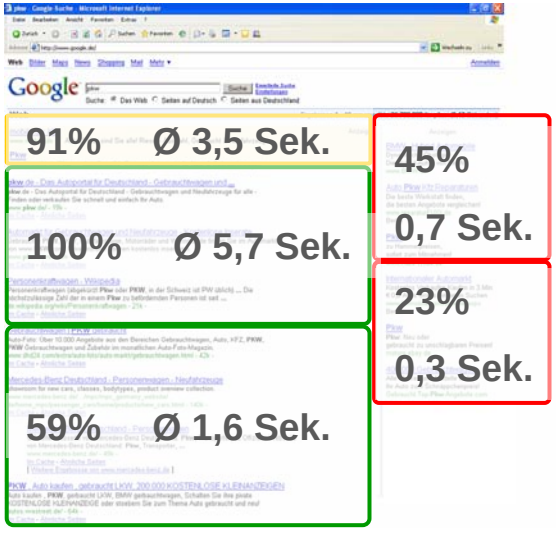
Keine bis 3 „Top Sponsored“ AdWords



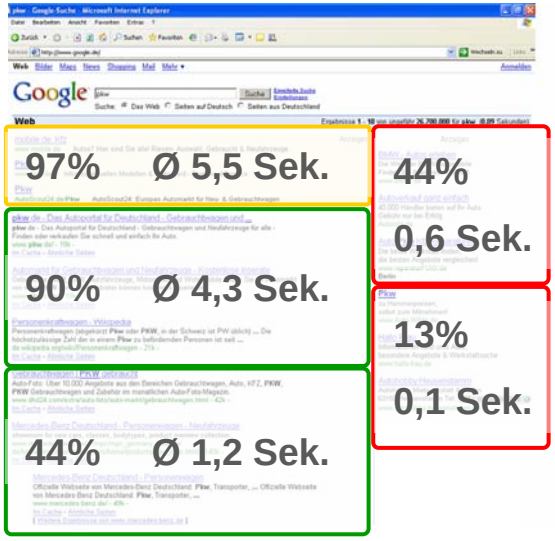
Kein AdWord in „top sponsored“



1 AdWord in „top sponsored“



2 AdWords in „top sponsored“



3 AdWords in „top sponsored“

Nach 15 Sekunden

Anmerkung: Die hinterlegte SERP ist nur ein Beispiel, die Daten basieren auf verschiedenen SERPs

Summary

- Die Anzahl der „top sponsored“ AdWords hat einen erheblichen Einfluß auf den Betrachtungsverlauf und auf die -intensität der Bereiche der Google Suchergebnisseite.
- Je mehr AdWords über den natürlichen Suchergebnissen erscheinen, desto weniger User nutzen die organischen Suchtreffer: Bei 3 „top sponsored“ AdWords betrachten weniger als die Hälfte die organischen Ergebnisse ab Position 4.
- Je mehr AdWords über den natürlichen Suchergebnissen erscheinen, desto mehr Nutzer betrachten die AdWords auf der rechten Seite: Bei 3 „top sponsored“ AdWords nutzen fast 50% die Anzeigen auf der rechten Seite. Interpretation: Die Menge an bezahlten Suchergebnissen suggeriert dem Nutzer eine hohe Relevanz der AdWords

Fazit

Fazit

- Obwohl die Google Suchergebnisseite auf den ersten Blick immer ähnlich/ gleich aussieht, sorgen doch kleine Änderungen im Aufbau sowie die jeweilige Nutzerverfassung für sehr unterschiedliche Rezeptionsverläufe und damit auch für Wahrnehmungseffekte.
- Die Google Suchergebnisseite ist damit ein relativ komplexes Werbeumfeld.
- Die vorliegenden Ergebnisse sind als Auftakt und als ein Baustein der Forschung zu der Wahrnehmung von Google AdWords zu verstehen.

Vielen Dank!

Q&A