Wie werden die AdWords auf http://www.google.at wahrgenommen? Ein Vergleich von Benutzern mit Kauf- und Informationsabsicht anhand von Eyetracking.

Die vorliegende Eyetracking-Studie erforscht das Suchverhalten von Nutzern auf den Google-Suchergebnisseiten um zu ermitteln, welchen Regionen am meisten Aufmerksamkeit geschenkt wird. Der Fokus liegt dabei auf der Wirkung der gesponserten Top-Links bzw. der AdWords-Anzeigen. Es soll ermittelt werden, in welchem Verhältnis die Werbelinks oberhalb bzw. rechts der organischen Suchergebnisse betrachtet und geklickt werden.

Die Probanden bestehen aus zwei Gruppen zu je 20 Personen. Die Anwender der Gruppe A arbeiten unter der (fiktiven) Prämisse eine Transaktion abschließen zu wollen, während die Testpersonen der Gruppe B nach Informationen sucht. Die Aufteilung in diese Gruppen basiert auf einer Studie von de Vos & Jansen/CHECKIT[1], die sich die Klassifizierung in zwei allgemeine Suchtypen nach Broder (2002) zunutze macht: Bei informationsorientierten Suchabfragen sind die Anwender bestrebt Dokumente zu finden, die thematisch zum Gesuchten passen; das Lesen der aufgefundenen Daten schließt die Handlung ab. Die transaktionsorientierte Suche zielt darauf ab, nach dem Auffinden einer Information eine Transaktion wie z.B. den Kauf eines Produkts zu tätigen.

Folgende Ergebnisse sollen mithilfe des Eyetracking-Tests ermittelt werden:

- Anzahl der betrachteten Suchtreffer
- Blickverteilung in Prozent
- Klickverteilung
- Suchdauer

[1] vgl. Gisbergen, M. S. van; Most, J. van der; Aelen, P. (2007). Visual attention to Online Search Engine. An exploration into differences in eye movements between consumers searching for product information and consumers searching for product transactions using Google, MSN (now Windows Live Search), Ilse, Kobala, and Lycos.URL: http://www.checkit.nl/pdf/eyetracking_research.pdf [Stand 1.9.2008]

Diese Studie wurde von Markus Ladstätter[2] zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (Hons.) Multimedia Arts, an der University of Middlesex, London, in Zusammenarbeit mit der Firma Interface Consult[3] durchgeführt. Betreuer: Mag. Norbert Zellhofer.

1 Begriffsdefinition

1.1 AdWords

In dieser Arbeit wird in Folge zwischen den Top- und den seitlichen AdWords-Links unterschieden. In Abbildung 1 sind die drei großen Bereiche Top-Links, organische- und AdWords-Treffer hervorgehoben.

Google AdWords sind bezahlte Anzeigen, die entweder direkt unter der Suchmaske bzw. am rechten Rand der Google Suchmaske positioniert sind. Wie bei den nichtkommerziellen Suchtreffern (den *organischen Treffern*) handelt es sich bei den AdWords (AW) um Text-Links, die sich im Aussehen durch nichts von den organischen Treffern unterscheiden. Die Titelzeile ist ein Link zur gefundenen Seite in Blau, der erklärende Text wird schwarz und die URL grün dargestellt. Über den Werbeschaltungen steht das Wort „Anzeigen“ als Hinweis auf die Tatsache, dass es sich um kommerzielle Links handelt. Bei der prominenten Werbeschaltung an oberster Stelle der Suchtreffer (TOP) ist der Text außerdem durch einen farbigen Hintergrund hervorgehoben. Die optische Ähnlichkeit zu den organischen Links führt dazu, dass viele Anwender nicht wissen, dass es sich um Anzeigen handelt.[4]

---

[2] Markus Ladstätter, BA, Ottakringerstraße 19/9, A-1160 Wien, http://lama.at

[3] Interface Consult GmbH, Praterstraße 33/12, A-1020 Wien, www.usability.at

[4] Dirk Lewandowski, Professor für Information Research & Information Retrieval an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg hat die folgenden zwei Studien zusammengefasst: Eine Laborstudie, die von Marable et al. 2003 in den USA durchgeführt wurde, ergibt, dass die durchschnittlichen Nutzer nicht wissen, dass die Top-Links Werbetreffer darstellen. 41% klickten in der Annahme, dass es sich um organische Links handelt. Nur neun Prozent der Befragten einer Studie von Machill et al. (2003, 190) können Werbeanzeigen und Sponsoren als Geldgeber von Suchmaschinen benennen. Lewandowski, D. (2005) S. 38f.

Abbildung 1: Google Suchergebnisseite – Aufteilung in die drei Blöcke TOP-, organische bzw. AdWords-Treffer

2 Untersuchungs-Setting

Den Probanden wird erzählt, dass sie an einer Studie über das Suchverhalten auf der Google Suchmaschine teilnehmen. Ein Einzeltest besteht aus dem Eyetracking-Test, einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen, und einem Interview. Als Rahmen dient eine USA-Reise für welche nach fünf beliebten E-Commerce-Produkten gesucht werden soll (Flugticket, Hotel, Mietwagen, Iphone, Reisestorno-versicherung). Die Aufgaben sind je nach Gruppe unterschiedlich formuliert:

Gruppe A: Es soll eine **Transaktion** ausgeführt werden. Beispiel:

„Sie wollen für Ihre USA Reise ein Hotel in Washington DC *buchen*."

Gruppe B: Es soll nur eine **Information** eingeholt werden. Beispiel:

„Sie wollen sich für Ihre USA Reise über eine Stornoversicherung *erkundigen*."

Um die Testergebnisse vergleichen zu können wurde ein Google-Dummy hergestellt – eine statische HTML-Applikation. Jede Aufgabe besteht aus der Aufgabenstellung, der Google-

Suchmaske mit vorgegeben Suchbegriffen, einer Suchergebnisseite und einer Ausstiegsseite. Dadurch ist sicher gestellt, dass das Suchergebnis pro Aufgabe identisch ist.

2.1 Werkzeuge

Die Tests wurden mit dem TOBII Eyetracker T120 durchgeführt. Dieser wirkt auf den ersten Blick wie ein gewöhnlicher 17-Zoll-TFT-Bildschirm (siehe Abbildung 2: TOBII Eyetracker T120). Der wesentliche Vorteil gegenüber Geräten, die mit Helmen arbeiten, liegt darin, dass die Testpersonen nicht durch zusätzliche Geräte abgelenkt sind und sich deutlich weniger beobachtet fühlen. Des Weiteren ist die Bewegungsfreiheit nur in geringem Maße eingeschränkt.

Auf dem Bildschirm ist eine handelsübliche Webcam angebracht, welche die Mimik der Probanden aufzeichnet. Die Aufzeichnungen des Eyetrackers erfolgen mit einer Frequenz von 60 Hz.

Abbildung 2: TOBII Eyetracker T120[5]

2.2 Anzahl Testpersonen

40 Personen in je zwei Gruppen zu 20 Personen.

[5] URL: http://www.tobii.com/archive/pages/17744/tobii_t60_t120_eye_trackers.aspx [Zugriff 8. September 2008]

3 Auswertung

3.1 Daten

Insgesamt wurden fünf verschiedene Google-Suchergebnisseiten untersucht. Durchschnittlich ergab die Suche 21 Suchtreffer pro Seite, davon 10 organische Links, 2 Top-Links (wenn vorhanden), 7 AdWords und 2 sonstige Links.

3.1.1 Testpersonen

Ingesamt haben 48 Personen an der vorliegenden Studie teilgenommen, wovon 40 Testresultate Gültigkeit erzielten. Ausschließlich die Daten der gültigen Tests und Fragebögen wurden ausgewertet.

3.1.2 Geschlecht

18 Frauen und 22 Männer nahmen an der Studie teil. In Gruppe B („Information“) befanden sich jeweils 10 Frauen und Männer, in Gruppe A („Transaktion“) 8 Frauen und 12 Männer.

3.1.3 Häufigkeit der Nutzung von Internet bzw. Suchmaschinen

95% der Probanden nutzt das Internet täglich, davon ein Großteil mehrmals pro Tag. Suchmaschinen werden von 80% der Teilnehmer täglich eingesetzt.

3.1.4 Ausbildung

Bei der höchsten abgeschlossenen Ausbildung dominierten die Akademiker mit 42,5% vor den Maturanten mit 30%. Jeder achte Teilnehmer hat einen anderen Lehrgang mit Abschlusszertifikat absolviert. Eine mittlere bzw. höhere Berufsschule hat jeder zehnte Proband besucht.

3.1.5 Wahrnehmung von Werbung

72,5% der Testpersonen waren der Meinung, dass es *„Werbung auf den Google Suchergebnisseiten“* gäbe. 10% verneinten dies, 17,5% waren in dieser Frage unschlüssig (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Antwortverteilung zur Frage "Gibt es Werbung auf den Google Suchergebnisseiten" in Prozent

68% stimmten der Aussage „*Es gibt gesponserte Links*“ zu. Niemand wollte dies verneinen, 32,5% gaben an dies nicht zu wissen. Angesprochen auf die AdWords zeigte sich ein Teil der Nutzer erstaunt, dass es sich um bezahlte Links handle. Die meisten, die AdWords als Werbung kennen, behaupteten gar nicht hinzuschauen bzw. niemals einen Werbelink zu klicken. Einige wenige hatten gute Erfahrung mit AdWords gemacht und sahen sie als Methode an, schnell eine geeignete Zielseite zu finden.

„*Werbung im Internet nervt mich total.*“ 82,5% der Probanden erklärten, dass dies „stark zuträfe“ (47,5%) oder „zuträfe“ (35%).

„Bei meiner bevorzugten Suchmaschine ist mir wichtig, dass es keine Werbung gibt.“ 70% der Teilnehmer fanden dies „sehr wichtig“ (22,5%) oder „wichtig“ (47,5%).

3.1.6 Bevorzugte Suchmaschine

Trotz der oben genannten Ablehnung von Werbung auf den Suchergebnisseiten verwenden alle Probanden Google als bevorzugte Suchmaschine. Nur 10% verwenden zusätzlich zu Google Yahoo! (4 Personen) und weitere 5% MSN (2 Personen). Jeweils eine Person nannte die Suchmaschinen Goosh bzw. Technorati, wiederum als Ergänzung zu Google.

3.1.7 Such-Skills

Erfragt wurden sowohl die Abfragemethoden die üblicherweise verwendet werden, als auch jene, die bei Bedarf schon einmal angewendet wurden. Im Alltag kommen die Testpersonen mit sehr wenigen von Google angebotenen Funktionen aus. Fast 90% der Teilnehmer verwenden 2-3 Suchbegriffe. Jede zweite Person nutzt regelmäßig die Bildersuche, knapp jede dritte Person die Einschränkung nach Sprache oder die Phrasensuche (Eingabe der Suchbegriffe in Anführungszeichen). Weiters verwendet jeder fünfte Benutzer mehr als drei Suchbegriffe oder sucht im Cache (siehe Abbildung 4).

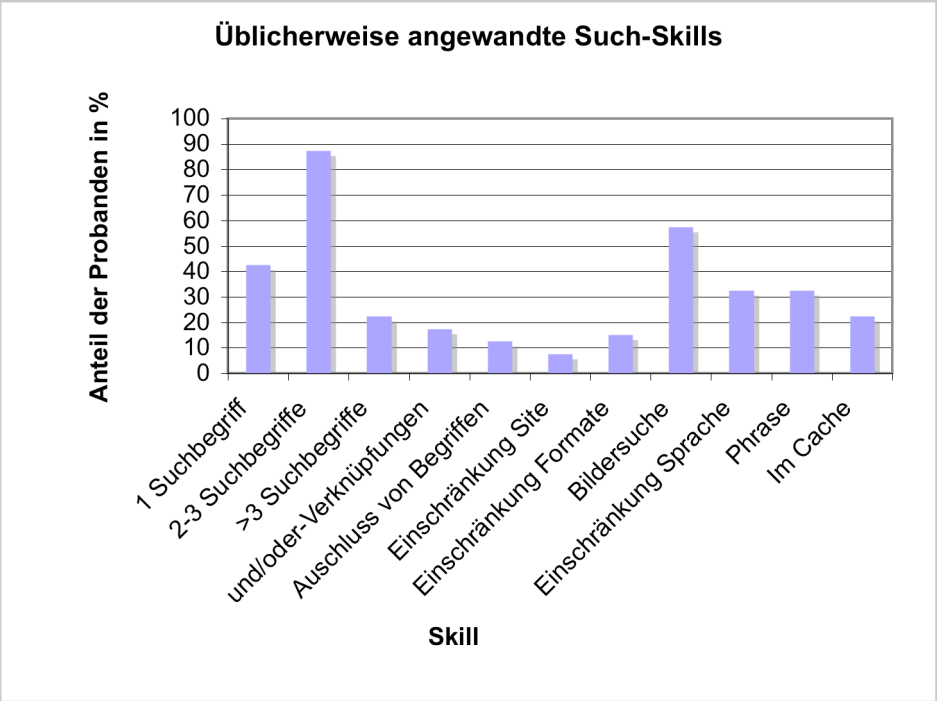

Abbildung 4: Such-Skills A: üblicherweise bei Suchabfragen verwendete Eingaben, Anteil in %

Nicht alltäglich im Einsatz aber doch bekannt sind und/oder-Verknüpfungen (57,5%). Auch haben 65% der Probanden bereits mehr als drei Suchbegriffe verwendet. Beinahe jeder dritte Teilnehmer hat einzelne Begriffe aus der Suchabfrage ausgeschlossen.

3.1.8 Ausblendung von Werbung

Im Fragebogen haben 27,5% der Befragten bestätigt, dass sie Werbung im Internet technisch unterbunden haben (12,5% „trifft stark zu“ bzw. 15% „trifft zu“).

3.1.9 Online-Kauferfahrung

Fast alle Benutzer (95%) haben bereits mindestens einmal im Internet eingekauft. 40% bestellen monatlich Produkte über das Internet, 30% mehrmals im Jahr, und 22,5% geben

an nur einmal pro Jahr etwas online zu erstehen. Unter den Befragten fand sich ein „Powerkäufer“, der mehrmals wöchentlich einkauft.

3.1.10 Die 10 am häufigsten gekauften Produkte

Flug- und Bahntickets, Eintrittskarten für Kino- oder Konzertbesuche und Bücher erwiesen sich als die beliebtesten Produktgruppen, die jeweils von mehr als zwei Drittel der Befragten schon mindestens einmal gekauft wurden. Des Weiteren hat jeder zweite Befragte Computerhardware und jeder Fünfte eine Urlaubs- bzw. Last Minute-Reise erworben. Beliebt sind auch Hotelbuchungen, Musik-CDs und Filme auf DVD oder Video; siehe hierzu Abbildung 5: Die 10 häufigst gekauften Produkte.

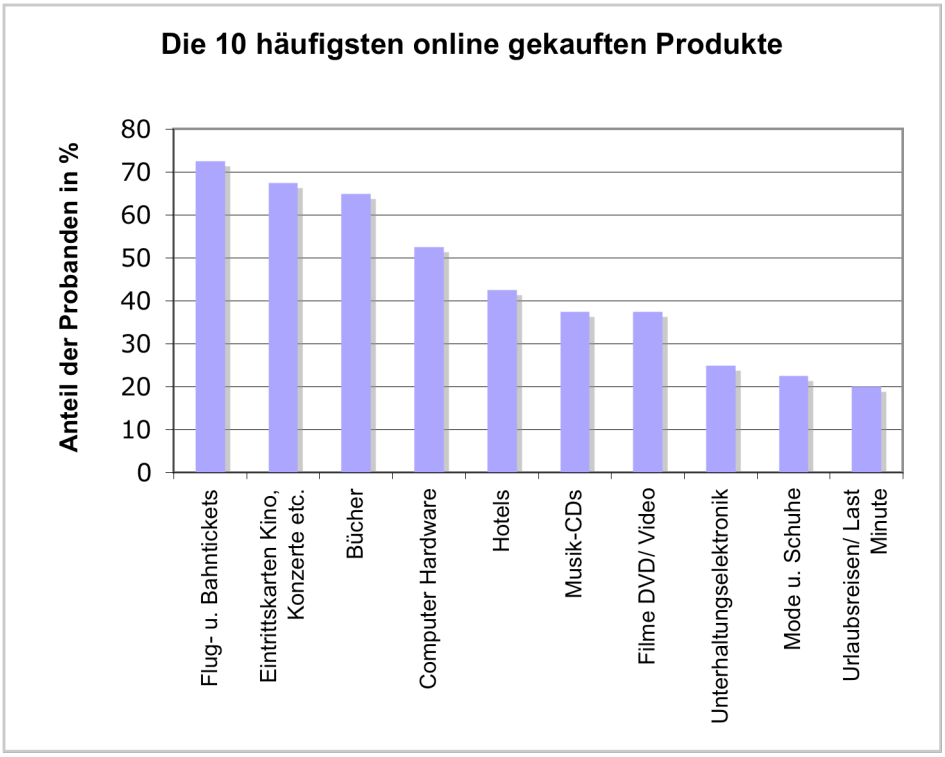

Abbildung 5: Die 10 häufigst gekauften Produkte, Anteil in %

4 Ergebnis

4.1.1 Bereich der gesehenen Suchtreffer

Der erste organische Suchtreffer erzielte erwartungsgemäß die höchste Aufmerksamkeit – er wurde von durchschnittlich 95% der Testpersonen angesehen. Der sechste organische Treffer wurde von mehr als der Hälfte der Probanden, die Treffer 8 und 9 immerhin noch von jedem dritten wahrgenommen. Sogar das 11. und damit unterste organische Ergebnis wurde noch von jedem vierten Teilnehmer angesehen.

Der beste Top-Link erzielte eine ähnlich hohe Aufmerksamkeit wie die an oberster Stelle positionierten organischen Links. So wurde im Mittel der 3. Top-Treffer, von 93% der Probanden angesehen, der 2. Top-Link noch von 89%, der 1. und oberste hingegen nur noch von 73% (!).

Die gesponserten Links rechts von den organischen Suchtreffern, in der Auswertung mit „AW" für AdWords bezeichnet, wurden im Mittel von 15% der Testpersonen angesehen. Von den seitlichen AdWords erhielt die 2. Position mit 20% die meiste Aufmerksamkeit, dicht gefolgt von den Rängen 1 und 3.

Unter „GNext" werden die Links zu den weiteren Suchergebnisseiten verstanden (Goooooogle). Diese werden von 7% der Teilnehmer betrachtet (siehe Abbildung 6).

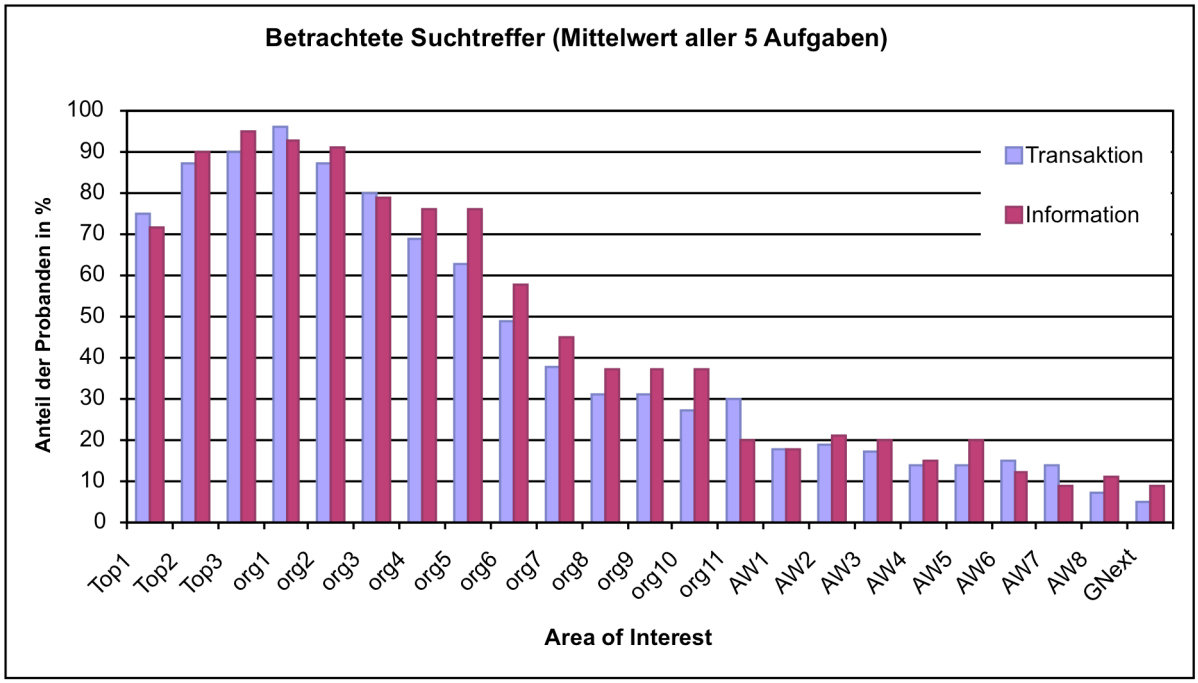

Abbildung 6: Vergleich betrachteter Resultate in Prozent für User die nach Information suchen bzw. eine Transaktion ausüben wollen, Anteil in % (Gruppenmittel)

4.1.2 Anzahl der betrachteten Treffer

Als Suchtreffer wird jede AOI (Area of Interest) gewertet, in welcher mindestens eine Fixation erfolgt ist. Auch wenn eine Testperson mehrere Fixationen in identischer AOI hat, werden diese als einmaliger Treffer gezählt.

Im Durchschnitt wurden pro Suchergebnisseite neun Suchtreffer betrachtet. Auffallend ist, dass die beiden Gruppen im Mittel die exakt gleiche Zahl an Top- und AdWords-Links betrachtet haben. Die nach Information suchenden haben 0,5 organische Links und 0,1

sonstige Links mehr betrachtet als diejenigen Nutzer, die eine Transaktion abschließen wollten.

Dieser Auswertung zufolge finden Top-Links die gleiche Aufmerksamkeit wie die rechterhand positionierten AdWords. Allerdings ist hierbei zu bedenken, dass nur bei drei von fünf Aufgaben Top-Links vorhanden waren, und es nur zwei Testaufgaben gab, bei denen mehr als ein Top-Link aufschien. Hingegen gab es bei allen Testaufgaben AdWords, bei vier Aufgaben sogar die maximale Anzahl von acht gesponserten Links. Setzt man nun die Anzahl der möglichen Links zu den betrachteten Treffern in Relation wird klar, dass die Top-Links eine weit höhere Reichweite als die organischen Treffer oder die AdWords haben. Bei der vorliegenden Untersuchung wurden die Top-Links um ein Viertel häufiger angesehen als die organischen Ergebnisse und fünf Mal so häufig wie Adwords (siehe Tabelle 1).

	TOP	ORG	AW	sonst.
Gruppe A – Transaktion	16,3	11,3	3,2	1,6
Gruppe B – Information	16,3	12,3	3,2	1,9
Durchschnitt	16,3	11,8	3,2	1,8

Tabelle 1: Durchschnittliche Anzahl der betrachteten Treffer in Relation zur Gesamtanzahl

Die Berechnung der oben genannten Relation ergibt sich aus folgenden Daten:

Absolute Anzahl der betrachteten Treffer pro Kategorie (Tabelle 2) ÷ Summe der möglichen Links pro Kategorie (Tabelle 3). So wird z.B. die Anzahl aller betrachteten Top-Links durch die Zahl der möglichen Treffer dividiert: Top-Link der Gruppe A: 98/6 = 16,33

Tabelle 2 zeigt die betrachteten Suchtreffer in absoluten Zahlen.

	TOP	ORG	AW	sonst.
Gruppe A – Transaktion	98	587	113	57
Gruppe B – Information	98	637	113	68
Durchschnitt	98	612	113	63

Tabelle 2: betrachtete Suchtreffer in absoluten Zahlen

Aus Tabelle 6 wird die jeweilige Gesamtzahl an Links in jeder Kategorie ersichtlich.

Suchaufgabe	TOP	ORG	AW	sonst.
Mietwagen USA	1	10	8	3
Flugticket NY	3	11	8	1
iPhone	0	11	8	1
Stornoversicherung	0	10	3	0
Hotel Washington DC	2	10	8	2
Summe	6	52	35	7

Tabelle 3: Gesamtzahl an Links pro Kategorie

4.1.3 Klickverteilung

Im Mittelwert der beiden Gruppen entfallen 34% aller Klicks auf den ersten und 15% auf den zweiten organischen Suchtreffer. Im Durchschnitt beider Gruppen wurden 76% organische Suchtreffer geklickt, 12% Top-Links und nur 7% AdWords.

Betrachtet man die beiden Testgruppen getrennt voneinander, so stellt sich heraus, dass die für kommerzielle Werbende schlussendlich maßgeblichen Benutzer – diejenigen, die eine Transaktion abschließen wollen – auch eher auf Werbeanzeigen ansprechen: Jeder vierte Klick einer Person mit Kaufabsicht erfolgte auf eine bezahlte Anzeige. Hier sind besonders die Top-Positionen lohnend. Bei den Top-Links erhält der oberste Link beinahe doppelt so vielen Klicks wie die Ränge zwei und drei. Bei den seitlichen AdWords erhält die oberste Anzeige fast gleich viele Klicks wie alle anderen darunter liegenden Links zusammen. Es kann daher durchaus opportun sein einen deutlich höheren Betrag in Top-Positionen zu investieren. Der Preis für eine bessere Position reduziert sich zudem, je höher der Qualitätsfaktor einer Anzeige ist.

In Tabelle 4 sind die Klicks je Kategorie in absoluten Zahlen angeführt.

Gruppe	TOP	ORG	AW	sonst.	GNext	gesamt
Transaktion	15	72	11	1	2	101
Information	8	80	3	2	7	100
Mittelwert	12	76	7	2	5	101

Tabelle 4: Klicks je Kategorie in absoluten Zahlen

In der Gruppe „Information“ erfolgte lediglich jeder zehnte Klick auf eine Anzeige. Davon war mit 5 Klicks wiederum der oberste Top-Link am erfolgreichsten. Die 3 Klicks auf seitliche AdWords verteilten sich auf die Ränge AW2, AW4 und AW5. Der erste AdWords-Treffer wurde kein einziges Mal geklickt.

In Abbildung 7 sind die Klicks je untersuchter Gruppe pro Suchtreffer dargestellt.

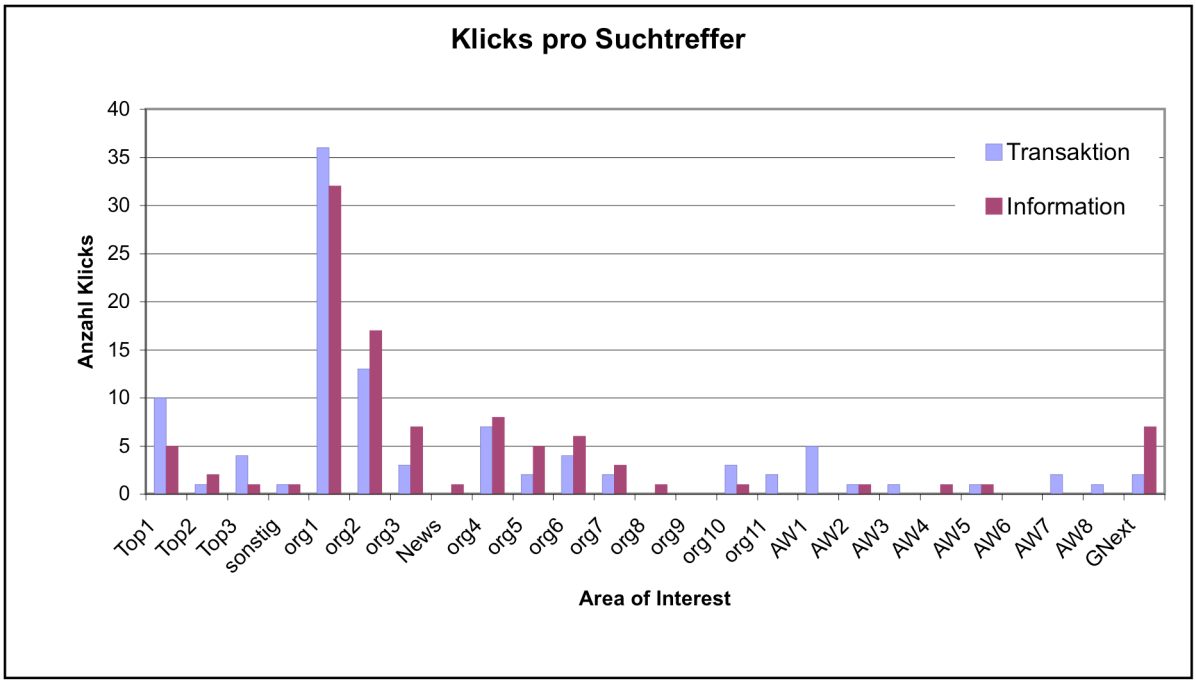

Abbildung 7: Vergleich der Klicks pro Suchtreffer je Gruppe

Nota: Die Klicks wurden anhand der Blickdichte-Auswertungen aller Probanden pro Aufgabe und Gruppe erstellt. Jeder Klick ist, um Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, durch ein Maus-Icon auf der Heatmap gekennzeichnet. Die Klicks auf „sonstige Links“ erfolgten jeweils auf einen Tipp für ein deutschsprachiges Suchergebnis, einen verwandten Suchbegriff bzw. einen News-Eintrag beim iPhone hin. Unter GNext werden Klicks auf die nachfolgende(n) Google-Trefferseite(n) (Seite 2, 3 etc.) verstanden.

4.1.4 Suchdauer

Die Dauer der Betrachtung der einzelnen Suchseiten unterschied sich enorm. Während z.B. die Gruppe „Transaktion“ bei der Aufgabe „iPhone“ die rascheste Testperson aufwies, welche die Suchtreffer lediglich 2,6 Sekunden lang betrachtete, benötigte die langsamste Person 60,6 Sekunden, bevor eine Entscheidung per Klick getroffen werden konnte – die Spannweite beträgt in diesem Fall ganze 58 Sekunden.

Die Gruppe „Information“ wies eine Testperson auf, welche die Suchergebnisseiten viermal so lange betrachtete wie der Durchschnitt. Die Person betrachtete die Ergebnisseiten mit

größter Aufmerksamkeit und las bedächtig fast den ganzen Text. Er/sie liegt in der Altersgruppe 25-34 Jahre; es wäre also falsch zu vermuten, dass es sich um einen älteren Menschen handelte.

Die besonders kurzen Zeiten unter einer Sekunde dürften von Personen herrühren, die gewohnt sind, mehrere Treffer in jeweils neuen Tabs zu öffnen.

Es ist klar zu erkennen, dass die Personen der Gruppe der Informationssuchenden mehr Zeit für die einzelnen Aufgaben aufwendet als jene, die eine Transaktion abschließen wollen. Bei den Aufgaben „Hotel“ und „Mietwagen“ wurden die Suchergebnisseiten um die Hälfte, bei „iPhone“ und „Ticket“ um ein Drittel länger betrachtet. Einzig bei der Suche nach einer Stornoversicherung sind die Benutzer der Gruppe „Information“ um ein knappes Drittel schneller als jene, die eine Transaktion abschließen wollten (siehe Tabelle 5).

Gruppe	Hotel	iPhone	Mietwagen	Ticket	Storno
Transaktion	11,3	8,6	9,0	12,0	14,7
Information	17,0	11,0	13,3	15,2	11,5
Median	14,1	9,8	11,2	13,6	13,1

Tabelle 5: Vergleich der Zeitdauer aller fünf Aufgaben pro Gruppe (Median, in Sekunden)

4.1.4.1 Durchschnittliche Suchdauer pro Suchergebnis

Werbende sollten ihre Anzeigen so gestalten, dass diese in sehr kurzer Zeit wahrgenommen werden können. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer pro einzelnen Suchtreffer betrug 1,4 Sekunden, wobei sich diejenigen Probanden, die nach einer Information suchten, um 25% mehr Zeit nahmen als jene, die eine Transaktion abschließen wollten. Das Erstere sind um 0,3 Sekunden mehr als bei der Studie von de Vos & Jansen/CHECKIT ergab.

Im Durchschnitt wird ein organisches Suchergebnis 0,9 Sekunden und ein Top-Link 0,7 Sekunden lang betrachtet. Die seitlichen AdWords erhalten mit durchschnittlich 0,1 Sekunden nur sehr wenig Aufmerksamkeit.

Die Suchdauer in Sekunden ist Tabelle 8 zu entnehmen; die Sekundenwerte sind (arithmetische) Mittelwerte aus den in den einzelnen Testaufgaben ermittelten (ausreißerunempfindlichen) fünf Medianen:

Gruppe	Gesamtdauer AOI	Anzahl Suchtreffer (inkl. sonst. Links)	Ø Blickdauer pro Suchergebnis
Gruppe A – Transaktion	11,1	8,6	1,3
Gruppe B – Information	13,6	9,2	1,5
Durchschnitt	12,4	8,9	1,4

Tabelle 6: Durchschnittliche Suchdauer pro Treffer in Sekunden

4.1.5 Betrachtung des Bildes

Ein Bild, das in die Suchergebnisse eingebettet ist, zieht nicht automatisch Aufmerksamkeit auf sich. Das Icon eines Mobiltelefons, das auf der Ergebnisseite des iPhones aufschien, wurde von nur 17,5% der Teilnehmer angesehen. In Abbildung 8 ist ein Vergleich der Heatmaps der beiden Gruppen zu sehen: links die der Gruppe Transaktion, die das Bild nicht beachtete und rechts die Gruppe Information, wo das Bild von sechs Probanden zumindest gestreift wurde.

Abbildung 8: Heatmaps der Aufgabe "iPhone", links der Gruppe Transaktion, rechts der Gruppe Information

5 Zusammenfassung

Ingesamt wurden 40 gültige Eyetracking-Tests durchgeführt und die Daten weiterverarbeitet. Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass mehrheitlich mit 2-3 Suchbegriffen gearbeitet wird, und besondere Such-Skills wie die Suche nach ganzen Phrasen oder der Ausschluss von Begriffen kaum genutzt werden. Beinahe drei Viertel der Probanden waren sich der Tatsache bewusst, dass es Werbung auf den Google-Suchergebnisseiten gibt. Obwohl 82,5% der Probanden ebenso bestätigten, dass Werbung im Internet sie „total nerve“ und 70% die Werbefreiheit ihrer bevorzugten Suchmaschine als „wichtig“ empfanden, verwendeten dennoch alle Personen Google. Daraus lässt sich schließen, dass die kontextbezogenen, im Erscheinungsbild völlig uniformen Werbungen weitaus unaufdringlicher sind als reguläre Werbebanner. Personen, die eine Transaktion abschließen wollen sind für die Werbenden besonders interessant weil jeder vierte Klick auf eine Anzeige erfolgte: Bei den Top-Links erhält der oberste Link beinahe doppelt so vielen Klicks wie die Ränge zwei und drei. Bei den seitlichen AdWords erhält die oberste Anzeige fast gleich viele Klicks wie alle anderen darunter liegenden Links zusammen. Es kann daher durchaus opportun sein einen deutlich höheren Betrag in Top-Positionen zu investieren.

6 Anhang

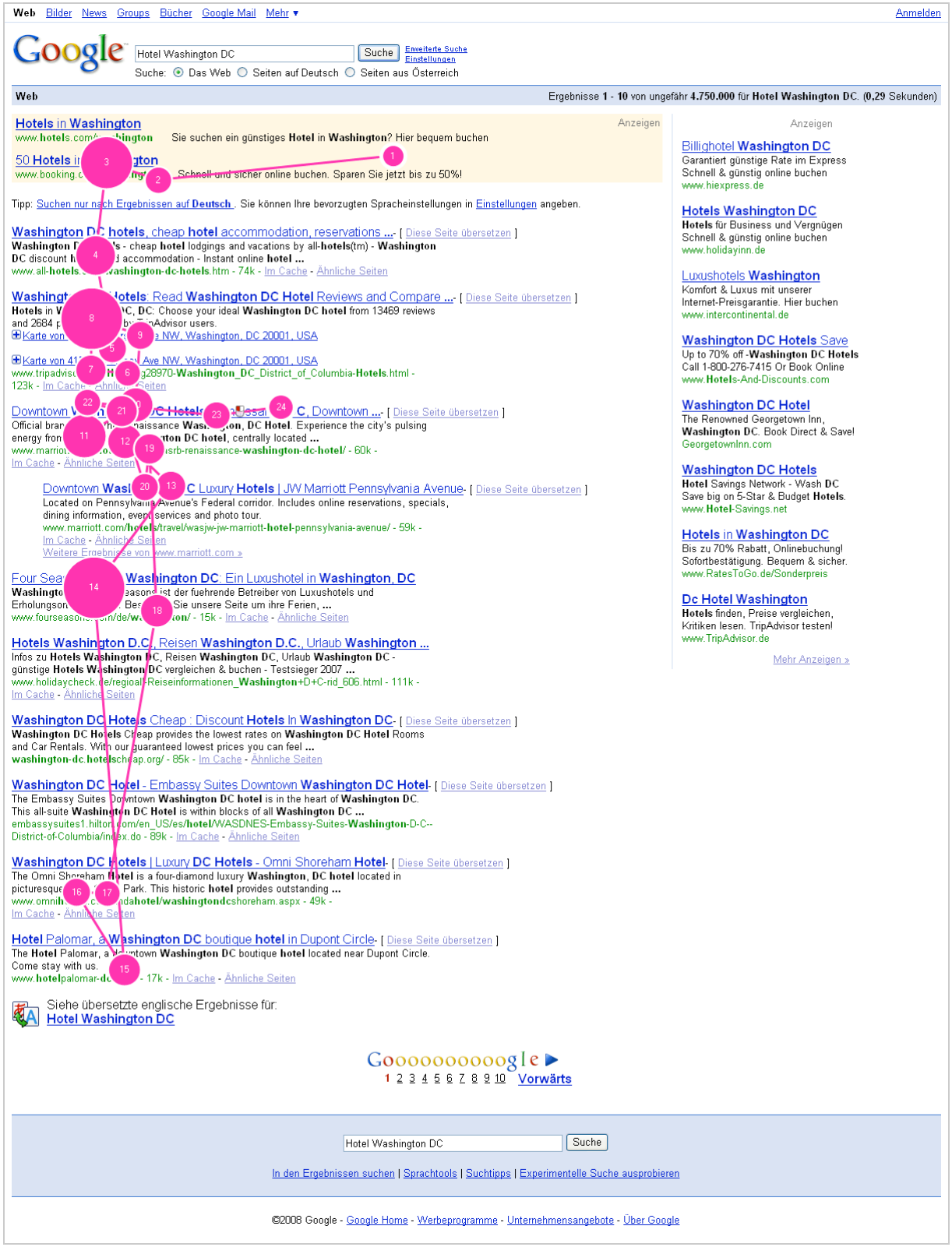

Abbildung 9: Beispiel für einen Gaze-Plot bei Aufgabe "Hotel"