

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

Studie von Markus Ladstätter, BA (Hons.), im Usability Labor von Interface Consult¹ durchgeführt. Betreuer: Mag. Norbert Zellhofer.

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/CHECKIT², 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 Interface Consult GmbH, Praterstraße 33/12, A-1020 Wien, www.usability.at

² 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]

Untersuchungs-Setting

Ein Einzeltest besteht aus dem Eyetracking-Test, einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen, und einem Interview. Im Eyetracking-Test wird nach fünf beliebigen E-Commerce-Produkten gesucht (Flugticket, Hotel, Mietwagen, Iphone, Reisesstorno-versicherung)

Um die Testergebnisse vergleichen zu können wurde ein Google-Dummy hergestellt – eine statische HTML-Applikation welche sicher stellt, dass das Suchergebnis pro Aufgabe identisch ist.

Anzahl Testpersonen

40 Personen in je zwei Gruppen zu 20 Personen

Resultate

Der erste organische Treffer erhält erwartungsgemäß die meiste Aufmerksamkeit; jeder dritte Klick erfolgt auf diesen. Die Hypothese, dass Top-Links den höchsten Wirkungsgrad aufweisen, muss differenziert betrachtet werden: Je näher die Top-Links zu den organischen Treffern stehen, von desto mehr Teilnehmern werden sie betrachtet. So erhalten im Mittel beider Gruppen die dritten Top-Links mit Betrachtungen von 93% der Teilnehmer beinahe die gleiche Aufmerksamkeit wie der erste organische Treffer mit 95%. Die zweiten Top-Links werden noch von 89%, die ersten Top-Links nur noch von durchschnittlich 73% der Testpersonen angeschaut. Kumuliert auf die gesamte Kategorie werden Top-Links 5,6 Mal so häufig betrachtet wie seitlich positionierte AdWords.

Im Durchschnitt betrachteten die Anwender, die eine Transaktion abschließen wollten, gleich viele Anzeigen wie jene, die nach einer Information suchten, nämlich 1,1 Top-Links und 1,0 seitliche AdWords-Treffer.

Ganz anders stellt sich die Situation jedoch dar, wenn das Klickverhalten betrachtet wird: 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. Sowohl bei den Top-Links als auch bei den seitlich positionierten AdWords erhalten die obersten Anzeigen doppelt so viele Klicks wie alle anderen Werbetreffer einer Kategorie 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.

Das Resultat der Studie von de Vos & Jansen/CHECKIT, dass Personen, die eine Transaktion abschließen wollen, um 1,5 Suchtreffer mehr und diese um 10% länger ansehen, konnte nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: In der vorliegenden Untersuchung betrachteten die Informationssuchenden um 0,6 Treffer mehr und die einzelnen Treffer im Schnitt um 0,2 Sekunden länger.

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 (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Heatmaps der Aufgabe "iPhone", links der Gruppe Transaktion, rechts der Gruppe Information

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.