

# Wahrnehmung der SERPs<sup>1</sup> und Suchverhalten bei der Suchmaschine Google

Josef Steiner

Einführung in das Wissenschaftliche Arbeiten (700.001)

TU Graz, Jan. 2010

[josef.steiner@student.tugraz.at](mailto:josef.steiner@student.tugraz.at)

**Abstract.** Durch fortschreitende Technik ist es seit einigen Jahren möglich, mit so genannten Eyetrackern Augenbewegungen mit hoher Genauigkeit zu registrieren und aufzuzeichnen. Diese Technik wird unter anderem für Untersuchungen der SERP-Wahrnehmung eingesetzt um aufschlussreiche Informationen darüber zu erhalten, wie sich Suchende auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine verhalten. Durch Vergleich und Gegenüberstellung mehrerer auf diesem Gebiet durchgeführten Studien wird in dieser Arbeit relevantes Wissen aus verschiedenen Studien über die Wahrnehmung von SERPs selektiert und die Ergebnisse verglichen. Durch Analysieren der Ergebnisse wird versucht, Erkenntnisse über das Verhalten von Suchmaschinenanwendern zu erlangen. Es soll gezeigt werden, welche Faktoren die Suchenden bei ihrer Suche beeinflussen und nach welchen Kriterien Suchergebnisse ausgewählt werden.

**Keywords:** Eyetracking, Suchmaschinenoptimierung, Google

## 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich vorwiegend damit, wie Suchende SERPs der Suchmaschine Google wahrnehmen. Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt und werden versucht zu beantworten:

- Wie nehmen Suchende die SERPs wahr und mit welchen „Strategien“ wird gesucht?
- Welche Faktoren beeinflussen und steuern die Auswahl eines Treffers der SERP?
- Welche Erkenntnisse kann man durch Analyse der Wahrnehmung für die Suchmaschinenoptimierung gewinnen?

---

<sup>1</sup> Search Engine Result Page = Suchergebnisliste

Vor allem um die Wahrnehmung von SERPs zu untersuchen führt man so genannte Eyetracking Studien durch. Manchmal kann man anhand dieser aber auch interessante Erkenntnisse über das Klickverhalten gewinnen.

Bei Eyetracking-Studien erfasst ein im Monitor verbautes Messgerät, der Eye-tracker, anhand von Fernmessungen der Pupillenausrichtung die Fixationspunkte auf der Bildschirmfläche [9]. Durch die unauffällige Verbauung des Eyetrackers versucht man den Probanden eine neutrale Untersuchungssituation zu bieten [5]. Bei der Auswertung der Ergebnisse entsteht durch das Übereinanderlegen aller Aufzeichnungen der Probanden eine so genannte „Heatmap“, welche die durchschnittliche Aufmerksamkeitsverteilung bildlich veranschaulicht [14]. Obwohl mit Eyetracking-Studien nur ein Teil des kognitiven Prozesses in Bezug auf das Klickverhalten erfasst werden kann [5], bieten sie trotzdem aufschlussreiche Ergebnisse, die das Verhalten von Suchenden zumindest teilweise beschreiben können und somit ein hilfreiches Wissen für die Suchmaschinenoptimierung darstellen.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit wurde – wie schon erwähnt – auf die Suchmaschine Google gelegt, da es sich hierbei um die mit Abstand größte und am weitest verbreitete Suchmaschine handelt. Eine genaue Evaluierung über die Nutzung der verschiedenen Suchmaschinen ist schwierig, da das Web eine dezentrale Struktur hat und es somit keine übergeordnete zentrale Instanz gibt, die exakte Angaben zu Suchmaschinenzugriffen liefern könnte [4]. Deshalb sind auch die im Web häufig zitierten Statistiken, wie z.B. die von [www.webhits.de](http://www.webhits.de), welche Google rund 90% aller gestellten Suchanfragen zuschreiben, nur wenig aussagekräftig, denn eine Stichprobengröße mit nicht einmal 50.000 Suchabfragen ist zu gering, um seriöse und exakte Aussagen treffen zu können. Deshalb vertrauen viele Experten auf dem Gebiet der Suchmaschinenoptimierung auch oft auf Ihre eigenen Log-File-Analysen [4]. Diese lassen natürlich auch keine allgemeinen Aussagen zu, sind aber für die eigenen Zwecke meist ganz praktisch, da sich solche Analysen meist an das eigene Zielpublikum richten. Wie dem auch sei, egal ob mit Google nun 80% oder 90% oder noch mehr aller Suchanfragen gestellt werden, Fakt ist, dass die überwiegende Mehrheit für Suchanfragen Google verwendet und deshalb liegt auch das Augenmerk dieser Arbeit auf der Suchmaschine Google.

Trotz dieser Fokussierung dürften viele Ergebnisse aber auch für andere Suchmaschinen, wie yahoo! oder bing, ähnlich ausfallen. Es gibt nämlich auch Untersuchungen, bei denen mehrere Suchmaschinen verglichen wurden und keine gravierenden Unterschiede festgestellt werden konnten [5].

## **2 Wahrnehmung der Google-Ergebnisseite**

Vor allem Suchende, die schon Erfahrung in der Verwendung von Suchmaschinen im Allgemeinen und mit Google im Speziellen haben, erwarten bei einer Suchabfrage,

dass die relevantesten Treffer [13] [12] im oberen Bereich der SERP aufgelistet werden und richten deshalb ihr Augenmerk besonders auf ebendiesen Bereich. Granka et al. [8] stellten fest, dass die meiste Aufmerksamkeit vor allem den beiden ersten Suchergebnissen geschenkt wird. Des Weiteren bemerkten sie, dass die Probanden dazu tendieren, die Suchergebnisse der Reihe nach von oben nach unten zu betrachten.

Eine Eyetracking-Studie von Enquiro Research [3] kommt auch zu dem Ergebnis, dass die Aufmerksamkeit unmittelbar nach dem (erstmaligen!) Erscheinen der SERP auf den ersten Suchergebnissen liegt. Laut dieser Studie nimmt die auf die SERP gerichtete Aufmerksamkeit ein dreieckförmiges Muster an, welches als Goldenes Dreieck (Golden Triangle) bezeichnet wird (Abb. 1). Unmittelbar nach Erscheinen der SERP erfolgt zuerst ein kurzes vertikales Scannen (Pfeil 1 Abb. 1) gefolgt von zwei horizontalen Scannphasen (Pfeil 2 und 3 Abb. 1). Da diese drei Scannphasen schematisch die Form eines F annehmen, bezeichnet man dieses Scannverhalten auch als F-Scanning.

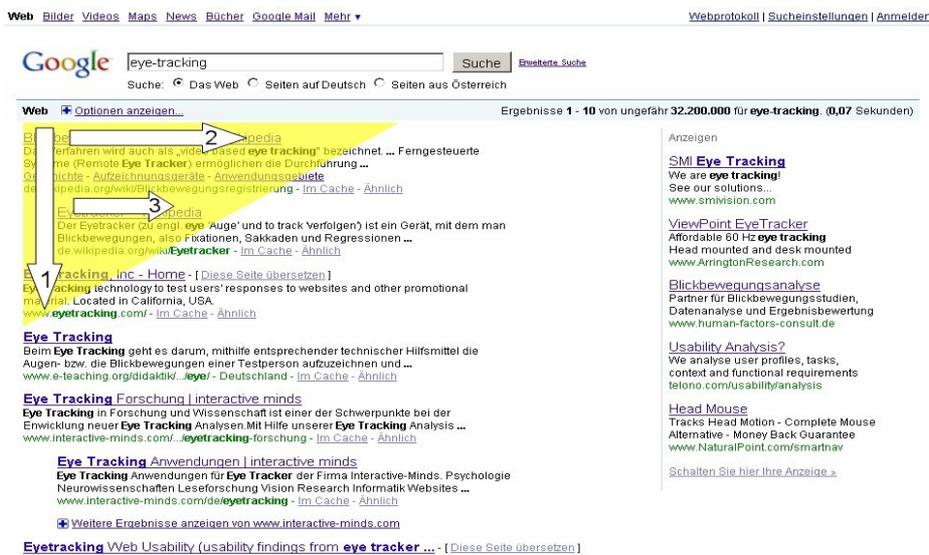


Abb. 1: Goldenes Dreieck- bzw. F-Scan-Muster

Bei einer von Google selbst durchgeführten Eyetracking-Studie [7] ergab sich ein ähnliches Muster. Das Richten der Aufmerksamkeit auf den linken oberen Bereich erklären sich die Wissenschaftler von Enquiro damit, dass die Suchenden sozusagen von Google konditioniert wurden: Die Probanden hatten schon vor der Studie genügend Erfahrung mit Google, sodass sie mit der Funktionsweise vertraut waren und wussten, dass Google sehr gut darin ist, Treffer nach Relevanz zu ordnen. In ihrer Studie bezeichnen sie das als Google Effekt. Die Fokussierung auf den Bereich des Goldenen Dreiecks ergibt sich laut dieser Studie also aufgrund der Vorahnung, dass

in diesem Bereich sehr wahrscheinlich die relevantesten Informationen zu finden sind. Eine Bestätigung dieser Hypothese findet sich bei Granka et al. [8], wo man beobachtete, dass die ersten beiden Treffer zwar ähnlich lang angesehen werden, die Klickhäufigkeit jedoch beim ersten Treffer viel höher war. Bei wiederholtem Aufrufen derselben SERPs wiesen die Eyetracking-Aufnahmen jedoch nicht mehr das dreieckförmige Muster auf, sondern waren gleichmäßiger über die ganze SERP verteilt. Ausschlaggebend dafür ist, dass die Probanden bei ihrer erstmaligen Auswahl mit einem gut gerankten Treffer kein zufriedenstellendes Ergebnis erzielten und somit nach dem Zurückkehren auf die SERP dem Ranking nun weniger Beachtung schenkten. Auch in der Studie von Google [7] konnte dasselbe Phänomen beobachtet werden.

## 2.1 Betrachtungsdauer

In einer Studie von Gisbergen et al. [5] wurden mehrere Suchmaschinen verglichen. Dabei wurde festgestellt, dass die Probanden bei Google im Vergleich zu anderen Suchmaschinen etwas schneller auf ein Suchergebnis in der SERP klickten. Im Durchschnitt betrachteten die Probanden die SERP bei Google 9,6 Sekunden, bevor auf einen Treffer geklickt wurde. Die durchschnittliche Dauer für das Ansehen eines einzelnen Suchergebnisses lag bei 1,1 Sekunden, wobei die gesponserten Anzeigen weniger beachtet wurden. Die folgende Liste zeigt die durchschnittlichen Betrachtungszeiten bei den unterschiedlichen Treffer-Kategorien:

- 1,3 sec für organische Treffer
- 0,8 sec für Top-Links
- 0,2 sec für die seitlichen AdWords

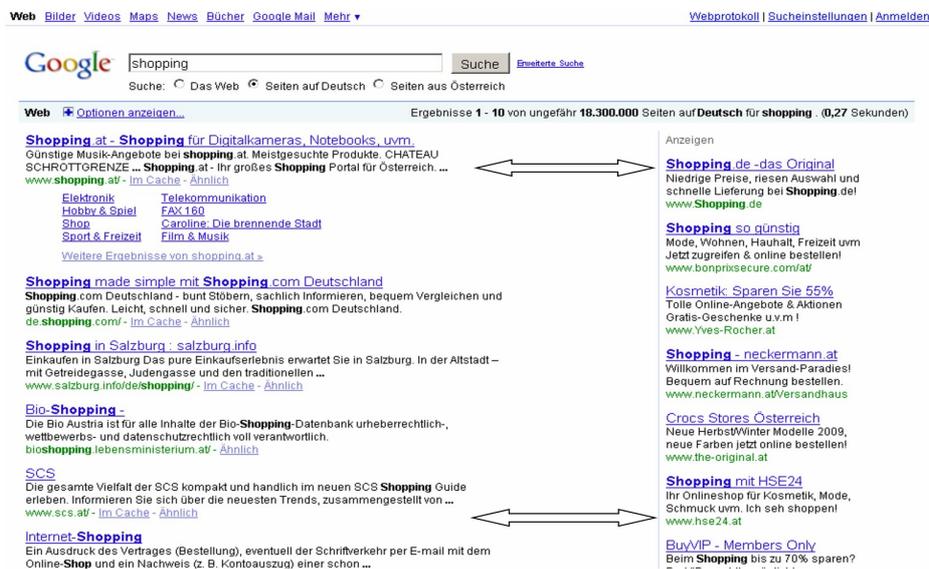
Die unten stehende Tabelle zeigt die Ergebnisse einer von Google durchgeführten Studie [7]. Diese Werte für die unterschiedlichen Trefferbereiche zeigen an:

1. wie viel Prozent der Probanden die unterschiedlichen Bereiche angesehen haben
2. wie viele Sekunden die Probanden im Durchschnitt ihre Aufmerksamkeit auf diesen Bereich gerichtet haben.

**Tabelle 1.** Durchschnittliche Dauer und Anzahl der Probanden in % bei der SERP-Betrachtung.

<b>SERP-Betrachtung</b>	Top-Links Position 1-3	Organisch Position 1-3	Organisch Position 4+	AdWords Position 1-3	AdWords Position 4-6
Erstmalige Betrachtung	100,00% 6,5 sec	89,00% 3,7 sec	33,00% 0,4 sec	61,00% 0,8 sec	11,00% 0,1 sec
Wiederholte Betrachtung	90% 4,1 sec	90,00% 5,1 sec	60,00% 1,8 sec	15,00% 0,2 sec	10,00% 0,3 sec

Bei den Ergebnissen fällt auf, dass bei erstmaliger Betrachtung die organischen Treffer ab Position 4 und die seitlichen AdWords fast vollständig ignoriert wurden. Erst bei wiederholtem Aufrufen der SERP wurde auch den unteren organischen Treffern mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Das Richten des Fokus auf die seitlichen AdWords blieb aber auch hier sehr gering. Einen Grund für die geringe Aufmerksamkeit für den AdWords-Bereich sieht Enquiro Research darin, dass zwischen den linken Teil der SERP (also den Top-Links und den organischen Treffern) und den AdWords-Bereich durch den relativ großen Leerraum eine Barriere geschaffen wird [2] (Abb. 2)



**Abb. 2: Leerraum zwischen linker Seite (Top-Links u. organischen Treffern) und AdWords**

## 2.2 Auswirkungen der Google Universal Search auf die Wahrnehmung

Die oben erwähnte Eyetracking-Studie von Enquiro Research wird oft zitiert und ist weit verbreitet. Sie wurde aber schon im Jahre 2005 durchgeführt und ist nur noch bedingt richtig, da Google seit 2007 die SERPs in der sogenannten Google Universal Search Ansicht [6] präsentiert. Das hat laut einer erst kürzlich durchgeführte Eyetracking-Studie von usability.de [14] bedeutende Auswirkungen auf das Verhalten der Suchenden beim Betrachten der SERP. Die Studie geht davon aus, dass das Golden-Triangle-Schema aufgrund der Google Universal Search nicht mehr gültig ist,

weil sich aufgrund von Bilder-, Video-, Bücher-, Shopping-, News-, Maps- u.a. Einblendungen der Blickverlauf so verändert, dass die Aufmerksamkeit breiter verteilt und kein eindeutiger Fixpunkt mehr feststellbar ist. Die verschiedenen Einblendungen der Universal Search haben jedoch laut der Studie nicht alle die selben Auswirkungen auf den Blickverlauf. In der Untersuchung fiel vor allem Folgendes auf:

- **Maps:** Das Maps-Bild wurde nicht besonders beachtet, die Brancheneinträge erhielten hingegen mehr Aufmerksamkeit.
- **Blog-Posts:** Sowohl kurze als auch lange Blog-Posts wurden bei allen Untersuchungen nicht betrachtet.

Außerdem spielte die Positionierung der Universal Search-Elemente eine entscheidende Rolle:

- den Brancheneinträgen wurde besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt, wenn die Karte samt Brancheneinträgen an erster Stelle gelistet war. Der Karte selbst kam aber auch hier nur wenig Beachtung zu.
- die Blog-Posts erfuhren vor allem aufgrund ihrer Positionierung ganz am Ende der SERP weniger Aufmerksamkeit.
- Treffer, die unmittelbar nach Universal Search-Elementen standen, erfuhren eine höhere Aufmerksamkeit. Das bedeutet, dass also auch schlechter gerankte Suchergebnisse eine erhöhte Aufmerksamkeit erhalten können.

Interessant ist auch, dass die Suchenden generell nicht besonders interessiert an den Bildeinblendungen zu sein scheinen, denn nicht nur die Maps sondern auch andere Bild-Einblendungen wurden in der Studie von Ladstätter [5] sehr oft übersprungen. Im Schnitt sahen sich in dieser Studie nur 17,5% der Probanden eine Bild-Einblendung des I-Phones an. (Abb. 3).

Die angeführten Ergebnisse diverser Studien zeigen also, dass die Google Universal Search die Betrachtungsweise bedeutend beeinflusst. Auch Enquirio Research stellt in neueren Untersuchungen [2] eine Veränderung der SERP-Betrachtung aufgrund der Universal Search-Einblendungen fest. So weisen die Heatmaps bei SERPs mit Universal Search-Einblendungen nicht mehr das Golden Triangle-Muster auf. Ohne solche Einblendungen trifft dieses Muster aber dennoch immer zu. Um jedoch genaue Angaben zu machen, welche Universal Search-Elemente sich wie auf Betrachtungsweise auswirken, bedarf es wohl noch genaueren Studien. Da es sich dabei aber um eine interessante Beobachtung handelt, werden solche Studien in näherer Zukunft mit Sicherheit nicht ausbleiben.

Web Bilder Videos Maps News Bücher Google Mail Mehr ▾ Webprotokoll | Sucheinstellungen | Anmelden

Google   [Erweiterte Suche](#)

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Österreich

---

Web  Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr **490.000.000** für **iphone**. (0,24 Sekunden)

**Apple - iPhone - Mobiltelefon, iPod und Internetgerät.**  
Das schnellste, leistungsstärkste iPhone aller Zeiten. ... Im App Store findest du Apps, mit denen du noch mehr aus deinem iPhone herausholen kannst. ...  
[So funktioniert's - Apps fürs iPhone](#) - [Du hast schon ein iPhone](#)  
www.apple.com/at/iphone/ - Vereinigte Staaten - [In Cache](#) - [Ähnlich](#)

**Apple - iPhone - Mobiltelefon, iPod und Internetgerät.**  
Im App Store findest du Apps, mit denen du noch mehr aus deinem iPhone ... Im Apple Store helfen wir dir gerne dabei, dein iPhone 3G oder iPhone 3GS ...  
[So funktioniert's - Software-Update](#) - [Apps fürs iPhone](#)  
www.apple.com/de/iphone/ - Vereinigte Staaten - [In Cache](#) - [Ähnlich](#)

**Apple iPhone - Wikipedia**  
Das iPhone ist ein von Apple entwickeltes Smartphone, das über einen iPod-ähnlichen Medienspieler verfügt und weitgehend über den Bildschirm gesteuert wird. ...  
de.wikipedia.org/wiki/Apple\_iPhone - [In Cache](#)

**News-Ergebnisse für iPhone**

**iPhone 4G: Kommt es im April mit Austausch-Akku?** - Vor 1 Tag  
Im Internet sind erneut Gerüchte um die kommende iPhone-Generation aufgetaucht. Laut einer Meldung der koreanischen Tageszeitung Korean Times am gestrigen ...  
[Chip Online - 73 weitere Artikel >](#)  
[Amazon: Gratis iPhone-App mit Produkterkennung -](#)  
[Chip Online - 57 weitere Artikel >](#)  
[Flash auf dem iPhone: Jetzt offiziell möglich - Chip Online - 7 weitere Artikel >](#)

**iPhone 3GS - T-Mobile**  
Aktion "6 Monate keine Grundgebühr" gültig bei Neuanmeldung bis zum 17.01.2010 mit einem Apple iPhone. Innerhalb der ersten 6 Monate wird keine monatliche ...  
www.t-mobile.at/iphone/ - [In Cache](#) - [Ähnlich](#)

**iPhone - Apple Store (Österreich)**  
Das schnellste, leistungsstärkste iPhone aller Zeiten, das iPhone 3GS, bietet Videokamera, ... Weitere Informationen über das iPhone 3G und iPhone 3GS ...  
store.apple.com/at/browse/home/iphone/iphone - [In Cache](#) - [Ähnlich](#)

Anzeigen

**Das neue iPhone 3GS**  
Das schnellste iPhone aller Zeiten.  
Alle Infos gibt es hier!  
www.t-mobile.at/iphone3GS

**iPhone 3GS bei Orange**  
1/4 Grundgebühr + 3 GB Datenvolumen und € 40 Webshop Bonus - bei Orange webshop.Orange.at/iphone3GS\_1Euro

**iPhone 3G S jetzt kaufen**  
Ohne Vertrag, Ohne Sim-Lock  
Volle Garantie, direkt v. Händler  
www.iphoneohnevertrag.com

[Schalten Sie hier Ihre Anzeige >](#)

← **Wenig Beachtung (vor allem das Bild)**

← **erhöhte Beachtung**

Abb. 3: Google Universal Search mit News-Einblendung bei der Suche nach "iphone"

### 2.3 Auswirkungen der AdWords auf die Wahrnehmung und das Klickverhalten

In der von Ladstätter [11] durchgeführten Eyetracking-Studie wurde der Fokus besonders auf die Auswirkungen der kostenpflichtigen Anzeigen (der gesponserten Top-Links und seitlichen AdWords) auf die Wahrnehmung der SERPs gelegt. Laut dieser Studie erhält der erste organische Treffer die meiste Aufmerksamkeit: jeder dritte Klick erfolgte auf diesen. Es konnte festgestellt werden, dass Top-Links umso mehr Bedeutung erlangen, je näher sie zu den organischen Treffern stehen. Bei einer SERP mit drei Top-Links sah das Verhältnis folgendermaßen aus:

- 1.Top-Link: 73%
- 2.Top-Link: 89%
- 3.Top-Link: 93%
- 1. organischer Treffer: 95%

Die Top-Links wurden 5,6mal so häufig betrachtet wie die seitlichen AdWords. In einer anderen Studie [5] haben 95% der Probanden die Top-Links und 31% die AdWords betrachtet.

Das Klickverhältnis sah bei der Studie von Ladstätter folgendermaßen aus:

- 76% klickten auf organische Treffer
- 12% klickten auf einen Top-Link
- 7% klickten auf eine AdWords-Anzeige

Die AdWords wiesen neben der bereits weiter oben angeführten kurzen Betrachtungszeit auch ein geringes Klickverhalten auf.

Obwohl viele Probanden bei mehreren Studien [11] [5] angaben, Werbung als störend und nervig zu empfinden, verwendet ein Großteil hauptsächlich Google als Suchmaschine. Das lässt darauf schließen, dass die Probanden die bei Google eingeblendeten Anzeigen aufgrund ihrer dezent gehaltenen Gestaltung nicht mit ihrem Bild von störender Werbung in Verbindung bringen.

### **3 Verhalten auf der SERP**

Wie bereits erwähnt, halten sich Suchende im Schnitt nicht einmal 10 Sekunden auf den SERPs auf und betrachten sogar die besten Treffer nur rund eine Sekunde. Sie entscheiden sich also sehr schnell, welchen Treffer sie wählen. Welche Seite sich über einen Besuch freuen kann, hängt von mehreren Faktoren ab. Laut Gisbergen et al. [5] gibt es 7 Gründe, die für das Anklicken eines Suchergebnisses in der SERP entscheidend sind:

1. Vertrautheit und Zuverlässigkeit der Website, wobei Keywords, die eine bekannte Marke bezeichnen, besonders wichtig sind
2. Bei gutem Ranking wird die Anzeige als ein äußerst relevanter Treffer zum gesuchten Keyword empfunden
3. Das Vorkommen des Keywords im Suchergebnis. Die fette Hervorhebung der Keywords steigert zudem die Aufmerksamkeit.
4. Seiten mit Benutzerkommentaren und -bewertungen und Produktvergleichen
5. Keywords die einen niedrigen Preis erwarten lassen, v.a. bei einer Suche mit kommerzieller Absicht
6. Das Hindeuten der Anzeige auf eine große Produktvielfalt
7. Aggressive Werbung in der Anzeige wirkt sich negativ aus

Durch das Verhältnis von Beobachtungszeit und Klickverhalten kam man in der Studie von Granka et al. [8] zu dem Schluss, dass das Ranking vor allem bei den ersten zwei bis drei Treffern sehr ausschlaggebend für die Wahl eines Suchergebnisses ist. Denn obwohl die ersten zwei Treffer zwar fast eine idente Beobachtungszeit aufwiesen, war die Klickhäufigkeit auf den ersten Treffer viel höher. Bei den hinteren Treffern konnte dieses Phänomen nicht mehr festgestellt werden, weshalb man darauf schließen kann, dass dem Ranking bei den hinteren Treffern keine besondere Bedeutung mehr beigemessen wird.

### 3.1 Unterschiedliche Suchtypen

Klößner et al. [10] untersuchten in einer Eyetracking Studie, nach welchen Kriterien Ergebnisse aus der SERP ausgewählt werden. Dabei wurde allen Probanden dieselbe SERP mit 25 Ergebnissen, die alle auf einer scrollbaren Seite platziert waren, vorgelegt, aus der sie bestimmte Informationen finden sollten. Dabei erkannte man, dass der Großteil der Probanden (65%) keine Zeit damit „verlor“, sich eine Übersicht über die SERP zu verschaffen, sondern im Gegensatz dazu, ohne lang zu zögern den einzelnen Links fast der Reihe nach folgte (Tiefensuche). Nur 15% gingen dabei umgekehrt vor, analysierten also zuvor die gesamte SERP und wählten dann der Reihe nach die für sie relevantesten Treffer aus (Breitensuche). Der Rest ging nach einer Mischform der beiden Methoden vor, sah sich also nur einige Suchergebnisse an, bevor einem Link gefolgt wurde. Sogar bei einem zweiten Experiment, bei dem die Probanden nur 10 aus 25 Treffer der SERP anklicken konnten um die Breitensuche zu fördern, veränderte sich das Verhalten kaum.

Auch in einer Studie von Aula et al. [1] konnte eine Einteilung in zwei Suchtypen erfolgen:

- **Economic evaluators:** Die so genannten ökonomischen Sucher hatten nur höchstens die ersten drei Treffer betrachtet, bevor sie einen Klick tätigten.
- **Exhaustive evaluators:** die sogenannten gründlichen Sucher sahen sich bedeutend mehr Suchergebnisse an und scrollten auch oft, um außer den sechs bis sieben abgebildeten Treffer noch weitere Ergebnisse zu betrachten.

Vor allem wenn die SERPs viele relevante Treffer enthielten, entschlossen sich die ökonomischen Suchenden schneller, einen Klick zu tätigen. Bei SERPs mit vielen irrelevanten Suchergebnissen konnte hingegen kein bedeutender Unterschied festgehalten werden. Da die Gruppe der ökonomischen Sucher mehr Erfahrung im Umgang mit Computern zeigte, kann man davon ausgehen, dass sich das Suchverhalten mit fortschreitender Erfahrung zu diesem Typ hin entwickelt. Außerdem sind Suchende mit mehr Erfahrung besser in der Lage, relevante von weniger relevanten Suchergebnissen zu differenzieren [13].

### 3.2 Unterschiede in der Suche nach Information und Transaktion

In einigen Studien wurde auch das unterschiedliche Suchverhalten bei informations- und transaktionsgerichteten Suchanfragen untersucht.

In der Studie von Gisbergen et al. [5] sahen sich Suchende mit einer Transaktionsabsicht im Durchschnitt um 1,5 Suchtreffer mehr und diese um 10% länger an. Ladstätter [11] konnte diese Beobachtung jedoch nicht bestätigen. Bei seiner Studie hatten sich nämlich sogar die Informationssuchenden geringfügig mehr Treffer (+0,6)

und diese ein wenig länger (+0,2 sec) angesehen. In Bezug auf die Anzeigen lies sich bei Gisbergen et al. jedoch kein Unterschied erkennen: Beide Suchgruppen sahen sich im Schnitt 1,1 Top-Links und 1,0 AdWords an. Im Gegensatz dazu steht eine Studie von Google [7], in welcher Transaktionssuchende im Vergleich zu Informationssuchenden bedeutend mehr AdWords betrachtet hatten: während die Informationssuchenden die AdWords so gut wie gar nicht beachteten, wurden diese von jedem dritten Transaktionssuchenden angesehen. Zwischen SERPs mit keiner Top-Link-Anzeige und jenen mit drei Top-Link-Anzeigen konnten keine nennenswerten Unterschiede im Betrachtungsfeld festgestellt werden – beide Male ergab sich das Golden Triangle-Muster. Bei 3 Top-Links wurde lediglich den rechten AdWords etwas mehr Aufmerksamkeit geschenkt, was darauf hindeutet, dass viele Top-Link-Einblendungen den Suchenden eine hohe Relevanz dieser Werbeeinschaltungen suggerieren. Bei drei Top-Links betrachteten auch deutlich weniger Suchende die organischen Ergebnisse, vor allem die hinteren Ergebnisse erhielten nicht mehr viel Aufmerksamkeit. So wurden die organischen Treffer ab Position 5 nur mehr von weniger als der Hälfte betrachtet.

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien zu Transaktionssuchenden und Informationssuchenden fallen also recht unterschiedlich aus und sind teilweise sogar widersprüchlich, sodass keine spezifischen Verhaltensmuster zu dieser Unterscheidung festgelegt werden können.

## **4 Fazit**

Die wichtigsten und praktischsten Informationen die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen über die Wahrnehmung von SERPs für die Suchmaschinenoptimierung ergeben, sollen hier nochmals kurz zusammengefasst werden:

Wie Studien gezeigt haben, werden die ersten zwei Treffer am meisten wahrgenommen. Das liegt daran, dass wir von Suchmaschinen erwarten, dass sie die Treffer nach Relevanz ordnen. Ziel muss es deshalb sein, für die eigene Seite mit bestimmten Keywords oder Keywordkombinationen ein Ranking unter den ersten zwei Treffern zu erreichen. Es ist mit Sicherheit sinnvoller, eine Seite auf wenige Keywords und/oder Keywordkombinationen hin zu optimieren und damit ein gutes Ranking zu erzielen, als zu versuchen, die Seite auf viele Keywords hin zu optimieren, mit denen man nur ein mittelmäßiges Ranking erreicht. Denn die mittelmäßig gerankten Treffer erreichen nur mehr sehr wenige Suchende. Fällt mit einem Keyword nicht innerhalb einiger Sekunden ein passender Treffer ins Auge, so starten die meisten Suchenden eine neue Anfrage mit einem anderen Keyword oder einer Keywordkombination. Man sollte also bedenken, dass die Klickbereitschaft ab dem zweiten Treffer stark abfällt. Bei der zweiten Hälfte der SERP scheint das Ranking keine Bedeutung mehr zu haben. Ob eine Seite nun auf Rang 7 oder Rang 9 platziert ist, spielt keine feststellbare Rolle in Bezug auf die Klickhäufigkeit. Lediglich Universal Search-

Einblendungen können eine hintere Platzierung aufwerten. Jener Treffer der unmittelbar nach diesen Einblendungen steht, wird vermehrt betrachtet und erfreut sich einer größeren Klickhäufigkeit, vorausgesetzt natürlich die Anzeigebeschreibungen entsprechenden den Vorstellungen des Suchenden.

Bei kostenpflichtigen Anzeigen muss man zwischen den Top-Links, die direkt ober den besten organischen Treffern stehen und den auf der rechten Seite abgebildeten AdWords unterscheiden. Die AdWords haben in den Eyetracking-Studien ziemlich schlecht abgeschnitten und wurden verhältnismäßig wenig betrachtet und besucht. Der große Leerraum zu den anderen Suchergebnissen scheint eine Barriere darzustellen. Anzeigen, die aufgrund hoher Relevanz, guter Optimierung und hohem Klickgebot als Top-Links eingeblendet werden, erhalten eine ähnlich große Aufmerksamkeit wie die Top-Treffer einer SERP ohne Top-Links. Vor allem wenn mehrere Top-Links eingeblendet werden, suggerieren diese dem Suchenden eine hohe Relevanz und weisen ein sehr gutes Klickverhalten auf.

Da Suchende die SERPs wortwörtlich überfliegen und sich nur sehr kurz bei den einzelnen Suchergebnissen aufhalten – dies gilt umso mehr, je größer die Erfahrung der Suchenden ist – ist es sowohl für Anzeigen als auch für organische Treffer sehr wichtig, kurze und relevante Tags mit den richtigen Keywords für die Seitenbeschreibung zu wählen. Suchende springen nämlich sehr schnell zum nächsten Treffer, falls ihnen an der Anzeigenbeschreibung irgendetwas missfällt.

Ein Unterschied im Suchverhalten bei einer Suche nach Informationen oder einer Suche mit der Absicht eine Transaktion zu tätigen kann aufgrund von teilweise konträren Studienergebnissen nicht festgehalten werden.

## **Literatur**

- [1] Aula, A., Majaranta, P., Rähä, K.-J. (2005) Eye-tracking Reveals the Personal Styles for Search Result Evaluation in Proceedings of INTERACT 2005
- [2] Enquiro Research (2008) Barries on a Search Results Page [online] verfügbar unter: <http://www.enquiroresearch.com/whitepapers> [Stand: 03.01.2010]
- [3] Enquiro, Eyetools, Dit-It (2005) Google Eye Tracking Report [online] verfügbar unter: <http://www.enquiro.com> [Stand: 12.11.2009]
- [4] Fischer, M. (2009) Website Boosting 2.0. Suchmaschinenoptimierung, Usability, Online- Marketing, mitp Verlag, 2. Auflage, ISBN-13: 978-3826617034
- [5] 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 [online] verfügbar unter:  
[http://www.checkit.nl/pdf/eyetracking\\_research.pdf](http://www.checkit.nl/pdf/eyetracking_research.pdf) [Stand: 01.12.2009]
- [6] Google (2007) Google Begins Move to Universal Search [online] verfügbar unter:  
[http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/universalsearch\\_20070516.html](http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/universalsearch_20070516.html)  
 [Stand: 12.12.2009]
- [7] Google Marktforschung Germany (k.A) Betrachtungsverlauf einer SERP. Eine Eyetracking- Studie zur Google-Ergebnisseite [online] verfügbar unter:  
<http://www.full-value-of-search.de> [Stand: 12.12.2009]
- [8] Granka, L., Joachims, T., Gay, G. (2004) Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search in in Proceedings of the 27th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval
- [9] Jordan, M., Dungs, S., Kamsu, M. , Planert, R., Vu Tran, T., Fuhr, N. (2009) Probleme und Potenziale bei der Eyetracker-gestutzten Evaluierung von interaktivem Retrieval
- [10] Klöckner, K., Wirschum, N, Jameson, A. (2004) Depth- and breadth-first processing of search result lists“ in CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems
- [11] Ladstätter, M. () Wie werden Adwords auf <http://www.google.at> wahrgenommen? [online] verfügbar unter: <http://www.usability.at/> [Stand: 03.01.2010]
- [12] Lee, K. (2006) Paying for shelf space in the search supermarket [online] verfügbar unter: <http://www.clickz.com> [Stand: 03.01.2009]
- [13] Nan, C., Wenyu, D., Chenting, S. (2007) Does it pay to get to the top? Contextual Factors of Branding in Search Engine Marketing in International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. WiCom 2007
- [14] Usability.de (2009) Goodbye Golden Triangelge [online] verfügbar unter:  
<http://www.usability.de/publikationen> [Stand: 03.01.2010]