

Pressemitteilung vom 08.04.2016

Neue Eye-Tracking-Studie belegt: Google-Nutzer werden immer mehr zu Experten

Usability.de, eines der führenden deutschen Unternehmen zur Erforschung der Benutzerfreundlichkeit von Produkten, hat das Nutzerverhalten auf Google mittels einer Eye-Tracking-Studie getestet. Diese hat ergeben, dass sich die Mehrheit der Nutzer bewusst ist, dass die ersten Treffer in der Suchergebnisliste häufig bezahlte Anzeigen sind. Organische Treffer erhalten die meiste Aufmerksamkeit und werden am häufigsten geklickt. Anzeigen am Seitenende finden hingegen kaum Beachtung.

„Den Nutzern ist bewusst, dass die ersten Suchergebnisse Werbung sind – sie überspringen diese Anzeigen ganz bewusst“, erklärt Gesine Quint, Mitgründerin und Geschäftsführerin von usability.de. Von dem ersten Anzeigenplatz springen Nutzer oft direkt zum ersten organischen Suchtreffer. „Für Nutzer sind Anzeigen zumeist nur dann relevant, wenn sie nach einem bestimmten Anbieter suchen oder bereits genau wissen, was sie wollen“, so Quint weiter.

30 Personen mit modernster Eye Tracking-Technologie getestet

Jeweils 15 Frauen und Männer nahmen an der Studie teil. Jeder Teilnehmer bearbeitete Suchanfragen, die sich in drei Kategorien aufteilten: Informationsorientierte, transaktionsorientierte und navigationsorientierte Suche. Die Suchanfragen wurden vorgegeben, um für alle Teilnehmer gleiche Bedingungen zu schaffen. Der Blickverlauf wurde bis zum ersten Klick gemessen. Dabei wurde ein spezieller Monitor mit eingebauter Eye-Tracking-Hardware verwendet. Der Eye Tracker erkennt die Fixationen des Auges, also die Punkte im Zentrum des Sehbereichs, die der Testteilnehmer gezielt betrachtet und damit bewusst wahrnimmt. Zum Abschluss wurden die Nutzer zu ihrem Vorgehen und zur Wahrnehmung der Anzeigen befragt.

Organische Treffer am beliebtesten

Fast alle Teilnehmer haben die organischen Suchergebnisse am häufigsten betrachtet und geklickt. „Die Mehrheit der Nutzer setzt auf organische Suchergebnisse. Das zeigen die Klickzahlen deutlich“, erklärt Quint. In 70 Prozent der Fälle fiel der erste Klick auf einen organischen Treffer, lediglich zu 14 Prozent wurde eine Anzeige geklickt. „Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Suchmaschinenoptimierung wichtiger ist als je zuvor“, sagt Quint.

Die Ergebnisse der Studie führen das Team von usability.de zu einer klaren Schlussfolgerung: „Anzeigen haben es bei Nutzern schwer. Damit sie überhaupt geklickt werden, müssen sie unmittelbar relevant für die Suchanfrage und im Idealfall an erster Stelle platziert sein“, resümiert Quint. „Eine Tatsache, die Online-Marketing-Experten bei ihrer Arbeit künftig verstärkt beachten sollten.“

Informationen und Download

Kostenloser Download der Studie mit allen Testergebnissen:

<http://www.usability.de/google-eye-tracking>

Über usability.de

Die usability.de GmbH & Co. KG mit Sitz in Hannover ist ein unabhängiges Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für Usability und User Experience Design. Die Usability-Experten konzipieren, testen und optimieren interaktive Systeme und digitale Produkte für Kunden wie adidas, Amazon, DPD, FAZ, EDEKA, Immowelt, LG Electronics, RWE, Siemens, TUI, UNICEF.

Kontakt

usability.de GmbH & Co. KG
Gesine Quint
Ricklinger Straße 5
30449 Hannover

Tel.: +49 (0)511 3605070

E-Mail: presse@usability.de