

Goodbye Golden Triangle – Usability-Studie zur Google Universal Search

Neue Eye Tracking Studie zur Google Universal Search wird auf der dmexco vorgestellt

Auf der am 23. und 24. September in Köln stattfindenden dmexco stellen die Usability-Experten von usability.de ihre neue Eye-Tracking-Studie vor. Diese beschäftigt sich mit der neuen Suchergebnisseite der Google Universal Search und wie die Nutzer sie wahrnehmen. Mit Hilfe von modernster Eye-Tracking-Technik (Aufzeichnung des Blickverlaufs) wurden dabei spannende Erkenntnisse gewonnen.

Google verändert seine Suchergebnisseite – Wie sehen die Nutzer die Universal Search?

Bis vor kurzem galt: Nur wer bei Google ganz oben steht, wird überhaupt beachtet. Die Nutzer konzentrierten sich vor allem auf die ersten drei Suchergebnisse (für die sich in einer Eye-Tracking-Studie von 2005 das sog. „Golden Triangle“ ergab), alle Resultate darunter erfahren absteigend immer weniger Aufmerksamkeit.

Seit rund einem Jahr stellt Google in seinen Suchergebnislisten neben den textbasierten Suchtreffern auch Ergebnisse aus den Bereichen Shopping, Bücher, Bilder, Videos, News, Maps sowie lokale Branchenergebnisse dar und hat die ursprüngliche Ergebnisseite in ihrer Darstellung damit grundlegend verändert. Doch welche der neuen Inhalte werden von den Nutzern überhaupt wahrgenommen und wie verändert die Universal Search die bisherige Betrachtung der Ergebnisliste (oberste Ergebnisse werden intensiv betrachtet, untere kaum noch)?

Mit der Universal Search profitieren nun auch hintere Plätze in der Ergebnisliste

Um das herauszufinden, haben die Experten von usability.de eine Eye-Tracking-Untersuchung mit 30 Probanden im hauseigenen Usability-Labor in Hannover durchgeführt.

Dabei fanden sie nicht nur heraus, dass die Nutzer inzwischen weit mehr als die ersten drei organischen Treffer beachten, sondern auch, welche Elemente der Universal Search die Blicke auf sich ziehen und welche ignoriert werden. Zum Beispiel zeigten die Probanden wenig Interesse an den Karten (Google Maps), dafür betrachteten sie die Branchen- sowie Shopping-Ergebnisse umso intensiver. „Auch wurden die Suchtreffer nach Bilder- oder Video-Resultaten besonders intensiv angeschaut. Davon profitieren vor allem die unteren Ergebnisse der Liste, die sonst eher wenig Aufmerksamkeit erfahren.“, sagt Gesine Quint, Managing Director von usability.de.

Komplette Studie kostenlos runterladen unter www.usability.de/publikationen.

Besuchen Sie uns auch an unserem Stand auf der dmexco (Terminvereinbarung ebenfalls über unserer Website). Für regelmäßige Informationen zu usability.de tragen Sie sich gerne auch für unseren Presse-Verteiler ein. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Über usability.de:

usability.de positioniert sich als Dienstleister für Usability und User Experience Design. Als Spezialisten für benutzerzentriertes Design konzipieren, gestalten, entwickeln und testen die Experten von usability.de deutschlandweit und international interaktive Benutzeroberflächen und Anwendungen für Internet und Intranet, mobile Lösungen, Software und andere Produkte.

usability.de bietet das volle Leistungsspektrum einer Full-Service-Usability Agentur. Der Einsatz neuester Technologien wie zum Beispiel state-of-the-art Eye Tracking Hard- und Software gewährleistet qualitativ hochwertige Ergebnisse. usability.de bietet dabei nicht nur die Identifizierung von Schwachstellen eines Produkts, sondern auch die Entwicklung neuer innovativer Lösungen, Konzepte und Prototypen.

Kontakt:

usability.de

qualitylabs Bartel & Quint

Plaza de Rosalia 4

30449 Hannover

Tel.: 0511-123 799 81

E-Mail: presse@usability.de