



Did-it, Enquiro und Eyetools enthüllen Google's "Goldenes Dreieck"

Whitepaper

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	3
<i>Schlüsselerkenntnisse der Studie</i>	3
<i>Sichtbarkeit der Suchergebnisse (Organic)</i>	4
<i>Sichtbarkeit der Anzeigenschaltung (CPC)</i>	4
<i>Fazit</i>	4

Einleitung

Eye-Tracking-Studie bestätigt die Wichtigkeit von Positionierung/Platzierung in Suchergebnislisten (Organic) und Anzeigenschaltungen (CPC) in Bezug auf Sichtbarkeit und Klickverhalten in Google™.

1. März 2005 – eine gemeinsam von [Enquiro](#), [Did-it.com](#) und [Eyetools](#) durchgeführte Eye-Tracking-Studie hat aufgezeigt, dass sich die überwiegende Augenaktivität während eines Suchvorgangs auf die oberen Bereiche der Suchergebnisseite richtet. Dadurch zeichnet sich eine Art „goldenes Dreieck“ ab, welches die Bereiche von maximaler Bedeutung für den Internetnutzer anzeigt.

Die erste Phase des Studiums wurde mit 50 Teilnehmern im Labor der Firma Eyetools in San Francisco, Kalifornien, durchgeführt. Dort wurden den Probanden fünf unterschiedliche Szenarien präsentiert, die alle den Einsatz einer Suchmaschine erforderten. In allen Fällen wurde Google™ als Suchmaschine eingesetzt.

Wichtiger Hinweis:

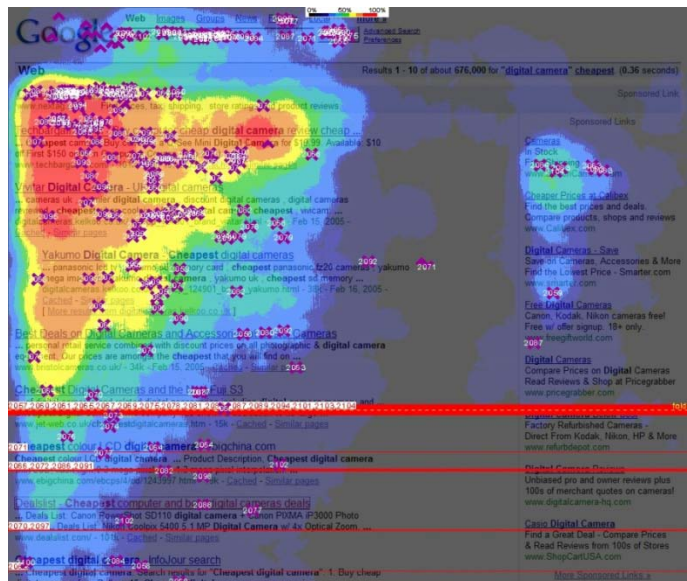
Für die in diesem Dokument beinhalteten Informationen übernimmt webalytics keinerlei Haftung und leistet auch keine kostenfreie technische Unterstützung (Support).

Schlüsselerkenntnisse der Studie

Wie von der Augenaktivität im Studium aufgezeigt, ist die beste Position innerhalb eines Dreiecks welches sich von Anfang der Suchergebnisse über das erste Suchergebnis entlang zu einem Punkt oberhalb der gestrichelten Linie mit der Aufschrift „Fold“ im unteren Bereich auf der linken Seite erstreckt. Dieser Schlüsselbereich – in der Studie als „goldenes Dreieck“ bezeichnet – wurde von allen Teilnehmern betrachtet.

Grundsätzlich schließt der Bereich die ersten Suchergebnisse aus den Suchergebnislisten (Organic) und den Anzeigenschaltungen (CPC) sowie die alternativen Suchen (Shopping, News oder Lokal) mit ein.

Die Sichtbarkeit fiel schnell in den Suchergebnissen (Organic), beginnend mit 100% für die oberste Position und fallend auf 85% oberhalb der gestrichelten Linie. Unterhalb dieser Linie fällt die Sichtbarkeit drastisch auf 50% und auf 20% um unteren Ende der Seite. Auf alle nachstehend aufgeführten Begriffe gehen wir im Verlaufe dieses Dokuments näher ein.



Sichtbarkeit der Suchergebnisse (Organic)

Die neben stehende Tabelle zeigt die Sichtbarkeit einer Position innerhalb der Suchergebnisse (Organic) auf. Die Ergebnisse stellen den Prozentsatz der Studienteilnehmer dar, die ihre Augen auf die jeweilige Position gerichtet haben.

Augenaktivität und Klickverhalten änderten sich drastisch, sobald sich die Nutzer den Ergebnissen unterhalb der gestrichelten Linie zuwandten, was wiederum ein Scrollen an das Ende der Seite erforderte. Im oberen Bereich der Seite sank die Menge der Augenbewegungen schon rapide bei den Positionen 4 und 5, was sich bis zum Ende der Seite konsequent noch weiter fortsetzte.

Platzierung	Sichtbarkeit
Platz 1	100%
Platz 2	100%
Platz 3	100%
Platz 4	85%
Platz 5	60%
Platz 6	50%
Platz 7	50%
Platz 8	30%
Platz 9	30%
Platz 10	20%

Sichtbarkeit der Anzeigenschaltung (CPC)

Bei Suchvorgängen, die außerdem Anzeigen einblendeten (Google AdWords), erreichten die Anzeigen, die oberhalb der Suchergebnisse (Organic) eingeblendet wurden, eine hohe Sichtbarkeit und wurden von 80% bis 100% der Teilnehmer betrachtet. Die Anzeigen im rechten Bereich des Fensters wurden im Gegensatz nur von 10% bis 50% der Teilnehmer gesehen.

Die höchst platzierten Anzeigen im rechten Bereich des Fensters erlangten auch mehr Augenaktivität und Klickverhalten. Ca. 50% der Teilnehmer richteten ihren Blick auf die höchst platzierte Anzeige wohingegen nur 10% ihre Aufmerksamkeit den Anzeigen auf den Plätzen 6, 7 oder 8 schenken.

Die neben stehende Tabelle zeigt die Sichtbarkeit einer Position innerhalb der Anzeigenschaltung (CPC, rechter Fensterbereich) auf. Die Ergebnisse stellen den Prozentsatz der Studienteilnehmer dar, die ihre Augen auf die jeweilige Position gerichtet haben.

Anzeige	Sichtbarkeit
Platz 1	50%
Platz 2	40%
Platz 3	30%
Platz 4	20%
Platz 5	10%
Platz 6	10%
Platz 7	10%
Platz 8	10%

Fazit

Eine hohe Platzierung der Zielseite und/oder Anzeige in den Suchergebnissen (Organic und CPC) sorgt für Sichtbarkeit, entsprechendes Klickverhalten des Nutzers und somit für Besuche der Website.

Kaufen Sie die gesamte Studie in englischer Sprache [hier](#).