

- 95% bestmögliche Platzierung,
- 91% Planbarkeit der Kosten,
- 90% Bekanntheit der Suchmaschine,
- 90% Preis/Leistungsverhältnis.

Insgesamt werden dabei zwar B2B-Suchmaschinen<sup>16</sup> bevorzugt, aber auch allgemeine Suchmaschinen werden genutzt. Folgende Kriterien wurden jeweils mit „gut“ bis „sehr gut“ bewertet:

Tab. 3: Vergleichende Bewertung von Suchmaschinen

	Platzierungs- möglichkeit	Kosten- planung	Zielgruppen- relevanz
B2B-Suchmaschine	88%	86%	77%
allgemeine Suchmaschine	52%	52%	36%

(o.V. 2007b)

In Bezug auf die eigene Unternehmenswebseite verfolgen die meisten B2B-Marketer laut einer Studie von *Eloqua* die Lead Generation und einen hohen ROMI (Return on Marketing Investment) (46%). Nur 15% der Befragten gaben „Instrument für mehr Kundendialog“ als Primärziel an (*creative360* 2008: 4). Es wird deutlich, dass B2B-Webseiten mittlerweile nicht mehr primär als Kommunikations-, sondern sehr stark als Absatzkanal betrachtet werden.

## 2.6.2 Nutzerverhalten beim Suchen

### Wie Nutzer SERPs lesen

Suchverhalten<sup>17</sup> ist ein klassisches Problemlöseverhalten, welches Regelmäßigkeiten folgt. Das Wissen über grundsätzliche Suchstrategien ist demnach für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing notwendig (vgl. ERLHOFER 2006: 159 ff.).

<sup>16</sup> zum Beispiel die „Lieferantensuchmaschine“ *Wer liefert was?* ([www.wer-liefert-was.de](http://www.wer-liefert-was.de)) der Hamburger Firma *Wer liefert was? GmbH*, die es übrigens bereits seit 1932 in Buchform, später auch als Mikrofiche und dann als CD-ROM gab

<sup>17</sup> Seit Sommer 2008 bietet *Google* auf der Seite [www.full-value-of-search.de](http://www.full-value-of-search.de) eine große Auswahl an Studien zum Nutzerverhalten an. Diese sind gegliedert nach Suchanlass, Suchworteingabe, Suchergebnisseite, Wahrnehmung und Verhalten.

Chancen auf „gezielten“ Kundenkontakt haben dabei nur Websites, die sich unter den ersten 30, am besten unter den ersten zehn Ergebnissen in der Treffer-Liste einer Suchmaschine befinden. Schon die 2003 – von *Fittkau & Maaß* – veröffentlichten Zahlen sprechen eine deutliche Sprache:

Tab. 4: Auswahlverhalten beim Suchen

Entscheidung	%
Lese die erste Seite durch und entscheide mich dann für einen Link	39
Klicke nach einem kurzen Draufschaun auf einen der ersten Links	30
Lese höchstens drei Seiten durch und wähle dann einen Link	14
Lese mehr als drei Seiten durch, bevor ich mich für einen Link entscheide	10
Gehe anders vor	6
Weiss nicht	1

(*Fittkau & Maaß* 2003)

Nach neueren Studien verlassen durchschnittlich lediglich 33% der Suchenden die erste Ergebnisseite:

Tab. 5: Entwicklung des SERP-Leseverhaltens 2002–2008

	2008	2006	2004	2002
Only a few	27%	23%	24%	16%
The first page	41%	39%	36%	32%
The first 2 pages	17%	19%	20%	23%
The first 3 pages	7%	9%	8%	10%
More than 3 pages	8%	10%	12%	19%

(*iProspect* 2008: 16)

2006 schrieb LAMMENETT noch, dass 81% der Benutzer eine neue Suche starten, wenn sie auf den ersten drei Ergebnis-Seiten einer Suchmaschine keine relevanten Ergebnisse finden (LAMMENETT 2006b). Nach neueren Untersuchungen von *iProspect* beläuft sich diese Zahl mittlerweile auf 91%:

Tab. 6: Entwicklung des Suchverhaltens – Start einer neuen Suche

	2008	2006	2004	2002
After reviewing the first few search results	23%	16%	23%	14%
After reviewing the first page of search results	26%	25%	19%	14%
After reviewing the first 2 pages of search results	28%	27%	26%	28%
After reviewing the first 3 pages	15%	20%	15%	22%
After reviewing more than 3 pages	9%	12%	17%	22%

(iProspect 2008: 17)

Suchmaschinen-Experte STEFAN KARZAUNINKAT fasst dieses Verhalten überspitzt folgendermaßen zusammen: „Die Welt besteht aus zehn Links“ (Hoch3 2007: 6)

#### Länge der Suchphrasen

Laut FISCHER benutzen über 80% der Suchenden Suchphrasen mit zwei oder mehr Wörtern. 2001 dominierten noch Ein-Wort-Anfragen mit über 80%. Die Tendenz geht also eindeutig in Richtung Mehr-Wort-Anfragen (FISCHER 2006: 88). Noch aktuellere Zahlen, welche diesen Trend bestätigen, lieferte OneStat im Juni 2006 für Deutschland:

Tab. 7: Vergleich der Länge der Suchphrasen deutsch und englisch

	1	2	3	4	5	6	7
Deutsch	13–20%	30–33%	24–28%	15–21%	8–19%	-	-
Englisch	28.89%	40.05%	20.94%	7.14%	2.12%	0.58%	0.15%

(FISCHER 2006: 88; OneStat 2006)

Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass aufgrund der anderen Sprachsyntax Suchstrings in englischsprachigen Ländern grundsätzlich länger sind und sich daher nicht direkt mit Zahlen aus Deutschland vergleichen lassen.

Bei (englischsprachigen) Suchen im B2B-Bereich (Käufer von Investitionsgütern) gebrauchen mittlerweile 56% aller Befragten mehr als drei Keywords. Außerdem klicken sie nicht nur einen Suchtreffer an, sondern in der Regel fünf – auch suchen 19% der Befragten mit Operatoren wie „und“ und „oder“ (STOLZE 2008).

Bei nur 1,14% aller (deutschsprachigen) Suchanfragen werden Anführungszeichen genutzt, um eine exakte Wortfolge zu finden (Team23 2008a).

### Wahrnehmung beim Suchen

Natürlich kann ein Suchender aber nur die Ergebnisse anklicken, welche von ihm vorher bewusst wahrgenommen wurden. Mittels einer Eyetracking-Kamera wurde ermittelt, dass nur die ersten drei Suchergebnisse von allen Suchenden wahrgenommen werden. Bereits ab dem vierten Listing sinkt die Wahrnehmungsrate kontinuierlich (PRWeb 2005). Der erste Link der AdWords-Ergebnisse oben rechts erhält demnach lediglich eine Aufmerksamkeit entsprechend der von Platz 8 der generischen Links (vgl. Abschn. 2.6.3).

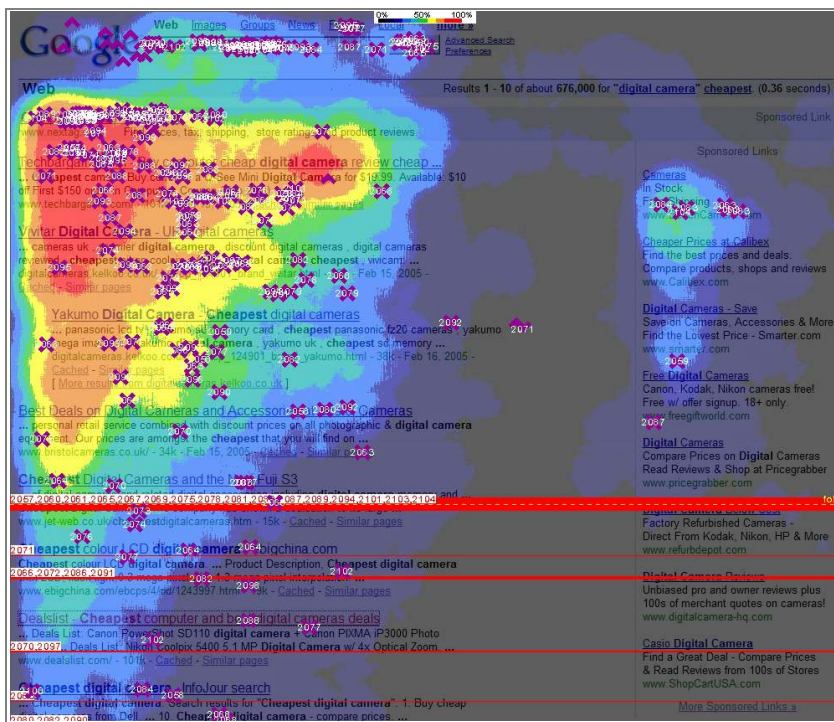


Abb. 19 Wahrnehmung organischer Suchergebnisse (PRWeb 2005)

Zu völlig anderen Ergebnissen kommt eine von Think Eyetracking 2005 durchgeführte Untersuchung. Die 2008 nochmals durchgeführte Messung zeigt im Vergleich zu 2005 nun eine deutliche Fixierung auf die Suchergeb-

nisse drei bis fünf bei dem Short-Head-Keyword „Oasis“ – also auf alle organischen Suchergebnisse, welche ohne Scrollen sichtbar sind – *AdWords*-Anzeigen wurden offensichtlich unbewusst ausgeblendet. Eine nachträgliche Befragung der (nur) 30 Testpersonen ergab, dass von einem Besuch der zweiten oder dritten SERP in den allermeisten Fällen abgesehen werde – stattdessen werde die Suchanfrage eher spezifiziert, wenn die ersten Ergebnisse der Erwartung nicht entsprächen (*Searchlab 2008c*). Bei der Interpretation der Ergebnisse muss beachtet werden, dass dies aufgrund der wenigen Testpersonen, die ein Short-Head-Keyword suchen und offensichtlich den Bereich von *AdWords*-Anzeigen von vornherein ausblenden, nicht allgemeingültig sein kann.

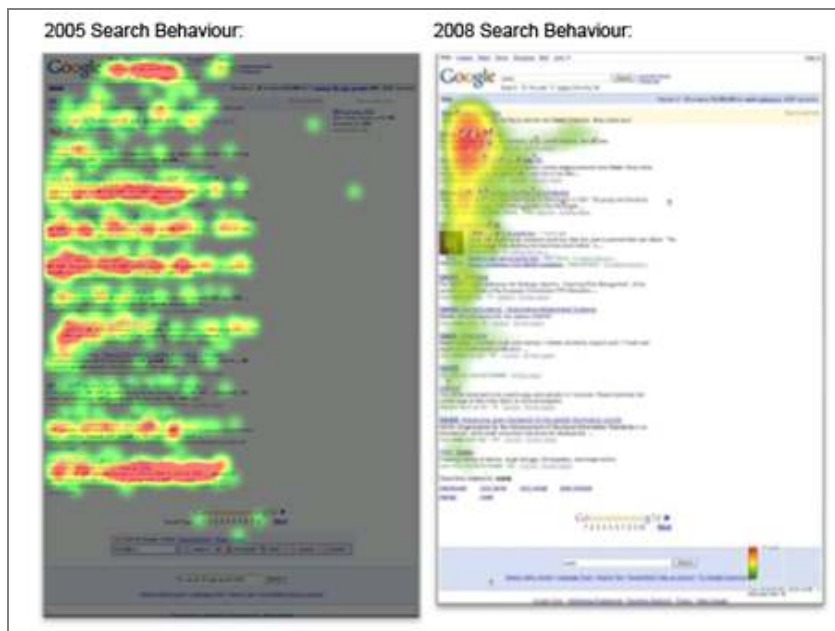


Abb. 20 Unterschiede von Eyetracking-Studien 2005 und 2008 (*Think Eyetracking*) (*Searchlab 2008c*)

In einer Untersuchung zum Benutzerverhalten an der Cornell University wurde 2006 die Klickrate der einzelnen Positionen auf der SERP mit der Zeit in Zusammenhang gebracht, welche sich die Probanden zum Scannen der Suchergebnisse nahmen: Fast 2/3 aller Klicks und über die Hälfte der ver-

wendeten Zeit entfielen auch die ersten beiden Suchergebnisse (ISHENKO 2006).

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query 'something'. The search bar at the top shows 'something' and the search button is labeled 'Search'. The page displays the top 10 search results, each with a colored background and a corresponding row in a table. The table columns are '% of Clicks' and '% Time Spent'. The first result, 'Something', has a red background and shows 56.36% of clicks and 28.43% of time spent. The second result, 'Something', has an orange background and shows 13.45% of clicks and 25.08% of time spent. The third result, 'Something', has a yellow background and shows 9.82% of clicks and 14.72% of time spent. The fourth result, 'Something', has a green background and shows 4.00% of clicks and 8.70% of time spent. The fifth result, 'Something', has a cyan background and shows 4.73% of clicks and 6.02% of time spent. The sixth result, 'Something', has a blue background and shows 3.27% of clicks and 4.01% of time spent. The seventh result, 'Something', has a dark blue background and shows 0.36% of clicks and 3.01% of time spent. The eighth result, 'Something', has a grey background and shows 2.91% of clicks and 3.68% of time spent. The ninth result, 'Something', has a dark grey background and shows 1.45% of clicks and 3.01% of time spent. The tenth result, 'Something', has a black background and shows 2.55% of clicks and 2.34% of time spent.

	% of Clicks	% Time Spent
Something	56.36	28.43
Something	13.45	25.08
Something	9.82	14.72
Something	4.00	8.70
Something	4.73	6.02
Something	3.27	4.01
Something	0.36	3.01
Something	2.91	3.68
Something	1.45	3.01
Something	2.55	2.34

Abb. 21 Verhältnis von Klickrate und investierter Zeit zum Scannen der SERPs (ISHENKO 2006)

Durch die mittlerweile verbreitete „Blended Search“ (vgl. Abschn. 3.5.2) sind diese Ergebnisse allerdings aus heutiger Sicht zu relativieren, da beispielsweise Bilder wesentlich schneller als Texte wahrgenommen werden (vgl. Abb. 22).

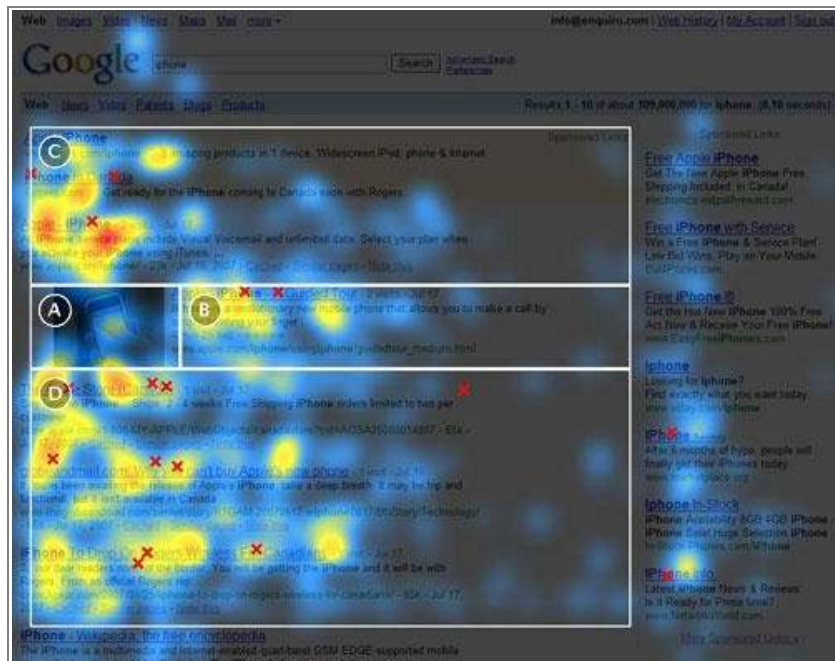


Abb. 22 Ergebnisse einer Eyetracking-Untersuchung der Blended Search (German Cowboys 2008)

### Die Position als Qualitätsmerkmal

*iProspect* zeigt auch, dass mittlerweile 39% der Anwender der Meinung sind, dass ein Anbieter, welcher bei der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung weiter oben auftaucht, in diesem Bereich führend und bekannt ist:

Tab. 8: Antwort auf die Frage: „Ist eine Firma, die unter den ersten Suchergebnissen auftaucht, in ihrem Geschäftsbereich führend?“

	2002	2006	2008
stimmen zu	33%	36%	39%
sind neutral	keine Daten	39%	42%
stimmen nicht zu	67%	25%	19%

(*iProspect* 2008: 16)

2003 glaubten laut *Fittkau & Maaß* 30,2% der Anwender allerdings auch, dass diese Anbieter teuer sind (*eprofessional 2005*). Demnach ist eine gute Positionierung nicht nur für die Menge an Klicks, sondern auch für das Image von Vorteil.

Interessant ist vor diesem Hintergrund die Feststellung der *c't*-Redaktion, dass auf den ersten Rängen der Trefferlisten häufig nicht die aus Nutzersicht besten und informativsten Seiten zu finden sind, sondern diejenigen, deren Webmaster den meisten Aufwand für die Optimierung betrieben haben. Webmaster können durch die Analyse der bestplatzierten Sites jedenfalls Rückschlüsse darauf ziehen, was sie tun müssen, um ihre Sites besser zu positionieren.

#### *Image der Suchmaschine*

*Heise.de* meldet, dass die Marke auch bei der Wahl der Suchmaschine einen starken Einfluss auf die Bewertung von deren Leistung hat. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass Probanden in einem Test mit manipulierten – jeweils gleichen – Suchergebnissen intuitiv *Google* und *Yahoo!* als die besten Suchmaschinen empfanden. *MSN* folgte mit deutlichem Abstand. Laut eigenen Aussagen der Probanden waren „Vertrautheit, Popularität und Vertrauen“ wichtige Kriterien bei Ihrer Wahl [*@35*].

Ein anderer Test, bei dem manipulierte Suchergebnissen genutzt werden, zeigt die „Power of Defaults“ – also die „Macht der Gewohnheit“ – in Bezug auf den Umgang mit Suchergebnissen: In einem ersten Durchgang klickten 42% der Probanden auf das Top-Resultat und 8% auf das Zweite. Nach dem Vertauschen dieser beiden Ergebnisse klickten immerhin noch 34% auf das diesmal erste Ergebnis – 12% auf das zweite (*NIELSEN 2005*).

#### *Vertrauen in die Suchergebnisse*

Eine 2005 in den USA durchgeführte Studie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel der Suchmaschinennutzer an unverfälschte Suchergebnisse glauben. Weiterhin kann nur jeder sechste User Werbeeinträge (SEM) von „echten“ – also organischen – Treffern (SEO) unterscheiden. Die Macher kommen insgesamt zu dem Schluss, dass Suchmaschinennutzer einerseits zufrieden und vertrauensvoll und andererseits „unachtsam und naiv“ seien (*PEW/INTERNET 2005: 27 ff.*).

Seitdem scheint das Vertrauen in Suchergebnisse allerdings stark abgenommen zu haben. Laut einer Studie der University of California „ver-



trauen“ nur noch 51% der Befragten den Suchmaschinen und schätzen sie als glaubwürdig ein – 2006 taten dies noch 62% (RILEY 2008).

#### *Nutzung der Blended Search*

Mit der Weiterentwicklung der Benutzeroberflächen von Suchmaschinen (vgl. Abschn. 3.5.2) hinsichtlich der Nutzung verschiedener Indizes wie News- oder Bildersuche muss das Nutzerverhalten auch hier beurteilt werden. Unterschieden wird zwischen speziellen Suchseiten, auf welchen nur die Ergebnisse eines Indizes – wie der Videosuche – ausgegeben werden („vertical search results“) und den kombinierten Suchergebnisseiten („blended search results“), wie sie seit 2007 üblich werden. Es wird deutlich, dass Ergebnisse eines Indizes in den Blended Search Results wesentlich häufiger nachgefragt werden, als auf den speziellen Ergebnis-Seiten:

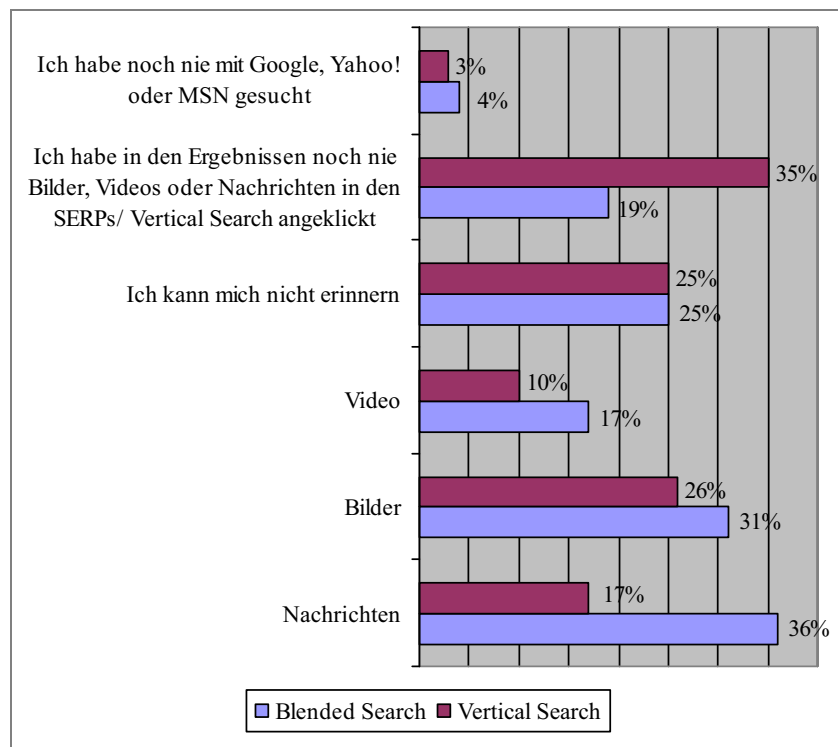


Abb. 23 Nutzung der Resultate bei verschiedenen Indizes: Blended Search und Vertikal Suche im Vergleich (nach *iProspect* 2008: 8f.)

Diesem Trend werden Suchmaschinenbetreiber gern gerecht, einerseits um Nutzerinteressen zu erfüllen, andererseits um Werbung besser einblenden zu können. Für das Online-Marketing bedeutet das zum einen, dass auch hohe Impression-Raten durch Listungen in anderen als dem organischen Index erzielt werden können – und andererseits, dass die Blended Search Results Raum auf der SERP und Aufmerksamkeit der Suchenden zum Nachteil anderer Ergebnisse auf sich ziehen.

Zudem ist zu beachten, dass einige Studien zum Nutzerverhalten auf SERPs, welche vor Einführung der Blended Search Results erstellt wurden, einen Teil ihrer Aussagekraft verlieren.

Die meisten Benutzer schließen Suchaktivitäten (Recherchen) weit vor dem Kauf ab. *DoubleClick* eruierte 2005, dass über die Hälfte der Entscheidungen für eine Produktanschaffung bereits mehr als zwei Wochen vor dem Kauf getroffen werden (*DoubleClick* 2005: 3). An diesen Zahlen wird deutlich, wie wichtig exaktes langfristiges Controlling von SEM ist.

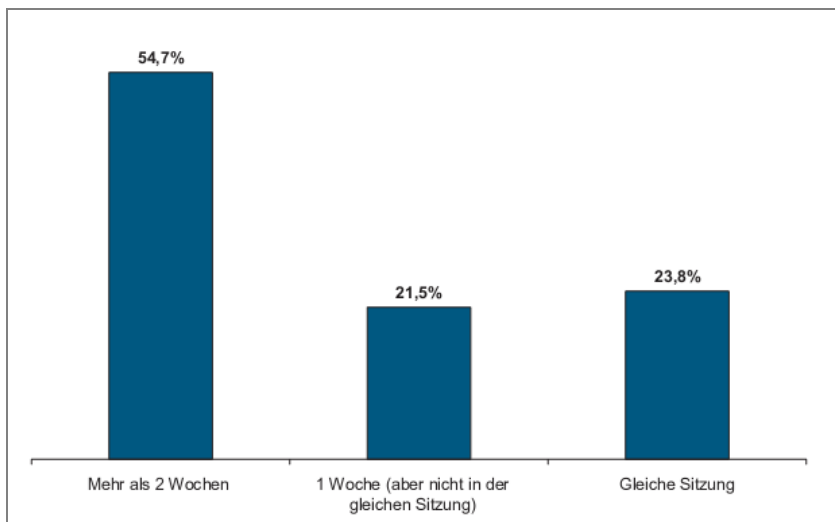


Abb. 24  
Zeiträume zwischen Recherche und Kauf bei Onlineshopping (*DoubleClick* 2005)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der betriebswirtschaftliche Nutzen der Suchmaschinenoptimierung mit absteigenden Positionen in den Ergebnislisten abnimmt. Jenseits der Top30 ist er faktisch unbedeutend. In Suchmaschinen über dem Mitbewerber gelistet zu sein, bringt in der Regel

beachtliche wirtschaftliche Vorteile. Weiterhin wird deutlich, dass Benutzer relativ leicht zufriedenzustellen sind. Eine Einschränkung der Suchergebnisse wird eher anhand der Länge des Suchstrings vorgenommen – weniger anhand der genauen Analyse der Suchergebnisse: Aufgrund der hohen Menge möglicher Trefferseiten wird oft nur oberflächlich auf die jeweils beste individuelle Relevanz geachtet. Die Trial-and-Error-Methode wird beim Suchen dem gründlichen Lesen vorgezogen (vgl. Abschn. 2.8). Entscheidend für die Wahl der Suchmaschine ist in hohem Maße deren Popularität.

### 2.6.3 Vergleich von Organic Listings und Paid Listings

#### *Klickraten im Vergleich*

Ein direkter Vergleich beider Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings zeigt, dass organische Suchergebnisse höhere Klickraten haben als Paid Listings. So klickten 2005 37,5 Prozent der Benutzer nach eigenen Aussagen schon deshalb nicht auf bezahlte Suchergebnisse, da sie diese Werbeform nicht unterstützen möchten (*eprofessional* 2005).

In der WWW-Benutzer-Analyse 2005 W3B zeigt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen *Fittkau & Maaß*, dass 53,1% der Benutzer organische Links gegenüber Sponsored Links bevorzugen und nicht auf Sponsored Links klicken. 28,4% entscheiden dies in Abhängigkeit ihrer Suchanfrage (*eprofessional* 2005). Laut *creative360* begrüßen mittlerweile ein Drittel aller User Suchmaschinen-Werbung, wenn sie den Inhalt der Suchergebnisse ergänzen – 50% aller Befragten finden Textwerbung weniger störend als grafische Banner (*creative360* 2008: 6).

*ComScore* verglich im Juni 2007 die jeweiligen CTRs von organischen und bezahlten Listings mehrerer Unternehmen. Demnach wurden durchschnittlich  $\frac{3}{4}$  aller Klicks aufgrund von organischen Listings und nur  $\frac{1}{4}$  aufgrund von Paid Listings generiert. Interessant ist aber auch, dass etablierte Unternehmen/Marken eine vergleichsweise deutlich höhere CTR aus organischen Links haben (*comScore* 2007b). Investitionen in den Wert einer Marke wirken sich also auch im Bereich SEO/SEM positiv aus.