



MediaAnalyzer Webseitenstudie

September 2002

© 9/2002 MediaAnalyzer Software & Research

MediaAnalyzer

Webseitenstudie

Ergebnisse

Kurz zusammengefasst:

- **„Links-vor-rechts/oben-vor-unten“-Effekt:** Eine "geographische Analyse" ergab, dass Menschen auf Webseiten besonders stark auf die linken und oberen Teile achten. Informationen, die rechts oder unten stehen, werden in aller Regel übersehen. Dieser Effekt ist auch von Blickmessungsstudien her bekannt.
- **„Frauen-Text/Männer-Bilder“:** Die Inhalte auf Webseiten werden von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen. Frauen schauen stärker auf Textelemente, Männer achten besonders auf Bildmaterial. Dieser Unterschied zeigt sich auch in der bedeutend stärkeren Beachtung von Navigationsleisten und Menüs durch Frauen. Männer schauen auch dann mehr als Frauen auf ein Bild, wenn das Bild einen nackten Männerkörper zeigt.

Dieser „Frauen-Text/Männer-Bilder“-Effekt wird auch in Blickmessungsstudien gefunden (cit. C`t Artikel, Vogt, 2002). Noch prägnanter findet er sich in der Wahrnehmung von Titelblättern (s. MediaAnalyzer Titelblattstudie 092002).

- **„Banner-Blindness“:** Werbebanner werden vergleichsweise schwach beachtet. Banner machten im Durchschnitt 9% der sichtbaren Fläche einer Seite aus. Sie erhielten jedoch nur 6% der Klicks. Im Vergleich hierzu bekamen die Fotos, die 16% der Fläche einer Seite ausmachten, 26% der Klicks. Einschränkend ist zu sagen, dass in der Studie nur statische Banner getestet wurden.
- **„Bild-vor-Text“-Effekt:** Im Durchschnitt bestanden die Webseiten aus 63% Text und 37% Grafik, trotzdem erhielten Text- und Grafikelemente ungefähr je 50% der Klicks. Bilder werden also stärker beachtet als Texte. Dies ist jedoch nur in den ersten Sekunden der Betrachtung einer Webseite der Fall. Ein Text wird nach ungefähr fünf bis sieben Sekunden verstärkt beachtet – zu Lasten des Bildmaterials.

Der „Bild-vor-Text“-Effekt ist auch aus Studien zur Wahrnehmung von Printanzeigen bekannt (Artikel in W&V, 42/94).

- **„Bild-zuerst“-Effekt:** Wie bei Printanzeigen fällt auch auf Webseiten der erste Blick in der Regel auf ein Bild. Bilder werden nicht nur stärker wahrgenommen, sie werden auch als erstes gesehen. Dies überrascht nicht weiter, da Bilder viele Informationen in kurzer Zeit transportieren können und sich für eine erste Orientierung auf einem Medium gut als Ankerpunkte der Aufmerksamkeit eignen.

Ergebnisse Webseitenstudie

Versuchsordnung:

Die Prozedur folgte dem MediaAnalyzer Attention Test. Probanden sahen erst eine Demo, die ihnen das verlangte Klicken näherbrachte. Dann absolvierten sie ein Klicktraining und einen Probetest. Im eigentlichen Test wurden ihnen Fotos von Webseiten für wenige Sekunden gezeigt.

Webseiten

- 10 Content-Seiten: Focus, Spiegel, TVToday, TVSpielfilm, Bild, BZ-Berlin, FAZ.net, Welt, Amica, Allegra (2. Seite)
- 10 Branchen-Seiten: Focus, Spiegel, Audi, BMW, Yahoo, Altavista, Congate, Callino, RTL, ARD

Stichprobe

150 Probanden aus 2 Agenturen und einem Medienunternehmen, quotiert nach Geschlecht und Alter.

Methode

MediaAnalyzer Attention Test mit "Attention Tracking": Schnelles Klicken auf auffällige Bildmerkmale.

Ablauf

1. Demo - Probanden wird das gewünschte Klicken gezeigt
2. Klicktraining - Probanden werden auf Geschwindigkeit trainiert
3. Probetest - Feedback, ob genügend schnell geklickt wird
4. Haupttest

Haupttest

Die Webseiten wurden nacheinander für wenige Sekunden auf dem Bildschirm angezeigt. Zwischen den Bildern wurde ein "Fixationskreuz" (weißes Kreuz auf schwarzem Hintergrund) präsentiert, damit die Aufmerksamkeit für jedes neue Bild von der Bildschirmmitte ausgeht.



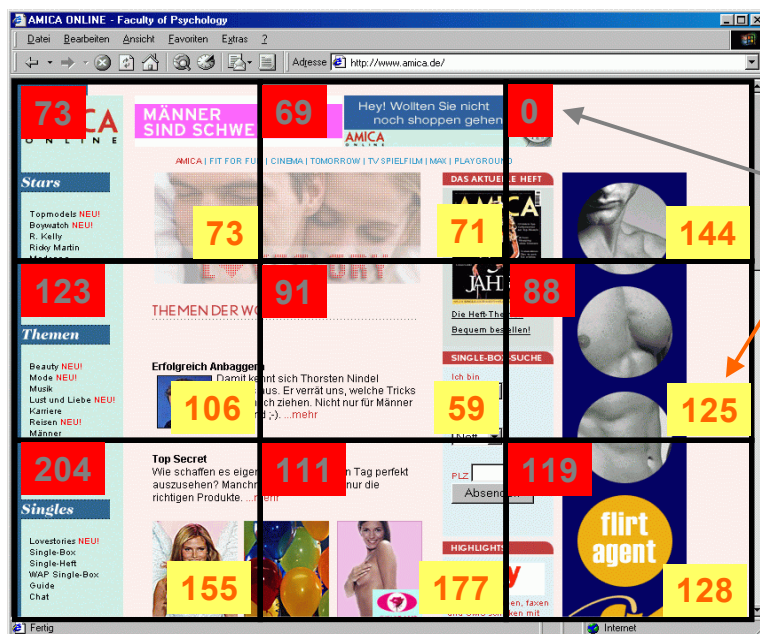
Ergebnisse Webseitenstudie

1. Geographische Analyse:

„Wo wird am häufigsten hingeschaut?“

Bemerkung:

- Die Webseiten werden in ein 3x3 Raster aufgeteilt. Die Resultate zeigen die Beachtung jedes Raster-Elementes, von Oben-links, bis Unten-rechts.
- Beachtung“ = Prozent Beachtung der Region.
- „Männer (Index)“ = Beachtung Männer / Beachtung Gesamt.



Beispiel für Basis der Indices

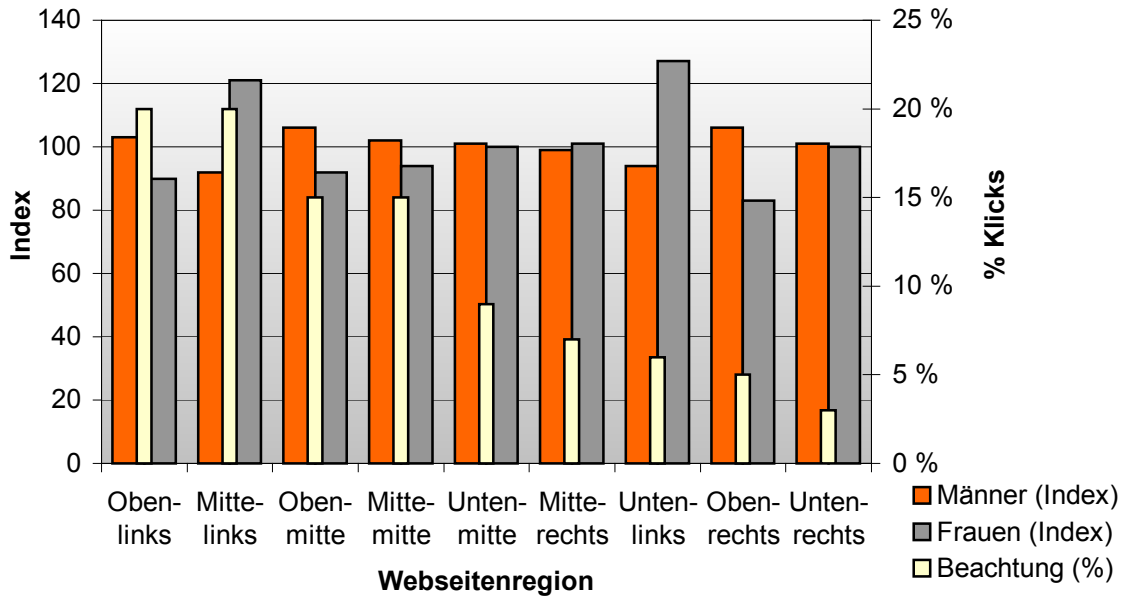
Frauen an Frauen gesamt

Männer an Männer gesamt

Region	Beachtung (%)	Männer (Index)	Frauen (Index)
Oben-links	20,0	103	90
Oben-mitte	15,0	106	92
Oben-rechts	5,0	106	83
Mitte-links	20,0	92	121
Mitte-mitte	15,0	102	94
Mitte-rechts	7,0	99	101
Unten-links	6,0	94	127
Unten-mitte	9,0	101	100
Unten-rechts	3,0	101	100

Ergebnisse Webseitenstudie

Zu: „*Wo wird am häufigsten hingeschaut?*“



Fazit:

- 70% der Beachtung geht in die Regionen „Oben-links, Oben-mitte, Mitte-links, Mitte-mitte“.
- Wichtige Seitenelemente sollten nicht in den unteren Dritteln einer Seite platziert werden.
- Am schwächsten wird die Region „Unten-rechts“ beachtet.
- Frauen achten signifikant stärker auf die Region „Mitte-links“ als Männer. Die Auswertung pro Region (s. unten) zeigt, dass dieser Effekt von der typischen Platzierung der Navigationselemente in dieser Region stammt. Frauen achten stärker auf Menü/Navigation als Männer dies tun.

Ergebnisse Webseitenstudie

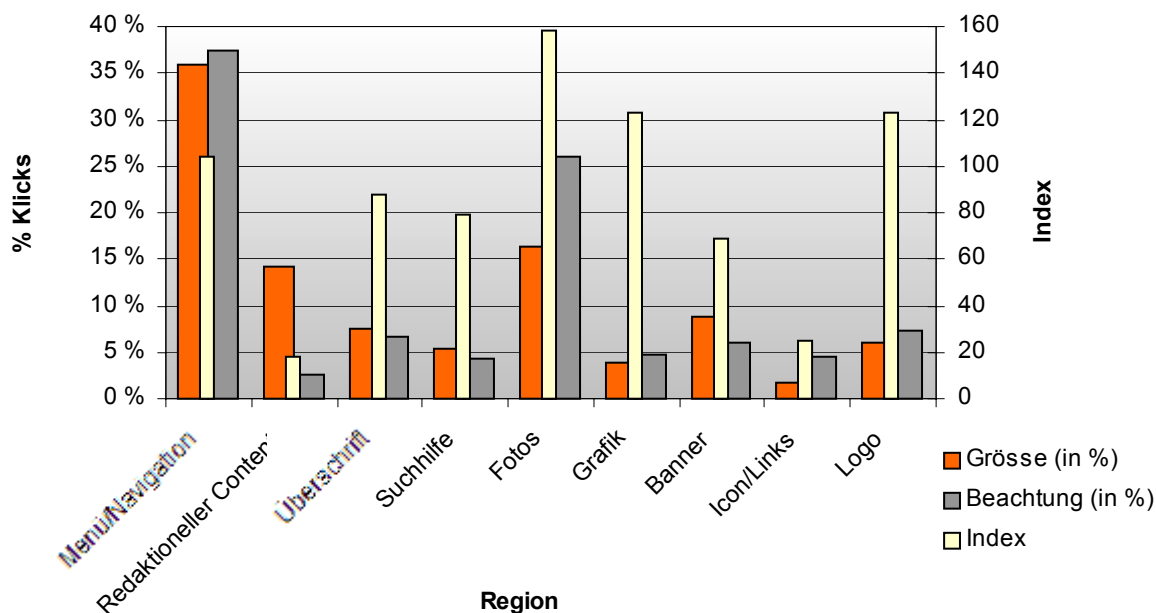
2. Beachtung pro inhaltlicher Region

„Welche Inhalte werden wie stark beachtet?“

Bemerkung:

- „Größe“ = Prozent Fläche der Region bezogen auf die gesamte Webseite.
- „Beachtung“ = Prozent Beachtung der Region.
- „Index“ = Beachtung / Größe = Beachtung unabhängig von Größe der Region.

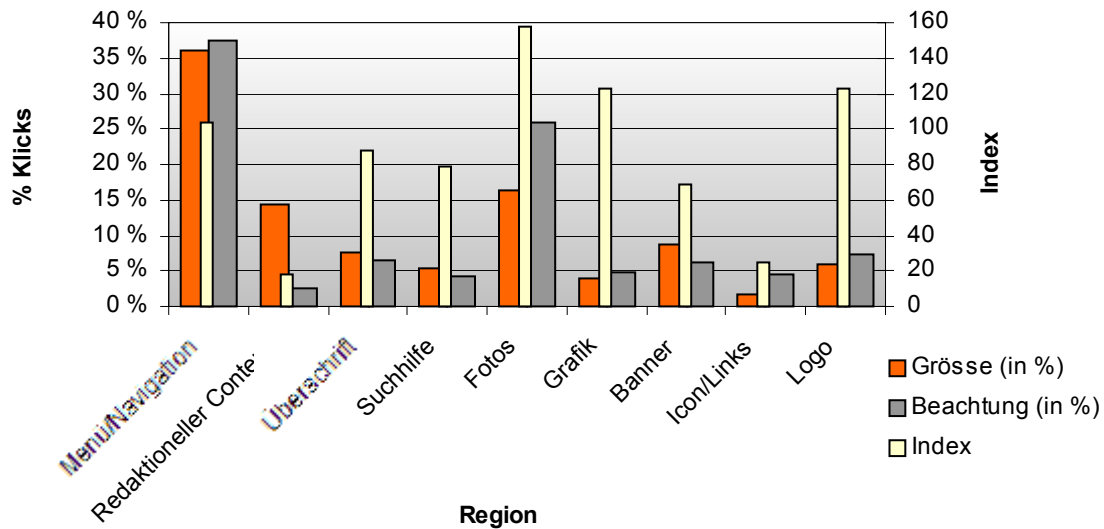
Region	Größe (in %)	Beachtung (in %)	Index
Menü/Navigation	36,0	37,4	104
Redaktioneller Content	14,3	2,6	18
Überschrift	7,5	6,6	88
Suchhilfe	5,3	4,2	79
Fotos	16,4	26,0	158
Grafik	3,9	4,8	123
Banner	8,8	6,1	69
Icon/Links	1,8	4,5	250
Logo	6,0	7,4	123



Ergebnisse Webseitenstudie

Gesamt: Bild vs. Text

Region	Größe (in %)	Beachtung (in %)	Index
Text	63,1	50,8	81
Bild	36,9	49,2	133



Fazit:

- grafische Elemente und Fotos werden überproportional stark beachtet, mit Ausnahme der Banner, die nur schwach beachtet werden.
- Text wird weniger stark beachtet als Bildinformation.

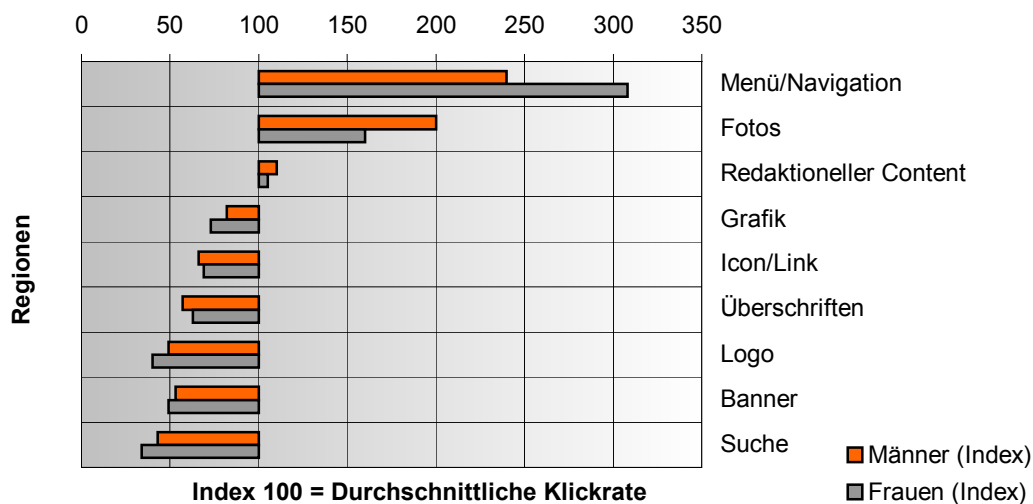
3. Geschlechtsunterschiede in der Beachtung pro inhaltlicher Region

„Wie schauen Frauen, wie Männer?“

Bemerkung:

- „Index“ = Beachtung / Größe = Beachtung unabhängig von Größe der Region

Region	Männer (Index)	Frauen (Index)
Menü/Navigation	240	308
Fotos	200	160
Icon/Link	66	69
Grafik	82	73
Überschriften	57	63
Logo	49	40
Banner	53	49
Suche	43	34
Redaktioneller Content	110	105



Fazit:

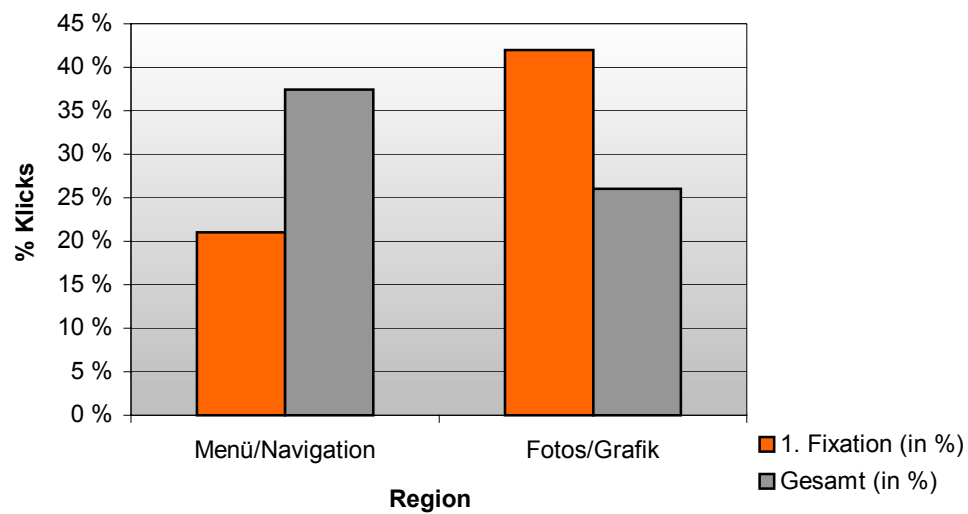
- Frauen achten stärker auf Menü/Navigation, während Männer stärker auf Fotos achten. Dieser Effekt tritt auch bei der Titelblattstudie auf (s. „Titelblattstudie“)

Ergebnisse Webseitenstudie

4. Reihenfolge

„Was wird als erstes beachtet?“

Region	1. Fixation (in %)	Gesamt (in %)
Menü/Navigation	21,0	37,4
Fotos/Grafik	42,0	26,0



Fazit:

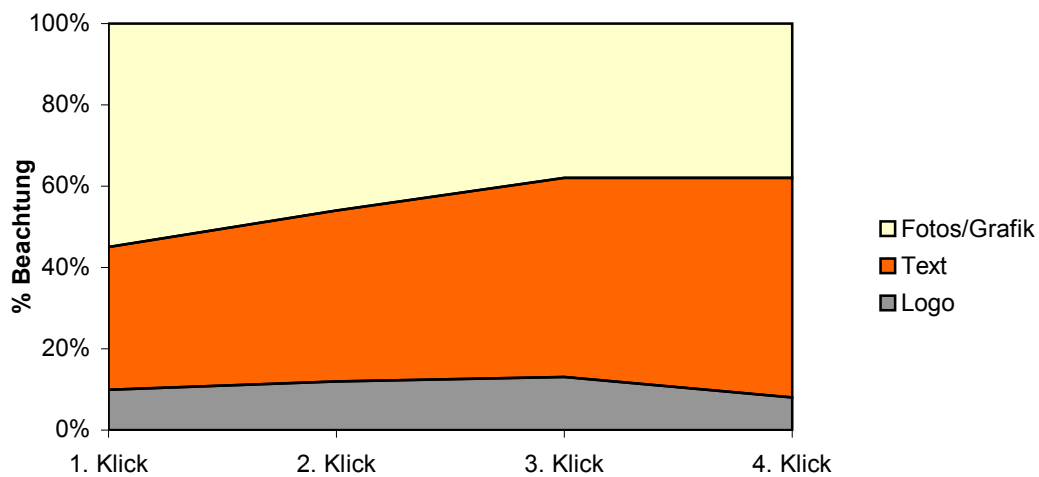
- Im ersten Kontakt mit einer Webseite werden in erster Linie die Fotos und grafischen Elemente beachtet.

Ergebnisse Webseitenstudie

5. Zeitlicher Verlauf

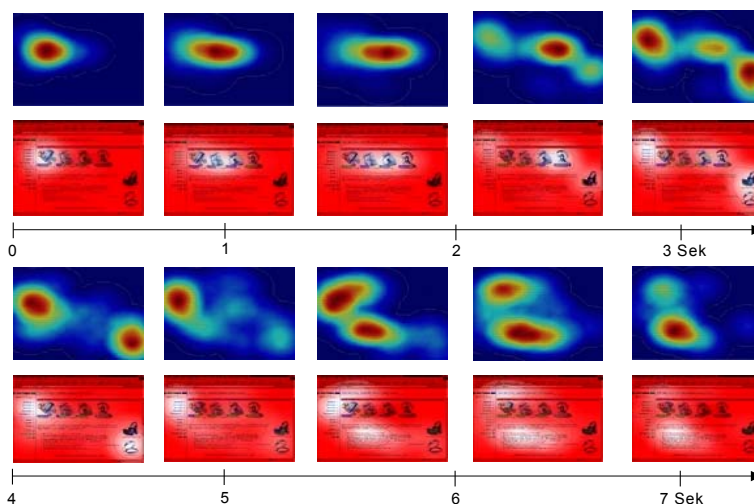
„Was wird wann beachtet?“

Region	Text Beachtung (in %)	Logo Beachtung (in %)	Fotos/Grafik Beachtung (in %)
1. Klick	35,0	10,0	55,0
2. Klick	42,0	12,0	46,0
3. Klick	49,0	13,0	38,0
4. Klick	54,0	8,0	38,0



Fazit:

- Die erste Fixation geht in der Regel auf Fotos und grafischen Elemente.
- Über den Zeitverlauf nimmt die Textbeachtung kontinuierlich zu, zu Lasten der Beachtung grafischer Elemente.



„Heatmap“

Darstellung des
Zeitverlaufes/
Klickhäufigkeit