

**Ahaljan Duraiappah**

# Suchverhalten und Wahrnehmung der Suchergebnisliste bei Ebay

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2017 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668619128

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/387960>

**Ahaljan Duraiappah**

**Suchverhalten und Wahrnehmung der Suchergebnisliste  
bei Ebay**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Stiftung Universität Hildesheim**

Internationales Informationsmanagement – Informationswissenschaft (B.A.)

Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie

Fachbereich III

# **Bachelorarbeit**

Suchverhalten und Wahrnehmung der  
Suchergebnisliste bei Ebay

Vorgelegt von:

Ahaljan Duraiappah

Sommersemester 2017

Abgabetermin: 7. September 2017

## Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Wahrnehmung und das Suchverhalten der Suchergebnisliste bei Ebay. Die verwendeten Methoden sind das Eye-Tracking und ein leitfadengestütztes Interview. Die Studie umfasste insgesamt 20 Testpersonen, die vier Suchszenarien à drei Minuten mit jeweils vorgegebenen Suchbegriffen und -absichten durchführten. Die ersten zwei Szenarien waren dem transaktionalen Suchtyp- und die letzten zwei Szenarien dem informationalen Suchtyp untergeordnet. Die Auswertung betrachtet die Wahrnehmung der zentralen Elemente auf der Suchergebnisliste, Verhalten der Testpersonen sowie deren subjektive Einschätzung separat und vermittelt anschließend eine Gesamtperspektive.

## Abstract

This bachelor thesis examines the perception and the search behavior of the Ebay search engine results page. The methods used are eye-tracking and a questionnaire-guided interview. This study included 20 subjects, who carried out four search scenarios for three minutes each. The search terms and intentions were conducted. The first two scenarios were assigned to the transactional search type, the last two scenarios to the informational search type. The evaluation considers the perception of the central elements on the search engine result page, the subjects' behavior as well as their subjective assessment separately and gives subsequently an overall perspective.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>i</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>iv</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>v</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Motivation .....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Stand der Forschung</b> .....	<b>3</b>
2.1 Suchmaschinenmarketing und Bezug zur Suchergebnisliste .....	4
2.1.1 Struktur und Aufbau der SERPs .....	4
2.1.2 Suchmaschinenoptimierung und dessen Einfluss auf die SERPs.....	6
2.1.3 Wahrnehmung der SERPs.....	7
2.2 Ebay .....	18
2.2.1 Aufbau und Struktur der Suchergebnisliste .....	19
2.2.2 Einflussfaktoren im Ranking .....	21
2.3 Zusammenfassung und Hypothesenbildung .....	22
<b>3 Methode</b> .....	<b>24</b>
3.1 Eye-Tracking .....	24
3.2 Messung des Klickverhaltens .....	26
3.3 Leitfadengestütztes Interview .....	26
<b>4 Versuchsaufbau</b> .....	<b>28</b>
4.1 Forschungsumgebung .....	28
4.2 Pretest .....	29
4.3 Testpersonen.....	30
4.4 Entwicklung der Testszenarien.....	31
4.5 Versuchsablauf .....	35
<b>5 Ergebnisse</b> .....	<b>36</b>
5.1 Darstellung der Eye-Tracking Ergebnisse .....	36
5.2 Wahrnehmung der SERP .....	37
5.2.1 Wahrnehmung bis zur ersten Aktion .....	38
5.2.2 Wahrnehmung der Werbung .....	42
5.3 Verhalten der Testpersonen.....	43
5.3.1 Dauer der Szenarien .....	43
5.3.2 Dauer bis zur ersten Selektion.....	44

5.3.3 Anzahl und Art der Selektionen.....	44
5.3.4 Scrollverhalten.....	47
5.4 Subjektive Einschätzung der Testpersonen.....	47
5.4.1 Bewertung der Produktfaktoren .....	48
5.4.2 Subjektive Einschätzung der Werbung.....	49
5.4.3 Einfluss der zusätzlichen Verkaufsangaben.....	49
5.4.4 Einfluss der Position .....	50
<b>6 Gesamtperspektive.....</b>	<b>50</b>
<b>7 Methodenkritik und Limitationen .....</b>	<b>52</b>
<b>8 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>54</b>
<b>Literaturverzeichnis:.....</b>	<b>56</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>62</b>

Allgemeiner Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht

## Abkürzungsverzeichnis

AOI: Area Of Interest

C2C: Consumer to Consumer

CTR: Click Through Rate

B2C: Business to Consumer

EAN: European Article Number

ISBN: International Standard Book Number

KPI: Key Performance Indicator

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization

SERP: Search Engine Results Page

TP: Testperson

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchszenarien mit den dazugehörigen Suchabsichten	33
Tabelle 2: Finale Auswahl der Suchszenarien mit den dazugehörigen Suchabsichten	34
Tabelle 3: Durchschnittliche Gesamtdauer je Szenario	43
Tabelle 4: Durchschnittliche Dauer bis zur ersten Selektion je Szenario	44
Tabelle 5: Auswertung der Fixationsdauer je AOI Gruppe	85
Tabelle 6: Auswertung der Klicks und Dauer bis zum 1.Klick je Szenario	87

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rich-Snippet Beispiel von Google	5
Abbildung 2: Suchergebnisliste von Google	5
Abbildung 3: „Golden Triangle“ auf der Google SERP	8
Abbildung 4: Fixationsdauer und Klickhäufigkeit auf der Google SERP	10
Abbildung 5: Gründe für die Auswahl von gesponserten Suchergebnissen	11
Abbildung 6: Gründe für die Auswahl von organischen Suchergebnissen	12
Abbildung 7: Durchschnittliche Anzahl der Fixationen und Fixationsdauer je Suchintention	13
Abbildung 8: Durchschnittliche Betrachtungsdauer nach Suchintentionen	13
Abbildung 9: Verteilung der visuellen Aufmerksamkeit je AOI	14
Abbildung 10: Vertikales Betrachtungsmuster auf der Google SERP	15
Abbildung 11: Durchschnittliche Klickverteilung der ersten zehn Ergebnisse	16
Abbildung 12: SERP von Ebay in der Listenansicht	20
Abbildung 13: Produkttreffer mit Untertitel und Produktbewertungen	21
Abbildung 14: Erstellung von AOIs und AOI Gruppen für Szenario 1b	37
Abbildung 15: Durchschnittsdauer aller Fixationen je AOI Gruppe	38
Abbildung 16: Gazeplot von Szenario 2a	39
Abbildung 17: Gazeplot von Szenario 2a	40
Abbildung 18: Heatmap zum Szenario 1b	41
Abbildung 19: Heatmap zum Szenario 1a	41
Abbildung 20: Klickraten der transaktionalen Szenarien	45
Abbildung 21: Klickraten der informationalen Szenarien	46
Abbildung 22: Mittelwerte der Wichtigkeit der Faktoren	48