



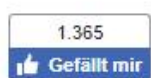
Social-Media-Blindness: „Gefällt mir“ Angaben lassen Webseitenbesucher kalt

Bewertungen aus Social-Media-Plattformen werden auf Webseiten kaum wahrgenommen

Social-Media-Bewertungen sind allgegenwärtig. Eine Eyetracking-Studie zeigt jetzt, dass Bewertungen, die auf Unternehmenswebseiten eingebunden werden, von den Besuchern kaum wahrgenommen werden und keinen positiven Einfluss haben.

Nach einem guten Essen zücken Gäste gerne ihr Handy und teilen ihrem Umfeld durch Likes oder Bewertungen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, TripAdvisor oder Google mit, ob sie ein Restaurant oder eine andere Dienstleistung empfehlen oder nicht. Alleine auf dem Portal TripAdvisor sind 190 Millionen Bewertungen hinterlegt und es kommen pro Minute 115 Beiträge hinzu¹.

Die Plattformen bieten Betreibern von Webseiten unkompliziert an, das Social-Media-Feedback in die eigene Webseite zu integrieren. So kann direkt im eigenen Webauftritt angezeigt werden, wie viele Personen die Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben. Hier zwei Beispiele aus unserer Studie:



Aber werden diese eingebetteten Informationen auch wahrgenommen? Und wenn ja, wie beeinflussen sie die Besucher?

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

- Etwa 30 % der Besucher von Webseiten betrachten Likes und Bewertungen nicht.
- Weitere 30 % nehmen sie nicht bewusst wahr und können sich danach nicht daran erinnern.
- Die Webangebote wurden durch die Social-Media-Inhalten nicht positiver bewertet.

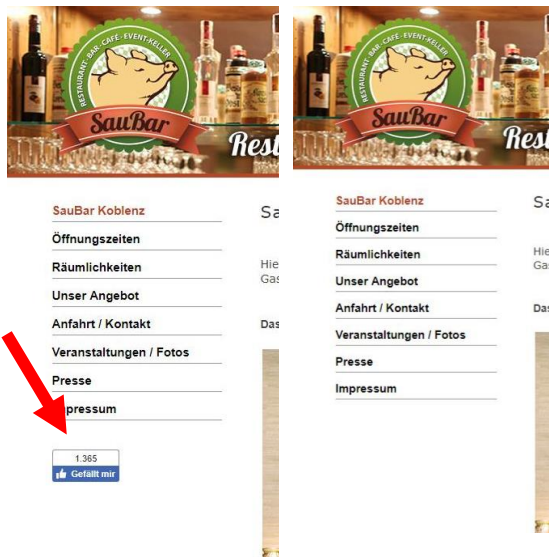
Eyetracking-Studie zur Wirkung von „Likes“

In einer Studie mit 20 Probanden haben wir, die EYEVIDO GmbH und die eMBIS Akademie für Online Marketing, untersucht, ob und wie Webseitenbesucher die eingebetteten Bewertungen wahrnehmen. Und wir haben analysiert, ob die Bewertungen die Besucher beeinflussen, wenn sie entscheiden ob sie ein Angebot attraktiv finden.

Um die optische Wahrnehmung der einzelnen Webseitenbereiche zu analysieren, wurden während der Studie die Blicke der Probanden mit einem Eyetracker erfasst. Mit Eyetracking wird aufgezeichnet, wohin Personen auf dem Computerbildschirm schauen.

Aufbau der Studie

In unserer Studie haben die Teilnehmer die Startseiten von acht unterschiedlichen Webseiten betrachtet, während ihre Blickdaten aufgezeichnet wurden. Die Aufgabe war es jeweils zu erfassen, was das Unternehmen anbietet und was es auszeichnet. Nach der Betrachtung der Seite sollten die Probanden einschätzen, wie gerne sie das Angebot auf den Webseiten wahrnehmen würden. Die Unternehmen kamen aus unterschiedlichen Bereichen. Im Detail handelte es sich um drei Restaurants, zwei Dienstleister für Teamevents, ein Café, einen Zoo und ein Logistikunternehmen. Auf jeder der Seiten waren Social-Media-Inhalte eingebunden, die entweder von Facebook oder TripAdvisor stammten. Es wurden jeweils die Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben oder die durchschnittliche Bewertung angezeigt. Die Probanden wurden in zwei Gruppen eingeteilt. Es wurden jeweils zehn Personen die unveränderten Webseiten mit Social-Media-Inhalten angezeigt. Bei den anderen zehn Personen wurden die Webseiten von uns manipuliert und ohne Social-Media-Inhalte angezeigt. Hier ein Beispiel aus der Studie:



Links: Originalwebseite des Restaurants SauBar mit Social-Media-Element. Rechts: Manipulierte Webseite ohne Social-Media-Element.

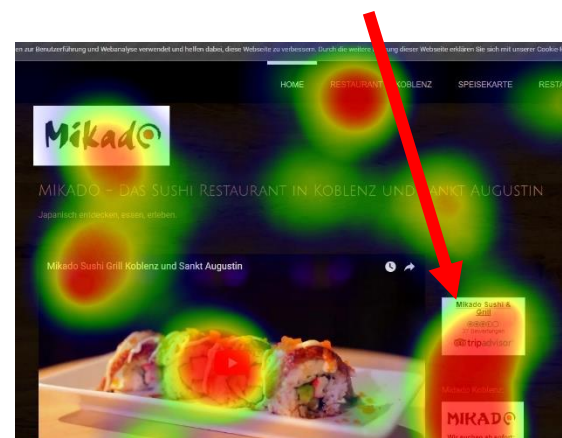
Eyetracking-Ergebnis: wenig Beachtung der Social-Media-Inhalte

Unsere Testpersonen haben sich viel Zeit genommen um sich auf den Webseiten der acht Unternehmen umzuschauen: 48 Sekunden lang betrachteten sie im Durchschnitt die einzelnen Homepages.

Bei etwa einem Drittel der aufgezeichneten Blickdaten wurden die Bereiche mit den Likes und Bewertungen gar nicht betrachtet oder nur beim Überfliegen gestreift. Wenn die Likes und Bewertungen überhaupt betrachtet wurden, wurden sie erst relativ spät mit den Augen fixiert, im Durchschnitt nach 25 Sekunden. Die Betrachtungszeit war dann mit durchschnittlich knapp über zwei Sekunden sehr kurz.

Da es sich um sehr einfache Inhalte handelte ist eine kurze Betrachtungsdauer durchaus plausibel. In der folgenden Abbildung sind die Daten eines typischen Probanden zu sehen, der die TripAdvisor-Bewertung auf der Seite eines Sushi-Restaurants für 2,2 Sekunden betrachtet hat. In einer anschließenden Befragung gab er an, die Bewertungen trotz der kurzen Betrachtungszeit wahrgenommen zu haben.

Bewertung des Restaurants auf TripAdvisor



Heatmap eines Probanden mit einer Fixationsdauer von 2,2 Sekunden auf der TripAdvisor-Bewertung.

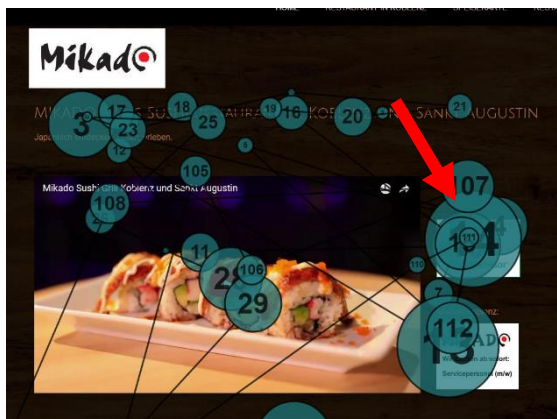
Abschlussfrage: Bewertungen werden als wichtig befunden, aber wenig wahrgenommen

Wir haben die Studienteilnehmer gefragt, ob sie denken, dass Social-Media-Feedback bei der Bewertung eines Angebots für sie eine große Rolle spielt. Alle Probanden haben dieser Frage deutlich zugestimmt.

Die letzte in der Studie gezeigte Webseite enthielt Social-Media-Bewertungen. Nach der Betrachtung wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie die Bewertungen wahrgenommen haben.

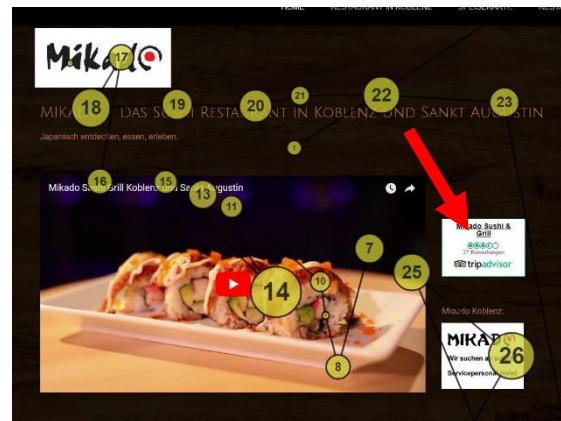
- Ein Drittel der Probanden hatte die Bewertungen nicht wahrgenommen.
- Ein Drittel war sich nicht sicher ob es Bewertungen gab.
- Die restlichen Probanden hatten die Bewertungen wahrgenommen.

Die Angaben der Probanden spiegeln sich in den Eyetracking-Daten wider. Personen die sich unsicher waren oder die Frage verneinten, hatten tatsächlich die Social-Media-Inhalte nicht fixiert. Anhand der Blickpfade sind die beiden Fälle deutlich zu unterscheiden. In den folgenden Abbildungen werden Fixationen als Kreise dargestellt, die Zahlen geben dabei die Reihenfolge der Betrachtung an. Fixationen sind die Phasen, in denen das Auge für einen kurzen Moment auf einem Punkt ruht und die visuellen Inhalte wahrnimmt. Hier die Blickpfade und Rückmeldung zweier Probanden:



Teilnehmerin weiblich, 22 Jahre: „Ja, die Bewertungen des Unternehmens sind mir aufgefallen“. Es gibt

mehrere Fixationen auf den TripAdvisor-Bewertungen.



Teilnehmer männlich, 36 Jahre: „Bewertungen sind mir nicht aufgefallen“. Keine Fixationen auf den Bewertungen.

Angebote wurden trotz Likes und Bewertungen nicht als attraktiver wahrgenommen

Zu jeder betrachteten Webseite haben wir die Teilnehmer gefragt, ob sie das Angebot des Unternehmens gerne in Anspruch nehmen würden, also gerne ein Getränk in einem Café trinken oder in einem Restaurant essen gehen würden. In der Auswertung wurden die Einschätzungen der Teilnehmer mit Social-Media mit den Einschätzungen der Teilnehmer ohne Social-Media-Anzeigen verglichen.

Entgegen unserer Erwartungen zeigte sich, dass die Bewertungen keinen Einfluss auf die Meinung der Teilnehmer hatten und es keine positiveren Rückmeldungen bei der Anzeige von Social-Media-Bewertungen gab. Restaurants und Freizeitangebote wurden also nicht als attraktiver wahrgenommen. Das änderte sich auch nicht, als wir nur die Daten von Testpersonen in die Analyse einbezogen haben, die die Social-Media-Inhalte mindestens zwei Sekunden lang betrachtet hatten.

Fazit: Kein positiver Einfluss durch Social-Media-Bewertungen messbar

Positive Social-Media-Bewertungen sind für Unternehmen sehr wichtig. Im direkten Vergleich von verschiedenen Angeboten, etwa bei Suchergebnislisten oder Vergleichsportalen wurde die positive Beeinflussung auf die Besucher mehrfach belegtⁱⁱ.

Unsere Studie zeigt allerdings, dass der Einfluss von Social-Media-Bewertungen, die in Webseiten eingebunden sind, nicht stark ist. Eine positivere Einschätzung der Webseiten-Angebote war nicht messbar.

Webseitenbesucher blenden Social-Media-Inhalte auf Webseiten häufig aus, vermutlich da sie ihnen keine Informationen zu den Produkten oder dem dargestellten Unternehmen liefern. Der Begriff *Banner-Blindness*ⁱⁱⁱ beschreibt einen solchen Effekt für Werbeanzeigen, die vom Betrachter so ausgeblendet werden, dass die Inhalte nicht mehr wahrgenommen werden. Wir haben es in unserer Studie also mit dem Effekt der *Social-Media-Blindness* zu tun.

Offen bleibt die Frage, ob andere Social-Media-Inhalte, wie etwa Zitate aus sozialen Netzwerken, eine höhere Aufmerksamkeit erhalten würden und somit einen stärkeren Einfluss auf die Einschätzung der Besucher hätten.

ⁱ The Telegraph, 20.11.2014, <http://www.telegraph.co.uk/travel/lists/TripAdvisor-in-numbers>

ⁱⁱ Z.B. Gavilan, Diana & Avello, Maria & Martinez, Gema. (2017). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*. 66.

ⁱⁱⁱ Jan Panero Benway (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol 42, 1998.



EYEVIDEO GmbH
Cloud Eye Tracking

Münzplatz 10
56068 Koblenz

E-Mail: info@eyevido.de
Web: www.eyevido.de
Telefon: 0261 899 44 990

Dr. Tina Walber
April, 2018



eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing

Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

E-Mail: mail@eMBIS.de
Web: www.eMBIS.de
Telefon: 0811 993366-0