



**D**ie Messung der Blickbewegung ist seit langem ein Standard-Verfahren der Werbewirkungsforschung. Dabei interessieren weniger die Bewegungen der Augen selbst, als die enge Kopplung von Blickbewegung und Aufmerksamkeit. Letztlich handelt es sich also um eine Aufmerksamkeitsmessung. Aktuell erfährt das Eyetracking-Verfahren im Windschatten des Neuromarketings eine Renaissance. Und wie bei jedem neuen – oder besser: neu entdeckten – Verfahren besteht die Tendenz, dieses zum Allheilmittel zu erklären. Im Folgenden sei deshalb näher beleuchtet, was man von Eyetracking erwarten kann – und was nicht.

### Nicht gesehen – nicht gekauft

Wenn das Produkt im Regal übersehen wird, kann es nicht gekauft werden. Wenn die Schlagzeile übersehen wird, kann die Botschaft der Anzeige nicht vollständig erfasst werden. Bei mehreren tausend Werbebotschaften pro Tag und etwa 70.000 in Europa beworbenen Marken wird die Aufmerksamkeit der Kunden zum Flaschenhals der Werbewirkung.

Wahrnehmung ist zielgruppenspezifisch. McClelland zeigte schon 1967 hungrigen und nicht-hungrigen Personen das identische Bild einer Einkaufsstraße. Dabei stellte er fest, dass hungrige Personen den essensbezogenen Reizen mehr Beachtung schenken als

# To see or not to see

Das Auge ist keine Kamera – Mehrwert und Grenzen der Blickaufzeichnung

Um die Wirkung von Werbemitteln wirklich zu verstehen und sie zu optimieren, müssen Aufmerksamkeit und Werbewirkung anhand derselben Stichprobe analysiert werden, meinen **Christian Scheier** und **Dirk Held** – und schildern, welchen Mehrwert Attention-Tracking™ bei der Analyse von Werbemitteln bietet.

nicht-hungrige. Aufmerksamkeitssteuerung und damit Wahrnehmung sind also abhängig von Erfahrungen, Erwartungen und Bedürfnissen. Genau aus diesem Grund ist Wahrnehmung spezi-



fisch für die jeweilige Zielgruppe und muss deshalb zielgruppen-spezifisch gemessen werden.

### Sehen ist nicht wahrnehmen

Das Sehen ist die Voraussetzung für Wahrnehmung. Diese beinhaltet aber darüber hinaus noch die Steuerung der Aufmerksamkeit und die Verarbeitung der Informationen als Grundlage für die Wirkung der Werbemittel. Das Sehen funktioniert bei allen Menschen gleich – die Wahrnehmung nicht. Beim Sehen treffen alle im Blickfeld befindlichen optischen Reize auf die Netzhaut und werden von dort in das Wahrnehmungszentrum im Hirn geleitet. Die Reize werden jedoch zudem in das Gefühlszentrum, das limbische System, geleitet. Dort werden die Informationen mit den bestehenden Erfahrungen und Erwartungen abgeglichen und so auf ihre Relevanz bewertet.

Entsprechend wird dann die Aufmerksamkeit – wie ein Scheinwerfer – auf die relevanten Reize gelenkt. Das Auge stellt dort scharf, wo das Gehirn Relevanz vermutet, das heißt es kommt zu einer Fixation. Eyetracking und AttentionTracking messen genau diese Fixationen, also sowohl die visuelle als

### Gleiche Situation – unterschiedliche Wahrnehmung

Quelle: MediaAnalyzer

hungrig



nicht hungrig



#### zwei Arten der Aufmerksamkeitsmessung Quelle: MediaAnalyzer

<b>apparativ</b>	Messung der Aufmerksamkeit über Blickverfolgung mit Hilfe von Apparaturen wie Helme, Kameras o. ä. Durchführung im Teststudio
<b>internet-gestützt</b>	Messung der Aufmerksamkeit über Computer-Maus (AttentionTracking – „Ein Blick, ein Klick“) Durchführung im Rahmen von Online Tests oder im Teststudio

auch die emotionale Wahrnehmung eines Reizes. Während die visuelle Wahrnehmung bei allen Menschen gleich funktioniert, unterscheidet sich die emotionale Komponente von Zielgruppe zu Zielgruppe – aber auch von Land zu Land – deutlich.

### Auch die Peripherie wirkt

Was bedeutet es aber nun, wenn ein bestimmter Bereich auf einem Werbemittel nicht oder nur kurz fixiert wird? Die Folgerung liegt nahe, dass dieser Bereich nicht wahrgenommen wurde und damit nicht wirkt. Dies ist jedoch so nicht haltbar. Der Scheinwerfer wird nur dann auf ein bestimmtes Element gelenkt, wenn es als relevant eingestuft wird. Eindeutige und gelernte Reize wie Logos werden aber auch wahrgenommen, ohne an diesen Stellen scharf sehen zu müssen. Wir sehen nur einige scharfe Bereiche (Fixationen) und unser Gehirn errechnet auf Basis seiner Erfahrungen und Erwartungen die Gestalt der Situation. Die gestalthafte Wahrnehmung verarbeitet dabei auf Basis gelernter Muster auch die unscharfen, peripheren Reize. Von der Messung der Fixationen kann also nicht auf die wahrgenommene Gestalt und schon gar nicht auf die Wirkung geschlossen werden. Denn die nachgelagerten Prozesse der Verarbeitung und Wirkung können damit nicht gemessen werden.

### Aufmerksamkeit plus Werbewirkung

Die Wirkung des Werbemittels kann also von den Blickbewegungsdaten nicht abgeleitet werden. Sie muss mit einer Werbewirkungsanalyse ermittelt werden. Will man aber den Zusammenhang zwischen Sehen, Wahrnehmung und



Wirkung valide abbilden, müssen die Aufmerksamkeitsmessung und die Werbewirkungsanalyse mit derselben Stichprobe durchgeführt werden. Werden die Daten mit verschiedenen Stichproben erhoben, sind Aussagen über die Zusammenhänge zwischen Werbewirkung und Aufmerksamkeit spekulativ.

Aber gerade in der Verschränkung dieser beiden Daten liegt der Schlüssel für die Optimierung der Werbemittel. So können etwa die Wahrnehmungsmuster von Personen mit hohem Kaufinteresse mit denen geringen Kaufinteresses verglichen werden: Wie die Abbildung zeigt, nehmen Verwender der Marke Nivea die Verpackungen dieser Marke früher und stärker wahr als Nicht-Verwender. So können zielgruppenspezifische Wahrnehmungsregeln und -mechanismen identifiziert werden, die eine gezielte Optimierung der Werbemittel zulassen.

Wenn eine Verschränkung der Blickbewegungsanalyse und der Werbewirkung zuverlässige Interpretationen liefern soll, muss die Stichprobe nicht nur die Zielgruppe abbilden, sondern auch groß genug sein. Aus statistischen Gründen ist daher eine Fallzahl von mindestens  $n = 100$  zu empfehlen. Deshalb eignet sich für diese Form der

Analyse das internet-gestützte AttentionTracking mit integrierter Werbewirkungsanalyse: auch schwierige Zielgruppen (beispielsweise Entscheider) können heute mit hinreichend großen Fallzahlen, akzeptablem Investment und in hoher Qualität über das Internet erreicht werden. ■



*Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer der MediaAnalyzer Software & Research GmbH in Hamburg, ist Autor zahlreicher Publikationen und Dozent. Spezialgebiete des Psychologen sind Werbepsychologie, Neuro-Marketing und Künstliche Intelligenz.*



*Dirk Held, Senior Research Consultant bei MediaAnalyzer, hat langjährige Erfahrung im Bereich der qualitativen und der Online-Marktforschung. Der Psychologe und Betriebswirt ist Lehrbeauftragter für Wirtschaftspsychologie an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. [www.mediaanalyzer.com](http://www.mediaanalyzer.com)*