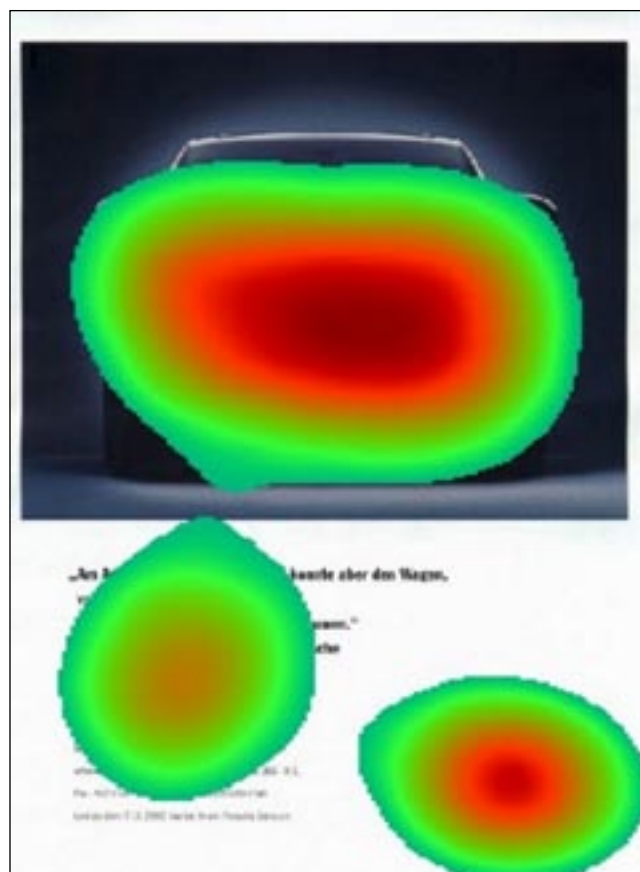


Blick und Klick

Das internet-basierte Verfahren Attention Tracking revolutionierte die Werbewirkungsforschung



Blickverlauf bei einer Porsche-Anzeige



EYE-TRACKING oder auch Untersuchung des Blickverlaufs ist in der Marktforschung nicht neu und wird vielseitig angewandt. Der Nachteil der klassischen Methode: Sie ist zeitaufwendig, verursacht relativ hohe Kosten und muss in dafür eigens eingerichteten Teststudios durchgeführt werden.

»Diese Nachteile müssen aber nicht in Kauf genommen werden«, behaupten die Gründer des Hamburger Marktforschungsunternehmens MediaAnalyzer Dr. Christian Scheier und Dr. Steffen Egner. Sie haben aus den USA das internet-basierte Untersuchungsverfahren »AttentionTracking« nach Deutschland gebracht und sich überraschend schnell durchgesetzt. Denn sie versprechen ihren Kunden,

das neue Verfahren ist schneller, preisgünstiger sowie flexibler und liefert dabei Ergebnisse, die mindestens genauso exakt sind wie die herkömmliche Aufmerksamkeitsmessung mittels Augenkamera.

Wie arbeitet Attention Tracking?

Attention Tracking basiert auf dem beim Menschen angeborenen Verhalten, dorthin zu zeigen, wohin er schaut. Nach einer kurzen Eingewöhnungsphase klicken die Probanden gleichzeitig und unbewusst mit der Computermaus dorthin, wohin das Auge sieht – der Cursor wird damit ganz automatisch zum »verlängerten Auge« des Betrachters. Das Verfahren wird darüber hinaus ständig

Fotos: MediaAnalyzer



Das Plakat aus der Sicht Ihrer Zielgruppe

weiterentwickelt. Ziel es ist, mehrseitige Printprodukte, wie beispielsweise Kataloge oder Broschüren, möglichst wirklichkeitsnah analysieren zu können.

Die Blickmessung wird komplett über das Internet abgewickelt und in eine Online-Befragung integriert. Dadurch ergeben sich signifikante Zeit- und Kostenersparnisse gegenüber den Untersuchungen im Labor.

Die Probanden werden zielgruppenspezifisch innerhalb sehr kurzer Reaktionszeit über hochwertige Datenbanken rekrutiert. Dies ermöglicht deutlich größere Fallzahlen von durchschnittlich 200 bis 300 Probanden pro Untersuchung. Mit Attention Tracking können nahezu alle optischen Werbemittel wie Anzeigen, Plakate, Broschüren, TV-Spots, Websites, Produktverpackungen oder Schaufenster wirklichkeitsnah sogar mit dem Nachweis cross-medialer Effekte überprüft werden.

Der Zufall stand am Anfang des Projektes. Scheier und Egner führten 1999 gemeinsame Forschungsprojekte an der Universität California Institute of Technology in Pasadena, USA, durch. Egner erforschte Neuronale Netze, Scheier arbeitete an der Frage, wie Babys sehen lernen und wie die Aufmerksamkeit von Geburt an und im Erwachsenenalter funktioniert. Dabei fanden Messungen mit einer herkömmlichen Augenkamera satt. Bereits damals war aber klar, dass die Aufmerksamkeit nicht nur das Auge steuert, sondern auch den Zeigefinger.

In weiteren Experimenten sollten Probanden deshalb mit dem Zeigefinger und später der Computermaus anzeigen, wohin sich ihre Aufmerksamkeit richtet. Die Resultate verblüfften die Studienleiter. Blick und Klick stimmten zu über 90 Prozent überein. Damit war klar, die Aufmerksamkeit des Menschen beim Betrachten von Bildern lässt sich nicht nur über das Auge messen. Man kann Menschen auch ganz einfach zeigen lassen, was ihre Aufmerksamkeit erregt. Bereits sechs Monate alte Babys sind dazu in der Lage. Zeigen und Schauen sind von Geburt an gekoppelt. Attention Tracking nutzt nun diese natürliche Kopplung

und schließt über das Zeigen auf das Schauen. Grundsätzlich, so die Erkenntnis, es ist einfacher, Menschen auf etwas zeigen zu lassen, als ihre Augenbewegungen mit komplexen Apparaturen und kostspieligen Verfahren zu messen. Mittlerweile hat sich dieses Verfahren nicht nur in der angewandten Forschung wie der Marktforschung, sondern auch in der Grundlagenforschung durchgesetzt. Scheier und Egner führten das Verfahren gemeinsam zur Marktreife und gründeten im Mai 2001 in Hamburg die Firma MediaAnalyzer. Heute zählt das Institut weltweit zu den führenden für internetgestützte Werbe- und Marketingtests. Es gibt Niederlassungen in München, Zürich, London, Boston und Toronto.

Zu ihren Kunden zählen Marktforschungsinstitute wie die GfK oder IPSOS, namhafte Werbeagenturen wie BBDO, FJR, Ogilvy & Mather und Unternehmen wie beispielsweise L'Oréal, Siemens, O2, Lexus, Johnson & Johnson, Gothaer, Yahoo, IBM. Abgerundet wird die Kundenliste durch Verlage wie Economist, Holtzbrinck und Heise.

Ralf Wegner



Beachtungswerte eines Plakattests