



// CLAUS MAYER, LEITER TESTLAB GKK DIALOGGROUP GMBH: „GERADE DORT, WO DER RUF NACH MEHR WERBE-EFFIZIENZ UND -EFFEKTIVITÄT IN ZEITEN WACHSENDEN KOSTENBEWUSSTSEINS IMMER LAUTER ERTÖNT, GEWINNT DER EINSATZ VON EYE TRACKING ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG.“

// PETER HERZOG, VORSTAND EUMARA AG: „WO DAS AUGE DURCH ALLZU VIELE AUFFÄLLIGE ELEMENTE ABGELENKT WIRD, DA FINDET KEIN GEFÜHRTER BLICKVERLAUF ENTLANG DER ZENTRALEN BOTSCHAFT STATT. DAHER MUSS EIN WERBEMITTEL EINE KLARE INFORMATIONSHIERARCHIE BESITZEN.“

Thema

IM AUGE DES EMPFÄNGERS

Eye Tracking als objektiver Prüfstand für die Wahrnehmung von Werbemitteln durch die Zielgruppe

// Für Werbestrategen stellt sich regelmäßig die eine entscheidende Frage: Nimmt die Zielgruppe die Werbebotschaft wirklich so wahr, wie sie sich das vorstellen? Oder ist ihr Blick auf das perfekt ausgeklügelte Werbemittel ein ganz anderer? Nach wie vor bauen hier viele Unternehmen noch stark auf das 'Prinzip Zuversicht'. Warum eigentlich, wo doch valide Analyseverfahren wie Eye Tracking verbindliche Antworten liefern können und so die Gleise für eine gestalterische Optimierung von Kommunikationsmitteln legen. Indukom sprach mit Insidern über die Möglichkeiten und Grenzen der Blickverlaufsanalyse.

Egal ob Mailing, Anzeigenkampagne, Website, TV-Spot oder am POS: Bei der visuellen Wahrnehmung von Werbemitteln arbeitet das menschliche Gehirn nach bestimmten, allgemein gültigen Regeln. Wer diese Verarbeitungsprozesse systematisch erfasst, analysiert und versteht, der hält einen wichtigen

// Zwei Systeme, eine objektive Aussage

Schlüssel in der Hand, um die Gestaltung seiner Werbemittel immer passgenauer am Rezeptionsmuster der Zielgruppe auszurichten. „Gerade dort, wo der Ruf nach mehr Werbeeffizienz und -effektivität in Zeiten wachsenden Kostenbewusstseins immer lauter ertönt, gewinnt der Einsatz von Eye Tracking zunehmend an Bedeutung“, ist sich Claus

Mayer, Leiter des TestLabs der gkk Dialog-Group GmbH, sicher. „Denn Optimierung heißt hier nichts anderes, als mit gleichen Mitteln mehr Wirkung zu erzielen.“ Neu ist das Verfahren nicht: Schon seit den 80er Jahren wird die Blickverlaufsanalyse in der Werbewirkungsforschung genutzt. „Umfangreiche technische Verbesserungen und die erweiterten Möglichkeiten modernster IT-Technik haben dem Instrument in den vergangenen Jahren jedoch einen starken Aufwind beschert“, so Peter Herzog, Vorstand des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens EUMARA AG.

Heute haben sich im Eye Tracking, das für sämtliche visuell erfassbare Kommunikationsmittel anwendbar ist, zwei unterschiedliche Systeme etabliert: Werbemittel wie Filme, Websites oder Printanzeigen, die sich auf einem Bildschirm darstellen lassen, wer-

den heute mit Hilfe festinstallierter Remote-Eye-Tracking-Systeme analysiert. Darunter versteht man einen Monitor, unter den eine auf die Pupillen des Probanden ausgerichtete Infrarotkamera montiert ist. Der große Vorteil dieser Variante: Effiziente Softwarelösungen ermöglichen eine hochautomatisierte Auswertung. Die Helmkamera hingegen wird dort eingesetzt, wo großformatige Vorlagen wie Zeitungen untersucht werden oder – wie etwa am POS – Mobilität gefragt ist. „Mit diesem System können komplexere Abläufe analysiert werden, etwa das Handling und Lesen eines aus verschiedenen Teilen bestehenden Mailings“, erklärt Dr. Christian Holst, Leiter Dialog Forschung beim Siegfried Vögele Institut. Beide Varianten halten exakt fest, wie sich die Augen beim Betrachten der jeweiligen



// BILD RECHTS: DR. CHRISTIAN HOLST, LEITER DIALOG FORSCHUNG SIEGFRIED VÖGELE INSTITUT: „DER ERSTE EINDRUCK ENTSCHIEDET. BEREITS NACH WENIGEN AUFGENOMMENEN INFORMATIONEN FÄLLT BEIM EMPFÄNGER EINES MAILINGS DIE ENTSCHEIDUNG ÜBER ZU- UND ABWENDUNG.“



Vorlage verhalten. Dabei unterscheidet man zwei Vorgänge: Damit das menschliche Auge Informationen aufnehmen kann, muss es zumindest 0,2 Sekunden auf einem bestimmten Blickpunkt stehen bleiben, eine sogenannte Fixation. Dann springt es zum nächsten Fix. Während dieses Übergangs findet keine Aufnahme statt. Aus der Betrachtungsdauer und -häufigkeit der jeweiligen Fixationen kann nun die Intensität der Aufnahme und Ver-

// Chance, bei Bedarf nachzubessern

arbeitungsmöglichkeit im Gehirn abgeleitet werden. Zum Zweiten liefert Eye Tracking genaue Angaben über den Blickverlauf innerhalb eines Werbemittels: Wo steigt der Proband etwa in eine Anzeige ein, welche Aufmerksamkeitspunkte werden in welcher Reihenfolge angesteuert und betrachtet.

„Eine derartige Messung zeigt somit, welche Bild- oder Textelemente überhaupt auffallen und registriert werden, welche davon den Blick der Zielgruppe am längsten und intensivsten auf sich ziehen sowie in welcher Aufeinanderfolge die inhaltliche Wahr-

nehmung der einzelnen Elemente abläuft“, fasst Peter Herzog zusammen. „Letzteres lässt klare Aussagen darüber zu, inwieweit die angelegte Informationshierarchie innerhalb eines Werbemittels von der Zielgruppe nachvollzogen wird.“

Anhand dieser eindeutigen und klar nachweisbaren Informationen können nun klare Rückschlüsse auf die Vermittlungsqualität der Werbemittel gezogen werden: „Ich habe einfach die größtmögliche Sicherheit zu wissen, ob die Zielgruppe, auf die meine Werbeaktion abzielt, die zentralen Botschaften auch so, wie von den Konzeptern geplant, wahrnimmt“, meint

Claus Mayer. „Ist dies nicht der Fall, kann ich auf Basis der durch Eye Tracking gewonnenen objektiven Erkenntnisse noch entsprechende Optimierungen vornehmen, ehe eine Kampagne startet.“

In letzter Konsequenz eröffnet dies Marketingverantwortlichen die in Zeiten gesteigerten Kostendrucks so herbeigesehnte Möglichkeit, ihre Werbemittel wie ihr gesamtes Werbebudget effizienter und effektiver einzusetzen zu können. „Und sich endlich von einer oft rein subjektiven Betrachtungsweise von Werbung zu verabschieden, mit der sie in vielen Fällen nicht wirklich erfolgreich waren“, zeigt sich Claus Mayer zuversichtlich.

// DIE HELMKAMERA KOMMT DORT ZUM EINSATZ, WO GROSSFORMATIGE VORLAGEN WIE ZEITUNGEN ODER ZEITSCHRIFTEN UNTERSUCHT WERDEN. ODER AM POS UND AUF MESSESTÄNDEN, WO MAXIMALE MOBILITÄT FÜR DEN PROBANDEN GEFRAGT IST.



Lange Zeit wurden im Bereich der Wahrnehmungsanalyse auch Instrumente wie etwa die klassische Befragung eingesetzt. „Man hat jedoch erkannt, dass sie an dieser Stelle nur bedingt geeignet sind“, glaubt Dr. Christian Holst. „Denn, wenn ich einen Probanden frage, inwieweit er eine bestimmte Information wahrgenommen hat, dann weiß dieser ja bereits, dass sie existiert. Beim Eye Tracking hingegen werden rein physiologisch gesteuerte Abläufe gemessen, die Person hat somit keine Möglichkeit zu rationalisieren oder subjektivieren.“ Das Resultat: Die Messergebnisse sind absolut neutraler, objektiver Natur. Eine wichtige Voraussetzung, um zu validen Aussagen kommen zu können, ist dabei natürlich die Zugehörigkeit der Probanden zur anvisierten Zielgruppe. „In der Regel reichen dann bereits 10-20 Personen, um ausreichend Material für eine verlässliche Analyse zu erhalten“, so Dr. Christian Holst.

// Ohne Wahrnehmung, keine Verarbeitung

Natürlich ist es eine Sache, eine Information wahrzunehmen. Eine andere ist es, wie diese Botschaft verarbeitet und verstanden wird, welche Erinnerungswirkung, welche Akzeptanz und Emotionen sie auslöst. Darüber kann Eye Tracking keinen Aufschluss geben. Andererseits: Wenn sie erst gar nicht wahrgenommen wird, dann sind alle weiteren Überlegungen Makulatur. Daher sind die Blickverlaufsanalyse und die klassische Befragung zwei Seiten einer Medaille, die erst gemeinsam maximale Aussagekraft über die Gestaltung und Wirkung von Werbemitteln liefern. „In der Praxis werden daher beide Verfahren zumeist miteinander kombiniert“, merkt Peter Herzog



Quelle: EUMARA Blickevent

an. „Wir setzen Eye Tracking zudem häufig in Verbindung mit klassischen Copytests ein, um so auch die Durchsetzungswirkung etwa einer Anzeige in einem größeren Wahrnehmungsumfeld wie einer Zeitschrift bestimmen zu können.“ Wer nun denkt, dass Eye Tracking trotz dieser überzeugenden Leistungsbilanz bereits flächendeckend von den Unternehmen nachgefragt wird, der liegt falsch. „Wir machen nicht selten die Erfahrung, dass die Marketingverantwortlichen gar nicht wirklich wissen, was eine Blickverlaufsanalyse ist und was sie leisten kann“, schildert Claus Mayer seine Erfahrung. „Natürlich kostet das Verfahren auch Geld: Bei anspruchsvollen Aufgabenstellungen geht es schon in den 4- bis 5-stelligen Bereich.“

// BtoB setzt auf Blickverlaufsanalyse

Klar ist daher: Wo es um eine kleine Werbeaktion etwa im Gesamtumfang von 15.000 Euro und sehr übersichtlicher Return-On-Invest-Erwartung geht, macht der Einsatz nicht unbedingt Sinn. Betrachtet man jedoch die Gesamtbudgets, die heute hinter großen Direktmarketing- oder Werbekampagnen stehen, dann ist die sehr übersichtliche Investition für Eye Tracking als wirkungsvolles Pretest-Verfahren garantiert gut angelegt. Denn: Sie wird durch das erzielte Plus an Wirkung und Durchschlagkraft um ein Vielfaches zurückerstattet. „Dort, wo das Geld investiert wurde, haben sich in meiner 20-jährigen Erfahrung so gut wie immer deutliche Optimierungsmöglichkeiten ergeben“, bekräftigt Claus Mayer.

Gerade auch Kunden aus dem BtoB-Bereich bauen heute bereits verstärkt auf die Möglichkeiten, die ihnen Eye Tracking bei der Optimierung ihrer Kommunikations- und Werbemittel bietet. „Dies liegt ganz einfach daran, dass bei erklärungsbedürftigen Produkten, wie etwa Investitionsgütern, die Informationsübermittlung im Mittelpunkt steht und bestmöglich abgesichert werden muss“, erklärt Peter Herzog. „Dort, wo es wie etwa im Konsumgüterbereich überwiegend um Emotions- und Erlebnisvermittlung geht, sind andere Erhebungsverfahren teilweise zweckdienlicher.“

Wer sich intensiv mit Eye Tracking beschäftigt, es bei zahlreichen Kundenprojekten eingesetzt hat, der hat natürlich so einiges über die häufigsten Schwächen und Kardinalfehler im Bereich der Wer-

// LICHTS INS DUNKEL: EYE TRACKING LIEFERT VERBINDLICHE ANTWORTEN DARAUF, OB DIE ANVISIERTE ZIELGRUPPE DIE WERBEMITTEL WIE GEWÜNSCHT WAHRNIMMT. UND BEREITET SO DEN BODEN FÜR EINE WIRKSAME GESTALTERISCHE OPTIMIERUNG VON KOMMUNIKATIONSMITTELN.

