

Wenn Uhren freundlich lächeln

Im Eye-Tracking-Labor der Dualen Hochschule wird der optimale Informationstransport erforscht

Von unserer Mitarbeiterin
Jennifer Warzecha

Karlsruhe. „Sex sells“ ist ein gängiger Werbespruch, mit dem Hersteller versuchen, die Aufmerksamkeit auf ihr Produkt zu lenken. „Das stimmt so nicht. Sex, also Erotik als aufmerksamkeitsstarker Stimulus, kann den Verkauf auch verhindern. Das passiert immer dann, wenn der erotische Reiz so stark ist, dass dadurch das Produkt, die Marke oder die Werbebotschaft nicht mehr wahrgenommen oder überlagert werden“, so Jan Michael Rasimus, Leiter des Eye-Tracking-Labors an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Karlsruhe.

Erst kürzlich erregte seine Uhren-Studie die öffentliche Aufmerksamkeit. Diese zeigt auf, das die 10-Uhr-10-Minuten-Zeigerstellung bei Uhren, die vermeintlich ein „lächelndes“ Gesicht erzeugt, eine wohlwollende Wirkung auf Probanden erzielt. Auch der freie Blick auf Zifferblatt, Hersteller-Logo und die Datumsanzeige werden dadurch unterstützt. Eine einheitliche Zeigerstellung wirkt darüber hinaus deutlich ruhiger und harmonischer bei der Präsentation von Uhren. Über weitere Untersuchungen mit Probanden, sogenannte A/B-Tests, in welchen dieselben Elemente unterschiedlich angeordnet werden, möchten die Forscher rund um Jan Michael Rasi-

mus herausfinden, wie einzelne Gestaltungselemente so platziert werden müssen, dass alle Informationen optimal transportiert werden. „Eye-Tracking“, also das Aufzeichnen und Analysieren von Blickbewegungen, bringt der Marktforschung belastbare Erkenntnisse über die Wirkungsweise von Kommunikationsmedien.

Rasimus wendet dafür sowohl den stationären, als auch den mobilen Eye Tracker an. Bei ersterem sitzen die Probanden am Desktop-PC. Bei der von Rasimus eingesetzten Cornea-Reflex-Methode treffen Infrarotstrahlen auf die Hornhaut der Augen, die „Cornea“, und werden reflektiert. Die Position der Pupillen lässt sich so berechnen und der Blickverlauf kann sehr präzise

erfasst werden. Die Informationsaufnahme beim Probanden geschieht einerseits durch Fixationen (scharfes Sehen) und andererseits durch Sakkaden, also sprunghafte Augenbewegungen zwischen Fixierungsphasen. Beim Eye Tracking wird der gesamte Blickverlauf gemessen. Eine sogenannte Heatmap bildet dann die Aufmerksamkeitsverteilung der Probanden ab. Ein Statistikprogramm ermittelt weitere umfangreiche Daten zu den Probanden.

Auf die Uhrenwerbung mit dem Hingucker George Clooney bezogen, bedeuten die Erkenntnisse: Die Uhr muss in der Anzeige so angeordnet werden, dass

sie aufgrund der Attraktivität des Schauspielers in der Wahrnehmung des Betrachters nicht verloren geht. Bei Fragen nach der praktischen Untersuchung unterstützen die Forschung, weil sie zu weiteren Erkenntnissen über die Einstellungen und Präferenzen der Probanden führen. Das Einkaufsverhalten von Probanden wird im Eye-Tracking-Labor über eine mobile Datenbrille und eine bestimmte Aufgabenstellung (zum Beispiel: „Wählen Sie bitte den von Ihnen bevorzugten Wein aus.“) ermittelt.

Aktuell beschäftigt sich Rasimus außerdem mit dem Online-Verhalten der Generation Z und der Frage, ob virtuelle Praxis-Rundgänge die Auswahl des Arztes bei der Zielgruppe erleichtern. Vorlesungen und Seminare führen

die Studierenden ans Thema heran. Die Ergebnisse der Studien werden dann wieder Bestandteil der Lehre.

Die Grenzen von erotischen Reizen



INS AUGE GEFASST: Beim Eye Tracking wird der Verlauf der Blicke, die über eine Seite gleiten, gemessen. Foto: jw