

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

► **Interview:**

Deutsche Bahn gibt Gas im Ticketvertrieb über Partner

► **Innovation:**

Agfa-Photo setzt Lizenzen neu in Szene

► **Regionalmarketing:**

Lotsen im Lokalen führen Kunden

Neuer Schub für Online-Handel

Starke Technik, pfiffige Anbieter, hohe Akzeptanz



Anzeige

**DAS
WOLLEN**

VERBRAUCHER

HÖREN: 5.15



Live-Test: Nach dem Vortrag der beiden Professoren Dr. Thomas Dobbelstein (ganz links) und Dr. Simon Ottler (an der Maus) testen die Zuhörer (im Bild Sabrina Hirner) das Eyetracking im Selbstversuch.

MC Bodensee

Augenblicke: Eyetracking macht erfolgreiches Marketing sichtbar

Im Leben kommt es oft auf den ersten Augenblick an. Wie sehr das gerade für die Werbung gilt, weiß man spätestens seit dem Vortrag „Eyetracking als Instrument des Werbecontrollings“, von und mit den beiden Professoren Dr. Thomas Dobbelstein und Dr. Simon Ottler.

Diese folgten der Einladung des Marketing-Clubs Bodensee und stellten unter dem Hauptthema „Marketing trifft Wissenschaft“ Eyetracking als Methode der Marktforschung vor. Gastgeber waren die Technischen Werke Schussental und das Marktforschungsinstitut Customer Research 42 aus Ravensburg.

Werbung ist teuer. Rund 30 Milliarden Euro werden jährlich allein in Deutschland in Werbung investiert. Wer also erfolgreich Marketing betreiben und sein Geld damit gewinnbringend anlegen will, setzt Ziele fest, überlegt, wie er seine Botschaft gestaltet, welche Medien er auswählt und geht schließlich an den Markt. Ob er mit seiner Marketing-Strategie erfolgreich ist, steht in den Sternen. Oder aber in den Pupillen seiner Zielgruppe. Denn um die Wirksamkeit der Werbung zu überprüfen, muss man sich, so erklärt Professor Dobbelstein, wissenschaftlicher Leiter des Marktforschungsinstituts Customer Research 42, den Mitgliedern des Marketing-Clubs Bodensee, ein paar Fragen stellen: Wird meine Werbung überhaupt wahrgenommen? Auf welche Informationen ist das Interesse des Betrachters gerichtet? Welches Image, welche Wünsche werden damit erzeugt? Und schließlich, das Wichtigste: Wird Kaufabsicht geweckt? Wurde tatsächlich gekauft? Diese Fragen sind nicht neu, wie Dobbelstein anhand des AIDA-Modells von Elmo Lewis, aus dem Jahr 1898 (!) zeigt. AIDA steht dabei für Attention, Interest, Desire und Action. Aber wie können sie heute beantwortet werden?

Nun kommt das Eyetracking ins Spiel, und Professor Simon Ottler übernimmt. Eyetracking heißt nichts anderes, als dass

die Blickbewegungen einer Testperson mittels technischer Hilfsmittel aufgezeichnet werden. Auch das ist zwar keine neue Erfindung, aber sie wurde in den letzten Jahren optimiert und verspricht dadurch aussagekräftige und hilfreiche Analysen. Dabei ist das Prinzip eigentlich ganz einfach: Die Testperson schaut sich Bilder, Plakate, Websites oder ähnliches auf einem Bildschirm an. Mit Infrarotlicht wird der Reflexpunkt auf der Hornhaut (cornealer Reflex) gemessen und durch die Software verarbeitet: Wie lange schaut die Testperson in welcher Reihenfolge wohin? Dadurch wird vor allem deutlich, ob die Kernbotschaft als solche verstanden, und wie lange es braucht, bis sie bemerkt wird. Das Eyetracking sagt etwas darüber aus, ob der Reiz – also die Botschaft – überhaupt bis ins Gehirn transportiert wird. Dazu muss man wissen, dass 90 Prozent aller Informationen, die an unser Gehirn übermittelt werden, aus visuellen Reizen stammen. Mit Hilfe von Werbebotschaften des Gastgebers TWS zeigt Ottler, wie aufmerksamkeitsstark gerade deren Anzeigen und Internetseiten sind, welche Bildbereiche wahrgenommen werden, wie lange das Markenlogo betrachtet wird und ob der Text gelesen wird. „Man geht davon aus, dass das passiert, wenn der Betrachter mindestens hundert Millisekunden auf etwas schaut“, so Ottler. Dabei ziehen vor allem Gesichter die Aufmerksamkeit sehr stark auf sich. Und: Alles was in den ersten zwei Sekunden der Betrachtung erfasst wird, bleibt besser in Erinnerung. Alles was länger dauert, wird vom Gehirn scharf gefiltert. Was wieder beweist: Auf den ersten Augen-Blick kommt es an. Wie so oft im Leben.