

Mit bester Empfehlung zu Ihrer Information.
(Quelle: Werbewoche, Nr. 45, 11. Dezember 2003)

Freundliche Grüsse

Ihr Team von management tools ag

8 Marketing & Kommunikation

WERBEWOCHE NR. 45 11. DEZEMBER 2003

Ein Blick, ein Klick, ein Quantensprung

Forschung Vom Eye- zum Attention Tracking:
Der «Media Analyzer» führt die Aufmerksamkeitsmessung ins Internet-Zeitalter. Zugleich korrigiert das neue Verfahren einige Wahrnehmungsmysphen.

Als mindestens so gradenlos wie die Flüchtigkeit des Konsumentenblicks empfinden heute immer mehr Werber und Medienschaffer die Konsumenten- und Medienforschung. Die Technik von den gängigen Augenkameras vor allem durch ihre «Benchmark-Tauglichkeit».

Soll heissen: Die potentiell unbegrenzte Teilnehmerzahl des Onlineverfahrens generiert genügend Fallzahlen, um die Wahrnehmungsmuster ganzer Zielgruppen aufzudecken und abzugleichen. Und funktioniert so, dass Testpersonen zu Hause, am Arbeitsplatz oder im Labor nach zweiminütigem Training jene Teile eines beliebigen Bildes auf einem PC-Screen anklicken, die ihnen auffallen. Der Mauszeiger wird also als verlängertes, digitalisiertes Auge begriffen und benutzt – eine unmittelbar einschneidende Analogie.

«Der Klick ist ein Blick, das ist der Trick», lautet entsprechend der Verkaufstreiber für dieses neue Internet-basierte Marktforschungsinstrument. Ob Plakate, Printanzeigen, TV-Spots, Zeitschriftencovers oder ganze Kosmosanlagen: Mit dem «Media Analyzer», so der Produkt- und Firmenname, lässt sich gemäss Christian Scheier grundsätzlich jedes visuelle Kommunikationsformat vermessen. Seine unterlesenen patentierte Software nennt der promovierte Psychologe mit Spezialgebiet künstliche Intelligenz; denn auch ganz unbescheiden «eine Art Röntgenmaschine für jenes Mysterium, das wir Aufmerksamkeit nennen».

Der Cursor als Eye Extension

Im Vergleich zu diesem wohl Geld sparsamen und Effizienz steigenden, aber doch eher evolutionären Zusatzwerkzeug stellt die Erfindung zweier Hamburger Kognitionspsychologen in der Tat eine kleine Revolution dar. Davon zeugt unter anderem der gerade erfolgte Eintrag der «Attention Tracking-Methode in Wolfgang J. Koschnicks Branchenbibel «Focus-Lexikon». Laut diesem Who's who der Kommunikationsforschung unterscheidet sich

Eye tracking off- und online

In den Labors von Management Tools (www.mgttools.ch) und anderen Marktforschern wird Probanden eine Spezialbrille aufgesetzt, die ihre Blickbewegungen aufzeichnet. Bei Brillenträgern und Dunkelbländern funktioniert diese Methode nur begrenzt. Verlässlich werden die so erzielten Resultate auch durch Kopfbewegungen und eine gewisse, situationsbedingte Selbstzensur (so meiden etwa viele unter Beobachtung stehende Frauen jeglichen optischen Kontakt mit Nacktheit).

Beim Attention Tracking (www.mediaanalyzer.net) hingegen sitzen die Testpersonen in ihrer gewohnten Umgebung vor dem Computerscreen und müssen lediglich online sein. Nach einem zweiminütigen Training, das an die legendäre digitale Moorhuhnjagd erinnert, sind laut Scheier 92 Prozent der Kandidaten schnell genug, um jedem ihrer Blicke einen Mäuslick folgen zu lassen. Eine spezielle Software zeichnet auf, wo und in welcher Abfolge dies geschieht, und errechnet auf dieser Datenbasis kollektive Aufmerksamkeitsbilder (so

die von Christian Scheier und Stefan Eigner vor drei Jahren am California Institute of Technology «entdeckte» und seitdem verfeinerte Technik von den gängigen Augenkameras vor allem durch ihre «Benchmark-Tauglichkeit».

Soll heissen: Die potentiell unbegrenzte Teilnehmerzahl des Onlineverfahrens generiert genügend Fallzahlen, um die Wahrnehmungsmuster ganzer Zielgruppen aufzudecken und abzugleichen. Und funktioniert so, dass Testpersonen zu Hause, am Arbeitsplatz oder im Labor nach zweiminütigem Training jene Teile eines beliebigen Bildes auf einem PC-Screen anklicken, die ihnen auffallen. Der Mauszeiger wird also als verlängertes, digitalisiertes Auge begriffen und benutzt – eine unmittelbar einschneidende Analogie.

«Der Klick ist ein Blick, das ist der Trick», lautet entsprechend der Verkaufstreiber für dieses neue Internet-basierte Marktforschungsinstrument. Ob Plakate, Printanzeigen, TV-Spots, Zeitschriftencovers oder ganze Kosmosanlagen: Mit dem «Media Analyzer», so der Produkt- und Firmenname, lässt sich gemäss Christian Scheier grundsätzlich jedes visuelle Kommunikationsformat vermessen. Seine unterlesenen patentierte Software nennt der promovierte Psychologe mit Spezialgebiet künstliche Intelligenz; denn auch ganz unbescheiden «eine Art Röntgenmaschine für jenes Mysterium, das wir Aufmerksamkeit nennen».

«Awareness controlling»

Wie die meisten seiner Gilde geht auch Scheier davon aus, dass wir über nur eine, unteilbare Aufmerksamkeit verfügen, die neben Hand, Herz und Hirn auch das menschliche Auge steuert. Und auf das allein kommt es zunächst ja an für Werber, Verpackungsgestalter, Zeitungsmacher und andere professionelle Eye respektive Attention Catcher. Denn nur was den Blick anzieht und wenigstens 250 Millisekunden festhalten kann, hat überhaupt eine Chance, unseren immer undurchlässigeren Bewusstseinfilter zu passieren. (Image-Isppen zu hinterlassen und allenfalls gar einen Kauf-Reflex auszulösen. «Unser Schopparat schafft maximal drei solcher Fixationen pro Sekunde, alle dazwischen ist Blindheit», so Scheier. Wegen der konventionelle Blickverlaufvermessung eine Menge «Drehschwenks» und weit weniger relevante und präzise Auskünfte liefert als dessen Weiterentwicklung «fürs Kommunikationscontrolling des 21. Jahrhunderts».)

Aufträge erhält das schrägköpfige Start-up-Unternehmen folglich vor allem von Markenartiklern, die sich angesichts steigender Kosten- und Effizienzdrucks nicht länger mit weichen Werten zur Brand Awareness zufrieden geben, sondern harte repräsentative Zahlen fordern. «Eigentlich müssten ja alle Kommunikationsdesigner ein ureigenes Interesse an der Objektivierung ihrer kreativen Leistung haben», meint Scheier mit einer koketten Mischung aus Idealismus und Zweckoptimismus. Mit Burda und Holtelbrink hat er nebst diversen IT- und Internet-Dienstleistern (u.a. IBM und Yahoo!) wirklich bereits zwei deutsche Grossverlage im Portfolio. Letzterer wollte dabei wissen, ob beziehungsweise wie die Aufmerksamkeitsführung bei seinem Flaggschiff Die Zeit funktioniert. Schliesslich sind gerade die matchentscheidenden Titelblätter und Baudaeschläge meist eine Mischung der Bauchgefühle von Art Director und Chefredaktor. Beistehende drei Bilder liefern die Antworten für die gelungene der insgesamt neun analysierten Frontseiten.

Wahrnehmungspsychologen beschreiben die Funktionsweise von Aufmerksamkeit gerne als Schein-



Die Pfeile markieren die Aufmerksamkeitspfade. In diesem (Ideal-)Fall wird der Blick erst vom zentralen Bild angezogen, geht von dort zur erklärenden Überschrift und zurück zum Bild, dann zum Zeitungskopf und von dort zur Werbung.



Die grünen Punkte zeigen an, worauf Betrachter ihre Aufmerksamkeit richten, nach dem Motto «Jeder Blick ein Klick und jeder Klick ein Punkt».



Die Verdichtung der Einzelblicke im Wärmebild bildet den (roten) Hot Spot. Nach aussen hin nimmt das Interesse immer mehr ab.

werfer oder Taschenlampe: Der Lichtkegel verharrt immer nur auf jenen Punkten, die prima vista unser Interesse erregen. Der Rest wird noch nicht mal ignoriert. Eine entsprechend deutliche Sprache sprechen die verschiedenen Darstellungenweisen der Testergebnisse. Die suggestivste und – für Männer, denen man brinck hat er nebst diversen IT- und Internet-Dienstleistern (u.a. IBM und Yahoo!) wirklich bereits zwei deutsche Grossverlage im Portfolio. Letzterer wollte dabei wissen, ob beziehungsweise wie die Aufmerksamkeitsführung bei seinem Flaggschiff Die Zeit funktioniert. Schliesslich sind gerade die matchentscheidenden Titelblätter und Baudaeschläge meist eine Mischung der Bauchgefühle von Art Director und Chefredaktor. Beistehende drei Bilder liefern die Antworten für die gelungene der insgesamt neun analysierten Frontseiten.

Attention Tracking erlaubt eine Objektivierung der kreativen Arbeit.

nach Pöse fixiert der Tunnelblick unwillkürlich Busen oder Po plus Gesicht. Frauen ihrerseits blenden weibliche Nacktheit generell aus und fokussieren dafür Textteile.

So oder so: Die Erinnerungswerte für den dazugehörigen Magazintitel oder Parfumbrand sind in beiden Fällen verschwindend gering. Wirkungsforscher kennen solche Kannibalisierungseffekte bestens, worüber Christian Scheier sehr froh ist, bestätigt diese Deckung mit den Befunden herkömmlicher Methoden doch die Validität des eigenen Ver-

fahrens. Im Zuge seiner Überprüfung alter Branchensätze – wie jenen, dass zu «klebrige» Bilder und Headlines von den umsatzrelevanten Bereichen ablenken – hat der gebürtige Zürcher aber auch einige bislang unhinterfragte Mythen entlarvt. Zum Beispiel, dass fersierte (wie Texte) in Leserichtung, also von links oben nach rechts unten abgearbeitet werden. An renommierten Instituten wie der Miami Ad School gilt diese goldene «Z»-Regel bis heute als offizielle Lehrmeinung. «Die Realität sieht jedoch anders aus», weiss Scheier. «Welchen Weg das Auge einschlägt, ist völlig verschieden und hängt einzig und alleine vom jeweiligen Layout und Inhalt der Anzeigen» oder Zeitungsseite ab.» Theoretisch könnten die einen wie die anderen in Zukunft ja voranging einem Attention Tracking unterzogen werden. Praktisch wird wohl weiterhin dem Trial-and-error-Prinzip gehuldigt. Es sei denn, die Rezeption und damit der Effizienz- und Legitimationsdruck von Kommunikationsdesignern mutiert vom Zeitzeitschen zum Dauerzustand.

OLIVER CLASSEN