

Ein Blick und 1000 Worte – Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews



Ursula Galliker
Project Manager
management tools ag,
Beckenried/Zürich



Stephanie Hatzius
Project Manager
management tools ag,
Beckenried/Zürich

Die Kombination von verschiedenen Verfahren ist dann sinnvoll, wenn Resultate geliefert werden können, die durch eine Methode allein nicht möglich gewesen wären. Bei der Kombination von Eyetracking – Blickverlaufsmessung – und qualitativen Interviews ist genau dies der Fall: Eyetracking gibt einen Einblick in die «Blackbox» der Wahrnehmung und das qualitative Interview leuchtet sie im Detail aus, vor allem im Hinblick auf Motive.

Der erste Eindruck lässt zunächst vermuten, dass eine Kombination von Eyetracking und qualitativen Interviews nicht möglich oder nur wenig sinnvoll ist. Auf der einen Seite stellt sich Eyetracking als ein apparatives Verfahren dar, das ein nahezu unbewusstes Reiz-Reaktions-Muster erfasst. Auf der anderen Seite steht ein Interview, in dem die Testperson verbal ihr Handeln aufzeigt. Doch so unterschiedlich sind die beiden Ansätze nicht. Rein technisch gesehen, steht beim Eyetracking die Messung der Blickverläufe im Vordergrund. In der Interpretation der Blickverläufe geht es jedoch um weit mehr als um das bloße Erfassen eines

Reiz-Reaktions-Schemas. In gleichem Masse interessieren der aktive Umgang mit dem Wahrgenommenen und das, was diesen Prozess bestimmt. Das heisst, die Einstellung einer Person, ihre Präferenzen und was ihr relevant erscheint, sind bei der Interpretation der Blickverlaufsmessung genauso wichtig wie der Reiz an sich. Dies ist die Schnittstelle zur qualitativen Sicht (siehe Abbildung 1).

Die Kombination beider Verfahren eignet sich besonders für die Wirkungsforschung. Dies betrifft vor allem Kommunikationsmittel, mit denen eine Firma in visueller Form mit ihren Kunden in Kon-

takt tritt: vom Plakat und Inserat über Kundendokumente und Internetseiten bis hin zum Verkaufsgeschäft. Die grosse Stärke des kombinierten Vorgehens ist die umfassende Erhebung von Verhalten, Motiven und Einstellungen. Die Kombination zeigt auf, wie die Wirkung ist, beleuchtet den Prozess der Informationsverarbeitung, setzt ihn in den Kontext von individuellen Einstellungen und Bevorzungen und kann schlussendlich eine Aussage dazu machen, wie das Kommunikationsmittel das Kaufinteresse oder das Image beeinflusst.

Praktische Umsetzung

In den letzten Jahren hat management tools ag diverse Studien mit dieser Methodenkombination durchgeführt. Dabei hat sich folgendes Testdesign besonders bewährt: Die Messung des Blickverlaufs wird jeweils zu Beginn einer Erhebung durchgeführt und das qualitative Interview folgt im Anschluss. Die gesamte Sitzung dauert je nach Fragestellung zwischen 30 und 90 Minuten pro Person. Während der erste Teil der Sitzung mit Unterstützung von technischen Hilfsmitteln in einem möglichst standardisierten Testumfeld umgesetzt wird, erfolgt der zweite Teil im Rahmen einer offenen Interviewsituation.

Kombination von Eyetracking und qualitativen Erhebungsmethoden

Nutzen der Kombination

- ▶ Sowohl Verhalten als auch Motive werden erfasst
- ▶ Einblick in zum Teil unbewusste Vorgänge (Blickverlauf)
- ▶ Erklärung komplexer Entscheidungsvorgänge

Ziel

- ▶ Optimierung von Kommunikationsmitteln am Point of Sale (POS) in Print- und Onlinemedien
- ▶ Abbilden von Entscheidungs- und Auswahlprozessen
- ▶ Identifikation von Verständnis- und Handlungsbarrieren
- ▶ Aufzeigen von Einflüssen auf den Prozess der Imagebildung und die Kaufentscheidung

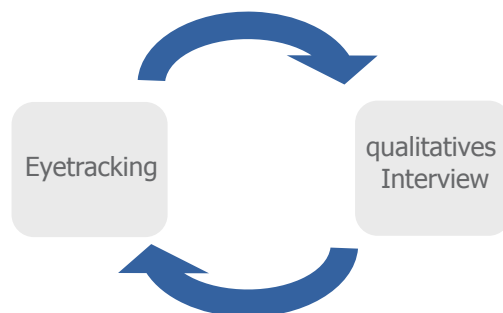


Abbildung 1

Quelle: management tools ag

Beispiel 1: Webseite

Im Rahmen eines Webseitentests für ein Medienunternehmen standen das Such- und Orientierungsverhalten sowie das Informationsverhalten von Nutzern innerhalb der Webseite im Mittelpunkt. Die Testpersonen befassten sich jeweils während einer Minute mit der zu untersuchenden Seite: Sie betrachteten sie, lasen und klickten. Das Eyetracking machte sichtbar, was wahrgenommen und beachtet wurde. Im Nachinterview wurde evaluiert, warum etwas angeschaut, gelesen, angeklickt wurde oder eben nicht.

Um die Motive hinter dem Handeln zu verstehen, braucht es ein qualitatives Vorgehen. Es werden keine Gründe vorgegeben, sondern man fragt so offen wie möglich und erfasst dadurch insbesondere auch versteckte Motive. Dazu gehört auch das gemeinsame Betrachten des aufgezeichneten Blickverlaufs während des Nachinterviews. Bei diesem sogenannten *video-cued thought protocol* erinnert sich die Testperson anhand der Videoaufzeichnung an ihre Überlegungen und kommentiert ihr Verhalten. Be-

sonders interessant sind Blickbewegungen, an die sich der Proband bzw. die Probandin nicht aktiv erinnert: «Habe ich das wirklich angeschaut?» Ihre Überraschung ist nachvollziehbar, denn nicht alles Gesehene bleibt im Gedächtnis oder wird bewusst wahrgenommen. Warum etwas nicht haften bleibt oder nicht sinnvoll verarbeitet werden kann, kann im qualitativen Interview herausausgearbeitet werden.

Beispiel 2: Point of Sale

Ein weiteres Umfeld für eine sinnvolle Kombination von Eyetracking und qualitativem Interview ist der Point of Sale (POS). Im Rahmen von POS-Studien kommt in der Regel ein kopfgetragenes Eyetracking-System zum Einsatz. Dieses System erlaubt eine nahezu uneingeschränkte Bewegungsfreiheit der Probanden, da die Messeinheit praktisch überall hin mitgenommen werden kann. In der Regel erhält die Testperson bei Studien am Ort des Verkaufs (im Geschäft) den Auftrag, eine Auswahl an Produkten gemäss ihrem alltäglichen Vorgehen zu kaufen. Dieses Vorgehen ist vergleichbar mit beglei-

tetem Shopping, wie es bereits häufiger in der qualitativen Forschung eingesetzt wird. Was nun aber dazukommt, quasi als Offvoice zur Aufzeichnung des Interviews, ist die Aufzeichnung des Blickes. Und zwar nicht aus dem Blickwinkel einer bewusst gesteuerten Kamera des Forschers, sondern aus dem Blickwinkel der Testperson selbst. Erfasst wird, wie der Blick über Angebotsflächen schweift, welche Produkte und Regalabteilungen ins Auge springen, welche Werbung und Hinweise beachtet werden usw. So zeigt das Eyetracking nicht nur auf, wie sich die Testperson am POS orientiert, sondern auch, welche visuellen Inputs am POS die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflussen können. Wie diese Beeinflussung zustande kommt, beleuchtet anschliessend das qualitative Interview.

Beispiel 3: Anzeige

Die kombinierte Herangehensweise eignet sich nicht nur für Kaufentscheidungen, die am POS direkt erfolgen, sondern auch für Käufe, die über einen komplexen Prozess zur Entscheidungsfindung gelangen, zum Beispiel den Entscheid für ein

Worum geht es beim Eyetracking?

Eyetracking (Blickverlaufsmessung und -analyse) macht sichtbar, was eine Person betrachtet. Das Eyetracking-System filmt die Augen der Testperson. Dabei ist die Kamera entweder an der Unterseite eines Bildschirms befestigt (berührungslos), auf dem die Stimuli präsentiert werden (siehe Abbildung 2), oder sie wird am Kopf der Testperson fixiert (siehe Abbildung 3). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sich die Testperson durch Räume, zum Beispiel eines Verkaufsgeschäftes, bewegen soll. Das System erkennt, wann jemand etwas scharf sieht, konkret: wenn sich die Netzhautgrube (fovea centralis) im Innern des Auges genau auf der Blicklinie befindet. Immer dann, wenn ein Teil des Bildes in das 1 bis 2 cm² kleine Blickfeld des scharfen Sehens fällt (Fixation), kann es im Hirn verarbeitet werden und sich so zumindest einen Weg ins Bewusstsein, in die Erinnerung bahnen. Das scharfe Sehen erfolgt immer punktuell, im sprunghaften Rhythmus von scharf gesehenen Blickfeldern. Das Dazwischen, das Springen von einer Fixation zur anderen, nennt man Sakkade.

Berührungsloses Eyetracking-System



Abbildung 2

Quelle: www.smivision.com

Kopfgetragenes Eyetracking-System



Abbildung 3

Quelle: www.smivision.com

vielschichtiges Finanzprodukt. In einem derartigen Entscheidungsprozess (extensiver Kaufprozess) werden verschiedene Informationsquellen hinzugezogen, beispielsweise auch Zeitungsanzeigen. Das qualitative Interview thematisiert, welchen Stellenwert diese Anzeigen im Kontext von anderen Informationsquellen während des Entscheidungsprozesses haben. Im Weiteren zeigt es die Wirkung von getesteten Anzeigen auf: Welcher Eindruck bleibt? Machen sie die Leser neugierig? Inwiefern verändern sie Image und Kaufinteresse?

Was das qualitative Interview nicht exakt nachzeichnen kann, ist die kurze Zeitspanne, in der ein Leser oder eine Leserin ein Inserat beim Durchblättern der Zeitung üblicherweise erfasst (im Schnitt etwa 2 bis 3 Sekunden). Dem Zeitfaktor kann das Eyetracking Rechnung tragen, indem es diese Zeitspanne quasi ent-

schleunigt. In der Analyse der Blickverläufe kann aufgeschlüsselt werden, welches Element besonders schnell auffällt (Eye-catcher), welchen Elementen es gelingt, die Aufmerksamkeit zu binden (also Interesse zu wecken), und welche Elemente in der kurzen Gunst der Zuwendung erst gar nicht wahrgenommen werden. Das qualitative Interview liefert wiederum Erklärungen, warum ein Element ins Auge sticht, warum es besonders relevant ist, nicht verstanden oder übersehen wird. Die Kombination beider Methoden kann also Hinweise liefern, wie Werbemittel für komplexe Produkte gestaltet und formuliert werden müssen, um innerhalb eines extensiven Kaufprozesses eine optimale Wirkung zu erzielen.

Fazit

Die Kombination von Eyetracking und qualitativem Interview ist dann interes-

sant, wenn man einen Gegenstand von der Wahrnehmung bis zur Wirkung erforschen möchte. Hier bietet die Kombination von visueller Verhaltensanalyse (Eyetracking) und Motivforschung (qualitatives Interview) eine interessante Gesamtsicht: Das Eyetracking macht den kurzen Augenblick der visuellen Informationsaufnahme sichtbar und damit analysierbar. Die qualitativen Interviews machen diesen Augenblick anschliessend erklärbar. Vor dem Hintergrund der kurzen Zeit an Aufmerksamkeit, die man Kommunikationsmitteln innerhalb einer Vielzahl von konkurrierenden Informationen schenkt, kann es von grossem Wert sein, nicht nur zu wissen, ob und wie stark etwas wirkt, sondern auch die subtilen Mechanismen dieser Wirkung zu verstehen.

Anzeige

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft

Certificate of Advanced Studies

CAS Marketing Intelligence

Ziel: Sie erwerben Kenntnisse für die Erfassung, Analyse und Aufbereitung von Kunden- und Unternehmensdaten als Basis für strategische Marketingentscheidungen sowie – darauf aufbauend – praxisorientiertes Fachwissen über das Customer Relationship Management.

Kursdauer: 25 Kurstage mit 200 Lektionen, Freitagnachmittag und Samstag

Kursstart: August 2011

Weitere Informationen: T +41 41 228 99 50, ikm@hslu.ch oder www.hslu.ch/ikm

FH Zentralschweiz