

## Pressemeldung

### Der Vampir-Effekt

#### Studierende der DHBW Karlsruhe gewinnen neue Erkenntnisse mit innovativen Forschungsmethoden / Eye Tracking im Studiengang BWL-Handel

Studieren an der DHBW bedeutet praxisorientierte Vorlesungen und spannende, hochaktuelle wissenschaftliche Projekte. Eine Fragestellung aus der aktuellen Forschung ist z.B. inwieweit durch eine optimierte Gestaltung von Werbemedien die Informationsverarbeitung verbessert und damit die Wirkung erhöht werden kann. Damit lassen sich Anzeigen interessanter und spezifischer für die Zielgruppe gestalten, was letztlich zu einer Eindämmung der Werbeflut führen kann. Wie man dabei vorgeht und welche wissenschaftlichen Erkenntnisse die Studierenden dabei gewonnen haben wird im Folgenden kurz skizziert.

Der Einfluss abgebildeter Personen auf die Informationsverarbeitung Werbung muss wirken – verpufft der Effekt, zahlen letztlich die Konsumenten. Vor diesem Hintergrund wurden verschiedene Webseiten von Versicherungsunternehmen mittels Eye Tracking analysiert, um neue Erkenntnisse für eine optimierte Gestaltung zu gewinnen. Eye Tracking ist eine Untersuchungsmethode der Marktforschung. Durch spezielle Blickregistrierungssysteme (Eye Tracker) lässt sich das von den Probanden Gesehene direkt abbilden und analysieren.

#### Studiendesign

Das Studiendesign umfasste sowohl Eye Tracking, bei dem allen Probanden verschiedene Websites von Versicherungsunternehmen je fünf Sekunden lang gezeigt wurden, als auch eine anschließende persönliche Befragung der Probanden. Die Stichprobe umfasste 17 Teilnehmer.

#### Ziel der Erhebung

Durch die Kombination der beiden Erhebungsmethoden des Eye Tracking und der persönlichen Befragung sollte untersucht werden, welchen Einfluss die abgebildeten Personen und insbesondere deren Blickrichtung auf die Wahrnehmung und die Informationsverarbeitung der Probanden haben.

#### Studienergebnisse

Es konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden: Die Aufmerksamkeit und Verarbeitung von Informationen lässt sich positiv beeinflussen, indem abgebildete Personen durch ihre Blickrichtung und Körperhaltung die Probanden zu den relevanten Informationen hinführen (siehe Abbildung 1).

Durch diese Erkenntnis lässt sich bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln der so genannte „Vampir-Effekt“ vermeiden. Da Bildern – im Vergleich zu Texten – häufig eine größere Aufmerksamkeit gewidmet wird, besteht die Gefahr darin, dass der abgebildeten Person ein Großteil der Aufmerksamkeit geschenkt wird und relevante Informationen dadurch nicht mehr (oder nur noch in geringerem Maße) wahrgenommen und verarbeitet werden. Wird die Aufmerksamkeit des Betrachters also nicht zur Botschaft gelenkt, sondern durch die Person abgelenkt, so spricht man von einem Vampir-Effekt.

Frühere Erhebungen zeigten bereits, dass bei identischen Darstellungen von Personen, die sich nur durch die Blickrichtung unterscheiden, nicht nur ein deutlicher Einfluss auf die Wahrnehmung sondern auch auf die Informationsverarbeitung bei den Probanden festgestellt werden kann.

**Fazit**

Gerade Dienstleistungsunternehmen bilden häufig Personen in der werblichen Kommunikation ab. Es kann sinnvoll sein, Anzeigenmotive im Vorfeld zu testen, um sicherzustellen, dass das Erreichen der Kommunikationsziele durch die dargestellten Personen auch tatsächlich unterstützt und nicht sogar behindert wird.

<p><b>Susanne Diringer</b>          Hochschulkommunikation          Tel.: 0721 / 9735 718          Handy: 0176 – 299 60 698          Fax: 0721 / 9735 703          Mail: <a href="mailto:diringer@dhbw-karlsruhe.de">diringer@dhbw-karlsruhe.de</a></p>	<p><b>Prof. Dr. Birgit Franken,</b>          Professorin Fakultät Wirtschaft,  <a href="mailto:Franken@dhbw-karlsruhe.de">Franken@dhbw-karlsruhe.de</a></p>	<p><b>Jan Michael Rasimus,</b>          Executive MBA (Schwerpunkt          Marketing) und Diplom-          Betriebswirt (FH),  <a href="mailto:Rasimus@dhbw-karlsruhe.de">Rasimus@dhbw-karlsruhe.de</a></p>
---	---	--

**Anhang: Fotos**

**Abbildung 1:** Heatmap zur Darstellung der Aufmerksamkeitsverteilung auf einer Versicherungswebsite: Blick des Betrachters wird gelenkt

Quelle: DHBW Karlsruhe, Erhebung „Versicherungen“ 18.05.2015

**Abbildung 2:** Heatmap zur Darstellung der Aufmerksamkeitsverteilung auf einer Versicherungswebsite: Blick des Betrachters wird absorbiert

Quelle: DHBW Karlsruhe, Erhebung „Versicherungen“ 18.05.2015