

Gast-Kommentar

Institut für Handel & Marketing WU Wien

Das Gegenteil von gut ist oft gut gemeint: Werbungen und Produktverpackungen enthalten zahlreiche Informationen, denn neben dem Produktbild und der Marke sind häufig auch eine Produktbeschreibung, Angaben zum Hersteller, eine Auflistung der Inhaltsstoffe und der Preis zu sehen. Allerdings sind die Auswirkungen dieser Informationsüberflutung auf die Konsumenten noch unklar. Welche Informationen werden überhaupt wahrgenommen? Werden sie akzeptiert oder führen sie nur zu Verwirrung? Und welchen Einfluss haben sie auf die Kaufentscheidung? Am Institut für Handel und Marketing werden diese Fragen im Blickregistrierungs-Labor untersucht. Blickregistrierung ist an sich nichts Neues, doch neue



If you can't convince them, confuse them! – Ist ein schlechter Marketingansatz

Von Marie Paiker, BSc

technologische Lösungen erlauben eine präzise Aufzeichnung des Blickverhaltens von Probanden, zum Beispiel während sie Printanzeigen betrachten (Eyetracking). Der Einsatz von Blickregistrierungsgeräten ermöglicht es, die Effektivität unterschiedlicher Werbemittel, die Wahrnehmung von Produktverpackungen oder die Wirkung von Nachhaltigkeitshinweisen in Printanzeigen zu erforschen. Dabei kann gezeigt werden, wie häufig und wie lange auf die unterschiedlichen Elemente einer Anzeige geblickt wird, oder welche Angaben auf einer Verpackung tatsächlich gesehen werden. Die Analyse der so gewonnenen Daten lässt auch darauf schließen, welche Personengruppen auf einzelne Informationen vermehrt Augenmerk legen, was eine noch gezieltere Gestaltung der Werbung erlaubt. Die Welt durch die Augen der Konsumenten sehen – Eyetracking macht es möglich! Sind Sie an einer Blickregistrierungs-Studie interessiert? Wenden Sie sich bitte an mich! Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Marketing

marie.paiker@wu.ac.at