

## Eye-Tracking

### Was ist Eye-Tracking?

Unter Eye-Tracking versteht man eine Reihe von Maßnahmen, mit deren Hilfe die **Augenbewegungen des Nutzers erfasst** werden. Der Eye-Tracker zeichnet hierbei auf, wie der Nutzer ein User-Interface oder eine Website wahrnimmt und in welcher Reihenfolge er die einzelnen Bereiche betrachtet. Eye-Tracking ist eine **wichtige Disziplin im Neuromarketing** und zentrale Voraussetzung, um die **User Experience von Anwendungen zu verbessern**.

### Rückblick: die Geschichte des Eye-Trackings

Eye-Tracking diente ursprünglich dem Zweck zu erforschen, wie Menschen lesen. Der erste Eye-Tracker wurde im Jahr 1908 von dem Psychologen Edmund Huey entwickelt und bestand aus einer Art Kontaktlinse mit einem Loch für die Pupille. Die Linse wiederum war mit einem Aluminium-Pointer verbunden, der sich analog zum Auge bewegte. Diese bahnbrechende Idee wurde im Lauf der Zeit ständig weiterentwickelt und weckte schon bald wirtschaftliches Interesse. Heutzutage gibt es kaum ein Magazin, eine Fernsehwerbung oder eine Website, die vor Veröffentlichung nicht mittels Eye-Tracking analysiert wurde.

### Wie funktioniert Eye-Tracking?

Der Eye-Tracker ist ein Tool, mit dem sich die Nutzerfreundlichkeit von Anwendungsoberflächen sowie Websites beurteilen und optimieren lässt. Über Eye-Tracking lässt sich feststellen, ob und wie schnell ein Element – sei es ein Bild, ein Download-Link oder ein Call-to-Action-Button – vom Besucher entdeckt wird. Gerade bei **Landingpages** ist eine gute Orientierung zwingend erforderlich; und der Nutzer entscheidet binnen Sekunden, inwieweit diese gegeben ist. In dieser entscheidenden Phase gibt der Eye-Tracker Aufschluss darüber, ob die **wesentlichen Funktionen und Inhalte sofort erkennbar** sind. Je mehr dies der Fall ist, umso höher gestaltet sich die Nutzerfreundlichkeit – und in der Regel auch die **Conversion Rate**.

### Mit welchen Tools ist Eye-Tracking messbar?

Im Marketing-Bereich gibt es eine Vielzahl von Hardware- und Software-Tools, die mit einer Eye-

Tracking-Funktion ausgestattet sind. Die Augenbewegung wird über sogenannte **Heatmaps** erfasst, mittlerweile zum internationalen Standard gehören. In Abhängigkeit davon, wie häufig und intensiv bestimmte Bereiche (einer Website) betrachtet werden, kommen bestimmte Farbmarkierungen zum Einsatz. So werden lang betrachtete Elemente rot, andere Bereiche in farbigen Abstufungen von Grün zu Gelb gekennzeichnet.

Zusätzlich zur Heatmap gibt es noch die **Opicity Map**, die die nicht betrachteten Bereiche markiert. In Kombination mit der Anwendung **Gazeplots** kann also nicht nur nachvollzogen werden, welche Teile der Website viel und welche weniger Aufmerksamkeit erhalten, sondern auch, in welcher Reihenfolge der Nutzer diese betrachtet. Auf dieser Basis kann auf sogenannte **Areas of Interest (AOIs)** geschlossen werden – sprich Bereiche, auf denen bei der Entwicklung neuer Marketing-Strategien ein besonderer Fokus liegen sollte.

## Wie lässt sich Eye-Tracking zur Conversion-Optimierung nutzen?

Im Online-Marketing steht und fällt alles mit der Nutzerfreundlichkeit – egal, ob einfache Unternehmens-Website oder komplexe Spiele-App. Eye-Tracking hilft uns dabei, die optischen Schwachstellen des User Interfaces aufzudecken und zeigt eindeutig, an welchen Stellen Optimierungsbedarf besteht. Es verwundert also nicht, dass viele moderne Webdesigns auf den Erkenntnissen aus Eye-Tracking-Analysen beruhen.

### 3 Faktoren, über eine gute Usability entscheiden und mittels Eye-Tracker messbar sind:

1. Der Nutzer hat einen positiven ersten Eindruck (von der Website).
2. Der Nutzer nimmt die relevanten Informationen schnell und ohne Umwege wahr.
3. Der Nutzer übersieht keine wichtigen Inhalte.

Eye-Tracking hilft auch dabei, mit veralteten Marketing-Strategien aufzuräumen. So werden etwa große Schrift oder hervorgehobene Schlagwörter wie “professionell” oder “kostenlos” kaum wahrgenommen. Deutlich mehr im Fokus stehen Bilder und Videos – oder aber textliche Formulierungen, die von der Norm abweichen, etwa indem sie provozieren.

## Warum ist Eye-Tracking für die Conversion-Optimierung so wichtig?

Moderne Anwendungen und Websites verfolgen ein wesentliches Ziel: Alle Inhalte bestmöglich auf den Menschen auszurichten, der mit ihnen interagiert. Mittels Eye-Tracking lassen sich Probleme mit einer Software wesentlich schneller aufdecken und korrigieren, da das Tool Antworten auf die folgenden Fragen liefert:

- Welche Inhalte registriert der Nutzer zuerst?
- Welche Elemente nimmt der Nutzer nicht wahr?
- In welcher Reihenfolge betrachtet der Nutzer die einzelnen Bereiche?
- Wie intensiv und mit welcher Verweildauer schaut der Nutzer diese Bereiche an?

Die jeweiligen Antworten geben Aufschluss darüber, wie zweckdienlich eine Website oder ein User-Interface ist und wie schnell der Anwender an die gewünschten Informationen gelangt. Darüber hinaus zeigt Eye-Tracking eindeutig, **welche Bereiche neu bearbeitet oder platziert werden müssen**, wenn wichtige Funktionen entweder gar nicht oder nur sehr spät wahrgenommen werden.

## Eye-Tracking im Online-Marketing: Fazit

Eye-Tracking ist ein elementarer Bestandteil der [Conversion Optimierung](#) und hilft Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Daraus geben sich völlig neue Möglichkeiten, die eigenen Plattformen und Inhalte auf die Bedürfnisse des Menschen auszurichten. Nicht zuletzt liefert der Eye-Tracker neben visueller Wahrnehmung auch **Informationen über den Ablauf von Entscheidungsprozessen**, auf deren Grundlage sich zielgerichtete und umsatzstarke Marketingstrategien ableiten lassen.