# Eye-Tracking

Stand: 20.09.2022

Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch so viel wie „Augen-Verfolgung“. Er fasst einige Maßnahmen zusammen, die die Augenbewegung des Nutzers erfassen. Ein spezieller Tracker verfolgt dabei, wie er ein User-Interface oder eine Website betrachtet. Im Fokus steht hier, in welcher Reihenfolge die Augen über die einzelnen Bereiche schweifen. Das Eye-Tracking findet Verwendung im Neuromarketing und ist bedeutend, wenn die Nutzererfahrung einer Anwendung verbessert werden soll.

## Beginn und Entwicklung des Eye-Trackings

Ihren Ursprung hat die Technologie im Jahr 1908, in dem der Psychologe Edmund Huey sie entwickelte. Damals sollte sie dabei helfen zu erforschen, wie Menschen lesen. Es begann mit einer Kontaktlinse, die ein Loch für die Pupille aufwies. Ein an sie angeschlossener Aluminium-Pointer bewegte sich analog zum Auge. Doch damit hörte es nicht auf. Das Eye-Tracking wurde in den folgenden Jahren immer weiter vorangetrieben. Irgendwann weckte es auch wirtschaftliches Interesse, insbesondere im Medien-Sektor. Heute wird kaum ein Magazin, eine Fernsehwerbung oder eine Website ohne entsprechende Analyse veröffentlicht.

## Funktionsweise von Eye-Tracking

Beim Tracker handelt es sich um ein Tool, um die Nutzerfreundlichkeit von Anwendungsoberflächen und Websites zu beurteilen und zu optimieren. Eye-Tracking hilft dabei, festzustellen, wie schnell Besucher ein Element – Bild, Link, Button und Ähnliches – entdecken. Das ist speziell bei Landingpages wichtig, weil hier eine einfache Orientierung unerlässlich ist. Der Besucher entscheidet in Sekunden, wie gut die Seite aufgebaut ist. Daher ist es entscheidend, zu wissen, wie gut die wesentlichen Inhalte gefunden werden können. Je leichter, desto besser ist die Nutzerfreundlichkeit und desto höher in der Regel auch die Conversion-Rate.

## Welche Möglichkeiten des Eye-Trackings gibt es?

Im Marketing kommen sowohl hardware- als auch softwareseitige Lösungen infrage. Viele Tools sind bereits mit einer Funktion zum Eye-Tracking ausgestattet. Sie erfasst die Bewegung der Augen in sogenannten Heatmaps – dem internationalen Standard. In Abhängigkeit von der Verweildauer des Blicks auf bestimmten Bereichen und wie oft er dahin zurückkehrte, gibt es farbliche Markierungen. Rot bedeutet dabei oft betrachtet, Grün wenig und Gelbtöne liegen dazwischen.

Eine andere Variante sind die Opacity-Maps. Sie markieren die Bereiche, die der Benutzer nicht betrachtet. Mithilfe einer Anwendung wie Gazeplots ist es möglich, neben der Verteilung der Aufmerksamkeit auch die Reihenfolge der Betrachtung zu ermitteln. Dabei kristallisieren sich dann sogenannte Areas of Interest (AOI) heraus, also Bereiche, die für weitere Marketing-Strategien eine zentrale Rolle spielen. Bei der Entwicklung sollte daher hier besonderes Augenmerk draufgelegt werden.

## Welche Rolle spielt Eye-Tracking bei der Conversion-Optimierung?

Die Nutzerfreundlichkeit ist ein entscheidender Faktor im Online-Marketing. Das gilt sowohl für schlichte Websites wie auch für komplexe Spiele-Apps. Mit Eye-Tracking finden Sie Schwachstellen im Interface, an denen noch optimiert werden muss. Mit diesem Hintergrundwissen ist es keine Überraschung, dass oftmals die Designs von modernen Websites auf den Informationen vom Eye-Tracking beruhen. Darauf kommt es vor allem auf drei Faktoren an, die eine gute Usability untermauern und mit der Technologie messbar sind:

- der positive Eindruck beim Nutzer
- ob Nutzer wichtige Inhalte übersehen
- wie schnell der Nutzer relevante Informationen wahrnimmt

Ein weiterer Nutzen des Eye-Trackings ist, dass es unsinnige Marketing-Strategien entlarvt. So hat es ergeben, dass große Schrift und hervorgehobene Schlagwörter – beispielsweise „professionell“ oder „kostenlos“ – wenig wahrgenommen werden. Interessanter für die Nutzer sind Bilder, Videos und Text, der von der Norm abweicht, indem er provoziert oder ähnliches.

## Was macht Eye-Tracking für die Conversion-Optimierung wichtig?

Typischerweise haben Anwendungen und Websites dasselbe Ziel: Ihre Inhalte so gut wie möglich auf die Menschen auszulegen, die sie sehen. Das Eye-Tracking deckt Probleme im Interface der Software schnell auf und ermöglicht es so, sie zeitnah zu beheben. Dabei liefert es wichtigen Input für:

- was zuerst im Fokus liegt
- uninteressante Elemente
- die Reihenfolge der registrierten Inhalte
- wie lange verweilt der Blick wie intensiv auf den Bereichen

Zusammen zeigen diese Informationen, wie zielführend die Oberfläche aufgebaut ist und wie schnell die relevanten Inhalte gefunden werden. So ergeben sich Bereiche, die bereits gut funktionieren und solche, die noch verbessert werden sollten. Dadurch wird vermieden, dass wichtige Funktionen untergehen oder der Nutzer sie zu spät sieht.

## Relevanz vom Eye-Tracking im Online-Marketing

Für die Conversion-Optimierung ist das Eye-Tracking ein grundlegender Bestandteil, der dabei hilft, dass Unternehmen ihre Kunden besser einschätzen können. Sie erleichtern es, die Oberfläche besser auf ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Die Technologie liefert Hinweise zum visuellen Eindruck einer Plattform und vermitteln einen Eindruck davon, wie ein Entscheidungsprozess abläuft. Auf dieser Basis ist es möglich, effektive Strategien im Marketing zu entwickeln.