

Henning Brau, Andreas Lehmann, Kostanija Petrovic, Matthias C. Schroeder

Usability Professionals 2011

Wir arbeiten daran.
Arbeiten Sie mit.



GERMAN UPA
Usability Professionals' Association

Die Wechselbeziehung zwischen Marke und User Experience

Implizite Markenpräferenzen durch User Experience

Olde Lorenzen-Schmidt

Research Director
implicit diagnostics & solutions GmbH
Hohe Brücke 1
20459 Hamburg
lorenzen-schmidt@implicit.de

Abstract

Dieser Beitrag stellt die Bedeutung von User Experience für implizite Markenpräferenzen heraus. Nachdem die Interaktion zwischen Produkt, User Experience und Marke veranschaulicht wird, werden die Grenzen expliziter Befragungen und Test aufgezeigt. Folgend wird den bisherigen, klassischen Methoden die neuropsychologische Sicht von User Experience gegenübergestellt. Nach der Erläuterung, wie etwas für das menschliche Gehirn an impliziter Bedeutung erlangt, als Muster erinnert wird und zukünftige Handlungen beeinflusst, wird am Beispiel einer Pay-TV Studie gezeigt, wie sogenannte implizite Verfahren beim User Experience Testing relativ einfach und unkompliziert zum Einsatz kommen können.

1. Produkt, User Experience und Marke bilden eine Einheit

Schon 1975 konnte bei dem berühmt gewordenen Pepsi-Challenge Experiment eindrücklich gezeigt werden, dass es ausreicht, ein Produkt mit einer bekannten Marke zu labeln, um bei den Konsumenten eine signifikant andere Geschmackswahrnehmung zu induzieren, die ohne das Label nicht feststellbar wäre. Dafür wurden Blindverkostungen ohne Markennennungen durchgeführt, bei der Pepsi besser abgeschnitten hat als Coca-Cola. Bei der Verkostung mit Markennennung wandelte sich das Bild und Coca-Cola überflügelte Pepsi deutlich. Dieser Versuch wurde später mehrfach auch mit neuropsychologischen Verfahren erfolgreich wiederholt. Dabei wurden bei Probanden im Kernspintomographen Aktivierungen des Gehirns beobachtet und so ein deutlicher Zusammenhang zwischen Marke und Geschmackswahrnehmung nachgewiesen. Auch ohne Markennennungen, allein durch anregende Verbalkonzepte mit multisensorischen Anteilen, lassen sich ähnliche Effekte erzielen, wie Elder & Krishna (2010) in einer aufwändigen Studie über die Geschmackswahrnehmung bei Chips,

Kaugummi und Popcorn herausfanden: „(...) we showed that a simple slogan could affect taste perceptions. Specifically, we showed that a multiple-sense slogan led to higher taste perceptions than a single-sense slogan.“

Menschen konsumieren nicht Produkte oder Produktfeatures im eigentlichen Sinne, sondern vollständige Konzepte, deren Bestandteile weit über die eigentlichen Produkteigenschaften, wie z. B. Geschmack, Geruch oder Usability, hinaus wirken. Der Verhaltensökonom Dan Ariely nennt dies Conceptual Consumption (2009). Die gesamte Produktwahrnehmung und damit alle relevanten Bestandteile eines mentalen Produkt-Konzeptes werden zum größten Teil durch Markenkommunikation beeinflusst, unabhängig davon, ob die Wahrnehmung direkt oder peripher stattgefunden hat. Der konzeptuelle Zusammenhang von Produkt und Marke wird sehr häufig beiläufig gelernt. Beide Elemente sind assoziativ sehr eng miteinander verwoben.

Gordon (2001): “The tiny details that do contribute to the brain image, such as the quality of plastic carrier bags, the information on a till receipt, the signage in

the car park or the references in the local newsletter to bag behavior by company managers, sneak into our brains invisibly. We are usually unable to bring these kinds of experiences to mind when asked. Low-involvement processing occurs unnoticed. So does the continued emotional imprinting of the brand.“

Es liegt nahe, dass auch die Gestaltung von interaktiven Medien wie Websites über ihre Funktionalität hinaus einen wichtigen Beitrag zur Einstellungsbildung und zum Verhalten der Nutzer leistet. Bereits 2002 weisen Mandel und Johnson in ihrer Studie nach, dass durch eine einfache Variation des Bildschirmhintergrundes Entscheidungen von Nutzern beeinflusst werden, ohne dass diese sich der Ursache bewusst sind. An einem einfachen Beispiel belegen auch Scheier und Heisen (2005), dass durch das Aussenden von impliziten Signalen ein Bestellprozess auch dann erfolgreich sein kann, wenn der Website eine unbefriedigende Formular-Usability zu Grunde liegt: „(...)Testlogos sind implizite Signale, (...) Sie signalisieren dem Nutzer - auf einer unbewussten, unreflektierten Ebene - Sicherheit, bevor es darum geht, die Anmeldung abzuschließen.“ Der Bestellprozess ist erfolgreich, weil er über einfache Signets

Keywords:

/// User Experience
/// Usability
/// Implizite Markenpräferenz
/// Neuropsychologie
/// Reaktionszeitverfahren



bzw. Auszeichnungen Vertrauen beim Nutzer erzeugt, ohne dass er sich darüber notwendiger Weise bewusst wird. Sie motivieren ihn jedoch den Prozess abzuschließen. So hat man z. B. festgestellt, dass bereits die Nennung der VISA-Card als mögliches Zahlungsmittel das Vertrauen zu einer eCommerce-Website deutlich erhöhen kann.

User Experience Management ist als Handlungsfeld in seiner Vielschichtigkeit bisher noch nicht ganz durchdrungen worden. Wie die Beispiele zeigen, geht User Experience weit über die Usability einer Anwendung oder die Verfügbarkeit von Features hinaus. Sie umfasst die gesamte Interaktion und das Erleben mit einer Anwendung und damit mit einer Marke. User Experience und Markenkommunikation sind folglich bei interaktiven Produkten und Anwendungen untrennbar miteinander verbunden. Das macht es für die UX-Experten, Konzept-Entwickler und Designer nicht einfacher, kann die Relevanz der eigenen Profession aber erheblich steigern. Um den Zusammenhang von interaktivem Medium und Marke soll es hier gehen.

2. Interaktive Anwendungen – Plattformen für das Erleben von Marken

Komplexe interaktive Anwendungen bestimmen zunehmend unser Leben. Die Erlebnisse mit diesen Anwendungen, wie etwa dem Online-Banking, erzeugen ein konkretes Wahrnehmen von Marken, ähnlich dem Besuch eines Shops oder eines Events. Nur kann der Verbraucher diese Anwendungen und deren Nutzung zunehmend personalisieren und den eigenen Bedürfnissen anpassen. Damit steigt deren Relevanz und Bedeutung für die Nutzer erheblich. Anwendungen im Gefüge von Social Media Produkten sind zusätzlich noch mit anderen Nutzern gemeinsam erlebbar, das Erlebte kann ausgetauscht und dadurch neue Erlebnisse generiert werden. Hier wird die Tragweite von User Experience unmittelbar klar: Im Zusammenspiel mit der Marke wird sie ein bedeutender Bestandteil der sozialen

Umwelt, weil sie neue Formen der menschlichen Kommunikation fördert. Es entsteht der Dreiklang: Interaktion - User Experience - Marke. Dabei muss eine Marke an sich gar nicht im Vordergrund stehen. Sie kann als schlichtes Konstrukt bereits Markenwirkungen entfalten, wie es z. B. bei open-source Anwendungen der Fall ist.

3. Grenzen expliziter User-Experience Forschung

Der typische Usability-Test im Lab wird in Form von expliziten Einzelinterviews (ein Proband mit einem Interviewer) durchgeführt. Da diese Tests insbesondere den Anspruch haben Nutzungsbarrieren aufzudecken, reicht jedoch die explizite Meinung eines Probanden in der Regel nicht für eine vollständige Analyse aus. In der Erweiterung klassischer Marktforschungsinterviews, bei denen Probanden zur Selbstauskunft aufgefordert werden und Ihre explizite Meinung sagen sollten, werden Usability-Tests entsprechend durch weitere Methoden und Elemente, wie die Aufzeichnung von Verhaltens- und Beobachtungsdaten ergänzt, also Daten, die keiner bewussten oder unbewussten Beeinflussung durch Probanden unterliegen.

Verhaltensbeobachtungen dienen dazu, critical incidents bei der Nutzung aufzudecken und diese mit den expliziten Äußerungen (z. B. thinking aloud bei taskbasierten Tests) und mit den Bewertungen der Probanden ins Verhältnis zu setzen. Auffällig ist hierbei, dass Probanden ihren Erfolg bzw. die jeweilige Nutzungssequenz im Usability-Test häufig deutlich positiver bewerten als der verantwortliche Studienleiter, der anhand der Beobachtungsdaten erkennen kann, wo in einer realen Nutzungssituation Probleme oder gar Abbrüche zu erwarten wären.

Beim Usability- bzw. User-Experience Testing werden mittlerweile erfolgreich einige implizite, biometrische Verfahren angewendet. Weit verbreitet ist das Eye-Tracking. Die erhobenen Daten ermöglichen es, Blickverläufe, Fixationen und ggf. die

Veränderung der Pupille von Probanden zu erfassen und auszuwerten. Sie geben Auskunft darüber, welche Bereiche einer Website stärker bzw. schwächer wahrgenommen werden und welchen Blickverlauf eine Anwendung induziert. Die Pupillometrie, also die Messung von Veränderungen des Pupillendurchmessers bei Probanden bei der Interaktion mit einer Anwendung verrät zum Beispiel, welche Elemente positive oder negative emotionale Zustände bewirken.

Die vollständige Bedeutung, die eine interaktive Anwendung, über die Nutzung hinaus, für die eigene Wahrnehmung, die emotionale Verarbeitung und das eigene Verhalten haben, können Probanden leider nur schwer bzw. gar nicht in Worte fassen. So führt die Befragung von Probanden im User-Experience Test, z. B. zu Anmutung und Design einer Website, meist nicht zu befriedigenden und vor allem nicht handlungsleitenden Erkenntnissen. Genauso unzuverlässig, wie Menschen konkrete Gründe für Ihren Glauben angeben können, ist es ihnen fast unmöglich, eine vollständige Begründung für die Bevorzugung eines Anbieters gegenüber einem anderen zu benennen. Äußerungen bleiben eher fragmentarisch oder beziehen sich auf einen kleinen Teilaspekt einer Anwendung.

Die Popularität der Apple-Produkte spiegelt dieses Phänomen deutlich wider. Sicherlich sind entscheidungsrelevante Eigenschaften im Produkt (Features, Usability, etc.) angelegt. Als Begründung für Markenpräferenzen reichen sie jedoch bei weitem nicht aus. Es wird deutlich, dass andere Einflussgrößen, die der individuelle Nutzer außer den rein funktionalen Aspekten für sich als belohnend empfindet, eine ebenso große Rolle spielen. Hätte das iPhone die gleiche Bedeutung erlangen können, wenn es nicht Apple sondern ein chinesischer Anbieter auf dem Markt gebracht hätte?

Gordon (2001): “Thoughts are never separate from emotions and emotions never separate from thoughts; this is a neuroscientific fact. Brands are coded in memory on a cognitive (thinking, analytical,



considered) and emotional (somatic) basis. These two elements of brand encoding are inextricably linked and it is emotional coding rather than reasoned argument that determines whether or not people take notice of the stimuli related to the brand, such as direct communications."

Explizite Verfahren bei User-Experience Tests, also Verfahren der Selbstauskunft, können daher nur eingeschränkt Erkenntnisse darüber liefern, warum etwas für einen Menschen richtig und wichtig erscheint. Es ist sicherlich weiterhin notwendig, Probanden nach ihrer Einschätzung, nach Likes / Dislikes, message take-out, Anmutung und Design oder Image zu befragen. Allerdings müssen diese reflektierten Äußerungen entsprechend neu eingeordnet und bewertet werden. Das, was unausgesprochen bleibt, also implizit wirkt, muss in Tests auf einem anderen Weg zugänglich gemacht werden. Insofern ergänzen sich explizite und implizite Messungen. [Abb. 1]

4. Die Bedeutung von User Experience aus neuropsychologischer Sicht

Wie kommt es dazu, dass Probanden zwar etwas meinen, dies aber nicht mit ihren Handlungen korrespondiert? Was ist für sie bedeutend und für ihre Entscheidungen und Handlungen ausschlaggebend? Die Fragen sind einfach aufzuklären. Bedeutungen im psychologischen, impliziten Sinne entstehen über einen langen Zeitraum, von Kindesbeinen an. Sie sind durch Veranlagung und kulturelle Einflüsse

geprägt und schreiben sich über permanente Lernprozesse als Bedeutungsmuster ins menschliche Gehirn ein. Es werden keine Einzelheiten gelernt. Alle Umweltsignale werden automatisch vom Gehirn auf ihren Bedeutungsgehalt für bestehende, erlernte oder neu anzulegende Muster geprüft. Diese vielschichtigen Muster sind das Ergebnis von Lernprozessen. Sie ermöglichen es dem Menschen – auch in komplexen Situationen und unter dem Einfluss vielfältigster, paralleler Informationen – handlungsfähig zu bleiben, ohne über jede einzelne Handlung explizit nachdenken zu müssen (Spitzer 2009). Während die Reflexionskapazität des Gehirns äußerst begrenzt ist, ist seine implizite Verarbeitungsleistung enorm mächtig. Dieser Diskrepanz ist es geschuldet, dass das menschliche Verhalten extrem komplexen Strukturen unterliegt. Aus Sicht der neuropsychologischen Forschung ist dieses nur unzureichend dem bewussten Selbst zugänglich.

Prof. Georg Felser (2002) stellt dazu in Hinblick auf Tests fest: „Verlassen Sie sich nicht auf direkte Erinnerungstests (Recall und Recognition), sondern betrachten Sie auch indirekte Maße. Unser alltägliches Verhalten trägt mehr Spuren von früheren Werbekontakten, als wir bei direktem Nachfragen benennen können.“

Der überwiegende Teil unserer Entscheidungen und Handlungen wird deutlich durch „alte“ Hirnregionen beeinflusst, die in ihrer Funktion aus der Entwicklungsgeschichte des Menschen gesehen vorrangig auf das Überleben und die Reproduktion

ausgerichtet sind. Sie sind für automatische Reaktionen und Emotionen verantwortlich und unterliegen zu großen Teilen nicht der bewussten Verarbeitung. Hier kommt dem Hippocampus im limbischen System eine besondere Bedeutung zu, da er sowohl im Zusammenhang mit dem Trieb- und Affektverhalten steht als auch eine wichtige Rolle für das Gedächtnis und das emotionale Lernen spielt. Unser implizites Gedächtnis ist folglich an allen Entscheidungen und Handlungen wie ein Autopilot beteiligt, sei es bei der Suche nach einem neuen Laufschuh oder beim Surfen in Internet (Scheier & Held 2008). Selbst dort, wo der Mensch meint, besonders reflektiert zu handeln, übt das Implizite einen enormen Einfluss aus. Das führt nicht selten dazu, dass intuitive Entscheidungen nachträglich – quasi bei der inneren Diskussion – durch rationale Argumente legitimiert werden. [Abb. 2]

Diese Erkenntnis ist mittlerweile durch vielfältigste Studien aus den Bereichen der Kognitionspsychologie und Gehirnforschung belegt. Sehr viele dieser Entdeckungen sind schon lange Zeit in der Theorie verankert, konnten jedoch erst in den letzten Jahren durch den Fortschritt der bildgebenden, neuropsychologischen Verfahren in der Hirnforschung validiert und vertieft werden. In Deutschland gewinnen diese Erkenntnisse seit etwa drei Jahren in der kommerziellen Forschung deutlich mehr Beachtung. Einerseits stehen marktfähigere und forschungsökonomisch vorteilhaftere Verfahren für die Messung des Impliziten zur Verfügung, andererseits müssen bisher gebräuchliche Aktivierungsmodelle (wie

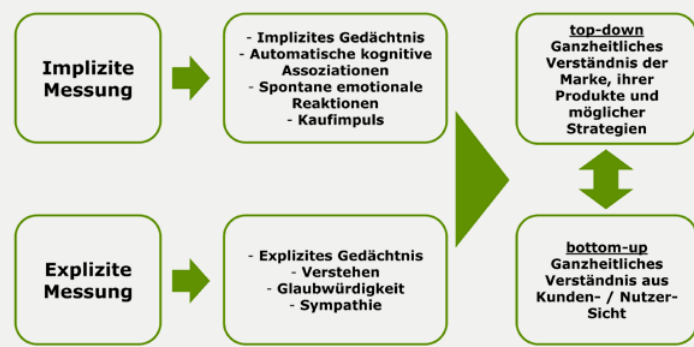


Abb. 1. Implizite und explizite Messungen ergänzen einander sinnvoll

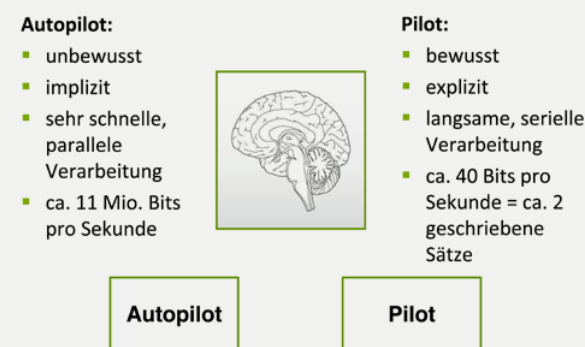


Abb. 2. Verarbeitungskapazität des Autopilots / Piloten (nach Scheier & Held 2008)

Usability Professionals 2011

User Experience

AIDA) und Prämissen (wie der rational handelnde Mensch, der Homo oeconomicus) sehr kritisch hinterfragt werden (Scheier & Held 2008 / Poundstone 2010).

5. Das Entstehen von Markenpräferenzen durch Belohnungen

Markenpräferenzen entstehen durch das Erlernen von Mustern und den Umstand, dass Marken mehr oder weniger implizite Belohnungen versprechen. Unabhängig davon, wo und wie Verbraucher mit Marken in Berührung kommen, formt sich in den Köpfen über Markenkontakte hinweg (Werbung, Produktnutzung, etc.) ein Markenbild, und damit nichts anderes als ein Muster. Dieses Muster enthält unterschiedliche Bewertungen in Abhängigkeit von der Relevanz und dem Kontext. Es kann sich ändern, je nachdem, ob es den Wesenszügen des Verbrauchers (Traits) oder bestimmten Anlässen (States) entspricht. Ob etwas grundsätzlich als belohnend empfunden wird, hängt davon ab, ob die Marke auf den Motivraum des Menschen ausgerichtet ist, also auf das, was den Menschen im innersten antreibt und so denken und handeln lässt, wie er es tut. Dabei ist die Varianz hinsichtlich dieses Motivraumes und der damit verbundenen motivationalen Zielerreichung trotz all der vielen Menschen weltweit bei weitem nicht so groß, wie man vielleicht annehmen möchte. Vielmehr reduziert sich der menschliche Motivraum auf ein relativ homogenes und universell reproduzierbares Maß. Dank dieser wissenschaftlich gesicherten Erkenntnis (Schwartz 2006) sind Motive als das, was unser menschliches Handeln bestimmt, sehr gut als Grundlage für User Experience Studien geeignet.

Franzen & Bauwman (2001): „Brands are present in our memory in the form of an associative network. This consists of the totality responses connected to the brand (...) superficial characteristics (sensory representations), abstract meanings (propositions), emotions, attitudes and behavioral tendencies“.

Das Gehirn verfügt über ein eigenes Belohnungssystem, das die Umweltsignale auf ihren Belohnungsgehalt prüft und Verhalten beeinflusst (Spitzer 2009). Diese Funktionsweise ist auch dafür verantwortlich, dass sich Glücksgefühle einstellen, wenn sich z. B. ein Umweltreiz als ein unerwartet positiver herausstellt. Damit Produkte und Anwendungen auch in diesem Sinne positiv wirken können und als Belohnung wahrgenommen werden, ist die Gesamtheit der Botschaften für deren Erfolg maßgeblich und sollte bei entsprechenden Studien Berücksichtigung finden.

6. Ansätze zur Erhebung impliziter Daten beim User Research

Das neugewonnene Wissen über die Funktionsweise des menschlichen Gehirns erlaubt es, mit der einhergehenden technischen Entwicklung Erkenntnisse über das zu erlangen, was bislang im Verborgenen geblieben ist: Die bei der Verarbeitung von Umwelt-Signalen entstehenden impliziten Assoziationen und Prozesse und das Wirken von Belohnungen können nachvollziehbar gemacht werden. Neuropsychologische, bildgebende Messinstrumente wie das fMRT (funktionelle Magnetresonanztomographie) spielen für die Datenerhebung dabei eine wichtige Rolle. Allerdings zählen diese apparativen Verfahren zu den aufwändigeren und sind aus Kostengründen im Bereich des kommerziellen Researchs kaum anzutreffen. Verbreiteter sind reaktionszeitbasierte Verfahren, die in der psychologischen Forschung eine lange Tradition haben. Sie sind valide und werden durch ihre Marktreife nun seit einigen Jahren auch für die kommerzielle Forschung eingesetzt. Das Ziel direkter oder indirekter Reaktionszeitmessungen im Millisekunden-Bereich ist dabei, die Erfassung impliziter Assoziationen von Probanden in Bezug auf einen Stimulus, wie eine Website oder einen TV-Spot, und die bewusste Vermeidung expliziter Reflexion (Scarabis & Florack 2003).

Ranganath, Smith & Nosek (2008): „Messungen, die die Möglichkeit der Anpassung (also Nachdenken) ausschließen – sei

es durch indirekte Messung (z. B. IAT) oder durch das Abgreifen schneller Antworten (z. B. speeded self-report) werden konvergieren, während Messungen, die Gelegenheit zur Anpassung (also Nachdenken) bieten (z. B. Standard-Selbstreport), andere Ergebnisse bringen.“

Ein bewährtes Vorgehen im Rahmen des User Researchs ist ein reaktionszeitbasiertes Verfahren mit zwei Messungen pro Proband. Dabei erfolgt eine erste Messung vor der Interaktion des Nutzers mit der Anwendung. Diese dient als Baseline. Unmittelbar nach der Interaktion erfolgt eine zweite Messung. Die Betrachtung eines Stimulus oder die Interaktion des Nutzers mit einer Anwendung wirkt als sogenanntes Priming und aktiviert oder hemmt bereits bestehende implizite Gedächtnisinhalte. Diese Aktivierung bzw. Hemmung führen bei der zweiten Messung entsprechend zu einer Veränderung der Ergebnisse gegenüber der ersten Messung. Bei einer Fallzahl von mindestens 80 Probanden erlaubt die entsprechende Veränderung statistische Analysen und konkrete Aussagen über die (Marken-) Wirkung der Anwendung auf die Wahrnehmung der Nutzer. [Abb. 3]

Fazio (1990): “The faster individuals can respond to the target inquiry (typically adjusted for their general baseline speed of responding on filler trials), the greater the strength of the association between the attitude object and the evaluation. (...) Thus latency measures appear to provide reliable and valid indications of associative strength in memory.”

Gegenstand der reaktionszeitbasierten Messungen sind validierte Attribute, die eine Operationalisierung des menschlichen Motiv- und Wertesystems darstellen. Diese ermöglicht präzise Aussagen darüber, ob und wie stark entsprechende Belohnungen mit einer Marke implizit assoziiert werden, oder auch nicht (Schwartz 2006). Soll- und Ist-Zustand können auf dieser Basis verglichen werden.

Dieser implizite Brand Fit Test wird aus forschungsökonomischen Gründen gerne



kurz gehalten und erfolgt in einem Feldstudio. In Abhängigkeit von Detailtiefe der interaktiven Anwendung (z. B. eine Online-Bestellung, Personalisierung einer Anwendung, etc.) und dem Anteil expliziter Fragestellungen dauert der gesamte Test in etwa 20 Minuten und kann meist ohne aufwändigen Vorlauf bei der Rekrutierung in Feldstudios weltweit durchgeführt werden. Eine Kombination der impliziten Messung mit anderen Verfahren des User Experience Testings ist ohne Einschränkungen möglich.

Ein Online-Einsatz dieses reaktionszeitbasierten Verfahrens ist darüber hinaus ebenso üblich. Sei es in Form von Online-Panel Befragungen oder On-Site direkt auf der Website eines Anbieters. Der Vorteil liegt auf der Hand: es können relativ schnell viele Probanden selektiert werden, so dass die Feldzeit entsprechend kurz bleibt und Studienergebnisse schnell vorliegen. Nachteil der Online-Variante ist die zum Teil eingeschränkte, bzw. technisch anspruchsvollere Nachvollziehbarkeit der Interaktion von Probanden mit der Anwendung.

7. Implizite Brand Fit Tests am Beispiel einer Pay-TV Website

Ein führendes, deutsches Dienstleistungsunternehmen untersuchte im Rahmen von impliziten Brand Fit Tests den Zusammenhang von User Experience und Markenimage für eine Pay-TV Website. Im ersten Schritt wurde ein Studiotest mit Reaktionszeitmessungen zur Erfassung impliziter Markenassoziationen durchgeführt. Die Messung ist dabei in eine übliche explizite Befragung eingebunden. Probanden, die der Zielgruppe der Website entsprachen wurden dafür zu Einzelbefragungen ins Studio eingeladen. Nach einer ersten Baseline-Messung mit rund 50 Messpunkten (jedes Attribut bildet einen Messpunkt der Reaktionszeitmessung ab) erfolgte eine taskbasierte Interaktion mit der Website. Unmittelbar darauf erfolgte eine zweite, exakt gleiche Reaktionszeitmessung, gefolgt von einem expliziten

Befragungsteil, der hier als Selbstausfüller gestaltet war.

Während der Reaktionszeitmessung wurde darauf geachtet, dass die Probanden das Verfahren vollkommen ungestört durchlaufen konnten. So wird erreicht, dass bei der nachträglichen Bereinigung der Reaktionszeiten keine allzu großen Datenverluste auftreten. [Abb. 4]

Nach dem Studio-Test wurde die Befragung dann in einer zweiten Phase auf die Website übertragen und mit zufällig ausgewählten Website-Besuchern durchgeführt. Diese Online-Befragung basierte ebenfalls auf der gleichen Reaktionszeitmessung. Nach einem erfolgreichen Online-Piloten wurde die Studie dann in

einer dritten Phase für eine Längsschnittstudie zu einem Tracking ausgeweitet.

Die Wirkung der Pay-TV Website auf die Markenwahrnehmung wurde anhand von Marken-Attributen im impliziten Brand Fit Test ermittelt. Der Test konnte zeigen, dass die Website neben einer guten Usability und einer guten Performance der funktionalen Markenwerte auch eine positive Wirkung in Hinblick auf die emotionalen Markenwerte entfaltet. Andererseits konnte die Pay-TV Website gegenüber der Baseline-Messung bei den Nutzern, in Hinblick auf die Motive Offenheit und Gemeinschaft, nicht die erhoffte Verbesserung erzielen, womit die Richtung für Optimierungen der Kommunikation vorgezeichnet war. Der Einfluss der Website auf

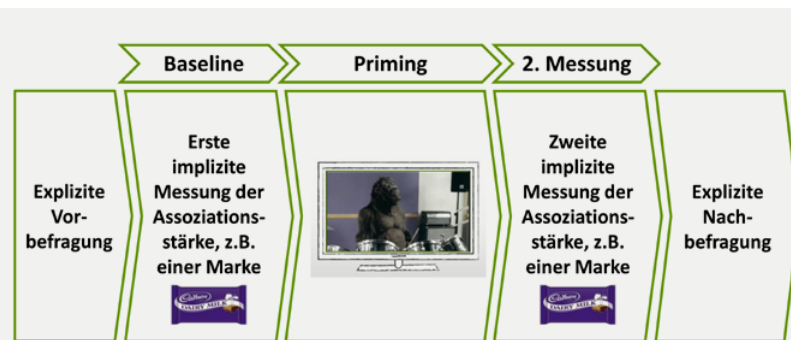


Abb. 3. Beispielhafter Ablauf einer Befragung mit integrierter Reaktionszeitmessung

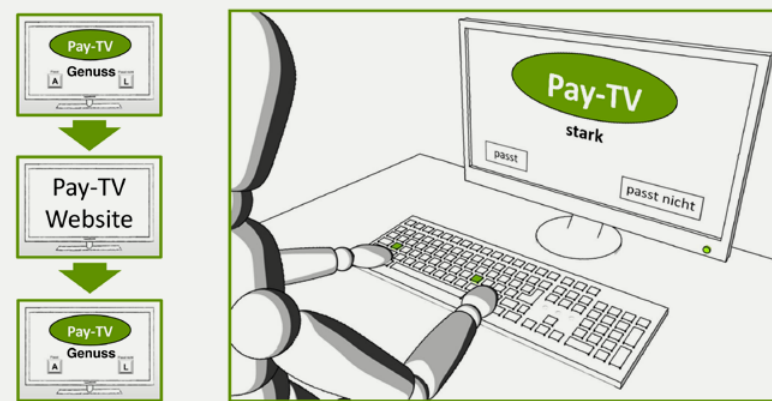


Abb. 4. Typisches Test-Setting für Probanden

Usability Professionals 2011

User Experience

die Markenwahrnehmung wurde folglich deutlich dokumentiert.

Die Ergebnisse dieses impliziten Brand Fit Tests ermöglichten Aussagen darüber, welche implizite Wirkung die interaktive Anwendung insgesamt auf das Image des Anbieters hat. Sie sind als Instrument gut geeignet, um unterschiedliche Formen der Markenkommunikation zu kontrollieren und zu steuern. Der Anbieter lernt aus solchen Tests, welche Auswirkung die Markenkommunikation hat, also welche Markenassoziationen mehr oder weniger getriggert werden und wie die Kommunikation und User Experience entsprechend verbessert werden kann, um das Markenerleben zu optimieren.

8. Usability unterstützt die Belohnungskompetenz von Marken

Aus neuropsychologischer Sicht haben relevante und involvierende Erfahrungen mit einer Anwendung bedeutende positive oder negative Auswirkungen auf das (Muster-) Lernen und den damit verbundenen Kontext. Es ist menscheitsgeschichtlich nachvollziehbar, dass negative Reize selbst bei einer subliminalen (also unterhalb der Wahrnehmungsgrenze) oder peripheren Präsentation deutlich schneller verarbeitet werden als positive Reize und zu Meidung und „Flucht“ führen. Negative Reize und eine negative Verfassung, wie z. B. ein stockender Flow bei der Navigation, Unübersichtlichkeit oder eine mangelnde Erwartungskonformität führen dazu, dass der Kontext insgesamt schlechter gelernt und implizit negativer bewertet wird. Dieses hat deutliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Gesamtanwendung und die damit verbundene Markenkommunikation. Positive Reize, wie z. B. bei einer überraschend einfachen Menü-Struktur, führen hingegen dazu, dass auch der Kontext, also die Umgebung und damit die Markenkommunikation mitgelernt werden.

Der User Experience Experte sollte folglich kritisch bewerten, welche expliziten Äußerungen von Probanden Gültigkeit haben. Je nach Kontext sollte er sich zukünftig zusätzlicher Methoden zur Messung

impliziter Wahrnehmung bedienen, um Anmutung, Design und Nutzungsinteresse des Produktes, der Anwendung oder der Marke umfassend untersuchen zu können.

Gordon (2001): "The challenge to brand owners is to create a set of brand cues that will build a coherent brand in the mind. If the unconscious is forever out of bounds and if most of the messages sent out by brands do not penetrate the barrier of selective perception, then brand owners have to act smarter. They have to be less monolithic and more flexible in the triggers they use to make the brand relevant to ordinary people engaged in the day-to-day business of life."

Insgesamt zeigen die aktuellen Erkenntnisse aus den Einsatzbereichen neuropsychologischer bzw. impliziter Verfahren, dass es eine nicht zu vernachlässigende Wechselwirkung zwischen User Experience und Markenwahrnehmung gibt. Die User Experience einerseits wird durch die vielfältigen Formen und Kanäle der Markenkommunikation beeinflusst, während andererseits die Markenwahrnehmung unter einem stetig wachsenden Einfluss der User Experience steht.

Die neuropsychologische Forschung sowie die aktuell verfügbaren Tools spielen folglich für User Experience Experten eine zunehmend wichtigere und äußerst spannende Rolle bei der integrierten, mehrdimensionalen Analyse von interaktiven Anwendungen im Nutzungskontext.

Literatur

1. Ariely, D. & Norton, M.I. (2009). How Concepts Affect Consumption. Annual Review of Psychology. Harvard University, 60, 475-499.
2. Elder, R.S. & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. Journal of Consumer Research, 36, 748-756.
3. Fazio, R. H. (1990). A practical guide to the use of response latency in social psychological research. In Hendrick, C. & Clark, M. S. (Eds.). Review of Personality and Social Psychology, Vol. 11. Research Methods in Personality and Social Psychology (74-97). Newbury Park, CA: Sage Publications.

4. Felser, G. (2002). Werbung wirkt auch im Vorbeigehen - Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In Mattenlott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.): Werbung: Strategien und Konzepte für die Zukunft (506-525). München: Verlag Franz Vahlen.
5. Franzen, G. & Bauwman, M. (2001). The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success. World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, UK, 3.
6. Gordon, W. (2001). The darkroom of the mind. What does neuropsychology now tell us about brands? Journal of Consumer Behaviour, 1, 3, 280-292.
7. Mandel, N. & Johnson, E.J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects on Visual Primes on Experts and Novices. Journal of Consumer Research, 29, 235-245.
8. Montague & Read (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. Neuron: Cell Press, 44, 379-387.
9. Poundstone, W. (2010). Priceless. The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It). New York: Hill and Wang.
10. Ranganath, K.A., Smith, C.T. & Nosek B.A. (2008). Distinguishing automatic and controlled components of attitudes from direct and indirect measurement methods. Journal of Experimental Social Psychology, 44, 386-396.
11. Scarabis, M. & Florack, A. (2003). Was denkt der Konsument wirklich? Reaktionszeitbasierte Verfahren als Instrument der Markenanalyse. Planung & Analyse, 6, 30-35.
12. Scheier, C. & Heinsen, S. (2005). Jeder Klick eine Entscheidung - Den Verkaufserfolg von Websites optimieren. Research & Results, 6, 36-37.
13. Scheier, C. & Held, D. (2008). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. München: Rudolf Haufe Verlag.
14. Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, measurement, and applications. Revue française de sociologie, 42, 249-288.
15. Spitzer, M. (2009). Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.