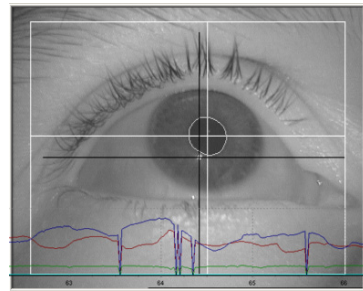


Pressemeldung

Augen lügen nicht: Neue Art der Pupillenmessung macht Medienwirkung transparent

International patentiertes Verfahren der Usability Forschung erfasst durch neuartige Form der Pupillenmessung objektive Daten zu bislang verborgenen Reaktionen von Konsumenten und Medienutzern.



Berlin, 23. Januar 2006. Pupillen reagieren nicht nur auf Licht sondern auch auf emotionale und mentale Prozesse des Menschen. Mit Hilfe eines neuen biometrischen Verfahrens, dem so genannten *Mental-Workload-Analyzer* (MWA), lassen sich Wahrnehmungen, Emotionen und kognitive Prozesse messen und sehr viel genauer erfassen, als von allen bisher bekannten Analyseverfahren. Die Forschungsunit des Berliner Beratungsunternehmens Goldmedia bietet mit diesem neuen und weltweit einzigartigen Tool ein Researchinstrument, das Pupillenreaktionen berechnet, erstmals Lichtreflexe herausrechnet und so die reale Wirkung von Medien oder Produkten auf ihre Nutzer objektiv messen kann.

MWA offenbart tatsächliche Wirkung von Medien und Produkten

Der gemeinsam mit Dr. Florian Kerkau am Arbeitsbereich Medienforschung der Freien Universität Berlin entwickelte *Mental-Workload-Analyzer* wurde international patentiert und bietet Print- und Internetunternehmen, Werbe- und Mediaagenturen wie auch Fernseh- und Filmproduzenten neue Einblicke in die emotionale Medien- und Produktwirkung: Welche Sequenz eines Films, einer Sendung oder eines Werbespots erregt wie viel Aufmerksamkeit? Wie wirkt der Moderator oder Schauspieler? Wo sind die spannendsten Passagen in einem Krimi? Welche Stelle eines Plakats oder einer Anzeige steht besonders stark und mit welchen Emotionen im Blickfeld des Betrachters? Wie benutzerfreundlich ist eine Webseite? Auf diese und viele weitere Fragen der Markt- und Medienforschung gibt der *Mental-Workload-Analyzer* von Goldmedia konkrete Antworten. Er wird heute schon erfolgreich von TV-Sendern eingesetzt, die das Forschungstool zur Optimierung ihrer Programme schätzen.

MWA hebt biometrische Medienforschung auf eine qualitativ höhere Stufe

Biometrische Verfahren wie Eyetracking und Pupillometrie kommen immer dann zum Einsatz, wenn Unbewusstes wie Unterbewusstes sichtbar gemacht und gemessen werden soll und klassische Methoden – wie etwa Befragungen – nicht ausreichen.

Während durch Eyetracking gezeigt werden kann, wohin ein Betrachter schaut und welche Objekte in seinem Blickfeld liegen, liefern unsere Pupillen schnell und exakt Informationen darüber, wie das Nervensystem tatsächlich auf das Gezeigte reagiert.

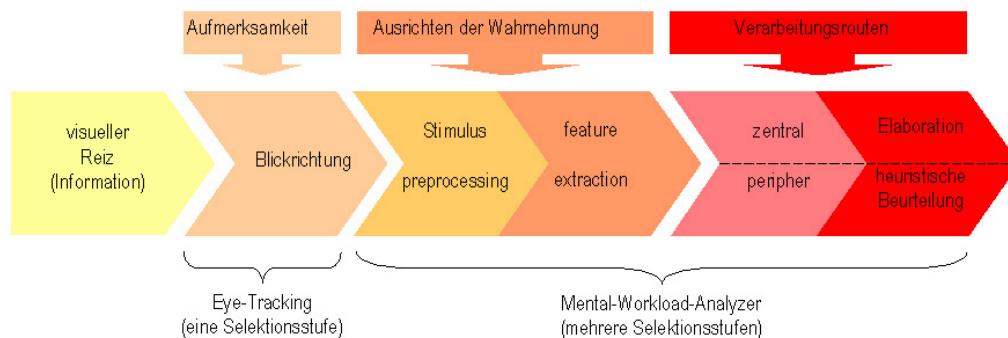
Die mentale und emotionale Beanspruchung lässt sich an der Stellung und Größe der Pupille ablesen. Investiert der Organismus Energie zur Informationsverarbeitung, so führt dies unwillkürlich zu einer Weitung der Pupille. „Das Prinzip der Pupillenanalyse wird zwar seit den siebziger Jahren in Universitätsstudien eingesetzt“, betont Forschungsleiter Dr. Florian Kerkau, „jedoch war bislang die Kontrolle von Störreizen wie Licht oder Lidschluss kaum möglich, wodurch die Anwendung pupillometrischer Verfahren in der Medien- und Marktforschung eingeschränkt blieb.“

MWA generiert erstmals reine, mental bedingte Pupillenwerte

Mit dem *Mental-Workload-Analyzer* der Goldmedia GmbH ist es erstmals möglich, die Störeinflüsse auf die Pupillengröße zu erkennen und zu isolieren. Damit können heute lichtunab-

hängige Pupillenbewegungen auf einfache Weise gemessen werden. Dies ist vor allem bei der Analyse von Medienformen wichtig, die – wie Filme, TV-Spots, Webseiten oder Computerspiele – an einem Bildschirm genutzt werden, der selbst eine lichtbedingte Pupillenweitung verursacht. Durch den Einsatz des *Mental-Workload-Analyzer* in Kombination mit innovativen Eye-Tracking-Verfahren wird darstellbar, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine aufgenommene Information tatsächlich bis ins Gehirn gelangt und dort verarbeitet, verknüpft und gespeichert wird.

Grafik „Der Weg vom Auge zum Gehirn“



Kombiniert man die gewonnenen biometrischen Daten zusätzlich mit subjektiven und tiefenpsychologischen Informationen aus Befragungen sind schließlich sehr genaue Interpretationen über die interne Verarbeitung des Gesehenen möglich. Die tatsächlichen Wirkfaktoren von Filmen, Werbespots, Plakaten und Anzeigen oder Websites werden so identifizierbar (durch multivariate Mehrschichtenanalysen – MeWIN). Dabei sind die Reaktionen der Testpersonen auf sämtliche Aspekte der Mediendarbietung darstellbar. Bei der Analyse eines Films, einer TV-Sendung oder eines Werbespots etwa können die Wirkungen von Darstellern oder Moderatoren, von Logos, Kamerafahrten, Überblendtechniken oder ganz bestimmten visuellen Effekten analysiert werden. Besonders attraktiv an diesem Messverfahren: Die Selbstkontrolle der untersuchten Person entfällt, es gibt also keine „gesellschaftlich erwünschten“, aber real falschen Aussagen.

MWA – natürliche Versuchssituation und Erfassung der Daten in Echtzeit

Die Rezeptions- bzw. Versuchssituation ist für die Testpersonen natürlich und angenehm. Das Auge des Mediennutzers wird lediglich von einer unscheinbaren Infrarotkamera gefilmt, die sich direkt unter dem Bildschirm befindet, auf dem das Testmaterial vorgeführt wird. Damit entfällt das Tragen von Kamerahelmen oder eine störende Verkabelung, wie sie bei anderen biometrischen Verfahren, z.B. bei Messungen des Hautleitwertes, notwendig sind.

Das Gesamtsystem des *Mental-Workload-Analyzer* besteht aus einer eigens entwickelten Software auf Windowsbasis sowie drei vernetzten Computern, die die Daten sammeln und auswerten. Mit der Online-Verarbeitung der Informationen kann der mentale Zustand des Nutzers in Echtzeit erfasst werden.

Pressekontakt:

Die Goldmedia GmbH und der Fachbereich Medienforschung an der Freien Universität Berlin kooperieren bei der Vermarktung des *Mental-Workload-Analyzers*. Bitte kontaktieren Sie bei weiteren Fragen:

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Weitere Informationen und Bilder zum Download finden Sie auch unter: www.Goldmedia.de

Goldmedia: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medienbereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. Zu den Kernkompetenzen gehören Cable/Broadband, klassischer Rundfunk, digitales und interaktives Fernsehen, Streaming Media, Mobile Broadcasting, Film, die Printmärkte und Tonträger. Ende 2004 wurde die Goldmedia Sales & Services GmbH neu gegründet. Die Gesellschaft unterstützt Medienunternehmen bei der Analyse komplexer Verkaufsprozesse, berät in Fragen der Strategieplanung und erarbeitet Verkaufs- und Vertriebskonzepte.