

Olde Lorenzen-Schmidt

Die Rolle der Usability für das Markenerlebnis

User Experience_Brand Experience_Human perception_Implicite Belohnungen_Emotionen_Neuroscience

Trotz zunehmender Beachtung von User Experience Aspekten greift das klassische Usability-Testing vielfach noch zu kurz. Bei der Nutzung von Anwendungen und Produkten kommen vielfältige Einflüsse zum Tragen, ohne dass sich die Anwender dessen bewusst werden. Diese Einflüsse entfalten ihre Wirkung besonders stark im Unbewussten, sie wirken also implizit. Dazu zählen Design, Gestalt und Anmutung, die an die Emotionen und Erfahrungen der Anwender anknüpfen. Marken bilden für diese Einflussfaktoren den Rahmen, sie definieren was erlaubt ist und welche Wirkung bzw. welches Markenerlebnis erzielt

werden soll. Usability ist dabei ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation. Usability wirkt sich stark auf die Markenwahrnehmung aus. Und interessanter Weise wirken sich die Vorerfahrungen, die Anwender bereits mit einer Marke gemacht haben, ebenso stark auf die wahrgenommene Usability aus. Diese Erkenntnis macht es erforderlich, dass im Rahmen von Tests neben dem Expliziten auch implizite Dimensionen mit untersucht werden sollten, damit wichtige Auswirkung von Anwendungen nicht unberücksichtigt bleiben.

1. Keine User Experience ohne Emotionen und Marken

Usability hat eine Menge mit dem Markenerlebnis zu tun, denn wie fast überall ist die Usability mehr als die Summe ihrer Teile. Und sie kann auch nicht getrennt von anderen Einflüssen betrachtet werden, die ebenfalls Auswirkungen auf die Nutzung von Mensch-Maschine-Schnittstellen haben. Nicht umsonst wird versucht, das Feld der Usability durch den Begriff User Experience zu dehnen. Es geht darum, die Dimension des menschlichen Erlebens dabei besser berücksichtigen zu können. Usability wird häufig noch sehr stark aus der technischen Perspektive gedacht. Es werden die jeweils besten, bekannten Methoden eingesetzt und am Ende erhält man bessere Produkte und Anwendungen. Es ist gilt als gesetzt, dass ein Produkt durch den jeweiligen Nutzen UND die Benutzbarkeit überzeugen muss. Nur reicht auch das alleine leider nicht aus. Die berühmte und richtige Aussage von Louis H. Sullivan „form follows function“ (FFF) wird im Usability-Umfeld noch zu sehr darauf reduziert, dass sich die Form dem Nutzen und der Benutzbarkeit

unterzuordnen hat. So war die Aussage jedoch nie gemeint. Sullivan hatte schon vor über 100 Jahren erkannt, dass auch die Ästhetik eine wichtige „Funktion“ für den Menschen ausübt.

Neuere Erkenntnisse im Bereich der psychologischen Forschung legen es mehr als deutlich nahe, dass auf Seiten der Anwender den allermeisten Produkten weit mehr Bedeutung zukommt, als sich allein durch Nutzen und Benutzbarkeit beschreiben ließe. So sehr auch rationale Gründe für gewisse Vorlieben bemüht werden, es gibt doch immer noch weitere Gründe, die das Handeln und die Wahrnehmung mit beeinflussen. Die Rede ist von emotionalen Aspekten, der Form und der Gestalt. Auch die Marke eines Produkthanbieters übt viel Einfluss darauf aus, welche Bedeutung Anwender einem Produkt zuweisen. Dabei spielt alles eine Rolle, was Anwender jemals über eine Marke gelernt oder im Zusammenhang mit einer Marke erlebt haben. Auch wenn sie sich nicht daran erinnern können. Marken sind damit nicht nur Logos mit einem Wiedererkennungswert sondern alles, was sich beim Anwender darüber in seine Erinnerung eingepägt hat. Dabei spielt die Usability, die Convenience, Joy of Use eine ebenso große Rolle, wie Empfindungen, Emotionen

oder Erinnerungen an Erlebnisse mit den Produkten. Marken dienen auch dazu, den Anwendern eine Vorstellung davon zu geben, was sie von einem Produkt erwarten können – auch hinsichtlich der Usability. Ohne Zweifel fallen die Erwartungen an ein Apple Produkt anders aus als an ein Microsoft-Produkt. Wenn z. B. die Entscheidung zwischen zwei gleich hochwertigen Produkten ansteht und die eine Marke einfach ein besseres „Bauchgefühl“ hinterlässt, welches Produkt wird dann voraussichtlich bevorzugt?

Gerade im Interaktionsbereich kommt kein neues Produkt ohne diese Aspekte aus. Kein Anbieter kann es sich leisten, ein Produkt ohne die entsprechende Aufladung mit Bedeutungen, seien es begleitende Erlebnisse, Emotionen, Reize etc. auf den Markt zu bringen. Der Professor für Computer Science David Hillel Gelertner in Yale hat sehr treffend festgestellt: „Steve Jobs hat uns gezeigt, dass Eleganz der beste Wegweiser zu guter Technologie ist.“ und „Indem er schöne Geräte baute, machte er die Welt schöner. Das ist eine wunderbare Leistung.“ Die Rede ist hier von Ästhetik, Anmutung und Design in Verbindung mit einem guten Produkt. Die Rede ist von integrierter Markenkommunikation und dem „guten Gefühl“, das sich bei der Verwendung breit macht.

Und stellvertretend für die vielen Teilaspekte und die damit verbundenen Assoziationen, Phantasien, Emotionen und Wünsche sprechen wir generalisierend von Marken. Sie bilden den Rahmen und geben Formate und Formen vor. Sie legen fest, welche Bedeutungen neben der Usability noch transportiert werden müssen, damit eine positive User Experience entstehen kann. Wer also meint, es würde ausreichen, die Vorteile eines Produktes aufzuzählen, um Kunden zu beeindrucken, der vernachlässigt wichtige Aspekte bei der Überzeugungsarbeit. Viele kleine gestalterische Aspekte, können und sollen eine große Wirkung entfalten und das Nutzererleben beeinflussen. Der Verhaltensökonom Dan Ariely (2009) nennt dies Conceptual Consumption. Das Produkt ist damit nicht nur das was wir damit machen sondern auch das, was wir damit an Werten, Überzeugungen, Erfahrungen und Erwartungen verbinden.

Die britische Psychologin und Marktforscherin Wendy Gordon (2001) hat das so zusammen gefasst: „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.“ Der konzeptuelle Zusammenhang von Produkteigenschaften, Usability, Interaktion und Marke wird sehr häufig beiläufig verinnerlicht und in den Anwendungssituationen reaktiviert. Diese Elemente sind im Gedächtnis assoziativ sehr eng miteinander verwoben. Beispielsweise lässt sich anhand der wahrgenommenen visuellen Ästhetik einer Website die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit zuverlässig vorhersagen (Thielsch & Moshagen 2011). Die wahrgenommene visuelle Ästhetik einer Website wird dabei von der Gestaltung, dem Layout und der Farbgebung maßgeblich mit beeinflusst, alles Bestandteile einer Markenkommunikation und häufig auch von Usability-Tests. Im Jahr 2002 weisen Mandel und Johnson in einer Website-Studie nach, dass einfache Variationen des Bildschirmhintergrundes die Entscheidungen von Nutzern beein-

flussen konnten. Dabei wurden sich die Nutzer jedoch der Ursache nicht bewusst. Eine Hintergrundgestaltung für Produkte sollte z.B. das Thema Sicherheit auf der unbewussten Wahrnehmungsebene verstärkt evozieren. Er bewirkte bei den Versuchsteilnehmern einerseits, dass Sicherheitsaspekte – gegenüber einer Kontrollgruppe – deutlich häufiger als relevant angegeben wurden. Andererseits wurde das sicherere Produkt gegenüber einem günstigeren Produkt entsprechend häufiger bevorzugt. Lediglich aufgrund des entsprechend gestalteten Website-Hintergrundes. Das deutet auf eine Wirkung der visuellen Kommunikation hin, die in einem üblichen, expliziten Usability-Test nicht hätte aufgedeckt werden können.

2. Der Bedeutungsgehalt von interaktiven Anwendungen

Die Erkenntnisse deuten darauf hin, dass Befragungen von Probanden, z.B. zur ihrer Meinung bezüglich der Usability einer Website, problematisch sein können. Denn die Antworten müssen gar nicht viel mit der Usability im engeren Sinne zu tun haben. Sie können stattdessen mit anderen Aspekten zusammen hängen, wie z.B. der Gestaltung oder dem, was mit der Marke des Anbieters assoziiert wird.

Der deutsche Professor und Dozent für Markt- und Konsumentenpsychologie Dr. Georg Felser (2002) stellt dazu in Hinblick auf Testsituationen 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 Meinungen 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 der nicht-bewussten Verarbeitung. Hier kommt dem Hippocampus im limbischen System eine besondere Bedeutung zu, da er sowohl im Zusammenhang mit dem Trieb- und Affektver-

halten steht als auch eine wichtige Rolle für das Gedächtnis und das emotionalen Lernen spielt. Unser implizites Gedächtnis ist folglich an allen Entscheidungen und Handlungen wie ein Autopilot beteiligt, sei es bei der Suche nach einer Handtasche 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. Auch wenn es schwer mit unserem Selbstkonzept als Anwender und Verbraucher zu vereinbaren ist, die Studien von Peter Johansson und Lars Hall (2010) zu „choice blindness“ zeigen deutlich, wie leicht sich unsere bewussten Entscheidungen von unerwarteten, äußeren Einflüssen verändern lassen.

3. Implizite Bedeutungen durch Belohnungen

Für ein besseres Verständnis davon, welchen Einflüssen die menschliche Wahrnehmung unterliegt und wie Meinungen und Entscheidungen bei der Benutzung zu Stande kommen, ist es sinnvoll den Bedeutungsgehalt der zu untersuchenden Produkte zu kennen. Bedeutungen im psychologischen, impliziten Sinne entstehen über einen langen Zeitraum, von Kindesbeinen an. 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). Die Verarbeitungskapazität des Gehirns ist beim aktiven Nachdenken bzw. beim bewussten Handeln äußerst begrenzt. Die implizite Verarbeitungsleistung, also die überwiegend unbewusste Informationsverarbeitung, ist demgegenüber enorm mächtig. Der expliziten Reflektion steht mit einer Verarbeitungskapazität von 40 Informationseinheiten pro Sekunde eine implizite Verarbeitungskapazität

von 11.000.000 Informationseinheiten pro Sekunde gegenüber. Bedeutung erhält eine Anwendung nicht nur über das, was Anwender explizit darüber denken sondern darüber, ob und wie die impliziten Informationsverarbeitungsprozesse sie emotional einordnen. Der implizite Teil ist den Menschen meist nicht zugänglich, hat aber einen erheblichen Einfluss auf Einstellungen, Verhalten und die nachfolgende Wahrnehmung. Diese Erkenntnis ist mittlerweile durch vielfältigste Studien aus den Bereichen der Kognitions- und Neuropsychologie sowie der Gehirnforschung belegt (Zaltman 2003, Ariely 2010). Der deutsche Hirnforscher Manfred Spitzer (2009) beschreibt es so: „Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“

Markenpräferenzen, also die Aufladung von Marken mit positiven Bedeutungen, 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 (siehe Bild 1).

Das Markenbild nichts anderes als ein Muster, in dem Bedeutungen festgeschrieben und ggf. verändert werden. Die Kommunikationswissenschaftler Giep Franzen und Margot Bouwman (2001) haben sich intensiv mit Markenwirkungen

beschäftigt. Ihre Beschreibung der Bedeutung von Marken für das Gehirn lautet: „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“. Ob etwas grundsätzlich als belohnend und bedeutend empfunden wird, hängt davon ab, ob ein Produkt und eine Marke auf den Motivraum des Menschen ausgerichtet sind, also auf das, was den Menschen im Innersten antreibt und so denken und handeln lässt, wie er es tut. Wenn etwas für den Menschen Bedeutung hat und seine intrinsischen Motive bedient, wirkt es demnach belohnend. Damit Produkte und Anwendungen auch in diesem Sinne positiv wirken können und als Belohnung wahrgenommen werden, ist die Gesamtheit der Eindrücke, Erfahrungen und Botschaften für deren Erfolg maßgeblich und sollte bei entsprechenden Studien Berücksichtigung finden. Da der menschliche Motivraum generell sehr homogen und universell ist (Schwartz 2006) lässt er sich sehr gut als Grundlage für User Experience Studien nutzen.

4. Die Bedeutung impliziter Aspekte für Usability-Tests

Beim Usability-Testing finden typischer Weise explizite Einzelinterviews im Lab statt. Dabei sitzt ein Interviewer zusam-

men mit einem Probanden in einem Raum und führt das Interview durch. Da diese Tests vor allem den Anspruch haben Nutzungsbarrieren aufzudecken, reicht die explizite Meinung bzw. Selbstauskunft der Probanden nicht für eine vollständige Analyse aus. Entsprechend werden Usability-Tests durch weitere Methoden ergänzt. Probanden werden z. B. animiert, die Nutzung einer Anwendung laut zu kommentieren (thinking-aloud) oder es werden Verhaltens- und Beobachtungsdaten aufgezeichnet. Diese Daten unterliegen nicht der bewussten oder unbewussten Beeinflussung durch Probanden. Verhaltensbeobachtungen dienen dazu, critical incidents bei der Nutzung aufzudecken und diese mit den expliziten Äußerungen und Bewertungen der Probanden ins Verhältnis zu setzen.

Die vollständige Bedeutung, die eine interaktive Anwendungen für die eigene Wahrnehmung, die emotionale Verarbeitung und das eigene Verhalten haben, können Probanden in der Regel nur sehr schwer in Worte fassen. So führt die Befragung von Probanden im User-Experience Test, z. B. zu Layout, Farbgestaltung und Anmutung einer Website, meist nicht zu befriedigenden und handlungsleitenden Erkenntnissen. Die Popularität der Apple-Produkte spiegelt dieses Phänomen deutlich wider. Es sind entscheidungsrelevante Eigenschaften im Produkt (Features, Usability, etc.) angelegt, als Begründung für Markenpräferenzen reichen diese jedoch bei weitem nicht aus. Wie das Zitat von David Gelernter zeigt, gibt es andere Dimensionen neben dem rein funktionalen Nutzen, die Einfluss darauf haben, ob ein Produkt als belohnend und bedeutungsvoll empfunden wird. Als Kognitionswissenschaftler und Usability-Spezialist mit internationalem Ruf hat Donald Norman (2005) richtig erkannt: „Emotionen sind untrennbar und ein wichtiger Bestandteil von Kognition. Alles was wir tun, alles was wir denken ist emotional eingefärbt, vieles davon unbewusst. Emotionen verändern wiederum die Art wie wir denken und dienen als konstanter Leitfaden für angemessenes Verhalten, sie leiten uns weg vom Schlechten hin zum Guten.“

Explizite Verfahren bei User-Experience Tests, also Verfahren der Selbstauskunft, können daher nur eingeschränkt Erkenntnisse darüber liefern, warum Anwender bestimmte Dinge bevorzugen

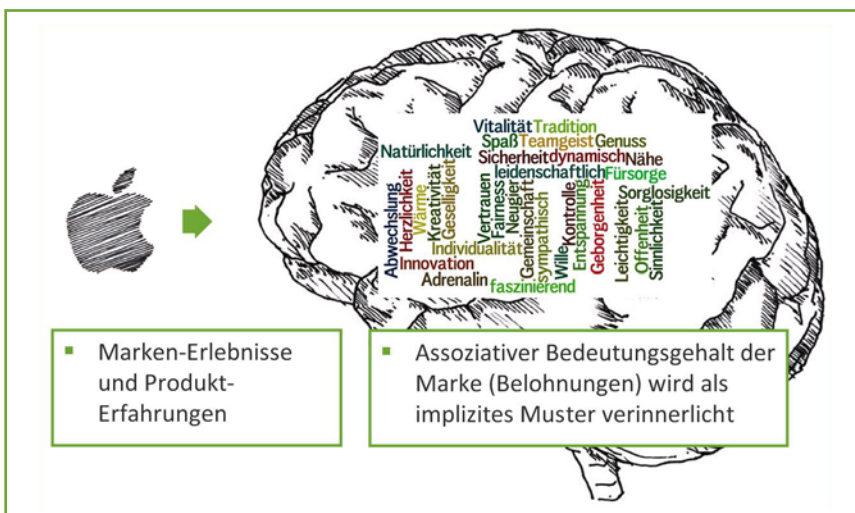


Bild 1: Marken werden als implizite Bedeutungsmuster im Gehirn verankert

oder die Usability von Anwendungen unterschiedlich bewerten. Es ist sicherlich weiterhin notwendig, Probanden auch nach ihrer Einschätzung zu befragen. Allerdings müssen diese reflektierten, expliziten Äußerungen entsprechend neu eingeordnet und bewertet werden. Das, was unausgesprochen bleibt, also implizit wirkt, muss auf anderen Wegen zugänglich gemacht werden. Insofern sollten sich explizite Befragungen und die Messungen des Impliziten ergänzen.

5. Die Messung von impliziten Auswirkungen der Interaktion

Bei der Messung impliziter Wirkungen haben sich reaktionszeitbasierte Verfahren etabliert, die in der psychologischen Forschung eine lange Tradition haben. Ziel der Reaktionszeitmessungen ist die Erfassung impliziter Assoziationen bei Probanden in Bezug auf einen Stimulus, z. B. eine Website. Dabei steht die Vermeidung expliziter Reflexionen im Vordergrund. Probanden werden bei Reaktionszeitmessungen z. B. häufig dazu angehalten, durch den Druck einer Taste der PC-Tastatur so schnell wie möglich auf einen Reiz zu reagieren (Scarabis & Florack 2003). Unabhängig davon, wie lange die Probanden für die Reaktion benötigen, wird im Hintergrund eine Reaktionszeit millisekundengenau erhoben. Diese Reaktionszeitdaten bilden die Grundlage für die Auswertung. Die Wissenschaftler Ranganath, Smith und Nosek (2008) haben explizite Verfahren und Reaktionszeitmessungen verglichen und kommen zu folgendem Ergebnis: „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-Messung. 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. Gegenstand der reaktionszeitbasierten Messungen sind validierte Begriffe, die eine Operationalisierung des menschlichen Motiv- und Wertesystems darstellen. Diese ermöglicht präzise Aussagen darüber, ob und wie stark entsprechende Belohnungen mit einer Anwendung implizit assoziiert werden, oder auch nicht. Soll- und Ist-Zustand können auf dieser Basis verglichen werden.

Dieser implizite 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 ca. 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

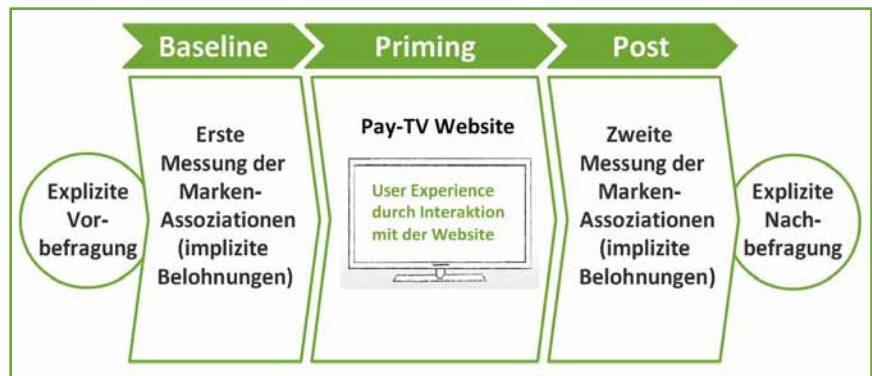


Bild 2: Reaktionszeitmessung im Rahmen eines User-Experience Tests



Bild 3: Setting der Reaktionszeitmessung / Tastatureingabe durch den Probanden

Teil eingeschränkte, bzw. technisch anspruchsvollere Nachvollziehbarkeit der Interaktion von Probanden mit der Anwendung.

6. Reaktionszeitmessungen im Rahmen einer konkreten Studie

Seit mehreren Jahren verfolgt ein führendes, deutsches Dienstleistungsunternehmen mit einem eigenen Produktsortiment eine neue Markenstrategie. Diese Strategie beinhaltet eine Konzentration bestehende Imagewerte wie Innovation, Kompetenz und Einfachheit. Diese Strategie soll auch Anwendung auf die Produktentwicklung finden. Flankiert wird diese Strategie durch zusätzliche, emotionale Imagewerte aus dem menschlichen Motivraum. Diese Imagebegriffe stellten die neuen Leitplanken für die kommunikative Ausrichtung und die Produktgestaltung dar. Sie dienen ebenfalls als Grundlage für Studien mit Fragestellungen zur impliziten Markenwahrnehmung.

2011 sollte im Rahmen von mehreren impliziten Tests der Zusammenhang von User Experience und Markenimage für eine bekannte Pay-TV Website untersucht werden. Da die Interaktion mit einer Website meist viele Pfade erlaubt, musste vorab bestimmt werden, welche Bereiche die Probanden aufsuchen sollten und auf welche sich die Messung beziehen sollte. Dafür wurde ein Lab-Test mit einem task-basierten Ansatz parallel in mehreren deutschen Großstädten aufgesetzt. Für eine möglichst hohe Kontrolle der Testsituation erfolgte eine Begleitung jeder Session durch einen Interviewer/Beobachter. Um zwei potentielle Nutzergruppen abzubilden (Kenner des Angebotes / Wettbewerbsnutzer) wurden 120 Probanden verdeckt vorrekrutiert und ins Lab eingeladen. Die Session dauerte im Schnitt ca. 45 Minuten und bestand aus einer Reaktionszeitmessung und einem expliziten Befragungsteil.

Im ersten Schritt erfolgte eine Baseline-Messung der impliziten Markenassoziationen auf Grundlage der funktionalen und emotionalen Imagebegriffe (siehe Bild 2). Zu dem Zeitpunkt hatte nach Möglichkeit noch keine Aktivierung bestehender Gedächtnisinhalte in Bezug auf den Anbieter und die Marke stattgefunden.

Über Tastatureingaben sollten die Probanden möglichst schnell bestimmen, ob die Imagebegriffe zu der Marke des Anbieters passten oder nicht. Es gab rund 50 Messpunkte pro Proband, wobei jeder Imagebegriff einen Messpunkt der Reaktionszeitmessung darstellte (siehe Bild 3). Im zweiten Schritt erfolgte die task-basierte Interaktion mit der Pay-TV Website. Die Zeit für die Tasks war nach oben hin limitiert und markierte quasi einen Abbruch, wenn ein Task nicht innerhalb des Zeitfensters beendet wurde. Unmittelbar nach den Tasks erfolgte im dritten Schritt eine zweite, exakt gleiche Reaktionszeitmessung mit den Imagebegriffen. Während dieser Reaktionszeitmessungen wurde darauf geachtet, dass die Probanden das Verfahren vollkommen ungestört durchlaufen konnten, denn schon geringe Störungen der Probanden können bei der feinen Messung zu Datenverlusten führen. Erst im vierten Schritt kam es zu einem expliziten Befragungsteil zu Likes & Dislikes, Empfehlungsbereitschaft etc., der hier als Selbstausfüller gestaltet war.

Auf diese Weise konnte die Wirkung der Interaktion mit der Pay-TV Website auf die Markenwahrnehmung ermittelt werden. Einige Imagebegriffe wurden nun schneller zugewiesen (ein Hinweis darauf, dass die Assoziationen sich verstärkt haben) bzw. häufiger mit der Marke des Anbieters in Verbindung gebracht als vorher (siehe Bild 4). Das kennzeichnet ein positives Ergebnis und lässt auf ein markenkonformes Interaktionsdesign der Anwendung schließen. Es wurde also deutlich, dass die Website aufgrund einer guten Usability die

Markenwerte Innovation, Kompetenz und Einfachheit in der Wahrnehmung der Probanden positiv verstärkt hatte. Auch anhand der emotionalen Imagebegriffe wurde so nachvollziehbar, dass die Anwendung gewünschte emotionale Belohnungen entfaltete. Allerdings gab es auch gegenläufige Ergebnisse, die eine Überarbeitung des Angebotes erforderten. Besonders bei den Imagebegriffen Offenheit, gemeinschaftliches Erleben, Vertrauen und Zugänglichkeit verliefen die Ergebnisse rückläufig. Die Probanden konnten diese Aspekte nach der Interaktion mit der Website nicht mehr in dem Maße mit der Marke assoziieren. Da diese jedoch als strategisch relevant angesehen wurden, war damit die Richtung für Optimierungen dieser Website deutlich vorgezeichnet. Besonders der forsche Kommunikationsstil der Website galt hier als eine mögliche Ursache. Nach den Lab-Tests wurde die Befragung 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 in einer dritten Phase für eine Längsschnittstudie zu einem Tracking ausgeweitet.

7. Ausblick

Die Erkenntnisse der psychologischen und neurobiologischen Forschung zeigen, dass eine nicht zu vernachlässigende Wechselwirkung zwischen User Experi-

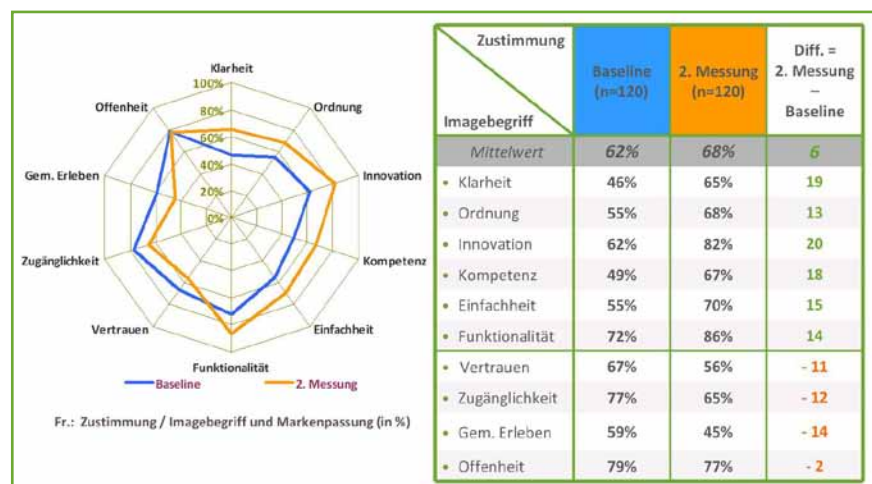


Bild 4: Veränderung der Markenassoziationen bei Imagebegriffen (Beispieldaten für Markenpassung)

ence und Markenwahrnehmung unterstellt werden kann. Einerseits steht die Markenwahrnehmung unter einem stetig wachsenden Einfluss der User Experience. Andererseits wird die wahrgenommene User Experience durch die vielfältigen Formen und Kanäle der Markenkommunikation mit beeinflusst. User Experience Experten sollten sich folglich je nach Kontext auch zusätzlicher Methoden zur Messung impliziter Wahrnehmung bedienen, um besser einschätzen zu können, wie sich die Interaktion auf die Marke und die Marke auf die wahrgenommene Usability auswirken. Insbesondere bei Fragestellungen, die über die Usability hinausgehen und z. B. die optische Gestaltung eines Produktes betreffen, sollte man sich nicht allein auf explizite Äußerung von Probanden verlassen.

Reaktionszeittests ermöglichen Aussagen darüber, welche implizite Wirkung die interaktive Anwendung insgesamt auf das Image des Anbieters haben kann. Sie erscheinen als Instrument gut geeignet, um unterschiedliche Einflüsse auf die Produktwahrnehmung zu kontrollieren und zu steuern. Der Anbieter lernt aus solchen Tests, welche Auswirkung ein Interaktionsdesign auf die Marke hat, also welche Markenassoziationen dadurch mehr oder weniger verstärkt werden und wie die User Experience entsprechend verbessert werden kann, um das Markenerleben zu optimieren.

Literatur

- Ariely, D. & Norton, M.I. (2009). How Concepts Affect Consumption. *Annual Review of Psychology*. Harvard University, 60, 475–499.
- Ariely, D. (2010). Denken hilft zwar, nützt aber nichts. Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. München: Th. Knaur Nachf. GmbH.
- Felser, G. (2002). Werbung wirkt auch im Vorbeigehen – Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In Mattenkott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.): *Werbung: Strategien und Konzepte für die Zukunft* (506–525). München: Verlag Franz Vahlen.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success*. World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, UK, 3.
- Gelernter, D. (2011). Die Schönheit liegt im Auge des Benutzers. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 235, 29.
- Gordon, W. (2001). The darkroom of the mind. What does neuropsychology now tell us about brands? *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, 280–292.
- Johansson, P. & Hall, L. (2010). Choice Blindness. <http://www.experiment-resources.com/choice-blindness.html>
- 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.
- Norman, Donald A. (2005). *Emotional Design. Why we love (and hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- 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.
- Scarabis, M. & Florack, A. (2003). Was denkt der Konsument wirklich? Reaktionszeitbasierte Verfahren als Instrument der Markenanalyse. *Planung & Analyse*, 6, 30–35.
- Scheier, C. & Held, D. (2008). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. München: Rudolf Haufe Verlag.
- Spitzer, M. (2009). *Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 42, 249–288.
- Thielsch, M. & Moshagen, M. (2011). Erfassung visueller Ästhetik mit dem VisAWI. In: Brau, H.; Lehmann, A.; Petrovic, K., Schroeder, M.C. (Hrsg.): *Usability Professionals 2011*, 260–265.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.



Olde Lorenzen-Schmidt

ist seit über 12 Jahren im Bereich User Experience Management und der Marketingforschung tätig. Er ist Partner der implicit diagnostics & solutions GmbH und selbständiger Berater für Branding, Customer Experience Management und Research. Bei implicit hat er diverse Forschungsprojekte mit impliziten Schwerpunkten für national und international tätige Kunden aus den Bereichen Telekommunikation, Energie, FMCG, Food, Sponsoring und Banking geleitet. Nach den Stationen als leitender User Experience Experte und Account Manager bei dem Hamburger Institut SirValUse u.a. für Vodafone, T-Mobile und Audi und als Institutsmarktforscher für Consumer-Produkte bei Meinecke & Rosengarten, leitete er bei Microsoft in München eine international angelegte Tablet PC-Studie. Danach war Olde Lorenzen-Schmidt über fünf Jahre für das marketingorientierte User Experience Management und den Bereich Online-Research bei der comdirect bank AG verantwortlich, bevor er zu implicit wechselte.
E-Mail: lorenzen-schmidt@implicit.de