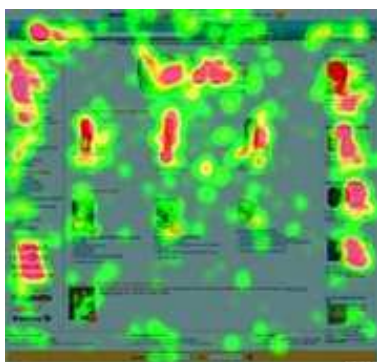


Medienlabor-Equipment weiter aufgestockt

Nachdem unser Studiengang Ende letzten Jahres mit einem zusätzlichen mobilen Computerlabor mit Apple-Notebooks bedacht wurde, gibt es auch in diesem Jahr wieder positive vorweihnachtliche Überraschungen. Mitte Dezember wurde das Medienlabor komplett mit neuen, großen TFT-Monitoren ausgestattet, und außerdem wurde eine weitere Videokamera (Canon XM2) für die in Kürze anstehende Veranstaltung Videoschnitt angeschafft. Ganz besonders zu erwähnen ist hier aber unser neues Blickaufzeichnungs- bzw. **Eye-Tracking-System** Tobii 2150, mit dem die visuelle Informationsaufnahme von Testpersonen beim Betrachten eines Objekts (z.B. einer Webseite oder einer Anzeige) erfasst werden kann. Die Testperson sitzt dabei vor einem scheinbar „normalen“ Monitor, in den eine Infrarot-Kamera unauffällig integriert ist. Diese zeichnet neben dem Pupillendurchmesser (der einen Indikator für emotionale Regungen darstellt) vor allem die Häufigkeit, Dauer und Reihenfolge der Blick-Fixpunkte auf. Da das menschliche Auge die Umwelt nicht gleichmäßig „abscannt“, sondern jeder Blickverlauf in Fixationen (bei denen der Blick auf einem bestimmten Punkt verweilt) und sog. Saccaden (bei denen der Blick in etwa 30-90 msec von einem zum nächsten Punkt springt) zerfällt, sind primär die Fixationspunkte relevant – denn nur hier können Informationen bewusst aufgenommen und verarbeitet werden. Insoweit gehen die Blickpfade mit Wahrnehmungs-Prozessen im Gehirn einher.

Durch eine anschließende Befragung erhält man zusätzliche Informationen. Z.B. kann es sein, dass eine Textstelle deshalb länger betrachtet wurde, weil sie für die Versuchsperson besonders interessant war – vielleicht aber auch, weil dem Anwender ein Begriff unbekannt oder die Schrift zu klein war.



Zu dem System gehört auch eine Analyse-Software, die die Ergebnisse der Tests anschaulich darstellt – unter anderem in sog. „Hotspot-Diagrammen“, die die Betrachtungshäufigkeit der Elemente der Vorlage – z.B. einer Webseite – farblich anzeigen. Au-

Berdem ermöglicht es die Software, das Testpersonen-Verhalten insgesamt zu deuten, indem die aufgezeichneten Blickverläufe z.B. mit Tastenanschlägen oder Benutzervideos integriert ausgewertet werden. Ein weiterer Vorteil gegenüber herkömmlichen Systemen liegt darin, dass keine Helmkamera aufgesetzt werden muss und die Tests deshalb „gelöster“ durchgeführt werden können.

Gegenstand einer Blickregistrierungs-Studie kann auch ein Fotomotiv, eine PowerPoint-Präsentation, ein Software-Programm oder ein Video sein. Bei Anzeigenwerbung kann mit dem System z.B. die Anordnung von Anzeigenelementen optimiert werden. Wir werden dieses System in Lehrprojekten, aber auch in Forschungsprojekten mit Partnerunternehmen nutzen, insb. im Zusammenhang mit sog. **Web-Usability-Studien**, bei denen es um die Überprüfung und Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit von Internet-Auftritten geht. Bedienungsprobleme kosten den Anwender und damit auch den Betreiber z.B. eines Online-Shops nämlich viel Zeit und letztlich Geld.

Medienwirtschafts-Studenten führen Werbemotiv-Test für die Voith AG durch

Die Voith AG beschäftigt weltweit rund 34.000 Mitarbeiter und ist als größter Arbeitgeber in Heidenheim vor allem in den Märkten Paper, Mobility, Energy und Services tätig. Bereits vor ein paar Jahren wurde für die Voith AG, die auch mit uns ausbildet, im Rahmen der Veranstaltung „Videotechnik“ ein Film mit dem Titel „Einmal Voithianer – immer Voithianer“ gedreht. Dieses Mal ging es darum, für zwei Werbemotive, die in verschiedenen Werbemitteln zum Einsatz kommen sollten, einen Assoziations- und Akzeptanztest durchzuführen und festzustellen, inwieweit sich die Motive zur Vermittlung der Markenwerte eignen, für die Voith steht. Die beiden Motive sind in den folgenden Bildern dargestellt.





Das von unseren Studenten mit großem Engagement verfolgte Lehrprojekt wurde begleitend zu der Vorlesung „Medien-Marktforschung“ durchgeführt. Die Motive wurden 85 ausgewählten Versuchspersonen zur Begutachtung vorgelegt (in wechselnder Reihenfolge, um Reihenfolgeeffekte auf die Ergebnisse zu vermeiden), beginnend mit einer offenen Abfrage der spontanen Eindrücke sowie der Gefallens- und Missfallensaspekte. Daran anschließend waren die Fotomotive anhand vorgegebener Bewertungskriterien zu beurteilen. Nachdem alle Interviews durchgeführt waren, wurden die gewonnenen Daten mit der Statistik-Software SPSS ausgewertet.

Im Ergebnis konnte beispielsweise festgehalten werden, dass gerade das „Windpark-Motiv“ die Markenwerte Fairness, Solidität und Fortschrittlichkeit recht gut kommuniziert. Andererseits ließen die spontanen Assoziationen der Auskunftspersonen den Schluss zu, dass die alte Regeln „Never show a person below the belt“ und „Never show the the back“ nach wie vor Gültigkeit besitzen.

Dr. Stephan vertritt den Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement an der Uni Marburg



Dr. Michael Stephan, Dozent für das Fach „Innovationen im Dienstleistungsmanagement“ im Studiengang Medienwirtschaft, hat zum Wintersemester 2006/2007 die Vertretung des Lehrstuhls für Technologie- und Innovationsmanagement an der Philipps-Universität Marburg übernommen.

Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Internationales Management an der Universität Hohenheim. Da eine solche Vertretung meist in die Übernahme des Lehrstuhls mündet, wird er wohl längerfristig in Marburg bleiben - er hat dennoch vor, auch weiterhin bei uns als Dozent tätig zu sein. Dr. Stephan ist Autor mehrerer Lehrbücher, u.a. zu den Themen „Dienstleistungsmanagement“ (mit W. Burr, erschienen 2006 im Kohlham-

mer-Verlag) und „Unternehmensführung“ (mit W. Burr, A. Musil, C. Werkmeister, erschienen 2005 im Vahlen-Verlag).

Neue Buchveröffentlichung

Dr. Volker Walter, Professor für Lehraufgaben im Studiengang Medienwirtschaft, hat in der von ihm herausgegebenen Reihe „Studium und Training“ nach „Projektmanagement“ den zweiten Band geschrieben, der Anfang nächsten Jahres erscheinen wird: „Konfliktmanagement – Konflikte erkennen, verstehen und bearbeiten“. Das Buch dient der theoretischen Fundierung von Konfliktmanagement als Basis für Seminare und Trainings zu diesem Thema und soll die Möglichkeit bieten, sich in Veranstaltungen stärker auf das Erleben und Reflektieren der Konfliktmechanismen zu konzentrieren.



Neue Ausbildungsfirmen

Im neuen Studienjahrgang 2006, der im Oktober das Studium begonnen hat, sind wieder einige Ausbildungsfirmen neu hinzugekommen:

- IfH Gesellschaft für Markt- und Unternehmensanalysen, Köln
- EMM Event Management, Gera
- LässigMüller Werbeagentur, Stuttgart
- Landratsamt Heidenheim
- beyond, Heidenheim
- ropa Digital Systems, Schwäbisch Gmünd
- Pharos, Ulm
- Ohnhäuser, Wallerstein

Studienstart 2007 mit der Praxisphase

Bei jedem neuen Jahrgang wechseln Theorie- und Praxisphase zu Studienbeginn ab. So startete der Jahrgang 2006 im Oktober mit der Theoriephase, während Jahrgang 2007 wieder mit der Praxisphase beginnen wird. Firmen, die in zwei aufeinanderfolgenden Jahren zusammen mit uns ausbilden, haben so immer einen oder mehrere Studierende bzw. Auszubildende im Unternehmen.

Mit den besten Wünschen für die Weihnachtszeit und das kommende Jahr

M. Frobose
Prof. Dr. Michael Frobose

Tel. 07321/381966, 0172/4059176
E-Mail: froboese@ba-heidenheim.de