

Pressemitteilung

Hirnforschung meets Webdesign

Marktforschungsunternehmen whiteboxx analysiert Webseiten mittels neuer Technologie aus der Hirnforschung / Projekt mit dem Direktversicherer Hannoversche Leben AG

— Internet-User sind ungeduldig und gnadenlos: Können sie wichtige Seitenelemente wie einen Bestellbutton nicht auf den ersten Blick erkennen, sind sie schnell frustriert, brechen die Nutzung ab. Schließlich sind sie im Zweifelsfall nur einen Klick von der Internetseite eines anderen Anbieters entfernt, die ihnen mehr Komfort und Anwenderfreundlichkeit bietet. Zur Optimierung von Webseiten setzt die whiteboxx Marktforschung und Kommunikationsberatung aus Hannover seit neuestem eine Technologie aus der Hirnforschung ein: EyeQuant.

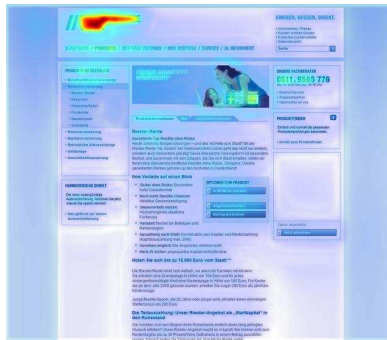
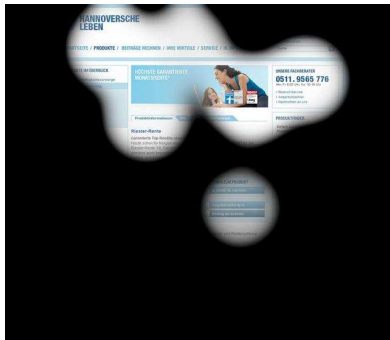
Mit Hilfe der EyeQuant-Technologie analysiert whiteboxx, welche Bereiche einer Webseite für die menschliche Wahrnehmung besonders attraktiv sind und ermittelt die so genannte Visibility einer Internetseite. Auf der Basis eines neurowissenschaftlichen Modells simuliert die Technologie das Blickverhalten von Internet-Nutzern. „Eine gute Visibility ist ein entscheidender Faktor für die Usability, also die Benutzerfreundlichkeit und damit natürlich auch für den Erfolg einer Webseite“, erläutert Tim Büttner, Geschäftsführer von whiteboxx und ergänzt: „Mit der EyeQuant-Technologie analysieren wir wissenschaftlich fundiert beide Ebenen – Visibility und Usability – und geben unseren Kunden Empfehlungen, wie sie beide optimieren können.“

Ein Unternehmen, das seine Webseiten mit der EyeQuant-Technologie durch whiteboxx bereits analysieren ließ, ist die Hannoversche Leben AG. Die als Projekt für einen der größten Direktversicherer Deutschlands durchgeführte Analyse ergab zum Beispiel: Zentrale Bereiche der Webseiten wie die Navigation, aber auch Produktbeschreibungen und Aktionselemente werden überdurchschnittlich gut wahrgenommen. „Der zusätzliche Vergleich mit einem Wettbewerber ermöglichte es, weitere Erkenntnisse für die Verbesserung der Webseitengestaltung zu gewinnen“, erläutert Tim Büttner. So habe whiteboxx dem Direktversicherer beispielsweise empfohlen, aufmerksamkeitsstärkere Ankerpunkte im Contentbereich zu schaffen, für einige Darstellungen eine größere Schrift zu verwenden und eine weitere Farbe für mehr

Kontrastmöglichkeiten einzuführen. „Interessant sind jedoch auch die weiteren Optimierungspotentiale, die wir nun Schritt für Schritt umsetzen werden“, sagt Dieter Breuer, Internet-Leiter der Hannoversche Leben AG und betont: „Die Untersuchung von whiteboxx hat uns gezeigt, wie wir eine gute Internetpräsenz für unsere Kunden nun noch anwenderfreundlicher und besser machen können.“

Die der whiteboxx-Analyse zugrunde liegende EyeQuant-Technologie wurde am Labor für Neurobiopsychologie der Universität Osnabrück entwickelt und wird seit Anfang 2009 von der WhiteMatter Labs GmbH angeboten. EyeQuant basiert auf mehr als 15.000 Aufmerksamkeitsmessungen mit über 300 Probanden, deren Wahrnehmungsmuster in einer einzigen Software zusammengefasst wurden. „Als Hirnforscher verstehen wir immer besser, welche Wahrnehmungsprozesse entscheidend sind, um einen Internet-Nutzer binnen weniger Sekunden von einer guten Webseite überzeugen zu können – mit EyeQuant profitieren nun auch Webdesigner davon“, erläutert Professor Dr. Peter König, einer der führenden Hirnforscher Europas und zugleich Laborleiter und Mitgründer des whiteboxx-Kooperationspartners WhiteMatter Labs. Als Spin-Off des Labors für Neurobiopsychologie der Universität Osnabrück baut WhiteMatter Labs auf den Technologien und Anwendungen jahrelanger intensiver und erfolgreicher Grundlagenforschung im Bereich der Computational Neuroscience auf.

Die whiteboxx Marktforschung & Kommunikationsberatung GmbH wurde 2005 als Fullservice-Agentur mit dem Fokus auf Online-Marktforschung gegründet. Die whiteboxx symbolisiert das Leitmotiv des Unternehmens: „Während die ‚Black Box-Theorie‘ davon ausgeht, dass ein Konsument bzw. seine inneren psychischen Entscheidungsvorgänge und -prozesse weitestgehend unbekannt und unsichtbar sind, steht das Bild der ‚White Box‘ für unser Bestreben, den Konsumenten und seine inneren Entscheidungsprozesse sichtbarer und verständlicher zu machen“, erläutert whiteboxx-Geschäftsführer Tim Büttner. In Kooperation mit namhaften Partnern wie WhiteMatter Labs führen die Marktforscher aus Hannover Erkenntnisse aus Disziplinen wie den Neurowissenschaften, der Computertechnologie, der Psychologie, der Kommunikationswissenschaft oder der Marketingwissenschaft zusammen. Auf diese Weise ist eine interdisziplinäre und innovative Toolbox mit Marktforschungslösungen für Kunden entstanden, die im Internet im B2B- und B2C-Geschäft aktiv sind. „Die Nähe zur wissenschaftlichen Forschung ist dabei nicht nur eine Leidenschaft, sondern auch der Garant dafür, dass neueste Erkenntnisse und Sichtweisen in unseren Marktforschungskonzepten Anwendung finden“, unterstreicht Tim Büttner.



Das Bildmaterial steht in hoher Auflösung zum Download auf der whiteboxx-Website bereit.

+++ Download-Links im whiteboxx Pressebereich +++

Pressemitteilung & Bildmaterial: <http://www.whiteboxx-research.de/presse/pressemeldungen.html>

Ansprechpartner für Pressefragen:

Tim Büttner
Tel. 0511 – 690 93 35
E-Mail: tim.buettner@whiteboxx-research.de
Web: www.whiteboxx-research.de

Fabian Stelzer
Tel. 0541 - 969 3401
E-Mail: fs@whitematter.de
Web: <http://whitematter.de>