

» Eine nutzerfreundliche und bedürfnisgerechte Informationsaufbereitung steht im Mittelpunkt der medialen Kommunikation. Das Labor Medienforschung ist seit seiner Gründung im Jahr 2002 in der Lage, den dahingehenden Status Quo von Unternehmen zu bestimmen und anwendungsorientierte Handlungsempfehlungen zur innovativen Weiterentwicklung aufzuzeigen. Dazu werden moderne Eyetracking-Verfahren und Methoden der Marktforschung eingesetzt. «

**Professorin Ute Rohbock**  
Laborleiterin



**Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock**

Adresse: Raum D321  
Badstraße 24  
77652 Offenburg

Telefon: 0781 / 205 135  
E-Mail: [ute.rohbock@hs-offenburg.de](mailto:ute.rohbock@hs-offenburg.de)  
Webseite: <http://medienforschung.hs-offenburg.de>



Facebook



Twitter



**LABOR  
MEDIENFORSCHUNG**

eyetracking technologies

**Eyetracking**

**Marktforschung**

**Innovation**

## Techniken



### RED-System

Das RED-System wird stationär am Desktop verwendet. Dabei ist eine Infrarotkamera in den Bildschirm der Testperson integriert, die die Augenbewegungen berührungslos aufzeichnet. In der Laborumgebung kann dadurch eine möglichst natürliche Nutzungssituation geschaffen werden, die die gewohnten Verhaltensweisen der Probanden kaum beeinflusst.

Das System eignet sich insbesondere für Untersuchungen, bei denen es ausreicht, wenn der Proband Objekte betrachtet und dabei selbst keinen großen Bewegungsfreiraum benötigt.



### Eyetracking-Glasses

Die Eyetracking-Glasses werden ortsunabhängig eingesetzt und haben frühere Helmsysteme nahezu abgelöst. Dabei verfügt das kompakte System über einen hohen Tragekomfort, um im mobilen Forschungsumfeld ein realitätsnahes Nutzungsverhalten sicherzustellen.

Hochleistungskameras zeichnen die Augenbewegungen der Testperson und das szenische Geschehen gleichzeitig auf. Demnach eignet sich die Brille vor allem zur Forschung mit mobilen Endgeräten oder Printmedien, in Multiscreen-Szenarien sowie am unmittelbaren Point-of-Sale.

## Einsatzbereiche

- Web-Usability-Testing
- Mobile-Usability-Testing
- Software-Testing
- Evaluation von Prototypen
- Rezeptionsforschung
- User Experience Forschung
- Werbewirkungsforschung
- Marktforschung am Point-of-Sale
- u. v. m.

## Forschungsschwerpunkte

### Eyetracking

Im Zentrum der Laborarbeit steht das Eyetracking. Dabei werden unterschiedliche Verfahren zur Blickaufzeichnung eingesetzt. Mit deren Hilfe können visuelle Aufmerksamkeitsschwerpunkte bei der Betrachtung eines Testobjekts transparent gemacht werden. In Kombination mit quantitativen oder qualitativen Befragungsmethoden geben die gemachten Beobachtungen Auskunft über die bewusste und unbewusste Informationsverarbeitung innerhalb einer ausgewählten Zielgruppe.

### Marktforschung

Entscheidende benötigen relevante Informationen. Das Labor Medienforschung sammelt und analysiert diese in einem systematischen Prozess auf Basis von wissenschaftlichen Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung. Dabei sind Analysen, Befragungen und Experimente für jeden Untersuchungsgegenstand individuell zu entwickeln und zielgerichtet zu kombinieren. So werden mittels einer objektiven Marktbeobachtung zielgruppen- und konkurrenzbezogene Erfolgspotenziale ersichtlich, die die strategische Grundlage zur operativen Entscheidungsfindung bilden.

### Innovation

Die Arbeit im Labor Medienforschung zeichnet sich durch eine interdisziplinäre und empathische Herangehensweise aus. Diese ermöglicht es, die unterschiedlichen Sichtweisen der beteiligten Stakeholder im Innovationsprozess eines Unternehmens gleichzeitig zu verstehen. Dabei steht vor allem der Mensch im Zentrum aller Handlungsempfehlungen, um Optimierungspotenziale auf Basis bisher unentdeckter Bedürfnisse ableiten zu können.