

Eye-Tracking in Second Life

Eine explorative Analyse zur
Wahrnehmung in virtuellen Welten

Summary



www.stz-medienforschung.de

Eye-Tracking in Second Life

Die Aufzeichnung von Blickdaten erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Ursache sind eine immer einfachere Handhabung, steigende Leistungsfähigkeit und sinkende Kosten von Eye-Tracking Systemen. Second Life zeichnet sich – entgegen der weitläufigen Einschätzung – ebenfalls durch eine steigende Beliebtheit aus, wenngleich der Medienrummel um die virtuelle Welt nachgelassen hat. Darüber hinaus sind etliche weitere virtuelle Welten im Aufbau begriffen. Die Bedeutung von dreidimensionalen virtuellen Welten und Plattformen wird weiter zunehmen. Wie die Wahrnehmung in diesen Welten funktioniert und welche Besonderheiten sich daraus ergeben, ist deshalb von besonderem Interesse.



In der durchgeführten Studie, ging es darum, Eye-Tracking zunächst als Methode in virtuellen Welten zu testen. Auf dieser Basis können nun Testdesigns zusammengestellt werden, um Repräsentanzen in Second Life zu testen. Gleichzeitig werden Erkenntnisse aus dem exemplarischen Projekt interessierten Personen in einer Publikation zugänglich gemacht.

Projektpartner

**Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
STZ Medien- und Werbeforschung**

www.dhbw-heidenheim.de/mw
www.stz-medienforschung.de

MFG Baden-Württemberg

www.mfg-innovation.de
www.secondlife.mfg-innovation.de

NETFORMIC

www.netformic.de

Summary

Wahrnehmung in virtuellen Welten bedeutet zu einem großen Anteil, sich mit dem Avatar und der Navigation bzw. Menüführung auseinanderzusetzen. In der virtuellen Realität erfolgt permanent ein Abgleich zwischen „Ich“, „Avatar“ und „Umwelt“. Dies bindet einen erheblichen Teil der visuellen Aufmerksamkeit.

Wenn nicht unmittelbar ersichtlich ist, wie eine Anwendung funktioniert, orientieren sich User an den Verhaltensweisen aus der realen Welt. Auch wenn man in einer virtuellen Umgebung Dinge anders darstellen und machen kann als es in der primären Realität physikalisch möglich ist, so orientieren sich User im Zweifelsfall dennoch an ihrer eigenen Erfahrungswelt. Und diese ist nach wie vor in erster Linie durch das reale Leben geprägt.

Gestaltungsregeln für Repräsentanzen in Second Life lassen sich in zweierlei Hinsicht ableiten.

1. Bei funktionalen Zielen (Informationen oder Produkte finden) bietet sich eine starke Orientierung an realen Funktionsweisen an. Steve Krugs Leitsatz „Don't make me think!“ ist auch in Second Life zu berücksichtigen.
2. Bei explorativen Zielen, wollen User testen, spielen, ausprobieren und das erleben, was in der realen Welt gerade nicht funktioniert. In diesen Fällen kann die bisherige Erfahrungswelt gezielt missachtet werden.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von Werbung in Second Life lässt sich wie auch bei anderen Medien erkennen, dass sich die Aufmerksamkeit unterschiedlich verteilt. Bewegen sich Nutzer unspezifisch umher, sehen sie sich eher Plakate und Werbemittel an, als wenn sie einer bestimmten Aufgabe oder einem Informationsbedürfnis nachgehen.

Walter, Volker (2009): Eye-Tracking in Second Life - Eine explorative Analyse zur Wahrnehmung in virtuellen Welten. Booklet, 40 Seiten. ISBN 978-3-8370-5159-9

Kontakt

**Duale Hochschule Baden-Württemberg
STZ Medien- & Werbeforschung**

Postfach 11 30, D-89501 Heidenheim
Fon 07321/38-1998 Fax -1923
kontakt@stz-medienforschung.de
www.stz-medienforschung.de