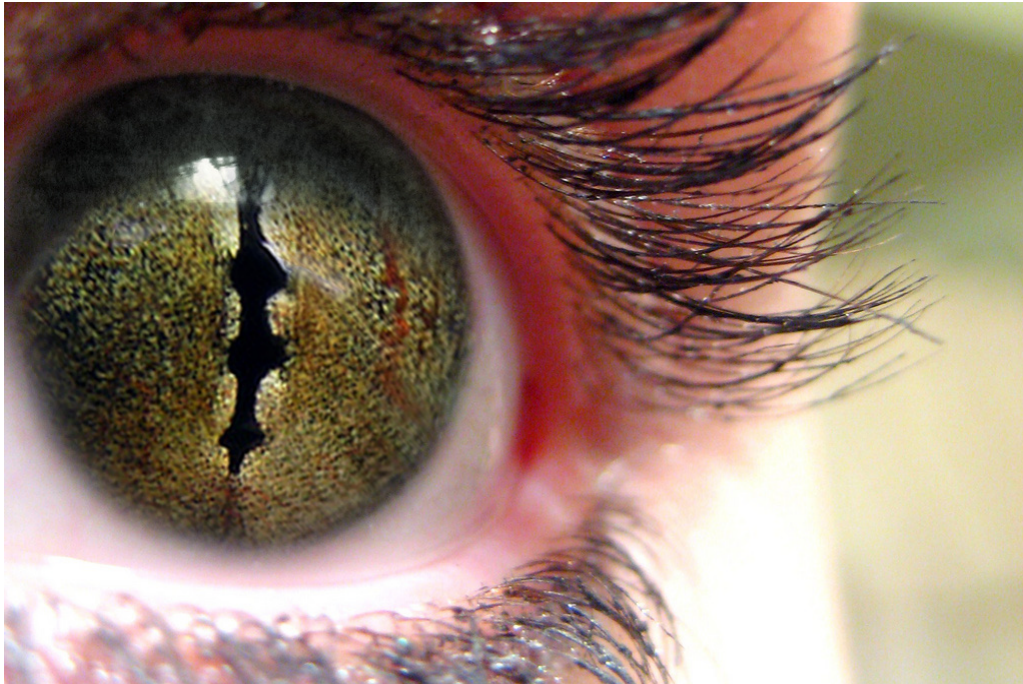


# V-Commerce

## Teil drei – Visuelles Leuchten

*Layout und Inhalt bestimmen das visuelle Erlebnis einer Webseite. Visuelle Attraktoren lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters und sind damit eine wichtige Navigationshilfe im Fluss der Informationen. Verweildauer und Erinnerungsfähigkeit werden durch die visuelle Wirkung stark beeinflusst.*



Was wir sehen ist das, was wir sehen wollen<sup>1</sup>. In jeder Sekunde wird der Mensch mit Umgebungsreizen überflutet, aus dem das Gehirn den relevanten Input erst noch herausfiltern muss<sup>2</sup>. Was relevant ist und was nicht, liegt allerdings im Auge des Betrachters und wird durch den Scheinwerfer der Wahrnehmung bewusst gesteuert.

Es ist allerdings möglich, die vorprogrammierte Auswahl an relevanten Eindrücken zu erweitern: Durch geeignete Stimuli kann die eigene Botschaft für einen kurzen Moment ins Licht des Betrachters gerückt werden. Doch wie sollte ein Stimulus aussehen, um sich der Aufmerksamkeit sicher zu sein? Die Antwort: der Stimulus sollte *selten* sein<sup>3</sup>.

Durch neuropsychologische Studien ist bekannt, dass die sinnlich-visuelle „Verführung“ des Betrachters auf zwei Ebenen möglich ist<sup>4</sup>. Auf der unbewussten Ebene treten visuelle Reize stark hervor („pop-out“), die sich in Ihren Merkmalen wie z.B. der Farbe oder der Form in einzigartiger Weise von den übrigen Bildelementen unterscheiden<sup>5</sup>. Ein weiteres Merkmal, die Bewegung, hat sich hierbei als wirksamster Attraktor erwiesen<sup>6</sup>. Die Neurone diktieren: Kein Betrachter kann sich bewegender Objekte auf statischem Hintergrund willentlich entziehen<sup>7</sup>.

Auf der höheren Bewusstseinsebene lassen sich weitere Magnete der Aufmerksamkeit („Attention Getters“) platzieren<sup>8</sup>. Denn Bilder sind emotionales Futter, die vom Gehirn regelrecht geschmeckt werden<sup>9</sup>. Ist das Ergebnis des Bild-Entstehungsprozesses besonders kreativ, ist die Geschmacksexplosion vorprogrammiert. Diese Bilder schmecken mental besonders köstlich, ziehen den Bann der Aufmerksamkeit auf sich und bleiben lange in Erinnerung.

Die Herausforderung der Kreativ-Schaffenden ist das „Schmecken“ des Bildes maßgeblich zu unterstützen und zu leiten.

Ob im Design von Produkten<sup>10</sup>, bei der Gestaltung von Webseiten<sup>11</sup> oder in der Architektur<sup>12</sup>: Visuelle Highlights sind Wahrnehmungs-Navigatoren und führen die Wirkung des Betrachtungsobjektes von einem spannenden Moment zum nächsten<sup>13</sup>. Dadurch wird die visuelle Entdeckungsreise besonders angenehm, was der Betrachter mit einer höheren Verweildauer und Erinnerungsrate belohnt.

Will man beeindrucken, darf man jedoch nicht zu lange zögern. Im Durchschnitt entscheidet der Betrachter in 2-3 Sekunden: „hopp“ oder „top“<sup>14</sup>.

Die gute Nachricht: Wenige Millisekunden reichen schon aus, um den Betrachter mit salienten Reizen in den Bann zu ziehen<sup>7</sup>. Animationen und Videos bieten darüber hinaus den Zugriff auf bewegte Stimuli als besonders intensive Geschmacksverstärker. Dadurch ist Zeit gewonnen, um die eigene Botschaft nachhaltig zu vermitteln. Und sind die visuellen Mittel richtig eingesetzt, führt die „Call to Action“ den Betrachter direkt zum Ziel<sup>15</sup>.

V-Commerce ist ein mehrteiliges Whitepaper, herausgegeben von Elaspix UG.

### Angaben zum Autor

Dr. Tobias Günther  
Elaspix UG in Mannheim  
tobias.guenther@elaspix.de  
www.elaspix.de

### Bildnachweis

Titel: Bildkollage aus 2 Bildern: Bild 1 „Don't worry, i can still see you“ von erin MC hammer, Flickr, 2008 und Bild 2 „Smiley Face“ von Furryscaly, Flickr, 2009.  
Zitatbereich: Johann Wolfgang Goethe nach dem Gemälde von Luise Seidler, Weimar, 1811.

### Quellen

- 1 M.M. Chun & J.M. Wolfe: *Visual Attention, Blackwell Handbook of Perception*, 2000.
- 2 W. James: *The principles of psychology*, New York , 1890.
- 3 X. Hou & L. Zhang: *Dynamic Visual Attention: Searching for coding length increments*, Advances in Neural Information Processing Systems, 2008.
- 4 M. Mancas: *Computational attention*, Doctoral Thesis, Academie universitaire Wallonie-Burxelles, 2007.
- 5 G. M. Boynton: *Attention and visual perception*, 2005.
- 6 M. S. El-Nasr & S. Yan: *Visual Attention in 3D Video Games*, 2005.
- 7 J. Theeuwes & R. Godijn: *Attentional and oculomotor capture*, 2001.
- 8 J. R. Rossiter, T. Langner & L. Ang: *Visual creativity in advertising*, ANZMAC Conference Proceedings 2003.
- 9 W. Kroeber-Riel: *Bildkommunikation - Imagerystrategien für die Werbung*, München, 1993.
- 10 S. Hwang: *A New Vision for product design through visual perception: Finding new design method*, 2009.
- 11 W. J. Gibbs & R. S. Bernas: *Visual Attention in Newspaper versus TV-Oriented News Websites*, Journal of Usability Studies, 2009.
- 12 J. M. Malnar & F. Vodvarka: *Sensory Design*, University of Minnesota Press, 2004.
- 13 M. L. Lehmann: *What Gets the Most Visual Attention in Your Architecture?* sensingarchitecture.com, 2009.
- 14 C. Rheem & C. Hoffman: *Consumer Response to travel site performance*, PhoCusWright Whitepaper, 2010. (57% der Webseitenbesucher haben die Webseite vorzeitig verlassen, wenn nach 3 Sekunden diese immer noch nicht aufgebaut war)
- 15 B. Gremillion: *Using Landmarks Makes Page Layout Easy*, www.webdesignerdepot.com, 2010.

„Aufmerksamkeit ist das Leben.“

Johann- Wolfgang von Goethe in Wilhelm Meisters Wanderjahre I

