Pretesting von Werbemitteln

Eyetracking

Eyetracking von Konzept & Markt bietet die Möglichkeit, schnell und unkompliziert die Stärken und Schwächen eines Print-Werbemittels zu erkennen und hilft, Optimierungspotenziale bei diesem Werbemittel aufzuzeigen.

Beim Eyetracking-Verfahren erfolgt die Blickregistrierung mittels eines Infrarot-Lasers, der auf die Pupille des Probanden ausgerichtet wird und den Blickverlauf erfasst. Dabei werden Blicke mit einer Dauer von mind. 50 Millisekunden dokumentiert (Fixationen). Damit wird ein Maximum an Verlässlichkeit geboten, was weder durch eine Befragung noch durch bewusstes Reagieren auf bestimmte Reize (Klick-Verfahren) erreicht werden kann.

Hauptvorteile:

- Erfassen von - auch unbewussten - Wahrnehmungsvorgängen
- Relevanz einzelner Gestaltungselemente (Areas of Interest)
- Standardisierte Nachbefragung / optional auch individuelle Fragestellungen möglich
- Optional: Benchmarking zum direkten Wettbewerb
- Optional: System bundesweit einsetzbar

Besonders hilfreich für:

- Herausfiltern des Werbemittels mit dem höchsten Potenzial bei mehreren Vorlagen
- Optimierung von Werbemitteln vor Schaltung / Einsatz

Leistungen von Eyetracking:

- Welche Inhalte der Kommunikation werden beachtet bzw. nicht beachtet? (Messung der Fixationen = Blicke mit einer Dauer von mindestens 50 Millisekunden)
- Wird die Botschaft oder die Marke wie erwünscht wahrgenommen? (Analyse nach Rang, Häufigkeit und % in den „Areas of interest“)
- Wird die Anzeige im Werbeumfeld erinnert? (Recall und Recognition in einer Nachbefragung)
- Welche Elemente der Kommunikation bleiben im Gedächtnis haften – Eye Catcher? (Recall und Recognition in einer Nachbefragung)
- Wie sieht ein typischer Blickverlauf aus?
- Ist die Werbebotschaft glaubwürdig, sympathisch und imagewirksam?
- Optional: Benchmarking zum direkten Wettbewerb
- Optional: indivdiuelle Nachbefragung

Phasen der Blickregistrierung

1. Phase Eyecatching (0-1 sec.)	➲ Wohin geht der erste spontane Blick?
2. Phase Aufmerksamkeitsverteilung (1-3 sec.)	➲ Was sind die Schlüsselreize?
3. Phasen der Wahrnehmung (> 3 sec.)	➲ Worauf ruht der Blick?

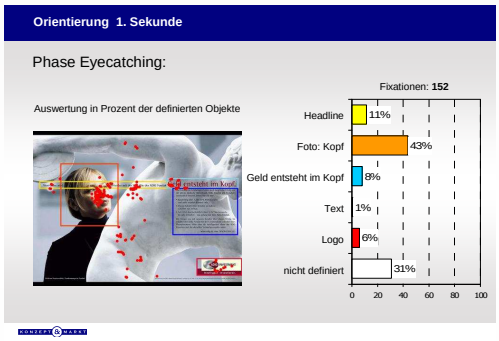
Pretesting von Werbemitteln

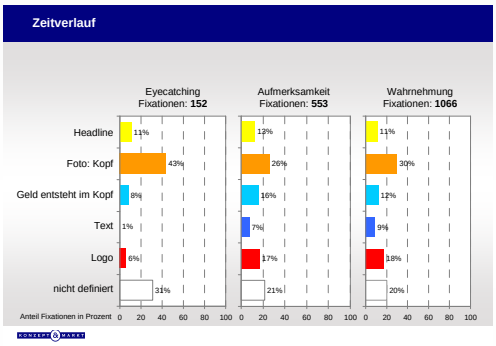
Vorgehen Auswertung:

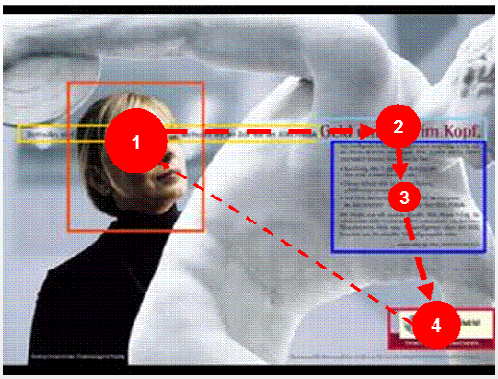
- Das Printwerbemittel (Sujet) wird gemeinsam mit dem Kunden in relevante Gestaltungs-elemente aufgeteilt (Areas of Interest).
- Für jede der drei Phasen der Blickregistrierung wird die Anzahl der Fixationen in den Areas of Interest gemessen.
- Die Ausweisung der Anteile kann pro Phase nach Fixationen oder Probanden erfolgen (weitere Unterteilung auch nach statistischen Kennzahlen wie Geschlecht oder Alter sind je nach Fallzahlen möglich)
- Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt sowohl im einfachen als auch im kumulierten Zeit-verlauf.

Methodik von Eyetracking:

- Rekrutierung von 100 Testpersonen (optional auch nach Zielgruppen)
- Blickverlaufsregistrierung und
- Persönliche Interviews im Teststudio (der Omnibus findet immer in Frankfurt a.M. statt)
- Standardisierte Auswertung







Charakteristischer Blickverlauf:

- Der erste Blick geht ganz stark auf den Kopf der Frau und die Headline
- Danach wird die Aufmerksamkeit sofort auf den Claim: „Geld entsteht im Kopf“ gelenkt
- Der typische Blick geht dann weiter auf das Logo und damit den Absender der Werbung
- Die Informationen im Textfeld sind zu lang, um in der kurzen Zeit wahrgenom-men zu werden

Ansprechpartner:

Birgit Werner Telefon: (0611) 690 17 22
Dr. Ottmar Franzen Telefon: (0611) 690 17 11
Jörg Paninka Telefon: (0611) 690 17 26
Michael Fuchs Telefon: (0611) 690 17 28

Kosten Omnibus:

3.500 Euro für das erste Sujet
3.000 Euro für das zweite Sujet
2.500 Euro für jedes weitere Sujet
(inklusive standardisierter Zusatz-befragung)

Exklusivstudien kalkulieren wir gerne auf Anfrage.