

# Eye-Tracking TV-Spots

"Sie haben 30 Sekunden!"

TV-Werbung bietet viele Vorteile für die Inszenierung einer Marke und die Vermittlung komplexer Botschaften – vorausgesetzt sie spricht die Zielgruppe richtig an. Die ersten Sekunden eines Spots entscheiden dabei schon über das Interesse und die Zuwendung der Zuschauer. Mit einem integrierten Untersuchungsdesign aus apparativen Methoden (Eye-Tracking) und qualitativen Befragungen ermöglicht phaydon Ihnen einen tiefen Einblick in die Wirkung Ihrer TV-Spots. Wir identifizieren für Sie detailliert die Stärken und Schwächen in der Kommunikationsleistung Ihres Werbespots. Dank unserer umfangreichen Benchmark-Datenbank können realistische Vergleiche zum Wettbewerb gezogen werden. Auf Basis einer diagnostischen Analyse erhalten Sie von uns konkrete und umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen, mit denen sich die Kommunikationsleistung steigern lässt.

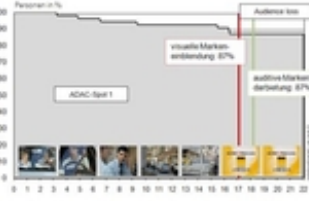
## Vorgehen und Methode

Beim phaydon TV-Spotttest wird der zu testende Spot in eine typische Werbeinsel bestehend aus aktuellen Werbefilmen eingebettet und den Testteilnehmern auf einem hochauflösenden Monitor dargeboten. Dabei wird das Blickverhalten wahrnehmungssimultan mittels eines berührungslosen Eye-Trackers aufgezeichnet. Bei der Werbeeffizienzmessung verstehen wir den Konsumenten als aktiven Teilnehmer eines Kommunikationsprozesses, dem multiple Vermeidungsstrategien zur Verfügung stehen. Daher basiert die Aufmerksamkeitsmessung auf dem Prinzip der „Freiwilligkeit“. Die Probanden betrachten die verschiedenen Werbespots, und können diese zu jedem Zeitpunkt „wegzappen“ (non-forced-exposure-Situation). Auf diese Weise ist es möglich, das natürliche Rezeptionsverhalten der Probanden abzubilden und zu ermitteln, ob und in welchem Umfang die Probanden die spezifischen Elemente des Spots gesehen haben. Anschließend werden in Einzelinterviews die Erinnerungsleistung erhoben sowie zentrale Werbewirkungsdimensionen exploriert.

**Wahrnehmung der Spot-Elemente (1.Szene):  
ADAC-Abschleppwagen**

**Erfüllung**  
Der Green gibt die Anzahl der Personen wieder, die über den zeitlichen Verlauf von 22 Sekunden den Spot sehen.  
„Audience Size“ gibt den Anteil der Personen wieder, die den Spot abgeschlossen haben.  
Im Diagramm Benchmarkwerte Durchschnittlicher Testspots mit vergleichbarer Länge.  
Stichprobe n = 50

- Durchschnitt Audience:** 93% (75%)
- Anzahl Zapper:** 13% (44%)
- Anzahl Finalisten:** 8% (58%)



Die durchschnittliche Zahl der Zuschauer während des Spots liegt mit 93% über der Benchmark - deutliches Indiz für den guten Unterhaltungswert des Spots. Auch bei Einblendung der Marke sind noch 87% der Zuschauer anwesend.



**Performance-Analyse & Benchmark**

Beim phaydon TV-Spottest werden spezifische Aufmerksamkeitsindikatoren ermittelt, die durch den Vergleich mit einer umfangreichen Benchmark realistische Aussagen über die Kommunikationsleistung Ihres Spots zulassen. Die folgenden Indikatoren werden hierbei berechnet:

- Retention Score: Wie gut hält der TV-Spot die Aufmerksamkeit über die Zeit hinweg aufrecht?
- Finalisten-Score: Wie viele Zuschauer rezipieren den TV-Spot bis zum Ende?
- Brand Exposure: Wie viele Zuschauer waren in den Momenten der Markendarbietung anwesend?

**Wahrnehmung der Spot-Elemente (1.Szene):  
ADAC-Abschleppwagen**

**Erfüllung**  
Die farblich markierten Markierungskunden geben die kumulierte Anzahl der Personen wieder, die im zeitlichen Verlauf von 22 Sekunden die Elemente des Spots wahrnehmen.  
Der Green gibt die Zeitspunkte an.  
Stichprobe n = 50



Wichtige, zum Verständnis der Leistungen einer Plus-Mitgliedschaft erforderliche Detailspekte (Abschleppservice, Rücktransport) werden gar nicht bzw. nur vereinzelt (Ticketservice) beachtet.



**Qualitative Detailanalyse**

Die individuelle Analyse auf Basis Ihrer Kommunikationsziele liefert eine zuverlässige Bewertung der Leistung Ihres TV-Spots.

**Fixationsanalyse (1. Szene): ADAC-Abschleppwagen**



Pretest 4/2006: Spot 1/2  
Abschleppwagen wird nicht gesehen (und nicht als ADAC-Wagen erkannt!)

Posttest 7/2006: Spot 3  
56% der Personen richten ihre Aufmerksamkeit auf den Abschleppwagen, der zugleich als Markenelement wahrgenommen wird.



- Durchsetzungsstärke der einzelnen Spotelemente (z.B. Marke, Protagonisten, Textelemente): Objektiver Beleg, wie viele Personen tatsächlich die Kernelemente des Spots wahrgenommen haben.
- Zapping-Momente: Was geschieht in diesen Momenten? Welche Elemente haben die Probanden, vor ihrer Entscheidung zu zappen, wahrgenommen?
- Durch die Analyse des Zappingverhaltens können in Kombination mit Interviewdaten Schwachstellen innerhalb des Spots, wie z.B. Orientierungs- und Verständnisprobleme sowie Unstimmigkeiten in der Produkt- und Markenkommunikation punktgenau identifiziert werden.
- Fixationsanalyse: Zeigt den Blickverlauf, die Beachtung handlungstragender Spot-Elemente sowie die Aufmerksamkeit gegenüber Produkt- und Markeneinblendungen auf.
- Storyline-Analyse: Folgen die Probanden der Storyline? Gelingt es der Geschichte, den USP des Produkts bzw. der Dienstleistung verständlich und glaubwürdig zu kommunizieren?