

Eye-Tracking Print-Anzeigen

Kommunikationsleistung zielgruppengerecht optimieren

Mittels moderner Eyetracking-Verfahren kann die kommunikative Leistung von Anzeigen objektiv ermittelt werden. Das Blickverhalten beim Betrachten von Anzeigen, Titelseiten oder Prospekten gibt Aufschluss über die Qualität und Intensität der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung der Rezipienten. Aus den Ergebnissen des Eyetrackings lassen sich konkrete Optimierungsempfehlungen formuliert, die Ihren Return-on-Communication gewährleisten und Ihre Kampagne noch effektiver machen. Die Print-Vorlagen können bei der Detailanalyse in sog. "Areas of Interest" (Headline, Logo, Copy etc.) aufgeteilt und ausgewertet werden. Auf diese Weise erhalten Sie fundierte Detailerkennnisse darüber, wie Ihre Anzeige, Titelseite oder Prospekt wahrgenommen und gelesen wird.

Vorgehen und Methode des Eyetracking



Die Anzeige wird in ihrem natürlichen Konkurrenzumfeld, einem Magazin wie Spiegel, Stern, Bunte o. ä., auf einem hoch auflösenden Flachbildschirm dargeboten. Die Rezipienten blättern dabei in ihrer eigenen Geschwindigkeit durch die (ausgedünnten) Zeitschriften. Durch den Einsatz von berührungslosen Blickregistrierungsgeräten (Eyetrackern) kann so objektiv das Aufmerksamkeitspotential Ihrer Anzeige im tatsächlichen Konkurrenzumfeld bestimmt werden. Anschließend werden in Einzelinterviews die Erinnerungsleistung erhoben und zentrale Wirkungsdimensionen exploriert.

Performance-Analyse & Benchmark beim Eyetracking

Die Daten werden an einer Stichprobe ihrer Zielgruppe von 60 Personen erhoben, leicht verständlich aufbereitet und in prägnante Reports übersetzt. Der Test stellt folgende Informationen zur Verfügung:

- AD-Stopping-Power: Wie gut kann die Anzeige die Aufmerksamkeit im Umfeld des Magazins auf sich ziehen?
- ADherence: Wie gut kann die Anzeige die Aufmerksamkeit über die Zeit hinweg aufrecht halten?
- Brand-Performance: Wie viele Personen nehmen die Marke wahr?
- AD-Basic Understanding: Wie gut kann die Anzeige die Botschaft (Branding, KeyVisual, KeyVerbal) kommunizieren?
- AD-Speed of Communication: Wie schnell kann die Anzeige ihre Botschaft kommunizieren?

Beachtung der Anzeigenelemente: Die Analyse zeigt die Durchsetzungsstärke der einzelnen Elemente der Anzeige

Blickregnung

Fixationen

Stichprobe n=124

Erläuterungen:

Die Fixation ist der kurze Stillstand des Auges, in dem die eigentliche Reizwahrnehmung stattfindet. Sie dauert ca. 250 ms. Bei Texten und großen Objekten sind mehrere Fixationen notwendig, um die Informationen vollständig aufnehmen zu können.

5%

Ausakt Personen mit Blockkontakt in %

Durchschnittliche Anzahl Fixationen



phaydon

©2018 phaydon research consulting

Durch die Bestimmung der Indikatoren ist es möglich festzustellen, welchen Ertrag das eingesetzte Kommunikationsbudget bringt und wie hoch der RoC (Return-on-Communication) ist. Die Blickbewegungsdaten können nach spezifischen Zielgruppenkriterien, wie z.B. Geschlecht, Produktnutzungsverhalten oder Einkommen, gesplittet und analysiert werden. Zur Bestimmung der Güte der gemessenen Parameter prüfen wir jeden einzelnen Indikator mit einer umfangreichen Benchmark.

Scanpfadanalyse (kumulierter Blickverlauf): Die Zahlen in den Kreisen geben die typische Blick-Reihenfolge wider. Die Größe indiziert die Verweildauer im Erstkontakt mit einem Areal

Blickregnung

Scanpfad

Stichprobe n=124

Erläuterungen:

Der Scanpfad gibt den „geordneten“ Blickverlauf für die Anzeige wieder. Er bedeutet nicht, dass alle Betrachter die Anzeige in dieser Reihenfolge wahrnehmen haben. Berücksichtigt sind nur Fälle, die das jeweilige Anzeigenelement auch gesehen haben.

Je größer der Kreis, desto länger wurde das jeweilige Areal im Durchschnitt betrachtet.



phaydon

©2018 phaydon research consulting

Somit wird ein unmittelbarer, aussagekräftiger Vergleich zu direkten Wettbewerbern möglich. Auf einer individuellen Analyseebene wird ermittelt, in welcher Reihenfolge, wie lange und wie häufig die einzelnen Anzeigenelemente betrachtet werden. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, den Beitrag jedes einzelnen Elements zum Kommunikationsziel bestimmen und optimieren zu können. Eine anschließende beim Eyetracking Blickpfadanalyse gibt Aufschluss darüber, wie der Blick des Betrachters durch die Anzeige gelenkt wurde. Aufmerksamkeitsveränderungen im zeitlichen Verlauf werden mit Hilfe von Heatmaps statisch und dynamisch (als Video) für verschiedene Zeitfenster dargestellt.

Qualitative Detailanalyse beim Eyetracking

In einer Nachbefragung werden standardisiert folgende Wirkungsparameter erfasst:

- Ungestützter Marken-Recall
- Gestützter (produktbezogener) Marken-Recall
- Spontanes Interesse / Gefallen
- Überzeugungsleistung
- Markenaffinität

Weiterhin werden im Rahmen eines halbstandardisierten Fragenteils die relevanten Werbewirkungsdimensionen tiefergehend exploriert und Optimierungspotenziale erarbeitet. Weitere Wirkungsparameter können optional erhoben werden. Der Testansatz kann darüber hinaus mit Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen kombiniert werden.

