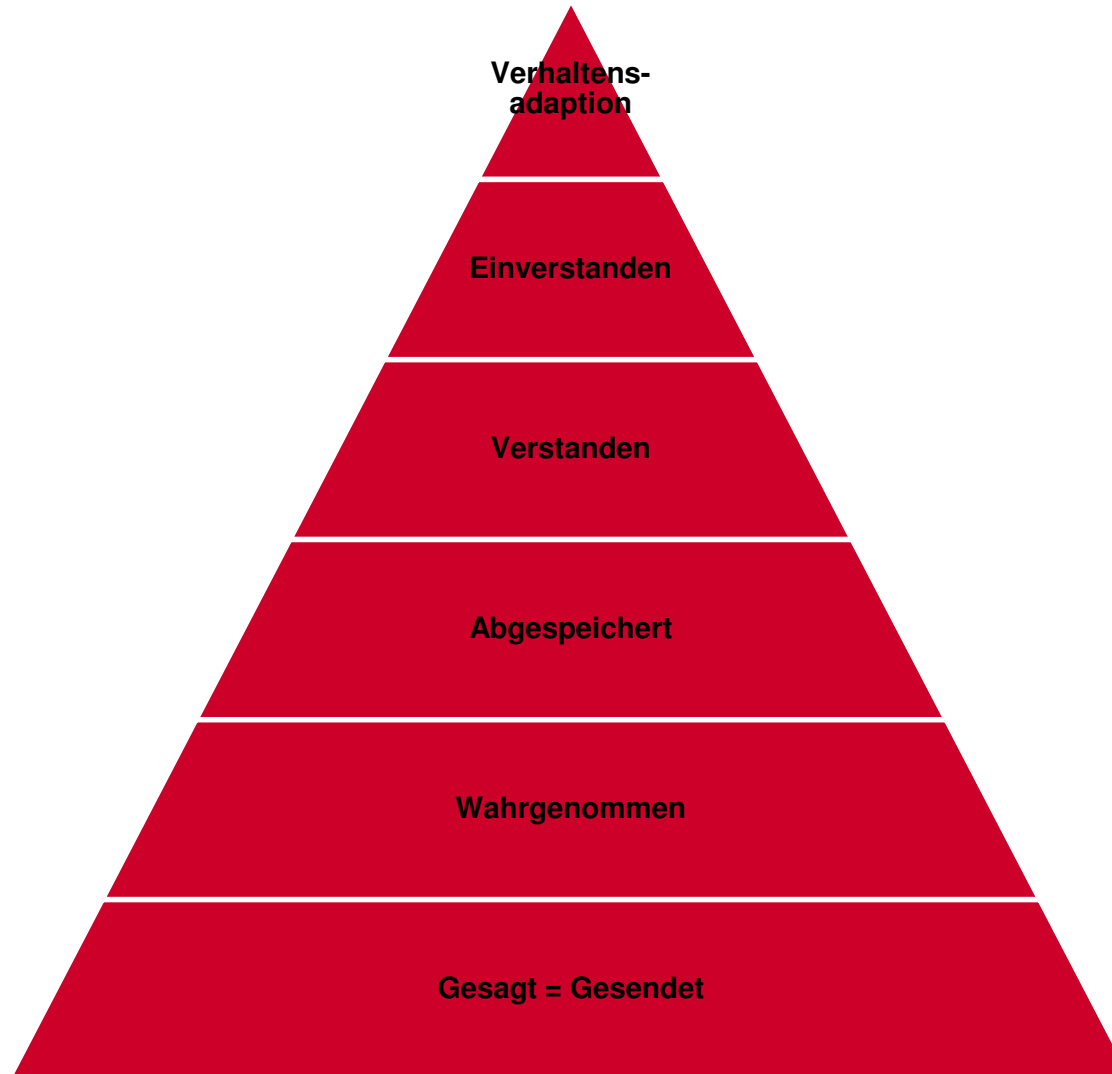


Eye Tracking in der Werbeoptimierung

durchgeführt von
ISOPUBLIC Institut für Markt- und Meinungsforschung
Ringstrasse 7 – CH-8603 Schwerzenbach

Werbeforschung: Optimierung im Vorhinein, Kontrolle im Nachhinein

ex post



ex ante

Werbeforschung: Meist als (teil-)standardisierte Befragung

- **Eine Frage von Wahrnehmung, Gedächtnis, Verbalisierung**
- **Klassische Wirkungsparameter**
 - Einfluss auf das Verhalten, Anreizcharakter
 - Kaufwahrscheinlichkeit
 - Persönliche Relevanz
 - Lust zum Ausprobieren, Appetite Appeal
 - Gefallen der Werbung, Sympathie des Produkts
 - Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft/des Senders
 - Kognitive Wirkung: Recall, Aided / Unaided Recognition, Botschaftsverständnis, wahrgenommene Inhalte (Impact)

Werbeforschung: Alternativen

- Mittels qualitativer Fragestellungen kann die Ebene der vordergründig rationalen Antworten verlassen werden:
 - Spontanassoziation
 - Projektion
 - Bildvorlage
 - Kreativitätstechniken
 - Means-End-Chain
 - Laddering
 - etc.
- Sie ergründen die dahinter stehenden Werte, Emotionen, Motive
- Aber: Man bleibt abhängig von der Artikulationsfähigkeit und –bereitschaft der Probanden
- Apparative Verfahren setzen bei der körperlichen Reaktion auf einen Stimulus an, sie bedürfen jedoch der vertiefenden Befragung, um beispielsweise die damit verbundenen Emotionen, Erwartungen etc. zu erheben.
 - Aktivierung (Aufmerksamkeitsvoraussetzung) -> Hautwiderstandsmessung, EEG
 - Wahrnehmung -> **Eye Tracking**, Compagnonverfahren
 - Gefälligkeit -> Pupillometrie
 - etc.
- Andere Alternativen: Ethnographische Marktforschung (z.B. Teilnehmende Beobachtung, Diarys – auch als Online-Blog), Semiotik

Beispiel: Eye Tracking

- Messung der visuellen Wahrnehmung: **Eye Tracking**
- Aufzeichnen der hauptsächlich aus Fixationen (Punkte, die man genau betrachtet) und Sakkaden (schnelle Augenbewegungen) bestehenden Blickbewegungen einer Person.
- Als **Eyetracker** werden Geräte und Systeme bezeichnet, die die Aufzeichnung vornehmen und eine Analyse der Blickbewegungen ermöglichen
- Welche Bildelemente werden wann / in welcher Reihenfolge und wie lange betrachtet?
- Welche Kurven ergeben sich im Durchschnitt bzw. für Subgruppen?
- PLUS: Auskunft der Probanden über Erinnerung, Verständnis, Sympathie/Emotion etc.

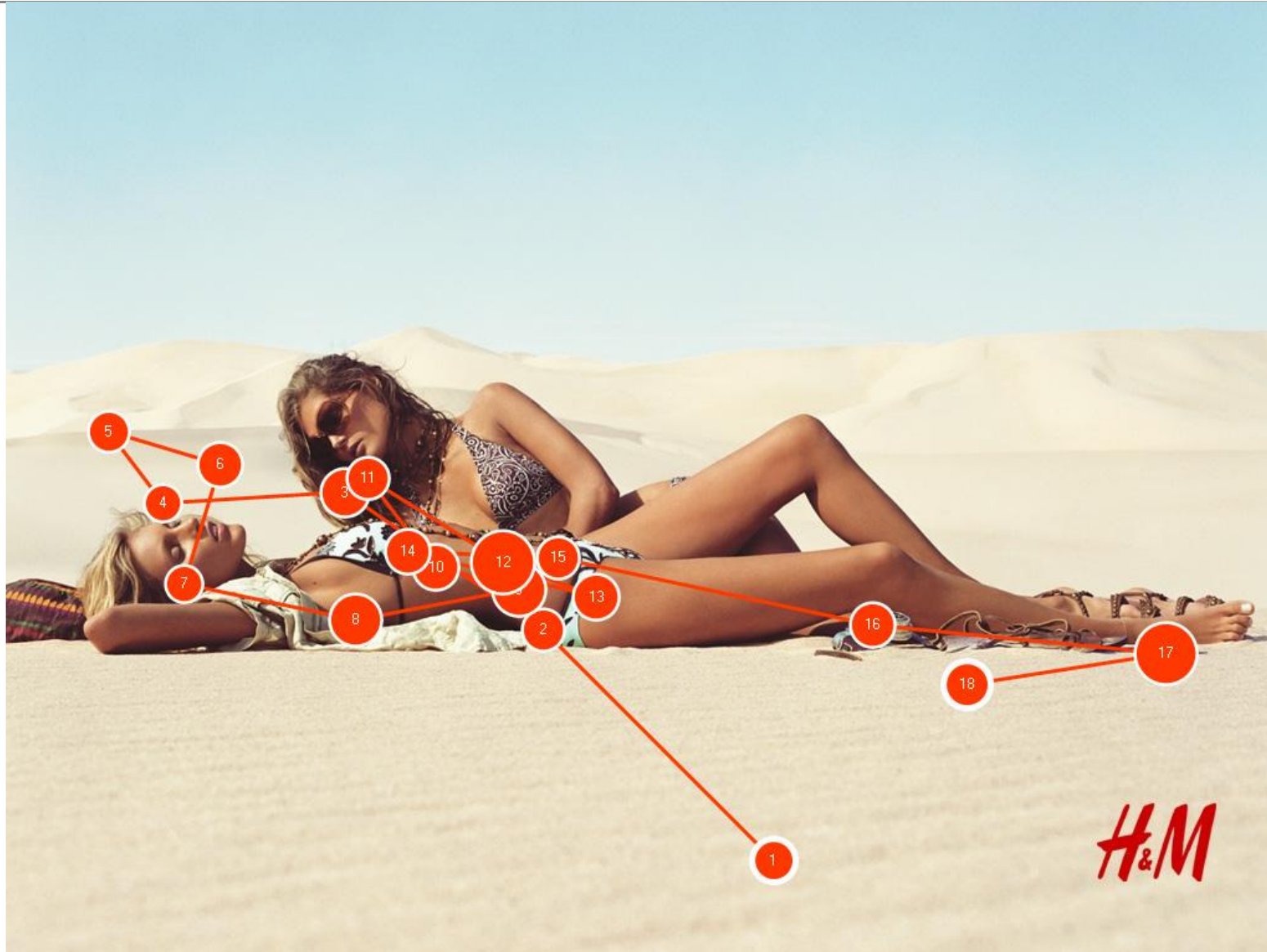
Technische Möglichkeiten

Die Systeme unseres Partnerunternehmens TOBII:

- Stationär / PC: einfacher Aufbau, unkompliziert; auf Bildschirm beschränkt
- Stationär / Projektor: auch für grössere Stimuli – z.B. POS-Regal, Plakat
- Mobil: Brille mit Schaltkästchen; am POS mit Infrarotmarkern und automatisiertem Codieren (welche Bereiche gesehen wurden), im Feld mit manuellem Codieren (Video nochmals ansehen)



Individuell: Fixationen und ihre Reihenfolge



Individuell oder Durchschnitt: Heatmap (Häufung der Blickpunkte)



Beispiel Anzeige Baby

- Vor dem Bildschirm Platz nehmen, “Eichen”;
- “Sie sehen jetzt ein paar Bilder”
- Dauer: 6 Sekunden jeweils
- Soziodemographie, evtl. weitere Fragen
- 51 Probanden

Please look at these images



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural blend cotton padding provides extra-soft, extra-thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

If you are not satisfied with the baby leakage guarantee, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

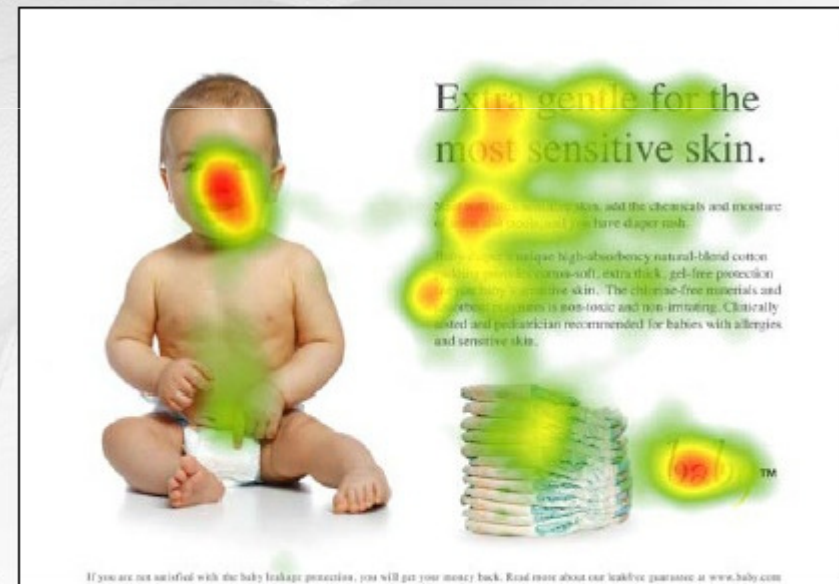
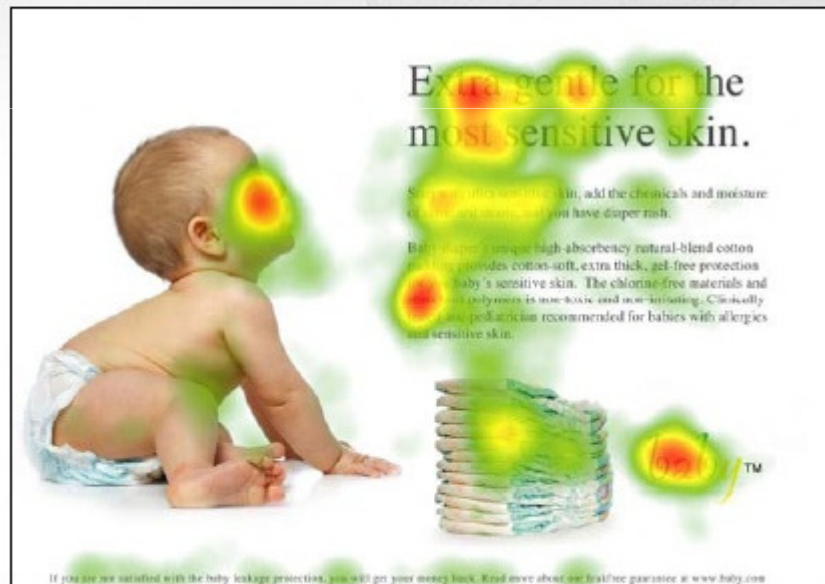
Baby diaper's unique high-absorbency natural blend cotton padding provides extra-soft, extra-thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

If you are not satisfied with the baby leakage guarantee, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

Baby: Heatmap

VISUAL ATTENTION

Those **heatmaps** show visual attention of all participants (n = 51) for the 6 seconds of looking at the image

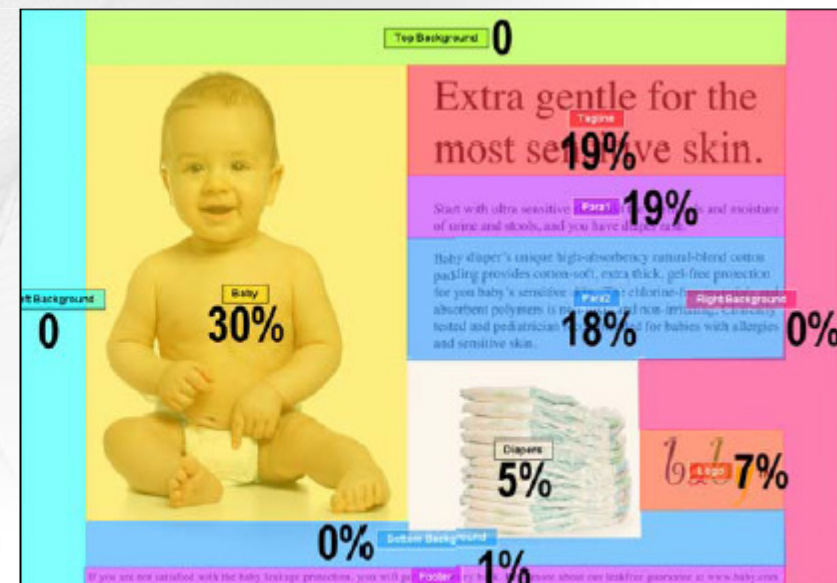
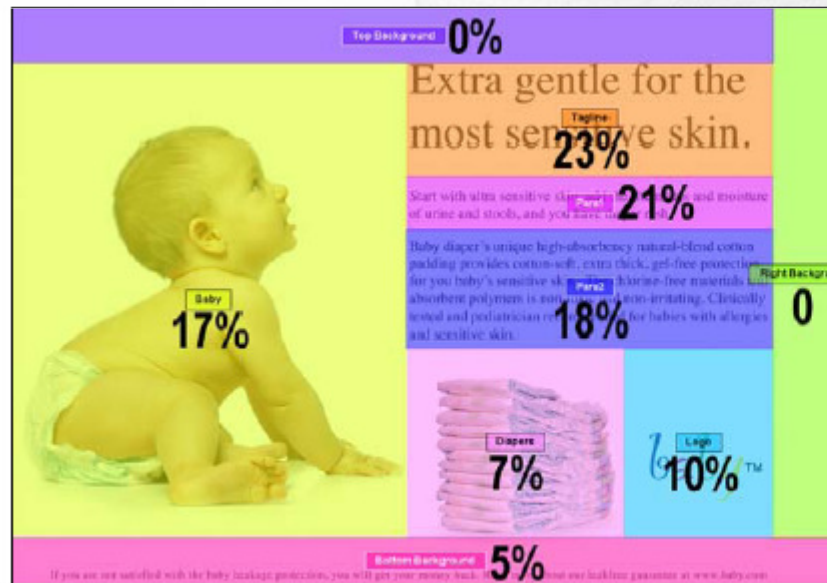


Baby: Visual Value

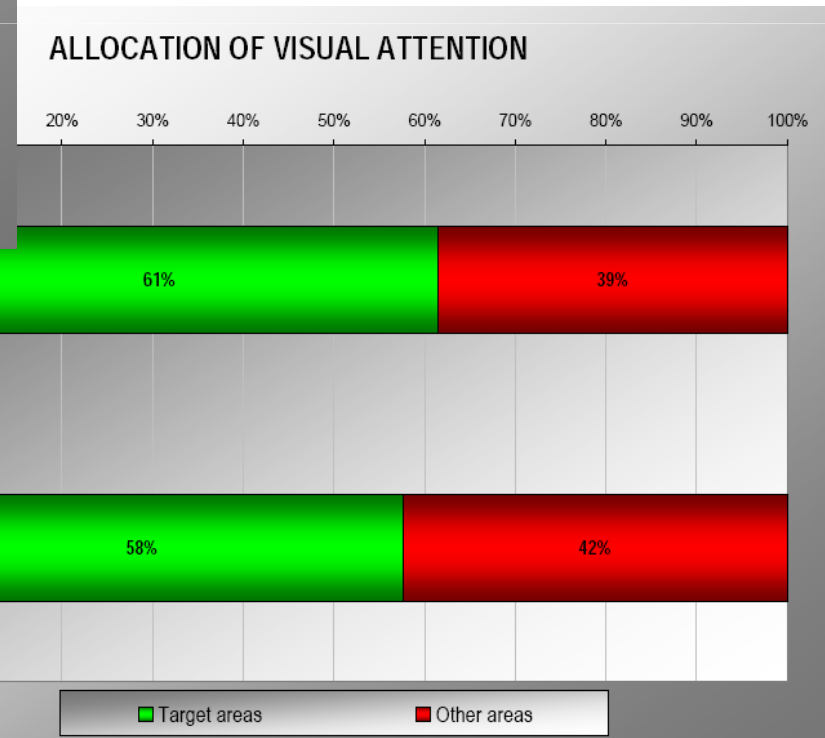
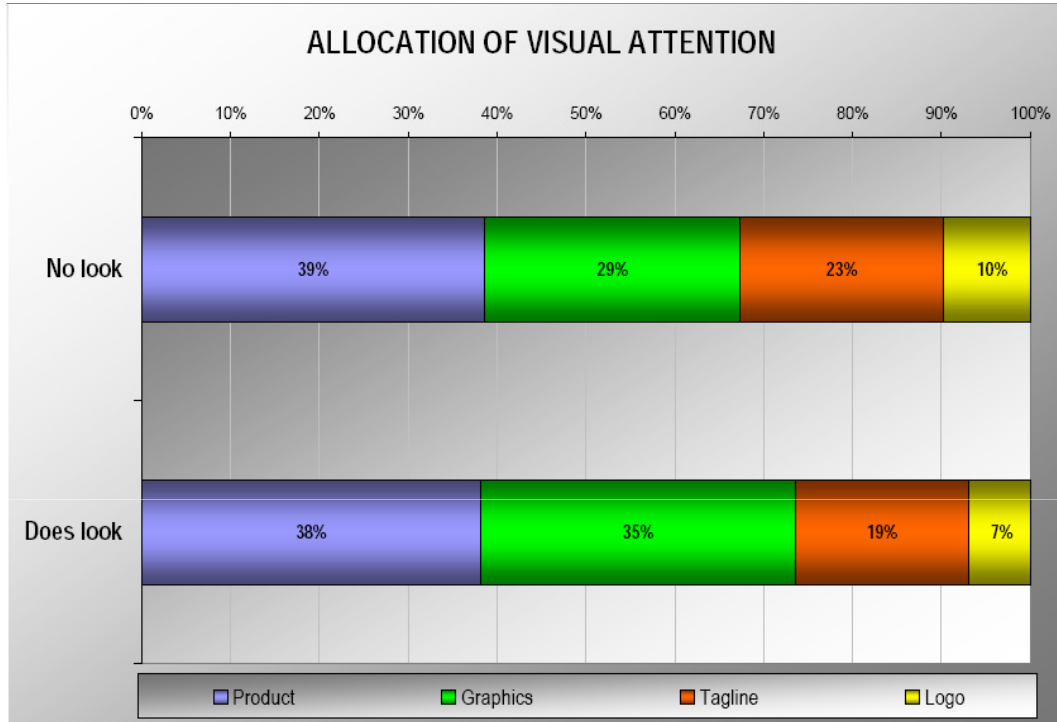
VISUAL VALUE

Visual value of the area comprises of four fundamental elements:

1. How **visible** is the area
2. How **fast** people notice the area
3. How **long** people look at the area
4. How **engaged** are people with the area



Baby: Statistiken



Beispiel Verpackung



Alte Version:

die Probanden mussten die ganze Packung screenen, um die nötige Information zu finden

Neue Version:

die Struktur hilft den Probanden, sich zu orientieren – klare Aufmerksamkeitsbrennpunkte, die für mehr Probanden gelten
 Statt 28%, sehen 44% die Marke und die Sorte (und: schon nach 23 statt 56 Sekunden)

15% Umsatzsteigerung!

Video

- <http://www.youtube.com/watch?v=XsCkaUIUzRQ>

```
<iframe width="560" height="349"  
  src="http://www.youtube.com/embed/XsCkaUIUzRQ?rel=0"  
  frameborder="0" allowfullscreen></iframe>
```