

Neuartige Kombination aus Eye Tracking und Emotion Tracking

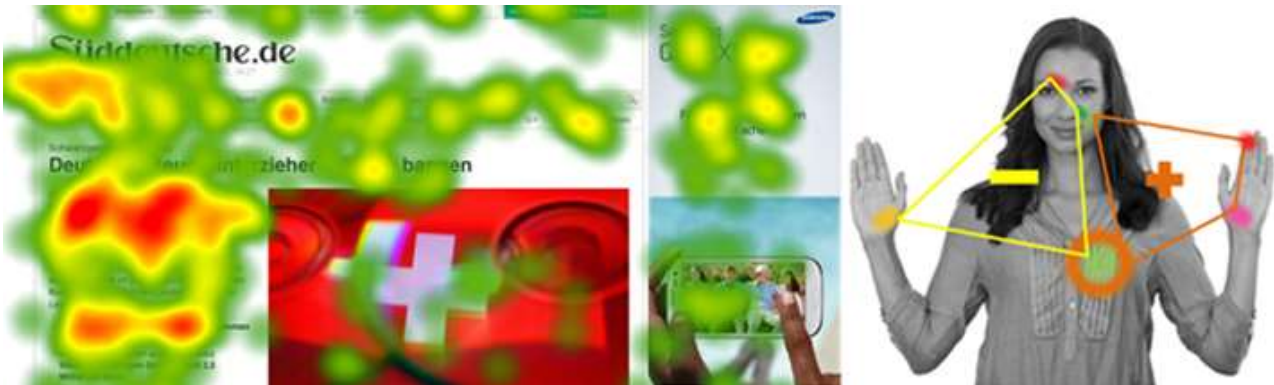
Das Ziel von Werbekampagnen ist die Steigerung von Umsatz und Gewinn, die Stärkung des Unternehmensimages und damit die Verbesserung der eigenen Marktposition. Auch bei der Markteinführung neuer Produkte oder Dienstleistungen spielen Werbekampagnen eine wichtige Rolle.

Welche Werbemittelgestaltung, welche Werbebotschaft und welcher Werbeträger sich am besten zur Erreichung der Werbeziele eignet, lässt sich im Vorfeld der Kampagne nur mit vorangegangenen Werbetrackings anderer Kampagnen und eigenen Erfahrungswerten prognostizieren.

Drängende Fragen der Werbetreibenden können so jedoch im Vorfeld einer Kampagne meist nicht beantwortet werden, beispielsweise:

- Erregt das Werbemittel Aufmerksamkeit und Interesse?
- Wie muss ein aktivierendes Werbemittel hinsichtlich Claim, Produktversprechen gestaltet sein?
- Welche Emotionen löst das Werbemittel aus (positiver / negativer Branding-Effekt)?
- Unterscheidet sich die Werbewirkung in verschiedenen Zielgruppensegmenten?
- Wo aktiviert der gleiche Spot besser – Online oder TV?
- Welchen Einfluss haben unterschiedliche Umfeldler (Nachrichten, Entertainment)?

Mit impliziter Werbewirkungsforschung erstmalig unbewusste Werbeeffekte beim Konsumenten messbar.



Im Moment des Blickkontaktes (Eye Tracking) werden die Aktivierung und die emotionale Valenz gemessen

Mit der neuartigen Verbindung von Eye-Tracking mit Emotion-Tracking liefern wir handlungsrelevante Erkenntnisse für die Werbemittelgestaltung und Mediaplanung.

Für eine effektive Werbekampagne.

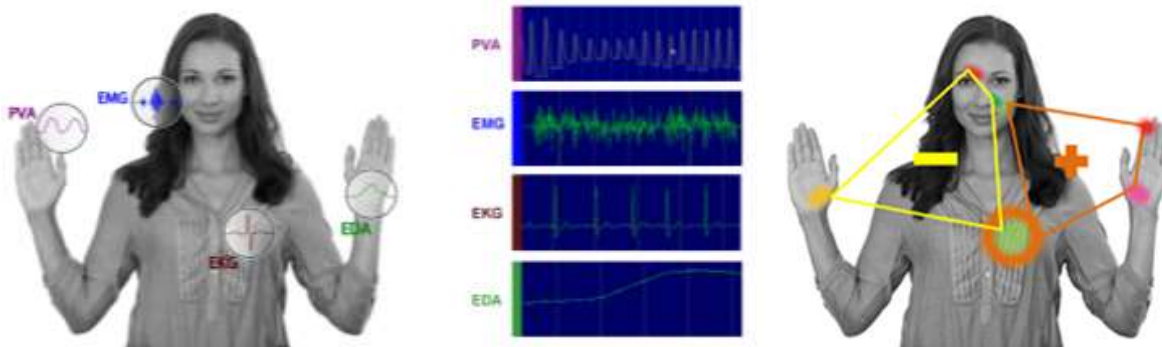
Die Methode: Blickkontakte mit physiologischen Reaktionen verbinden

Marktforschungsansätze prüfen die emotionale und kognitive Werbewirkung üblicherweise mittels Befragungen. Nachteil: Die unmittelbaren physischen Werbewirkungen bleiben verborgen. Valide Aussagen über Aktivierung und Emotionalisierung der Werbemittel können kaum getroffen werden.

Die Wirkung von Werbemitteln ist vielmehr im Unterbewussten zu suchen. Ein impliziter Online-Werbewirkungstest mit Eye Tracking (Blickverlaufsanalyse) plus Emotion Tracking (Messung physiologischer Reaktionen) wird dieser Anforderung gerecht.

Das Eye Tracking identifiziert den Blickkontakt mit dem Werbemittel im Rahmen einer natürlichen Mediennutzung. Das Emotion Tracking ermittelt die unmittelbar mit dem Blickkontakt verbundenen physiologischen Reaktionen des Werbepatienten. Diese geben Auskunft über die Aktivierung (Konzentration, Müdigkeit, Interesse) und emotionaler Valenz (Angst, Trauer, Freude).

Kombiniertes Verfahren: Ganzheitlich, objektiv, effizient



Links: Multivariate Messungen (EMG; EKG; EDA und PVA) für valide Ergebnisse

Rechts: Darstellung der physiologischen Reaktionen als Heatmap (Aktivierung und emotionale Valenz)

Durch das Emotion Tracking werden die evolutionär bedingten, universellen Empfindungen des Rezipienten unmittelbar gemessen, noch bevor er diese bewusst, kognitiv verarbeitet. Diese sensitive und objektive Messung ist zuverlässiger als Befragungen und überwindet deren Schwächen, wie sozial erwünschte Antworten, die geringe Differenzierung oder die mangelnde Fähigkeit zur Introspektion.

Emotion Tracking eignet sich für Werbewirkungsforschung und Usability-Tests ebenso wie als Unterstützung bei der Entwicklung von Markenwelten (Logo, Claim, Bildwelt).

Ihr Ansprechpartner



MINDFACTS GmbH
Usability · Marketing-Research
Wörthstr.1
81667 München

Web: www.mindfacts.de

Dipl.-Kfm. Patrick Gallitz
Geschäftsführender Gesellschafter
Mail: gallitz@mindfacts.de
Telefon: + 49 (89) 44 45 45 43

Persönliche Mitgliedschaften

