

MINDFACTS

USABILITY • MARKETING-RESEARCH

DESIGN-EYE:

Designtests mit Eye Tracking als Mehrthemenumfragen (Omnibusse)

Datum: 05.07.2010

MINDFACTS

Dipl.-Kfm. Patrick Gallitz

Wörthstr.1

81667 München

Tel.: 089 / 44 45 45 43

Mail: gallitz@mindfacts.de

Philosophie

Die Zielgruppe steht im Fokus

- ▶ Mindfacts unterstützt Unternehmen, Verlage und Agenturen bei der Entwicklung von Websites, Kommunikationsmitteln und Marketingkonzepten.
- ▶ Verlassen Sie sich auf einen **werbepsychologischen Fokus**, ein Gefühl für den Umgang mit schwierigen Zielgruppen und ein breites Verständnis für Ihre Marketingprozesse.
- ▶ Modernste Forschungsmethoden helfen Ihnen, die Erwartungen und Einstellungen Ihrer Zielgruppe frühzeitig zu erkennen und in Ihren Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen.
Für einen **maximalen Return on Investment**.
- ▶ Zu den **wichtigsten Forschungsfeldern** zählen:
 - User Experience Tests
 - Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
 - Copy-Testing
 - Markenkernanalysen
 - Designtests mit Eye Tracking
 - Wettbewerbsanalysen

Persönliche Mitgliedschaften



Berufsverband deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.



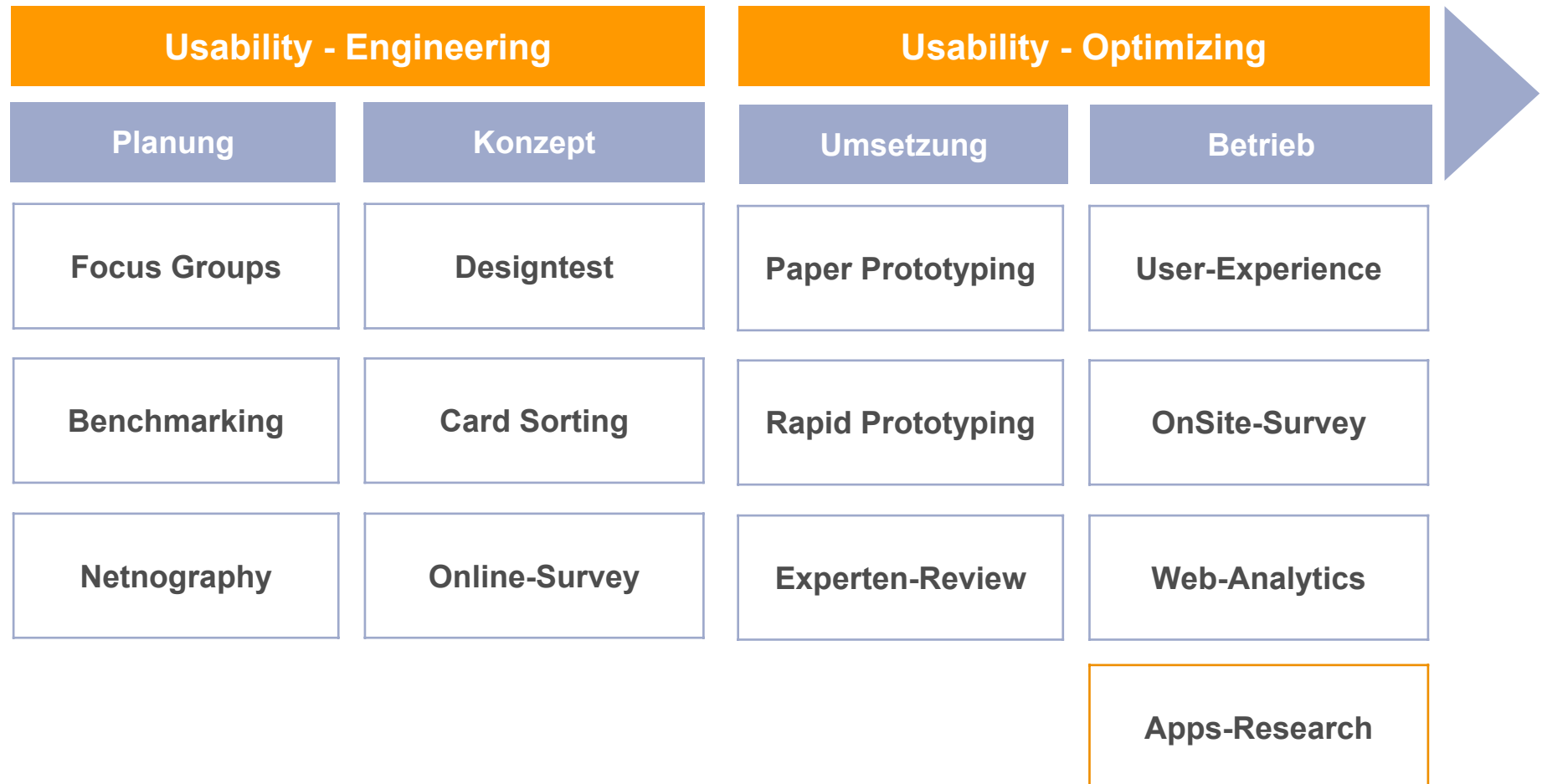
Deutsche Gesellschaft für
Online-Forschung e.V.



Berufsverband der deutschen
Usability-Professionals

Leistungsportfolio

Den User frühzeitig in die Webentwicklung integrieren



Leistungsportfolio

Marke ausrichten, Kommunikation effizient gestalten

Marken-Analysen		Werbewirkungsforschung	
Markenkernanalyse	Positionierung	Print	Online
Focus Groups	CATI-Surveys	Pre-Test mit Eye Tracking	Online-Surveys
Tiefeninterviews	Online-Surveys	Post-Test mit Eye Tracking	Web-Ad-Test
Kreativworkshops	Paper-Pencil		Landing-Page-Optimization
			Mobile-Devices

Referenzen

Ein Schwerpunkt ist die Verlagsmarktforschung



Das sagen unsere Kunden



„Ein wichtiger Schritt in der Umsetzung unserer Web-Projekte ist immer die Berücksichtigung der Usability. Trotz unseres Fachwissens und der Erfahrung aus vielen erfolgreichen Projekten ist es sehr hilfreich, Feedback von Testpersonen aus einer relevanten, unvoreingenommenen Zielgruppe zu erhalten.“

Mindfacts hat uns hierbei schnell, unkompliziert und kompetent unterstützt und anhand eines Prototyp-Test mit Eye-Tracking ein neues Design für den Jugendauftritt des Österreichischen Alpenvereins getestet und uns wichtige Erkenntnisse für den weiteren Umsetzungsprozess aufgezeigt. Wir können eine Zusammenarbeit mit Herrn Gallitz sehr empfehlen.“



„Die Vorgehensweise von Mindfacts bei der Durchführung eines Prototyping-Tests für das Fan Orakel war sehr interessant und aufschlussreich.“

Unser Unternehmen konnte während der Beobachtung und im anschließenden Bericht viele gute Ideen sammeln, viele Verbesserungen erkennen und einige Überraschungen erleben!

Ein großes Kompliment. Nach fast 20 Jahren in dieser Branche und vielen Projekten wie xing, studiVZ, lokalisten und vielen mehr darf ich sagen, dass ich derartige Analysen noch nicht zu Gesicht bekommen habe - super ... großes Kino.“



„Die fachliche Kompetenz von Herrn Gallitz, kombiniert mit der ausgezeichneten technischen Ausstattung des Usability-Lab und dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, machen Mindfacts zu einem der führenden Anbieter im deutschsprachigen Raum auch für Klein- und Mittelbetriebe.“

Die Möglichkeit zur direkten Beobachtung der Tests, die hervorragende Verpflegung vor Ort und der aussagekräftige Abschlußbericht inklusive Workshop runden das Gesamtbild zusätzlich ab.“

Werbewirkung als Omnibus-Angebot

DESIGN-EYE ist ein effektives Instrument der Werbewirkungsforschung

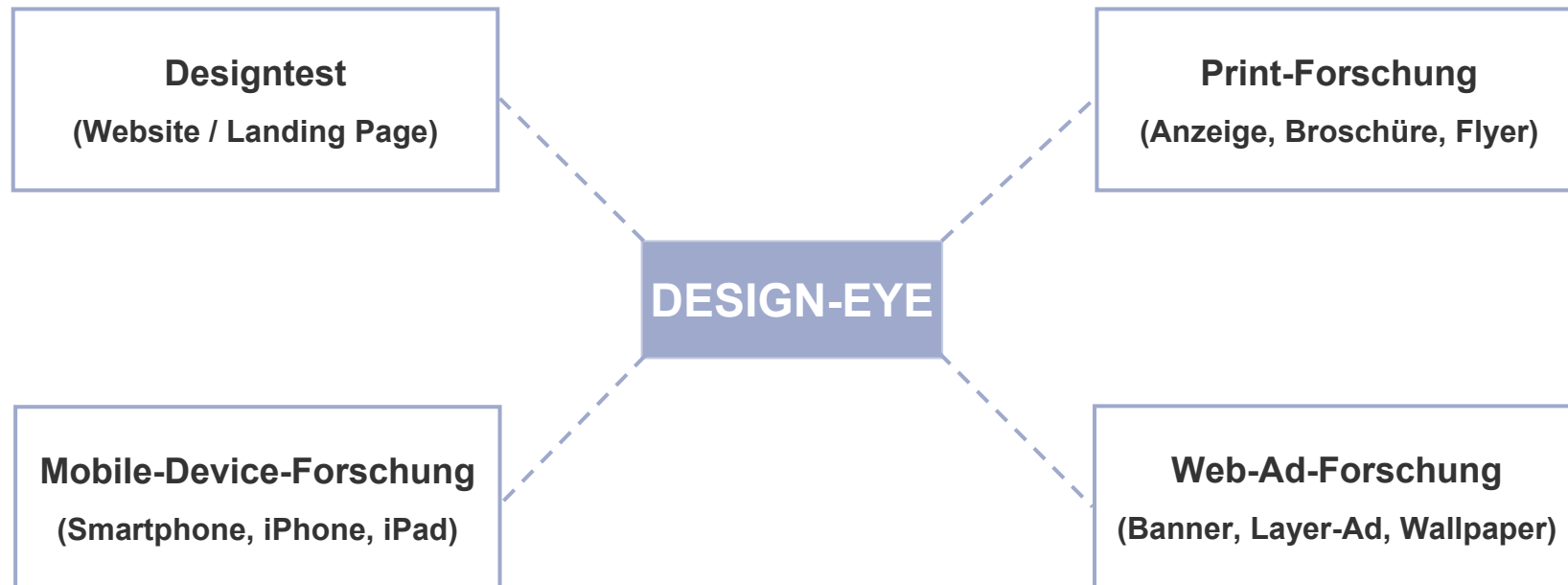


- ▶ Eine Mehrkundenbefragungen (Omnibusse) ist eine Befragung in einer **vorab definierten Zielgruppe**. Die Zielgruppen werden auf Kundenwunsch hin definiert.
- ▶ An einem Omnibus können sich **mehrere Kunden mit unterschiedlichen Themen** beteiligen. Acht bis zehn Kunden teilen sich eine Feldphase von 45 Minuten Dauer
- ▶ Die **Ergebnisse** werden **nur exklusiv an den Kunden** übermittelt, die Anonymität des Auftraggebers und die Vertraulichkeit der Fragestellungen bleibt im Omnibus gewahrt.
- ▶ Im Omnibus werden hohe organisatorische Fixkosten (Teilnehmereinladung, Teststudio, Interviewführung) enorm reduziert. Dadurch entstehen **attraktive Kostensynergien** in der gemeinsamen Zielgruppenbefragung.
- ▶ Mindfacts bietet bereits regelmäßig verschiedene Omnibusthemen an.
- ▶ Getestet werden können Websites, Landing Pages, Anzeigen, Banner und Newsletter.

Tourismus	Hausbau	Jugend	Green-Lifestyle	Wellness & Beauty	? (Ihr Vorschlag)
-----------	---------	--------	-----------------	-------------------	-------------------

Einsatzbereiche von DESIGN-EYE

Die Methode ist flexibel und über verschiedene Medien hinweg einsetzbar



Teststudio Mindfacts

Modernste Technik in ansprechendem Ambiente

Labor in München



- ▶ Browser Tracking
(Klick – und Taskanalysen)
- ▶ Eye Tracking
(Blickverlaufsanalysen)
- ▶ Audio – und Videoaufzeichnung

Beobachtungsraum



- ▶ Live Viewing bei Testreihen
(Browser, Klicks, Blickbewegung)
- ▶ Audio – und Videoaufzeichnung bei
Fokusgruppen / Workshops

Das DESIGN-EYE Untersuchungsdesign

Mit einem Pre-Test Fehlinvestitionen in der Websiteentwicklung / Mediaplanung vermeiden

- ▶ Mindfacts unterstützt Unternehmen bei der Website- und Werbemittelentwicklung mit Werbemitteltests basierend auf **Eye Tracking und Tiefeninterview**.
- ▶ Die Testreihen mit Blickregistrierung helfen, die visuelle Gestaltung und die eingesetzten Kommunikationselemente **optimal an das Orientierungsverhalten und die Erwartungen der Zielgruppe anzupassen**.
- ▶ Im Teststudio von Mindfacts werden die Anreizwirkung und die Ästhetik einer oder mehrerer Layouts im Rahmen eines Designtests mit **Eye Tracking** überprüft. Dieses Verfahren berücksichtigt die **unbewussten, schnellen psychologischen Prozesse der Wahrnehmung**.
- ▶ Die Blickregistrierung zeichnet dabei über eine Infrarotkamera die Blickbewegungen der Probanden auf und gibt Ihnen Auskunft über die Wahrnehmung der Oberfläche, der Aufmerksamkeitsstärke der Kommunikationselemente sowie den Ablauf der Informationsaufnahme.
- ▶ Neben den objektiven Daten des Eye Tracking werden anschließend **diagnostische Daten in Form eines Kurzinterviews oder eines Fragebogens** erhoben.

Das DESIGN-EYE Untersuchungsdesign

Auswahl nach Bauchgefühl oder anhand von Effizienzkriterien?

1. Wahrnehmung (Blickfeldanalyse)	2. Image (Reflexion / Tiefeninterview)	3. Präferenzmessung (optional mit 2. Layout)
<p>Blickverlauf</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erster Fokus auf dem Werbemittel ▶ Aufmerksamkeitsschwerpunkte vs. No-Show-Areale ▶ Orientierungsverhalten ▶ Zusammenspiel der Werbemittellelemente 	<p>Anmutung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erster Fokus auf dem Werbemittel ▶ Aufmerksamkeitsschwerpunkte ▶ Orientierungsverhalten <p>Kognition</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Verständnis der Botschaft ▶ Brand-Fit (Markenverständnis) ▶ Aktivierungspotenzial 	<p>Interne Präferenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vergleich verschiedener Layouts zu einem Thema <p>Externe Präferenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Benchmark mit einem Werbemittel des Wettbewerbs

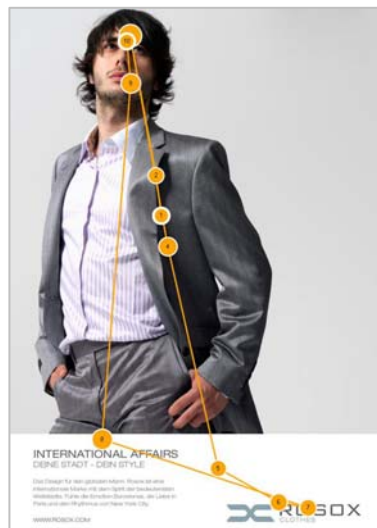
Phase 1: Eye Tracking

Anschauliche Visualisierung der Zielgruppenwahrnehmung

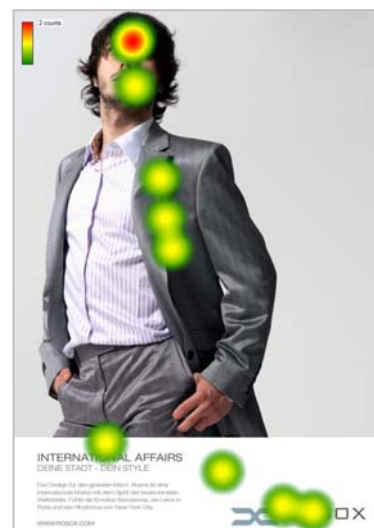
1. Wahrnehmung (Blickfeldanalyse)

2. Image (Reflexion / Tiefeninterview)

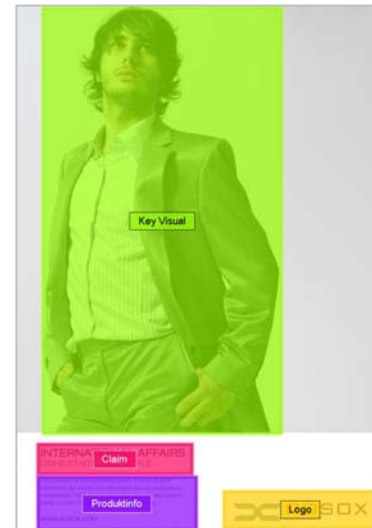
3. Präferenzmessung (optional mit 2. Layout)



Scanpfad (Gazeplot)



Heatmap



Area of Interest

Metriken

Prozentsatz Betrachter

Blickschwerpunkte

Qualität der Betrachtung

Reihenfolge der Betrachtung

Betrachtungsdauer

Transition der Aufmerksamkeit

Phase 1: Eye Tracking

Eye Tracking analysiert den Zeitraum vor der kognitiven Verarbeitung der Werbebotschaft

1. Wahrnehmung
(Blickfeldanalyse)

2. Image
(Reflexion / Tiefeninterview)

3. Präferenzmessung
(optional mit 2. Layout)

- ▶ Werden alle relevanten Informationen wahrgenommen?
- ▶ Reicht die Wahrnehmung von Logo und Claim für eine kognitive Verarbeitung aus?
- ▶ Welche Kombination der Website- / Anzeigenelemente führt zu einem optimalen Orientierungsverhalten?
- ▶ Welche Position der Website- / Anzeigenelemente optimiert die Werbewirkung der Maßnahme?

Phasen 2 / 3: Reflexion

Die Reflexion erfasst, welcher Eindruck die Website / Anzeige hinterlässt



Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zur Startseite der Alpenvereinsjugend zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Die Startseite weckt das Bedürfnis an Freizeitaktivitäten in den Bergen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Seite ist sehr übersichtlich aufgebaut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Top2-Box

- ▶ Welche Assoziationen entstehen zu meinem beworbenen Produkt / meiner Marke?
- ▶ Passt das Konzept bzw. das Design zum Image des Unternehmens, wird ein bestmögliches Branding erzielt?
- ▶ Welches Key Visual findet in der Zielgruppe den größten Zuspruch in Zusammenhang mit meiner Marke?
- ▶ Ist der Inhalt verständlich und wird die Botschaft klar vermittelt?
- ▶ Wird ein Handlungsimpuls ausgelöst?
- ▶ Welches Layout unterstützt meine Marketingziele / mein Branding am besten?

Umfang und Leistungen

Analyse und Interpretation sind Bestandteil des Leistungsumfangs

Beratung	<ul style="list-style-type: none">▶ Kompetente Beratung durch erfahrene Marktforscher<ul style="list-style-type: none">▪ Auswahl geeigneter Layoutkombinationen▪ Konzeption des Fragebogens▪ Zielgerichtete Formulierung der Fragestellungen
Auswertungen	<ul style="list-style-type: none">▶ Eye Tracking:<ul style="list-style-type: none">▪ Heatmaps und Fokusmaps des Layouts nach Zeitintervallen.▪ Auf Wunsch Kreuzdarstellung der Heatmaps nach Geschlecht oder andere Stichprobeneigenschaften▪ Statistische Auswertung der Website-/ Anzeigenelemente▶ Statistische Auswertung des Fragebogens
Berichtslegung	<ul style="list-style-type: none">▶ Power-Point-Bericht:<ul style="list-style-type: none">▪ Exakte Beschreibung des Untersuchungsdesigns▪ Key Findings und erste Handlungsempfehlungen▪ Grafische Darstellung der Eye Tracking Ergebnisse und Fragebogenauswertung▶ Rohdaten:<ul style="list-style-type: none">▪ Area-of-Interest-Analyse (Eye Tracking) als Excel-File▪ Auswertung des Fragebogens als Excel-File▶ Telefonische Abschlussbesprechung <i>Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort</i>

Exemplarische Angebote aus dem aktuellen Omnibusprogramm

Transparente Stichprobenbeschreibung für maximale Validität

Thema	Stichprobe	Datum und Investment
Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N=16 Teilnehmer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter: 25 – 50 Jahre ▪ 50% Frauen und Männer ▪ 100% Reisebuchung in 2009 ▪ 100% Planung einer Reise in 2010 ▪ 100% Erfahrung mit Online-Buchungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ihre Termine <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle 6 Wochen ▶ Ihr Investment je Layout <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ab 790 € netto
Green Lifestyle (Lohas)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N=18 Teilnehmer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter: 20 – 69 Jahre, im Kern 30 bis 55 Jahre ▪ 40% Frauen und 60% Männer ▪ 75% mehr als 2.500 € monatliches HH-Nettoeinkommen ▪ 100% LeserInnen von Zeitungen und Zeitschriften ▪ Nachhaltige Einstellungen: <ul style="list-style-type: none"> - Hoher Naturbezug, trotzdem Technik-affin - Gesundheit und Genuss - Modern und wertebewusst - Präferenz ökologische Produkte mit anerkannten Prüfsiegeln (Bioland, Demeter, Bio-Siegel) - Höhere Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte - Bedeutung artgerechter Haltung und Beachtung von Inhaltsstoffen - Bevorzugung von Produkten aus der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erste Durchführung ▶ Ihr Investment je Layout <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ab 890 € netto

MINDFACTS
Usability • Marketing-Research
Wörthstr.1
81667 München

Web: www.mindfacts.de

Mail: gallitz@mindfacts.de

Telefon: + 49 (89) 44 45 45 43

Mobil: + 49 (174) 305 91 76

Dipl.-Kfm. Patrick Gallitz
Senior Consultant Marketing-Research

Persönliche Mitgliedschaften



Berufsverband deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.



Deutsche Gesellschaft für
Online-Forschung e.V.



German
Chapter
upa
Berufsverband der deutschen
Usability-Professionals

Copyright:

Diese Präsentation ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, Weitergabe oder Verwendung ohne Zustimmung von MINDFACTS ist unzulässig.

Die Inhalte dieser Präsentation sind vertraulich zu behandeln. Die Weitergabe von Informationen und Inhalten an Dritte ist unzulässig.