



Mit den Augen der Zielgruppe

Werbebotschaften werden maximal 2 Sekunden betrachtet. In dieser Zeitspanne entscheidet der Betrachter, ob er umblättert, wegzapft, den Blick abwendet oder der Botschaft doch mehr Beachtung schenkt. Ob und warum dem so ist, kann die **Blickverlaufsanalyse - Eye Tracking** erklären. Eye Tracking ist die Methode, die zeigt, was Ihre Kunden oder potenziellen Kunden in Ihrer Botschaft betrachten. Ziel ist es, herauszufinden, was verändert werden muss, damit Ihre Kommunikation beachtet wird. Dies kann ein Werbebprint sein ebenso wie TV-Spots, Packungen, Homepages, Newsletter, Shop-Regale etc. Eye Tracking zeigt deutlich auf, was **Beachtung** findet und was nicht oder weniger. Unsere Augen bewegen sich mit rapider Geschwindigkeit und reagieren **unbewusst** auf **Reize**. Mit dieser Methode wird es möglich, sowohl das Bewusste als auch das Unbewusste zu messen.



Durch die psychologische Methode des **Laut Denkens** werden weitere wertvolle Informationen für das **Verstehen** und **Wahrnehmen** der Botschaft deutlich: Die Person erzählt während des Betrachtens, was sie sich denkt. Damit wird klar, welche Elemente die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und warum.

Bei **Usability-Tests** von Homepages zeigt Eye Tracking auf, wie Betrachter mit dieser umgehen, welche Bedürfnisse und Motive sie haben und wo die Probleme und das Unverständnis liegen.

Um noch tiefer gehende Erkenntnisse zu erlangen, ist es möglich, die Methode des Eye Tracking mit der **Semiotischen Diagnose** zu kombinieren. Die Semiotische Diagnose analysiert die Zeichen auf der Darstellungsebene der Botschaft: Bedeutungen der Gestaltung werden analysiert: Farben, Schriften, Anordnung, Rollen, Positionierung, Motiv- und Werteansprache. Somit werden die Ergebnisse der Botschaftsebene mit der der Betrachterebene verglichen und konkrete **Handungsempfehlungen** für die Optimierung der Gestaltung vorgeschlagen. Damit Ihre Botschaft hängen bleibt, Sie ins Relevant Set kommen und Bedarf erzeugen! Wir unterstützen Sie.

Wollen Sie wissen und nicht raten? Wollen Sie mehr zu Eye Tracking von comrecon[®] erfahren? Dann nehmen Sie [Kontakt](#) mit uns auf.

Termine

Hat die Zukunft Zukunft?

Diskussion mit Matthias Horx, Helga Kromp-Kolb und Sophie Karmasin in der Wiener Urania am 7.11.09.

[>> Termine](#)

Wirtschaftsfaktor Werbung

Am 11. und 12.11.09 findet in Berlin die Fachtagung zum Thema Werbung als Wirtschaftsfaktor statt.

[>> Termine](#)

Aktuelles

Eye Tracking

Erfahren Sie mehr zu der Methode und den Einsatzbereichen. Wir sprechen gerne mit Ihnen über die Möglichkeiten und Kosten.

[>> Kontakt](#)

Bedeutung der Zeichen

comrecon[®] analysiert Werbebotschaften und Kommunikation auf ihre Bedeutungen.

[>> Zeichen der Zeit](#)

Crowd-Research

Nutzen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden für neue Ideen.

[>> Crowd-Research](#)

Projekte

Usability-Test

comrecon[®] führt einen Usability-Test für einen Internet-Shop durch. Mix aus Semiotischer Diagnose und Eye Tracking decken Optimierungspotenzial auf.

Basisdiagnose

comrecon[®] führt für einen Besteckhersteller eine Basisanalyse im Bereich Haushalt durch. Motive und Bedürfnisse werden diagnostiziert.

