



Eye-Tracking der nächsten Generation

INNOFACT Online-Eye-Tracking

Über die Methode des Eye-Tracking kann aufgedeckt werden, was Kunden bei Ihren Anzeigen, Prospekten, TV-Spots, Plakaten, Websites, Verpackungen oder Produkten wahrnehmen, was sie mögen oder was sie ablehnen. Bisher waren allerdings die dafür notwendigen Eye-Tracking-Studien mit komplizierten Apparaturen und hohen Kosten assoziiert.

Hier setzt die Innovation von **INNOFACT** an: ein onlinebasiertes Eye-Tracking völlig ohne Einsatz zusätzlicher Geräte. Lediglich eine Webcam und eine Kalibrierung der Augenpartie des jeweiligen Probanden vor seinem PC ist dafür notwendig. Sie können also ohne großen Aufwand die Sichtweise Ihrer Kunden verstehen – schnell, kostengünstig und auf belastbare Fallzahlen skalierbar.

Und: Bei **INNOFACT** können Sie das Eye-Tracking der nächsten Generation ganz einfach als zusätzlichen Befragungsbaustein in Ihre normalen Onlinesurveys (z.B. Anzeigen-, Konzept- oder Produkttests) integrieren.



Eye-Tracking von zu Hause

Ohne aufwändige Feldtests oder verzerrte Teststudio-Atmosphäre kann **INNOFACT** für Sie echtes Eye-Tracking mit Ihren spezifischen Zielgruppen umsetzen. Und Sie sehen und verstehen den Blickwinkel Ihrer Kunden.

So funktioniert es

Anders als beim klassischen Eye-Tracking, bei dem Nutzer mobile Eye-Tracker tragen oder sich im Labor vor stationäre Eye-Tracker setzen müssen, erfolgt das Online-Eye-Tracking von **INNOFACT** für die Probanden ganz entspannt und in einer natürlichen Situation am eigenen Rechner. Der Blickverlauf des Probanden wird über die Webcam aufgenommen, während dieser sich z.B. ein Werbemittel, eine Website, eine Verpackung oder ein Produkt auf dem eigenen Monitor ansieht. Mit Hilfe spezifischer Algorithmen wird ermittelt, was der Studienteilnehmer während der Aufzeichnung tatsächlich überhaupt, in welcher Reihenfolge und wie lange angesehen hat.

Der Verzicht auf sonst übliche Infrarot-Messgeräte geht dabei nicht zulasten der Datenqualität: Die Online-Eye-Tracking Messungen sind global durch fortwährende Studien validiert, der Mess-Algorithmus unterliegt stetigem Monitoring und Optimierungen. Studien-intern stellen Kalibrierungs- und Validierungsmessungen zu Beginn und am Ende jeder Eye-Tracking-Session die Integrität der erhobenen Daten sicher.

Diese Fragen werden beantwortet

- Welches Produkt-Design oder welches Kommunikations-Konzept funktioniert?
- Wie werden Werbemittel- und Werbeträger wahrgenommen?

- Welche Varianten bei Anzeigen, Prospekten, TV-Spots, Plakaten, Websites, Verpackungen oder Produkten sollten den Vorzug bekommen?
- Wie sollte die Website optimiert werden?
- Wie wird die Kommunikationsleistung von Produkten und Angeboten wahrgenommen?

Das liefert INNOFACT

- **Methodische Vielfalt:** Eye-Tracking eignet sich überall dort, wo Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Usability eine Rolle spielen.
- **Einfachheit:** Online-Eye-Tracking ist unkompliziert und bequem für alle und dadurch nicht nur deutlich günstiger, sondern auch schneller und skalierbar auf große, belastbare Fallzahlen.
- **Ergebnisorientierung:** Flexible Projektumsetzung, schnelle Ergebnisse, belastbare Kennzahlen und intuitive visuelle Darstellungen ermöglichen leicht verständliche Resultate.
- **Integration in klassische Befragungen:** Online-Eye-Tracking kann als Modul in jede klassische Onlinebefragung integriert werden, um in einer Studie neben den Eye-Tracking-Daten auch andere KPIs bzw. qualitative Bewertungen anzufragen.

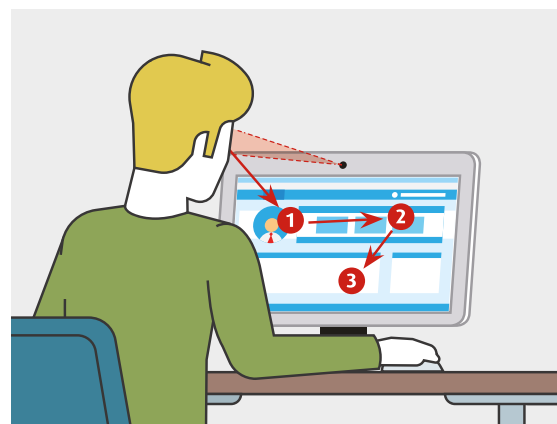


Foto: Fotolia.de