



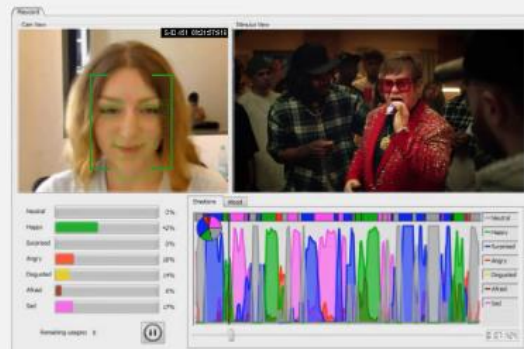
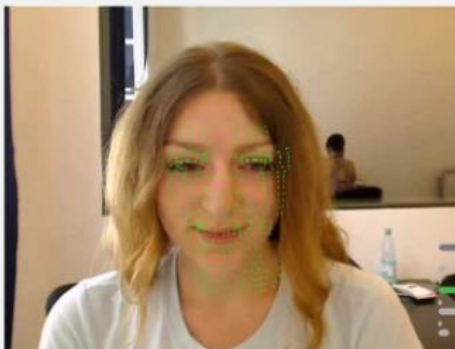
INNOVATIVER FORSCHUNGSANSATZ

Um die visuelle Aufmerksamkeit der Probanden zu messen, hat eye square ein neues Verfahren entwickelt. „Als wir wussten, dass wir im Frühjahr 2020 eine Inhome-Studie durchführen sollten, war uns klar, dass wir die Methodik anpassen müssen“, erklärt Stefan Schönherr, Partner beim Marktforschungsinstitut eye square. Studienleiter:innen zu den Befragten nach Hause zu schicken, kam angesichts der Coronalage nicht infrage und auch das klassische Eyetracking, bei dem spezielle Brillen vor Ort kalibriert werden müssen, war nicht möglich. Quasi aus der Not geboren, ist ein innovativer Forschungsansatz, den eye square und Screenforce als Auftraggeber der Studie beim internationalen Branchenverband Advertising Research Foundation (ARF) eingereicht haben. Die ARF kürt jährlich die besten Arbeiten aus dem Bereich der Wirkungsforschung. Die Studie „Track The Success“ ist eines der Winning Papers 2022.

Um das Mediennutzungsverhalten auch ohne Hausbesuch zuverlässig aufzuzeichnen, schickte eye square den Testpersonen einfach die komplette Technik in einer Box zum Selbstaufbauen ins Haus – Laptop, Smartphone, Webcam und ein Messgerät für den Hautleitwert. Ein Studienleiter begleitete am Telefon die korrekte Installation. Eine Webcam zeichnete die Kopffrotation und die Zuwendung zum Screen während der Werbung auf. Anhand der Gesichtsausdrücke wurden mit KI-Technologie verschiedene Emotionen identifiziert. Ein Messgerät am Handgelenk ermittelte den Hautleitwert und damit die Aktivierung. Im Anschluss wurden klassische Wirkungsparameter wie Werbeerinnerung und Kaufabsicht online abgefragt.

BLICKBEWEGUNGEN WÄHREND DER WERBUNG

SEVEN ONE
MEDIA



Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce, „Track the Success“ 2021

Zwischen Januar und März 2021 hat eye square auf diese Weise die Medienethnografien von 549 Teilnehmer:innen erstellt. Für eine Inhome-Studie, die wegen des großen Aufwands in der Regel mit zweistelligen Fallzahlen auskommen muss, ist das enorm viel. „Wir halbieren die Kosten der Feldphase. Dadurch sind wesentlich höhere Fallzahlen möglich“, betont Schönherr. Die höhere Teilnehmerzahl mache die Ergebnisse von Inhome-Studien statistisch stabiler als in der Vergangenheit. Auch die Nutzungssituation ist authentischer, wenn während der Mediensession kein Studienleiter im Nebenraum sitzt. Schönherr: „Der Forschungsansatz ist definitiv zukunftstauglich und kein reines Pandemieprojekt.“