

# Tag Tool & Online Eyetracking

Zur Abtestung von Sujets, Logos  
oder Verpackungen



**marketagent.**

# Umfrage-Basics Showcase

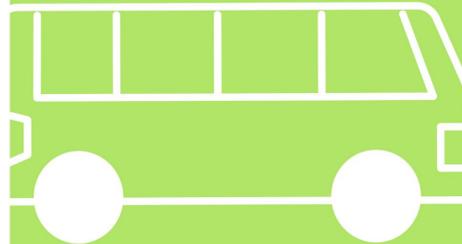
<b>Auftraggeber</b>	Marketagent.com online reSEARCH GmbH
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel
<b>Sample-Größe</b>	n = 500 Netto-Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren   Inzidenz: 100%
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung   Random Selection
<b>Feldzeit</b>	01.09.2020 – 04.09.2020
<b>Studienumfang</b>	15 Fragen
<b>Daten-Cleaning</b>	12 Respondenten

# Sujet 1

## Omnibus Abonnement

20 Prozent  
Ersparnis  
vs. Einzelbuchung

- **Umfang:** Paket mit 15 geschlossenen Fragen
- **Sample:** n = 500 Netto-Interviews
- **Laufzeit:** 12 Monate
- **Nutzung:** Völlige Flexibilität innerhalb der Laufzeit
- **Kosten:** EUR 4.200,- (netto) anstatt der regulären EUR 5.250,-



Die im Voraus gekauften Fragen können frei nach Bedarf im Rahmen der monatlichen Omnibus-Erhebungen geschaltet werden. Nicht genutzte Fragen verfallen nach 12 Monaten.

#### Studiensteckbrief:

- Instrument: CAWI
- Studientyp: Mehrthemenumfrage
- Respondenten: Marketagent Panel
- Panel-Size: 1.700.000 Personen
- Zertifizierung: ISO 26362

#### Samplestruktur:

- 500 Netto-Interviews
- 14 bis 75 Jahre
- Repräsentativ für AT

#### Timings

- Feldstart: Letzter Freitag im Monat
- Redaktionsschluss: 2 Tage vor Feldstart
- Ergebnisse: 7 Tage nach Feldstart

Jetzt anfragen

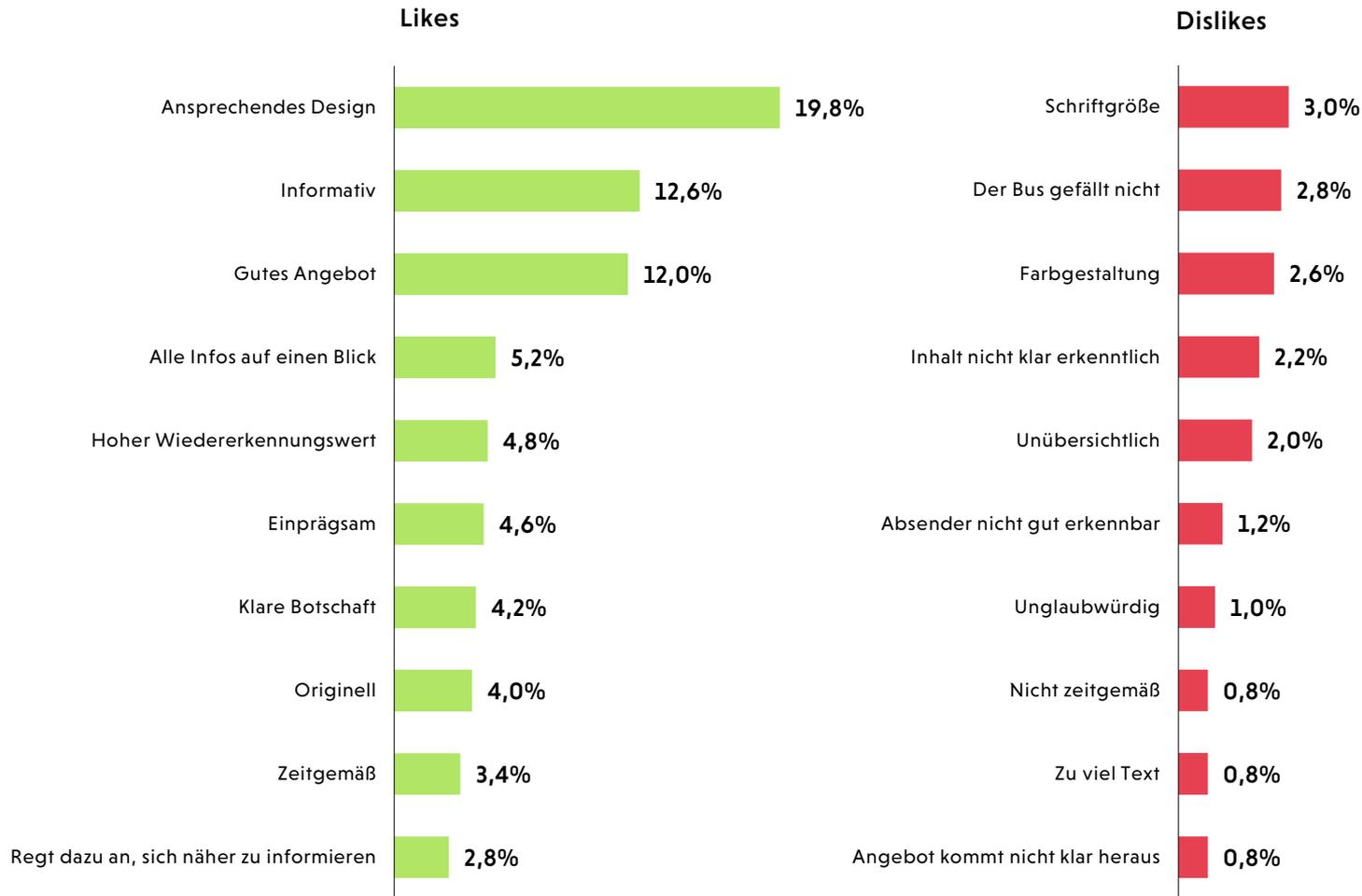
info@marketagent.com | 02252 909 009

marketagent.

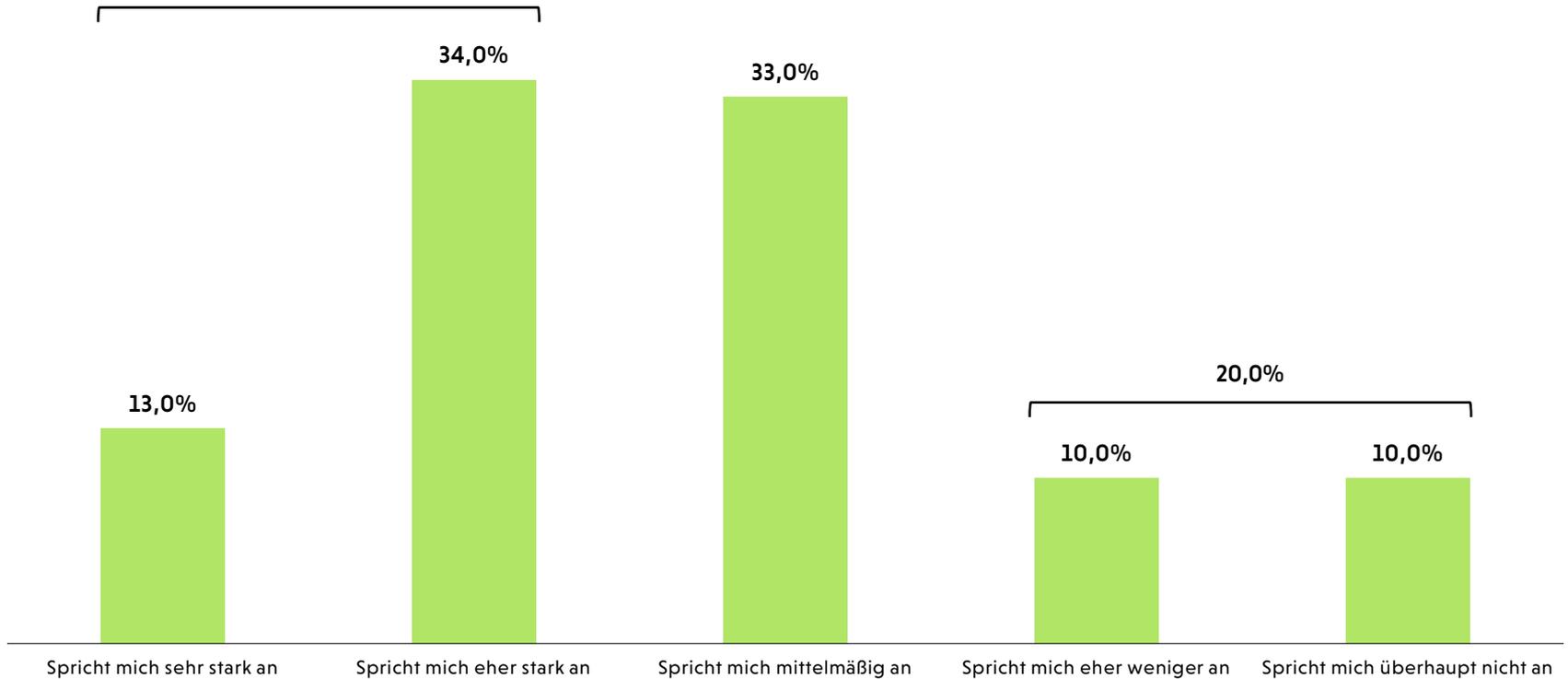
Analoge Abtestung von Sujet 2

# Spontanassoziationen zu Sujet 1

Ungestützt | Top 10 Nennungen



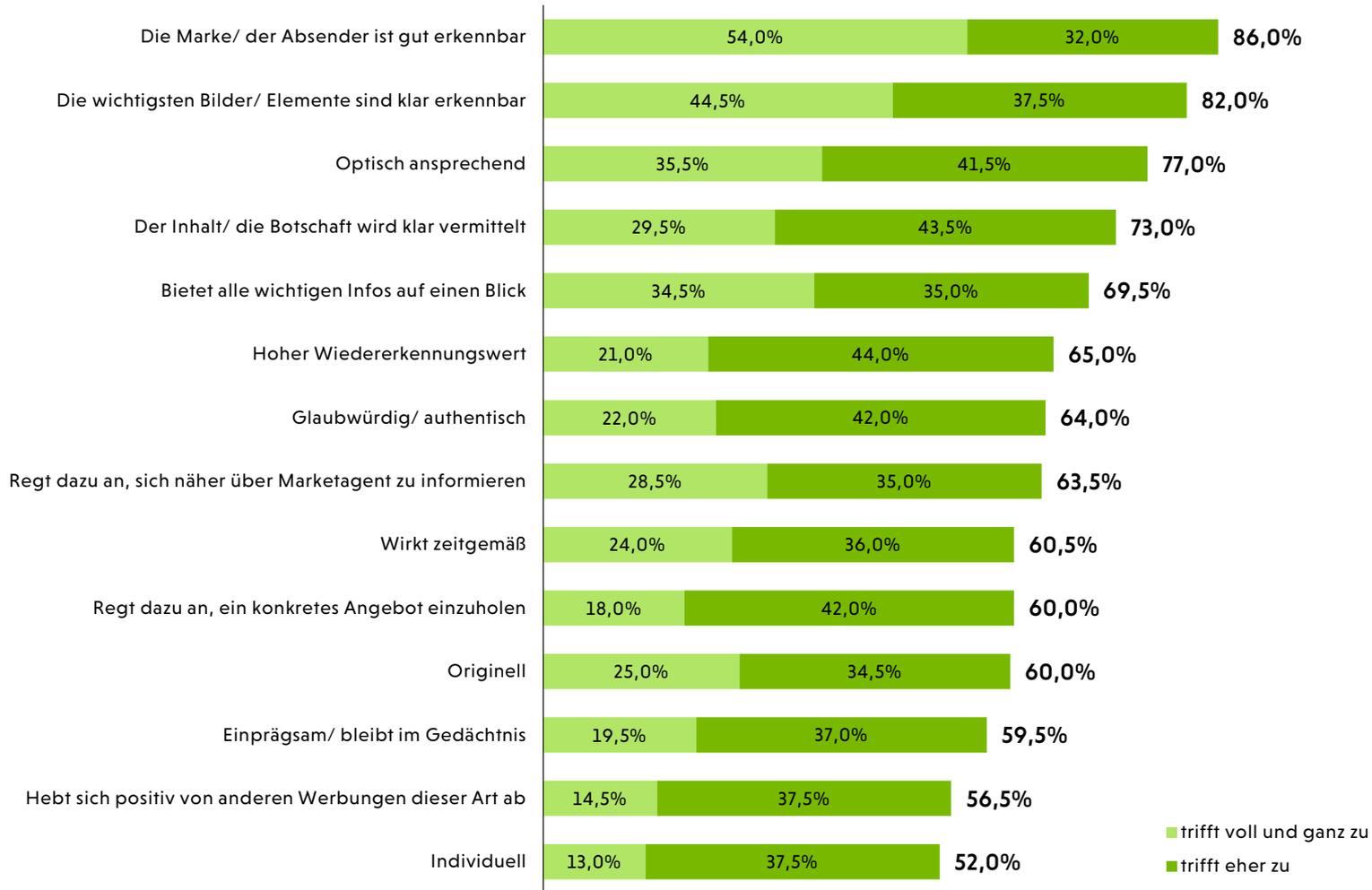
# Gefälligkeit von Sujet 1



Inwieweit spricht Sie diese Werbung alles in allem an? || n=500 || MW 2,7

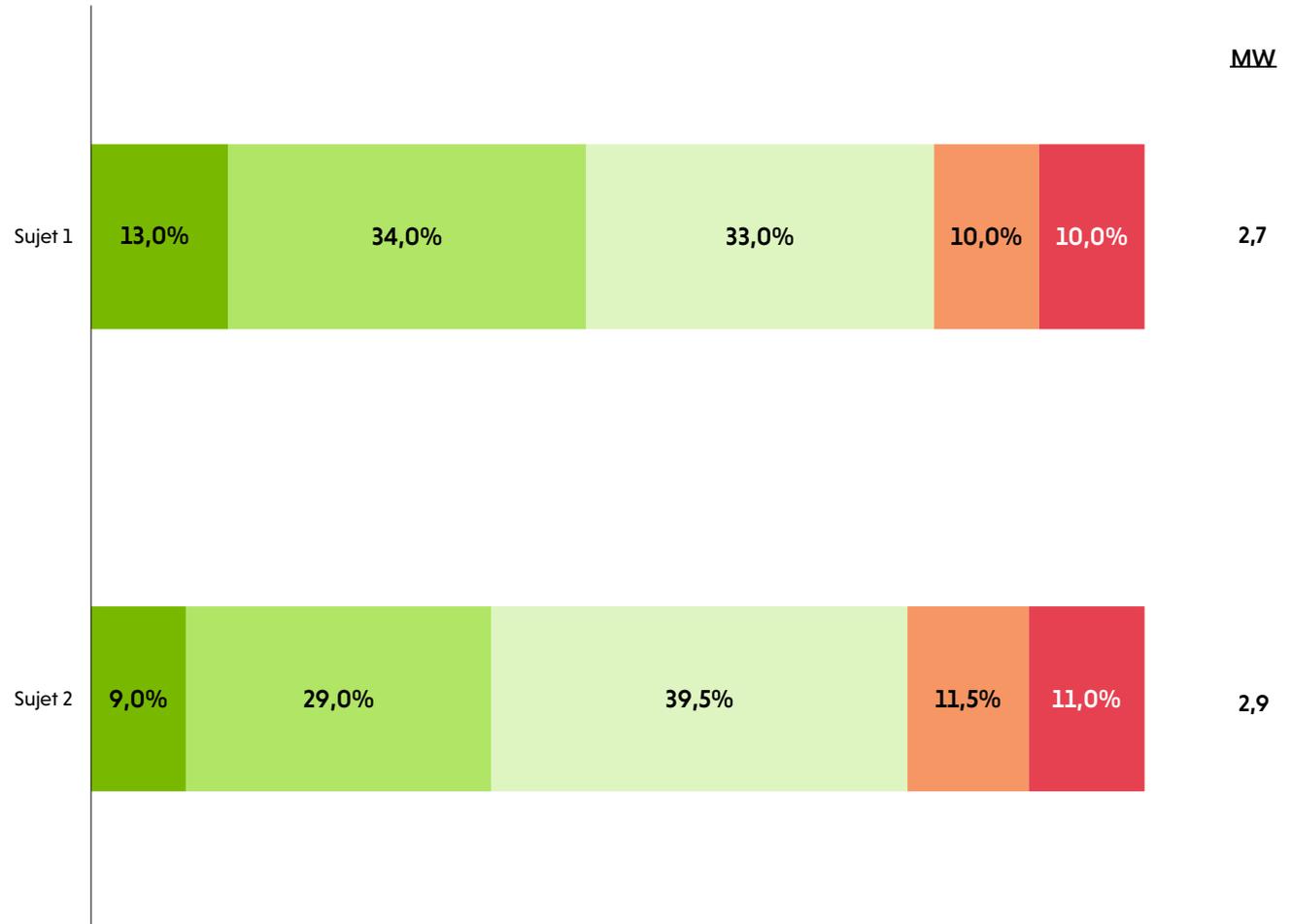
# Eigenschaften und Aussagen zu Sujet 1

Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften und Aussagen Ihrer Meinung nach auf diese Werbung zu? || n=500

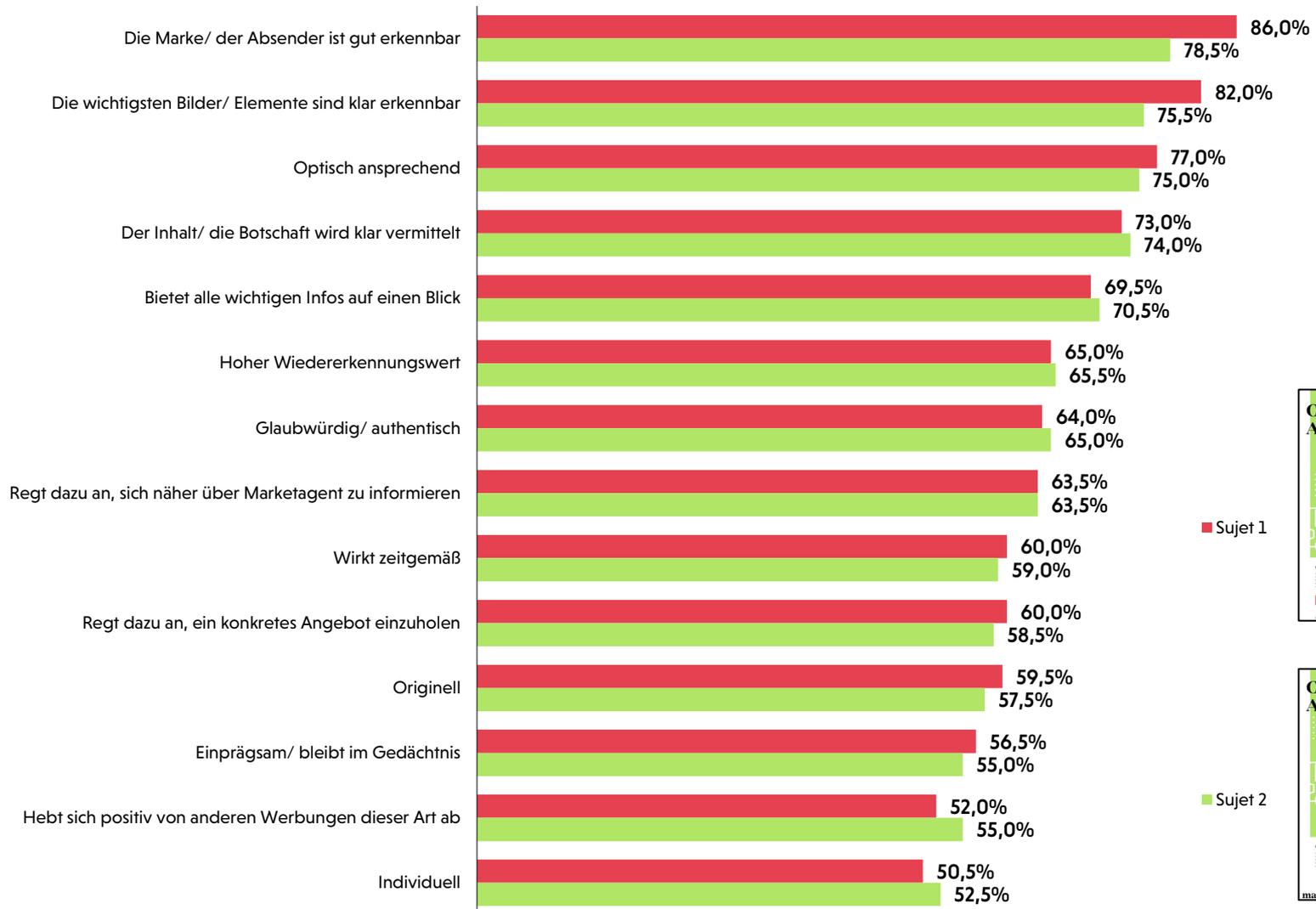
# Summary: Gefälligkeit von Sujet 1 vs. Sujet 2



■ Spricht mich sehr stark an ■ Spricht mich eher stark an ■ Spricht mich mittelmäßig an ■ Spricht mich eher weniger an ■ Spricht mich überhaupt nicht an

# Summary: Eigenschaften und Aussagen

Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu



Summary: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften und Aussagen Ihrer Meinung nach auf diese Werbung zu? || n=500

# Präferenz: Sujet 1 vs. Sujet 2

**Omnibus  
Abonnement**

**20 Prozent  
Ersparnis  
im Vergleich**

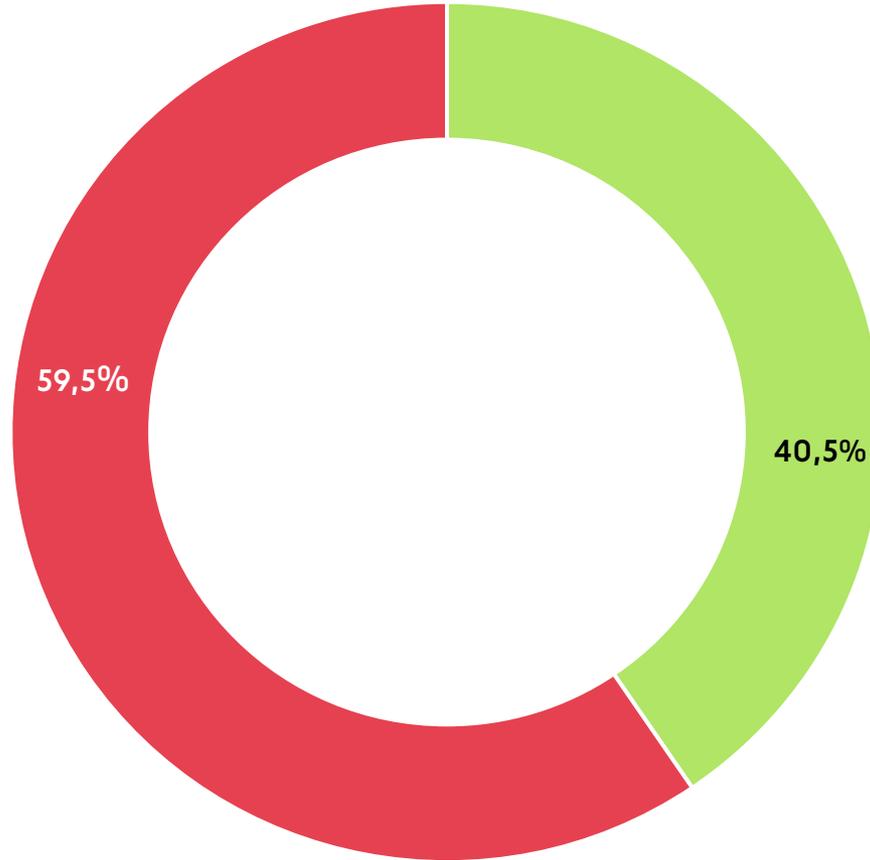
Umfang: Paket mit 15 geschlossenen Fragen  
 Sample: n = 500 Netto-Interviews  
 Laufzeit: 12 Monate  
 Nutzung: Völlige Flexibilität innerhalb der Laufzeit  
 Kosten: EUR 4.200,- (netto) anstatt der regulären EUR 5.250,-



**Jetzt anfragen**

marketagent

Sujet 1



**Omnibus  
Abonnement**

**20 Prozent  
Ersparnis  
im Vergleich**

Umfang: Paket mit 15 geschlossenen Fragen  
 Sample: n = 500 Netto-Interviews  
 Laufzeit: 12 Monate  
 Nutzung: Völlige Flexibilität innerhalb der Laufzeit  
 Kosten: EUR 4.200,- (netto) anstatt der regulären EUR 5.250,-



**Jetzt anfragen**

marketagent

Sujet 2

Welche der beiden Werbungen spricht Sie alles in allem stärker an? || n=500

# Tag Tool

Im Folgenden zeigen wir Ihnen eine innovative, flexibel einsetzbare Zusatz-Möglichkeit Ihre Verpackungen, Werbemittel, Cover u.ä. effizient und im Detail hinsichtlich Likes und Dislikes zu durchleuchten und zu optimieren.

Im Rahmen der Auswertung erhalten Sie eine **grafische Darstellung**, in der die jeweils markierten Bereiche inklusive **prozentueller Verteilung** angeführt werden.

Zusätzlich ist es auch möglich, die **Reihenfolge der Auswahl** sowie die **Zeit** bis zum ersten Markieren eines Bereichs zu **messen** und **anzuzeigen**.

# Detailbewertung per Tag Tool

## Likes – Was gefällt?

**#2: 20,0%**

**Omnibus Abonnement**

- Umfang: Paket mit 15 geschlossenen Fragen
- Sample: n = 500 Netto-Interviews
- Laufzeit: 12 Monate
- Nutzung: Völlige Flexibilität innerhalb der Laufzeit
- Kosten: EUR 4.200,- (netto) anstatt der regulären EUR 5.250,-

**#1: 46,9%**

20 Prozent Ersparnis vs. Einzelbuchung

Die im Voraus gekauften Fragen können frei nach Bedarf im Rahmen der monatlichen Credits Erhebungen geschaltet werden. Nicht genutzte Fragen verfäulen nach 12 Monaten.

### Studiensteckbrief:

- Instrument: CAWI
- Studientyp: Mehrthemenumfrage
- Respondenten: Marketagent Panel
- Panel-Size: 1.700.000 Personen
- Zertifizierung: ISO 26362

### Samplestruktur:

- 500 Netto-Interviews
- 14 bis 75 Jahre
- Repräsentativ für AT

### Timings

- Feldstart: Letzter Freitag im Monat
- Redaktionschluss: 2 Tage vor Feldstart
- Ergebnisse: 7 Tage nach Feldstart

Jetzt anfragen

info@marketagent.com | 02252 909 009

marketagent.

**#3: 10,8%**

**#4: 9,3%**

## Dislikes – Was gefällt nicht?

**#4: 5,3%**

**Omnibus Abonnement**

- Umfang: Paket mit 15 geschlossenen Fragen
- Sample: n = 500 Netto-Interviews
- Laufzeit: 12 Monate
- Nutzung: Völlige Flexibilität innerhalb der Laufzeit
- Kosten: EUR 4.200,- (netto) anstatt der regulären EUR 5.250,-

**#1: 23,7%**

20 Prozent Ersparnis vs. Einzelbuchung

**#3: 10,6%**

Die im Voraus gekauften Fragen können frei nach Bedarf im Rahmen der monatlichen Credits Erhebungen geschaltet werden. Nicht genutzte Fragen verfäulen nach 12 Monaten.

### Studiensteckbrief:

- Instrument: CAWI
- Studientyp: Mehrthemenumfrage
- Respondenten: Marketagent Panel
- Panel-Size: 1.700.000 Personen
- Zertifizierung: ISO 26362

### Samplestruktur:

- 500 Netto-Interviews
- 14 bis 75 Jahre
- Repräsentativ für AT

### Timings

- Feldstart: Letzter Freitag im Monat
- Redaktionschluss: 2 Tage vor Feldstart
- Ergebnisse: 7 Tage nach Feldstart

Jetzt anfragen

info@marketagent.com | 02252 909 009

marketagent.

**#2: 15,1%**

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit, einzelne Bildelemente/ Teile dieser Anzeige zu markieren. Bitte markieren Sie all jene Bereiche, die Ihnen gut/ weniger gut gefallen (z.B. Bereiche die Sie beibehalten/ ändern würden). | n=500

# Online Eyetracking

**Visuelle Effekte** spielen bei der subjektiven und größtenteils unbewussten Informationsverarbeitung, eine **zentrale Rolle**. Bei der Analyse einer Werbeanzeige, eines Flyers, eines Titelblattes, einer Verpackung o.ä. ist es daher von größter Wichtigkeit zu erfahren, welche Bild und Textelemente in welcher Reihenfolge wie intensiv wahrgenommen werden.

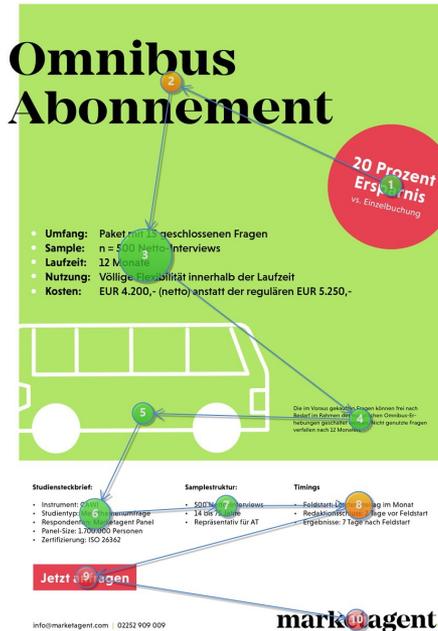
Unser **Online Eyetracking** liefert Ihnen **schnell, einfach und kostengünstig**, objektive **Informationen** über weitgehend unbewusste Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesse, die in Kombination mit klassischen Befragungsdaten eine ganzheitliche Interpretation ermöglichen.

Die Vorteile gegenüber konventionellen Eye Tracking Methoden liegen auf der Hand:

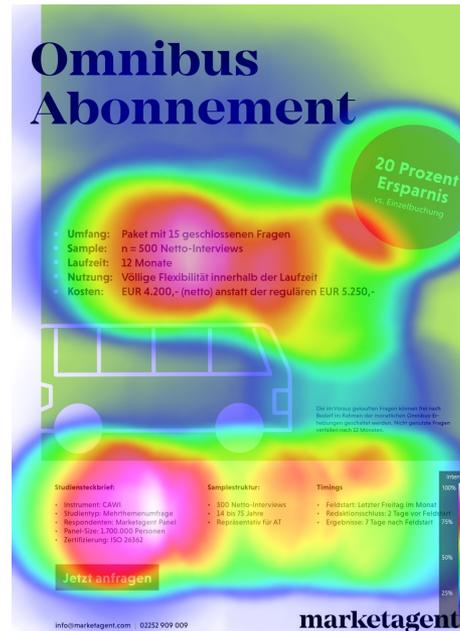
- Größere Stichproben
- Niedrigere Kosten
- Kurze Feldzeit

# Blickverlaufsmessung per Online Eyetracking

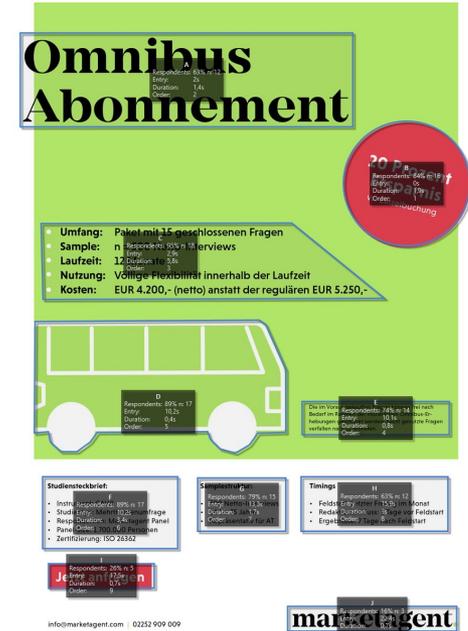
## Flow



## Heat-Map



## Areas of Interest



Diese Darstellungsmöglichkeit visualisiert alle relevanten Parameter auf einen Blick. Einerseits wird der Blickverlauf in Form einer Ampel dargestellt. Die grüne Färbung bedeutet, dass mehr als 70% der Respondenten diesen Bereich betrachtet haben, orange, dass 31 bis 69% und rot, dass weniger als 30% der Teilnehmer diesen Ausschnitt angesehen haben. Die Größe der Kreise korreliert wiederum mit der Betrachtungsdauer - je größer der Kreis umso länger wurde der jeweilige Bereich betrachtet.

Eine Heat-Map visualisiert auf sehr intuitive Weise, welche Bereiche im Sujet wie viel Aufmerksamkeit der Respondenten auf sich gezogen haben. Die Eyetracking-Daten werden dabei in Form einer Warm-Kalt-Darstellung abgebildet. Je häufiger/intensiver ein Bereich betrachtet wurde, umso „wärmer“ die Farbe, in der dieser in der Heat-Map eingefärbt wird.

Die Areas of Interest-Darstellung liefert detaillierte Ergebnisse über Bereiche, die im betreffenden Sujet von besonderem Interesse bzw. von Wichtigkeit sind (z.B. der Bereich, in dem Marke, Produkt oder Slogan platziert sind). Pro AOI werden folgende Parameter ausgewiesen: durchschnittliche Betrachtungsdauer (Duration), durchschnittliche Eintrittszeit (wann wurde im Schnitt dieser Bereich zum ersten Mal betrachtet; Entry) sowie Anteil der Respondenten, die diesen Ausschnitt überhaupt betrachtet haben (User).

# Einsatzgebiete

Ideale Einsatzmöglichkeiten unserer innovativen Tools sind die **Überprüfung** und **Optimierung** von z.B.:

- Plakatwerbung
- Werbeanzeigen
- Titelseitengestaltungen
- Flyern, Broschüren und Katalogen
- Packungsdesigns
- Logos
- Homepages
- Regalpositionierungen am POS

Hier können Sie sich anhand eines Beispiels einen Eindruck davon verschaffen, wie diese Methode in der Praxis funktioniert:



**Demo-Fragebogen**

**einfach  
schnell  
fragen.**

**Lisa Patek, MSc**

[l.patek@marketagent.com](mailto:l.patek@marketagent.com)

02252 909 009 28

Mühlgasse 59

2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



**marketagent.**