



TEXTLASUR®
Texte, die Sie glänzen lassen

Wollen Sie demnächst

- Ihren Marktauftritt relaunchen?
- Ihren Katalog neu auflegen?
- einen neuen Prospekt produzieren?
- eine Anzeigen-Kampagne starten?
- Ihre Mailings auf den Prüfstand stellen?
- die Shopping-Tour durch Ihren Online-Shop zur Erlebnis-Tour mit Weiterempfehlungs-Garantie entwickeln?
- Ihre Verkaufsräume so kundenfreundlich umgestalten, dass Ihre Kunden auch im Internet-Zeitalter lieber bei Ihnen einkaufen?
- _____

Bevor Sie für Ihre nächsten Maßnahmen viel Geld in die Hand nehmen, sollten Sie sicher sein, dass Sie Ihr Budget so effizient und gewinnbringend wie möglich einsetzen!

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Analyse-Varianten Sie für Ihr Vorhaben einsetzen können und was die Augenkamera für Sie leistet. Unser kleines ausgesuchtes Experten-Team führt bereits seit 20 Jahren diese Blickverlaufs-Untersuchungen für namhafte Unternehmen in ganz Europa durch.

Das Know-how, was in dieser Zeit auf diesem Gebiet aufgebaut wurde, hat die Testverfahren kontinuierlich optimiert und einen wichtigen Beitrag in die Entwicklung der heute hierzu eingesetzten Hard- und Software geleistet.

Möchten Sie uns Ihr Vorhaben beschreiben und uns persönlich kennen lernen? Dann rufen Sie uns an: (030) 367 27 757-0, mailen Sie uns mb@textlasur.de oder nutzen Sie diese Seite einfach als

FAX-Anfrage: 030-367 27 757-99
z.Hd. Martina Böhmer

- Ja, ich habe Interesse an einer Beratung zu oben angekreuztem Thema.
Bitte rufen Sie mich zwecks Termin-Vereinbarung an:

Am besten _____ in der Zeit von _____ bis _____

Firma: _____ Ansprechpartner: _____

Telefon: _____ Mail: _____



Analyse-Varianten

Demo-Analyse

Kurz und knapp: Ihr Blick durch die Kunden-Brille -
zum Reinschnuppern, als Denkanstoß, als Status quo -Dokumentation

Trend-Analyse

Die Trend-Analyse zeigt Ihnen Trends, ob die erwartete Wahrnehmung erreicht wird. 5 - 10 Probanden aus Ihrer Zielgruppe werden hierzu eingesetzt. Sie erhalten:

- Zielgruppen-Blickverlaufs-Analyse für Mailings, Flyer, Plakat, Website
- Kurz-Exposé mit einem Stärken-/Schwächen-Profil
- Konkrete Optimierungs-Vorschläge

Diese Analyse eignet sich dazu, bereits im Einsatz befindliche Werbemittel auf ihre Effizienz hin zu überprüfen. Neue Werbemittel können Sie durch diese Analyse noch vor der endgültigen Produktion - genau für Ihre Zielgruppe optimiert – Maß schneiden.

Detail-Analyse

Die Detail-Analyse unterstützt Sie z.B. bei der Neuauflage Ihres Katalogs oder Ihres neuen Marktauftritts – also überall da, wo es um große Investitionen geht. Hierfür sind zwischen 10 und 30 Testpersonen nötig, um Ihnen repräsentative Ergebnisse zu liefern:

- Werbewirkung aus Sicht Ihrer Zielgruppe
- exakte und fundierte Analyse
- Stärken-Schwächen-Analyse in grafischer Form
inkl. Optimierungs-Vorschläge
- Sicherheit für Ihre Werbe-Investition

Verkaufsraum-Analyse

Die Verkaufsraum-Analyse hilft Ihnen bei der optimalen, verkaufsstarken Gestaltung Ihrer Geschäftsräume oder Messe-Stände. Sie wissen anschließend, wie Sie Ihre gewinnbringenden Produkte gekonnt in Szene setzen und kennen Ihre punktgenauen Standorte zur Platzierung Ihrer Botschaften. Sie leiten Ihre Kunden gezielt vom Interesse über das Bedürfnis bis hin zum Kauf!

Die Augenkamera –

eine Technik aus der Augenmedizin eröffnet Ihnen den Einblick in die Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe:

Objektiv, unbeeinflusst, neutral und wissenschaftlich fundiert!

90 % aller Informationen nehmen wir durch unsere Augen wahr. Um diese visuellen Informationen aufnehmen und verarbeiten zu können, geht unser Gehirn sehr selektiv vor. So verarbeiten wir nur ausgewählte Reize, auf die wir reagieren und dadurch länger betrachten. Die Psychologie schließt daher von der Aktivität der Augen auf unsere Gehirntätigkeit und die innere Informationsverarbeitung.

Durch die Messung des Blickverhaltens gelingt der Schluss auf den tatsächlichen Vorgang des Wahrnehmens. Kein Detail bleibt verborgen – selbst das flüchtigste Augenzwinkern wird registriert.

Was genau kann man mit der Augenkamera alles untersuchen?

Alle visuellen Werbemittel:

- Plakate
- Anzeigen
- Prospekte
- Kataloge
- Mailings
- TV-Spots
- Internet-Auftritte
- Online-shops

Die Wahrnehmung von Texten, Grafiken, Schriftarten, Bannern, Farben, Navigations-Elementen, Preisen, Fotos... durch Ihre Zielgruppe - beispielsweise:

- Welche Elemente werden betrachtet – welche übersehen?
- Wie lange und in welcher Reihenfolge werden einzelne Elemente betrachtet?
- Welche Botschaft bleibt haften?

Mit Hilfe der mobilen Augen-Kamera können auch

- Verkaufsflächen, Messestände, und Verkaufsräume

auf ihr gestalterisches Optimierung-Potential hin untersucht werden.

Die Industrie nutzt die Augenkamera, um Produkte augenfälliger und damit sicherer zu machen.

Wo werden die Tests durchgeführt?

Die Augenkamera kommt dorthin, wo Ihre Zielgruppe ist. Sie wollen Prospekte für Schweizer Uhrmacher untersuchen? Dann schlagen wir unser Test-Studio einfach in der Schweiz auf! Die Augenkamera ist mobil und überall auf der Welt einsetzbar.

Was kann der Blickverlauf allein schon beweisen?

Die Blickverlaufs-Analyse ergänzt die bekannten Instrumente der Marktforschung. Einstellungen und Werte wie Bekanntheit, Image etc. kann die Augenkamera nicht messen. Da wir jedoch rund 90 % aller täglichen Informationen über unsere Augen aufnehmen, liefert der Blickverlauf wichtige Informationen, z.B.:

- Wie funktioniert mein Mailing?
- Wird meine Anzeige gesehen?
- Wird meine Botschaft erkannt?
- Wie reagieren Konsumenten, wenn sie mein Produkt im Regal sehen?

Je nach Auftrag ergänzen wir die Blickaufzeichnung mit einem Interview im Anschluss. Die Analyse bringt dann hervor, an was sich die Testpersonen erinnern.

Ist das Blickverhalten beeinflussbar?

Es gelingt uns nicht, wegzuschauen! Die Suchbewegungen unserer Augen ordnen Psychologen als „unbelehrbares Verhalten“ ein. Damit der Mensch entscheiden kann „da schaue ich nicht hin“ muss er erkannt haben, was er nicht anschauen möchte. Dieser Augenblick von Sekundenbruchteilen ist dann bereits aufgezeichnet.

Ist die Test-Situation nicht unnatürlich?

Nein, denn nach einiger Zeit „vergessen“ die Testpersonen das Gefühl für die besondere Situation und schauen nach ihren eigenen Gewohnheiten. Deshalb erhalten alle Probanden zu Beginn genügend Zeit, sich mit Zeitschriften oder ähnlichem abzulenken. Vom Testleiter wird der Entspannungsgrad ständig überprüft. Die Messung beginnt erst, wenn sich die Testperson eingewöhnt hat.

Wie werden die Test-Personen ausgewählt?

Die Auswahl richtet sich streng nach Ihrer Zielgruppe, die das Testmedium anspricht. Richtet sich die Werbung an z.B. technische Betriebsleiter mittelständischer Unternehmen der Metall verarbeitenden Industrie, so rekrutieren wir die Probanden genau aus dieser Gruppe. Die Ansprache erfolgt meist per Telefon oder durch Anzeigen. Natürlich bleibt hierbei das Ziel der Untersuchung im Verborgenen um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Jede Testperson wird übrigens nur einmal engagiert – „Test-Profis“ gibt es bei uns nicht!

Wann kommt die Augenkamera „zum auf den Kopf setzen“ zum Einsatz?

Alle Werbemittel, bei denen auch das „Handling“ eine wichtige Rolle spielt, wie z.B.:

- Das Durchblättern der Zeitung
- Das Herausnehmen des Mailings aus dem Kuvert
- Das Betrachten eines Prospektes, einer Broschüre, eines Kataloges

Hierbei kann das „normale“ Leseverhalten dieser Medien am realsten wiedergegeben werden. Denn auch die Haptik der Werbemittel und der menschliche Spieltrieb sind nicht zu unterschätzende Einflussfaktoren, die den Blickverlauf - im optimalen Fall - gezielt lenken können.

Bei der Verkaufsflächen-Analyse setzen wir eine besonders leichte Augenkamera ein, die den Probanden uneingeschränkt agieren lässt und so dem normalen Einkaufsverhalten gleich kommt.

Für welche Medien eignet sich eher die in Bildschirme integrierte Augenkamera?

Für alle Online-Medien und TV-Spots stellen diese so genannten „berührungslosen“ Systeme die erste Wahl dar, also z.B. für die Analyse von:

- Internet-Auftritten
- Online-Shops
- Software-Anwendungen
- Alle Online-Werbeformen
- TV-Spots

Ersetzt im Internet die Mouse-Bewegung den Blickverlauf?

Nein! Um zu wissen wo Sie den Mouse-Zeiger positionieren, treffen Sie vorher eine Auswahl mit den Augen! Die Aufzeichnung aus Usability-Tests zeigen sehr deutliche Unterschiede zwischen Mouse- und Blickbewegung.

Wie lange dauert eine Blickverlaufs-Analyse?

Der Zeitbedarf eines Blickverlaufs-Tests besteht aus 3 Komponenten:

1. Die Testphase:
Die Probanden benötigen jeweils ca. 30 – 45 Minuten für eine Sitzung.
2. Die Auswertung:
Durch die Genauigkeit der Aufzeichnungen von 1/100stel Sekunden entstehen im Durchschnitt 4 h Video-Material, die wir für Sie auswerten.
3. Der Bericht:
Damit Sie von Ihrem Blickverlaufs-Test sofort profitieren, erhalten Sie Ihr Werbemittel ausführlich dokumentiert inkl. konkreter Optimierungs-Vorschläge.
4. Das Ergebnis:
Nach ca. 4 Wochen präsentieren wir Ihnen das Analyse-Ergebnis persönlich. Das genaue Zeitfenster ist immer vom Medium und der Anzahl der Probanden abhängig. Daher nennen wir Ihnen gerne den Zeitbedarf ganz auf Ihre Aufgabe/Zielsetzung abgestellt.



TEXTLASUR®
Texte, die Sie glänzen lassen

Seit wann führen Sie diese Analysen bereits durch?

Unser kleines ausgesuchtes Experten-Team führt bereits seit 20 Jahren diese Blickverlaufs-Untersuchungen für namhafte Unternehmen in ganz Europa durch. Das Know-how, was in dieser Zeit auf diesem Gebiet aufgebaut wurde, hat die Testverfahren kontinuierlich optimiert und einen wichtigen Beitrag in die Entwicklung der heute hierzu eingesetzten Hard- und Software geleistet.

Was erhalte ich als Auftraggeber?

Entsprechend der gewählten Test-Variante erhalten Sie für Ihre Werbung ein Stärken-Schwächen-Profil, eine ausführliche Analyse, jeweils mit konkreten Optimierungs-Vorschlägen, den Berichtsband und die Dokumentation in Form von aussagekräftigen Grafiken und Tabellen. Selbstverständlich bekommen Sie auch die originalen Blickverläufe als Video geliefert. Auf Wunsch präsentieren wir die Test- Ergebnisse auch gerne bei Ihnen vor Ort oder vor einem speziell von Ihnen ausgewählten Gremium.

Was kostet eine Blickverlaufs-Analyse?

Der Preis für eine Analyse richtet sich einerseits nach der gewählten Test-Variante und andererseits nach dem Werbemittel selbst, der Zielgruppe und dem Analyse-Ort. Der Aufwand für die Analyse einer Anzeige ist wesentlich geringer als der für einen Katalog. Für manche Test-Zielgruppen benötigt man besondere vergütungstechnische Anreize zur Rekrutierung und bei Test-Orten außerhalb unseres Studios entstehen entsprechende Reisekosten.

Sie sehen also, nichts ist so individuell wie Ihr Auftrag - inkl. des Preises. Jeder Auftraggeber erhält nach einem ersten Briefing-Gespräch einen detaillierten Kostenvoranschlag, der für uns verbindlich ist. Erst danach erteilen Sie uns den Auftrag.

Wie kommen wir ins Geschäft?

1. Schritt: Briefing-Gespräch
2. Schritt: Konkretes und verbindliches Angebot
3. Schritt: Auftragserteilung durch Sie
4. Schritt: Augenkamera-Test
5. Schritt: Ergebnis-Präsentation bei Ihnen vor Ort

Ihre Ansprechpartnerin für Blickverlaufs-Analysen:

Martina Böhmer Fon: 030-367 27 757-0
Fax: 030-367 27 757-99

E-Mail: mb@textlasur.de