

TV DIGITAL Branchenstudie „PKW“



Methode

Eye-Tracking mit anschließender Face-to-Face-Befragung

Fallzahl: Leserinnen und Leser von TV DIGITAL
 Insgesamt: n=200
 Eye-Tracking pro Motiv: n=50
 Beurteilung pro Motiv: n=100

Grundgesamtheit: Zeitschriftenleser quotiert nach Geschlecht, Alter und Bildung

Konzeption: Marktforschung Axel Springer AG, Hamburg

Durchführung: phaydon | research+consulting, Köln



Technische Blickdatenerfassung



Face-to-Face-Interviews



Verdeckte Erhebungssituation

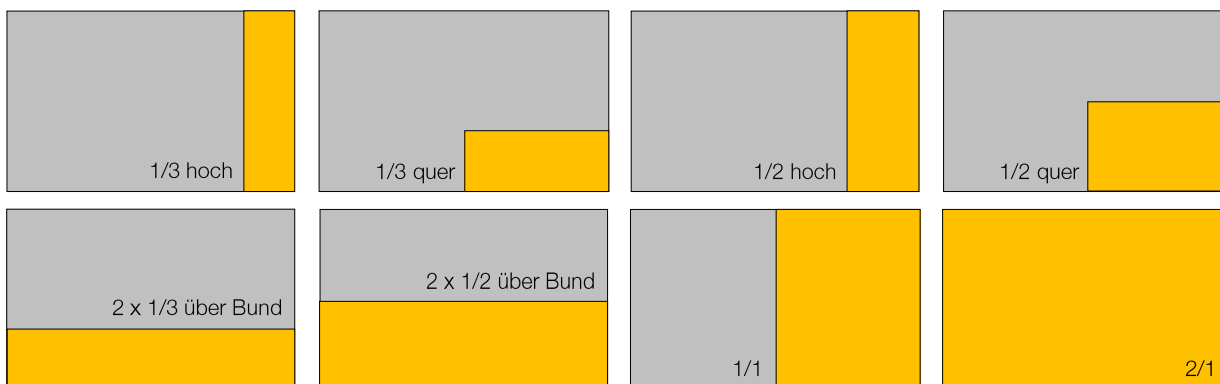
Termine TV DIGITAL Branchenstudie „PKW“

	Termine
Anmeldeschluss	23.03.2012
Feldphase	16.04. – 27.04.2012
Ergebnispräsentationen	ab Mitte Juni 2012

Eyetracking – Vorteile

- Umfassende Analyse der Stärken und Schwächen des Motivs
- Verdeckte Erhebungsmethode
- Natürliche Nutzungssituation: Einbettung der Anzeigen in ein Testheft mit redaktionellen Inhalten

Mögliche Testformate



Inhalte der Ergebnispräsentationen - Auszüge



Heatmap



Beachtung der Anzeigenelemente



Blickverlauf