



Neuroanalyse Die neuesten Methoden im Marketing-Bereich

Chancen und Möglichkeiten der Neuroanalyse für ein erfolgreiches Marketing

Der neue Ansatz für zentrale Marketingfragen

Mehrwert

Zeit für neue Wege...

Die Neuroanalyse...

Der Erfolg eines Unternehmens liegt darin zu wissen, was den Kunden bewegt ein Produkt zu kaufen.

Wo das klassische Marketing an seine Grenzen kommt macht Neuro-marketing unbewusste Motivationen und Emotionen potenzieller Kunden sichtbar.

Neueste implizite Methoden aus der Neurowissenschaft machen dabei unbewusste Vorgänge sichtbar und decken auf, wie Kaufentscheidungen getroffen werden und wie Werbung wirkt.



basiert auf apparative neuropsychologische Messmethoden und kombiniert sowohl EEG, Eye Tracking und Facial Coding für ein valides Ergebnis.

hilft die emotionale Wirkung von Werbung in Echtzeit zu erfassen.

hilft eine zuverlässige Vorhersage über den Erfolg einer Werbekampagne zu machen.

Eye Tracking

1

Das Eye Tracking zeichnet Augenbewegungen bei der Betrachtung der Werbemittel auf und gibt Aufschlüsse über die Aufmerksamkeitsstärke relevanter Werbeelemente. Somit können Kommunikationsmittel zielgruppenspezifisch optimiert werden



EEG

2

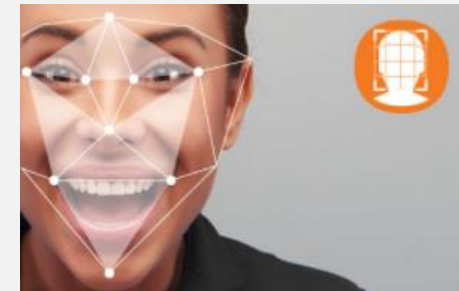
Der Elektroenzephalograph (EEG) misst die elektrische Hirnaktivität während der Betrachtung von Werbung und liefert Einblicke in emotionale und motivationale Vorgänge im Gehirn.



Facial Coding

3

Das Facial Coding zeichnet Gesichtsausdrücke auf und liefert Einblicke in die emotionalen Zustände der Kunden, bei der Betrachtung Ihrer Werbemittel.



1

Eye Tracking: Ein Blick auf die Aufmerksamkeit

Klick
hier



Heat map: Aufmerksamkeit der gesamten Stichprobe in Wärmezonen abgebildet.

Klick
hier

Eye Tracking erlaubt Rückschlüsse auf unbewusste kognitive Prozesse der Betrachter, welche mittels Fragebögen kaum zu erfassen sind. Bei Befragungsmethoden oft auftretende Effekte wie soziale Erwünschtheit können mit dieser Methode ausgeschlossen werden.

Eine Eye Tracking Analyse bietet Ihnen die Möglichkeit die **Aufmerksamkeitsverläufe** und **Blickintensität** Ihrer Kunden, beispielsweise bei der Betrachtung Ihrer Werbung, Webseiten, Newslettern etc. zu erfassen. Somit können Aussagen darüber getroffen werden, ob **wichtige Elemente** auf der Webseite betrachtet werden oder **das Produkt überhaupt gesehen wird**.

Scan - Path: Visualisierte Darstellung des Blickverlaufs

Blickmuster eines oder mehrerer Betrachter.



Dynamische Analyse: TV - Werbung

Statische Analyse: Print- Werbung, Webseite

Heat maps,
Scan paths,
Fixations, Dwell
Time, TTFF (Time
of first fixation)

Eye Tracking Metriken

2

EEG: Kaufentscheidungen über Signale erfassen

Das Elektroenzephalogramm ist ein etabliertes **neurowissenschaftliches Verfahren**, welches die elektrische Hirnaktivität des Gehirns während der Betrachtung von Werbung aufzeichnet. Für die Werbewirksamkeit relevante Faktoren, wie Aufmerksamkeit, Gedächtnis und die für Kaufentscheidung erforderliche **Motivation**, werden valide und in Echtzeit erfasst.

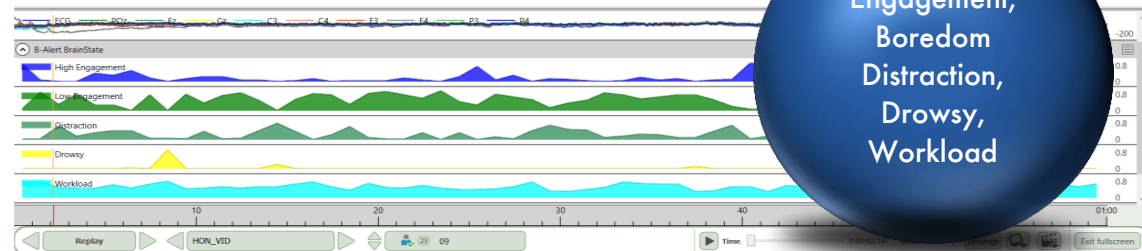
Eine Tiefenanalyse des getesteten Materials, mittels EEG erlaubt Aussagen über die Wirkungsweise von Werbung zu treffen und in weiterer Folge auch die **zielgerichtete Optimierung des getesteten Werbematerials**.

B-Alert Brain State:

Informationsverarbeitung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis und die Motivation wird erfasst. Motivation ist für Kaufentscheidungen ein wesentlicher und notwendiger Faktor.

Dynamische Analyse: TV - Werbung, Radio-Werbung

Statische Analyse: Print- Werbung



Engagement,
Boredom
Distraction,
Drowsy,
Workload

EEG Metriken

Emotionserfassung und -analyse mittels Facial Coding

Facial Coding: Beschreibung

Facial Coding

3

Facial Coding: Das Gesicht verrät Emotionen

Emotionale Zustände treten beim Betrachten von Werbung oft nicht ins Bewusstsein und können daher über die Sprache nicht geäußert werden. Diese impliziten Vorgänge lassen sich kaum mit herkömmlichen Befragungsmethoden erfassen. Die **softwarebasierte Methode** ‚Facial Coding‘ zeichnet Gesichtsausdrücke auf und liefert Ihnen Einblicke in die emotionalen Zustände Ihrer Kunden.

Eine **dynamische Analyse** von Werbespots ist mit dieser Messmethode möglich, so kann genau ermittelt werden welche Szene eines Spots beispielsweise Veränderungsbedarf hat.

Sie erfahren welche Emotionen Ihre Zielgruppe beim Betrachten Ihrer Werbespots verspüren und können strategische Änderungen vornehmen.

Emotionales Arousal:

Durch die Aufzeichnung von sichtbaren Muskelbewegungen und Mikroausdrücke im Gesicht, kann sowohl das emotionale Arousal, als auch die negative Valence erfasst werden. Die 6 Grundemotionen werden ermittelt: Freude, Trauer, Wut, Ekel Überraschung und Angst.

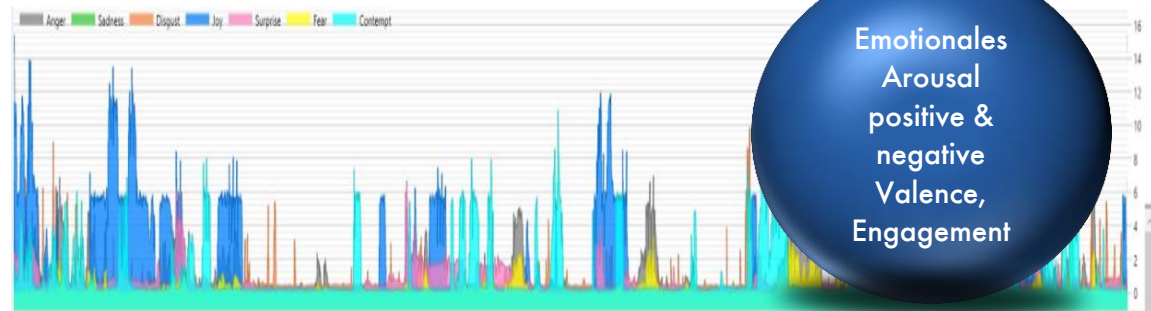


Dynamische Analyse: TV – Werbung,
Radio-Werbung

Statische Analyse: Print- Werbung

Positive Valence: Positive emotionale Reaktion der Testperson, bei der Betrachtung der Werbemittel

Engagement: Die Stärke des emotionalen Ausdrucks einer Testpersonen.

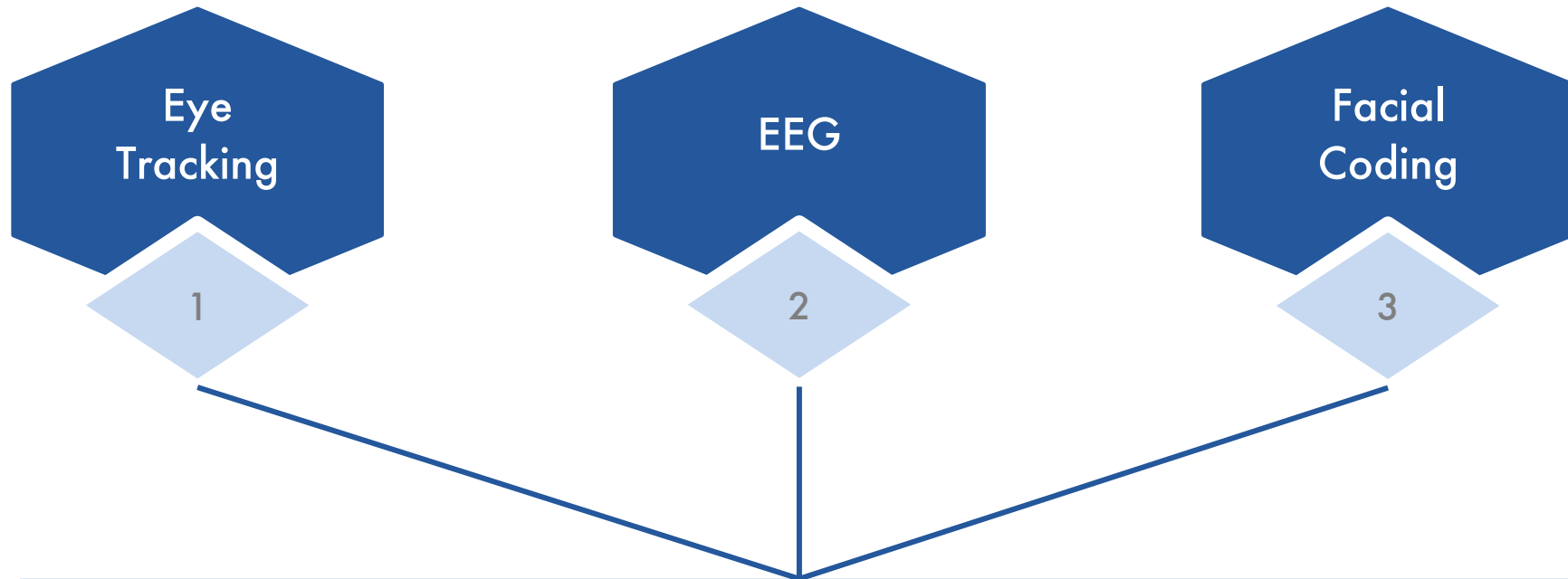


Facial Coding Metriken

Eine Kombination der Tools liefert optimale Ergebnisse

Werbemittelanalyse, mittels aller impliziten Messmethoden

Tools



- Der kombinierte Einsatz dieser impliziten Verfahren erlaubt bestmöglich, Aussagen über die Wirkungsweise der Werbemittel zu treffen.
- Sowohl die Aufmerksamkeit, mittels Eye Tracking, die Art und Stärke von Emotionen, mittels Facial Coding, als auch motivationale Faktoren, welche nachweislich für Kaufentscheidungen notwendig sind und mittels EEG erfasst werden, können durch den Einsatz dieser neurowissenschaftlicher Verfahren ermittelt werden.
- Eine solche Tiefenanalyse Ihrer Werbemittel erlaubt die zielgerichtete und punktgenaue Optimierung des getesteten Werbematerials.

Werbewirksamkeitsanalyse



Implizite Werbemittelanalyse, mittels apparativer Verfahren EEG - Eye Tracking – Facial Coding

Standardisierte Testung:
Stichprobe: abhängig von dem Untersuchungsgegenstand und der Fragestellung ($n > 25$)
Repräsentativ für die Zielgruppe (Kriterien: Alter, Geschlecht, Region etc.)



Analysefaktoren

- Die Wahrnehmung und Wirkung der Werbemittel basiert auf der Analyse folgender Dimensionen:
 - Aufmerksamkeitsverlauf, -verteilung und -intensität (mittels Eye Tracking)
 - Emotionale Reaktion: Art und Stärke der Emotionen (mittels Facial Coding)
 - Motivation und Engagement (mittels EEG)

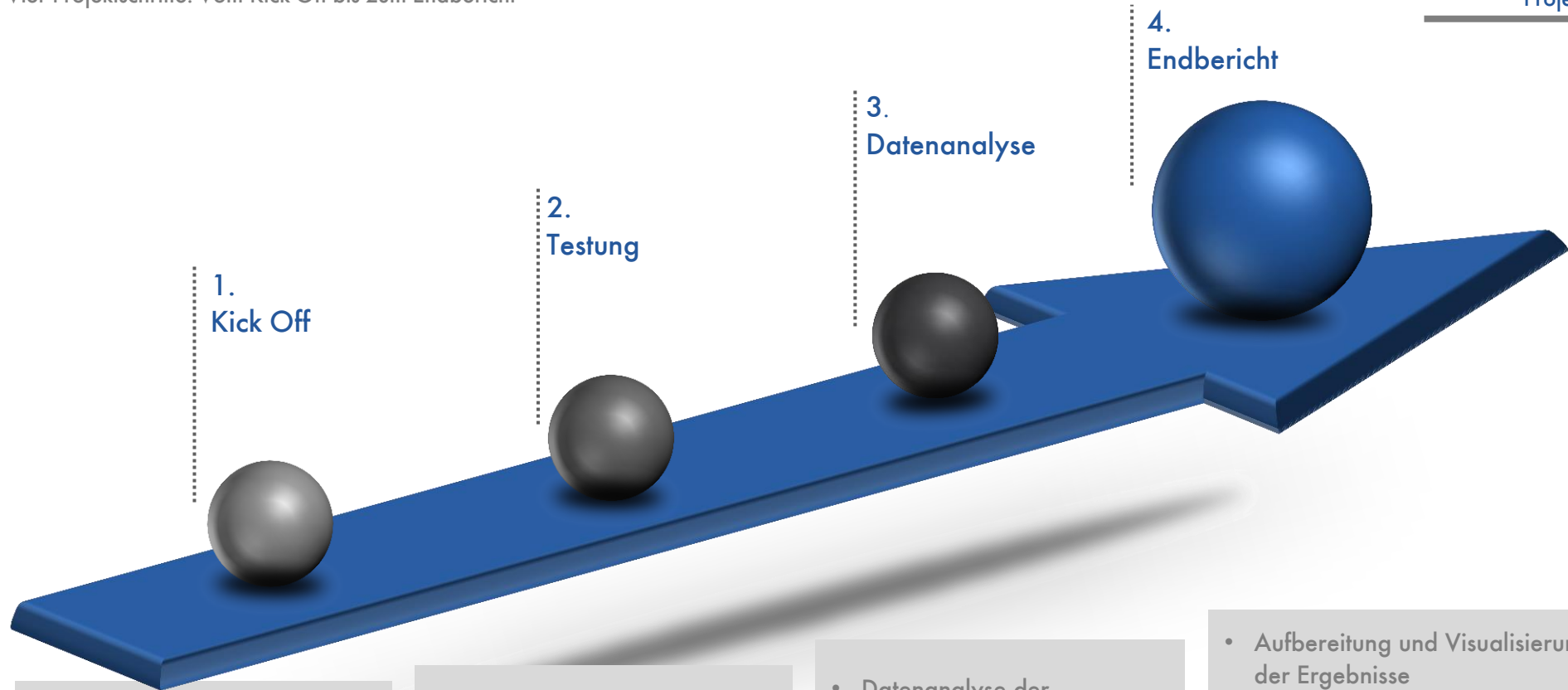
Untersuchungsgegenstand

Bis zu 5 Werbemittel
(z.B.: Videos,
Printanzeigen,
Webseite etc.)

Die vier Projektschritte der Werbemittelanalyse

Vier Projektschritte: Vom Kick-Off bis zum Endbericht

Projektablauf



- Definition der Projektziele und Projekteinrichtung
- Auswahl der zu analysierenden Werbemittel (insg. 5)
- Definition der Zielgruppe

- Rekrutierung der Versuchsteilnehmer entsprechend der definierten Segmentierung
- Durchführung der einzelnen Testungen (Feldphase)

- Datenanalyse der Erhebungsergebnisse
- Ermittlung der Werbewirkung, auf Basis der untersuchten Dimensionen
- Interpretation der Ergebnisse

- Aufbereitung und Visualisierung der Ergebnisse
- Ableitung strategischer Empfehlungen (Optimierungsvorschläge)
- Sie erhalten einen Endbericht als interaktives PDF mit professionell visualisierten Charts

Feldphase: Test Setup

Darstellung der Testsituation: Testdurchführung und Visualisierung der Ergebnisse in Echtzeit

Test Setup



Beispielanalyse von zwei TV-Spots

Beispielanalyse: Neuroanalyse von zwei TV-Spots – EEG, Eye Tracking und Facial Coding

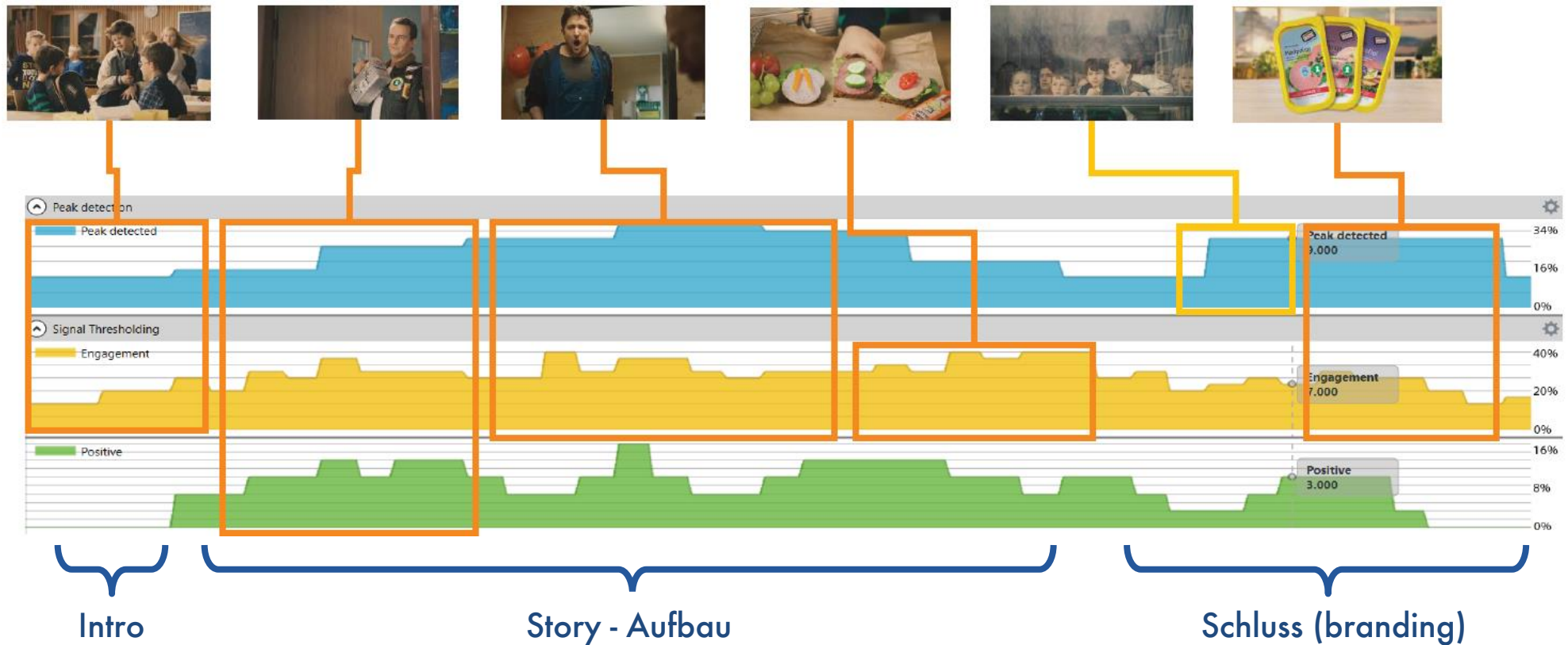
Beispielanalyse



Ergebnisdarstellung – TV-Spot-Analyse

TV-Spot-Analyse, mittels EEG – Sequenzielle Analyse des Werbespots

Neuroanalyse



Einsatzmöglichkeiten einer Neuroanalyse

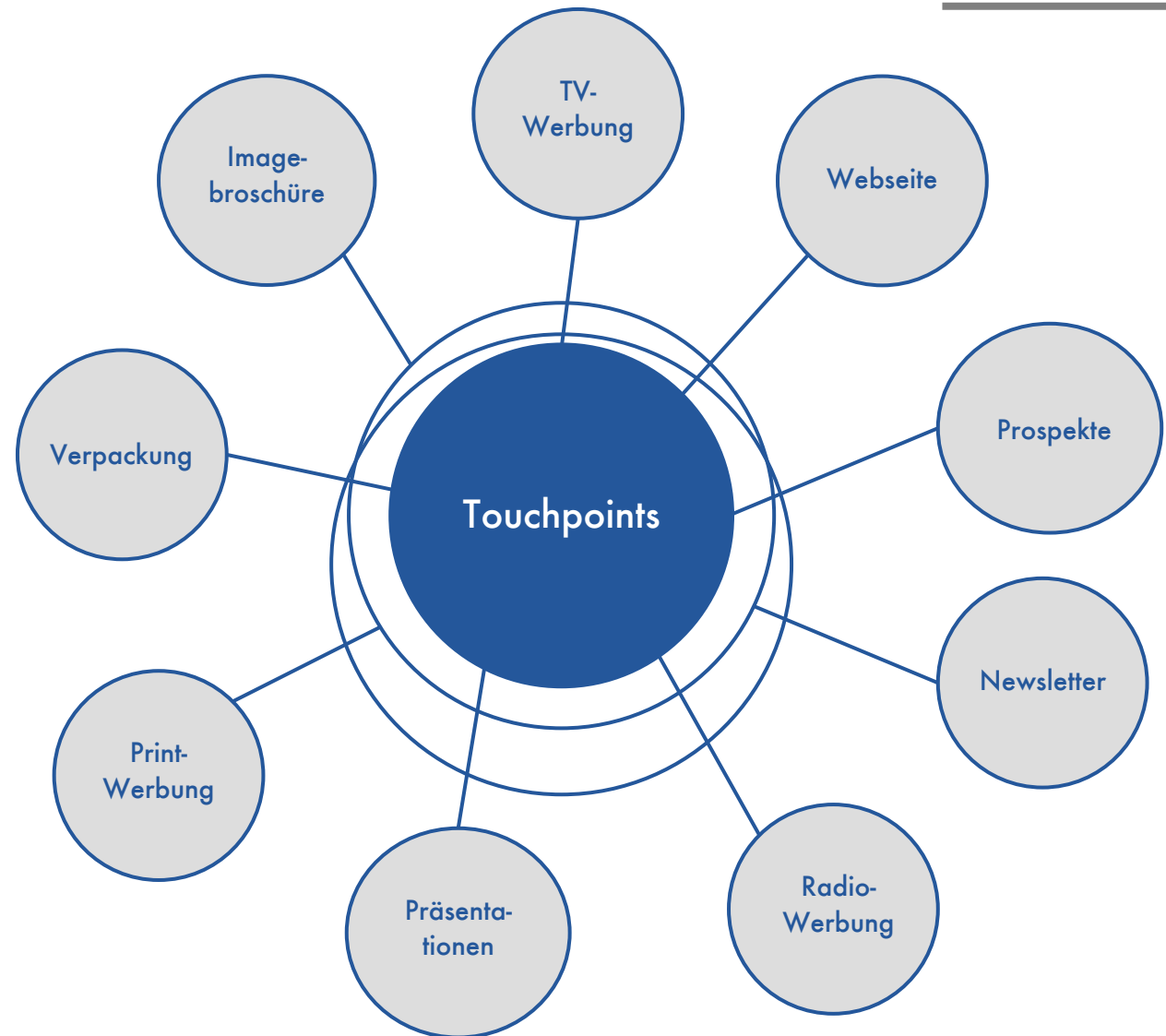
Einsatzgebiete einer Neuroanalyse: EEG, Eye Tracking und Facial Coding

Touchpoints

Werbemittel- analyse: Möglichkeiten der Anwendung

Neurooptimierte Werbemittel:

Alle relevanten Wahrnehmungsfelder und Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde, können für eine Neuroanalyse herangezogen werden und somit zielgerichtet optimiert werden.



Warum Interconnection Ihr Partner sein sollte...

- InterConnection bietet langjährige Expertise in allen Marketing- und Vertriebsbereichen mit über 500 Kunden pro Jahr.
- Wir agieren weltweit mit 4 Büros und 40 Beratern aus allen Bereichen.
- 15 Jahre Erfahrung und über 1.000 Kunden weltweit.
- Partner und Büros in Wien, Bratislava, Lemberg und Buenos Aires.
- Der Qualitätsanspruch eines Beratungsunternehmens ist die Basis zufriedener Kunden und unseres Erfolgs.



**Für Fragen stehen wir Ihnen
jederzeit gerne zur Verfügung!**

Interconnection Consulting
Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

Mag. Panorea Kaskani – Neuromarketing Consultant

Tel: +43 1 5854623 - 57

Fax: +43 1 5854623 - 30

kaskani@interconnectionconsulting.com

Dr. Frederik Lehner – Managing Director

Tel: +43 1 5854623 -11

lehner@interconnectionconsulting.com

Interconnection Consulting
Vienna • Buenos Aires • Lemberg • Bratislava • Oberstdorf
www.interconnectionconsulting.com



IC
Horizonte erweitern