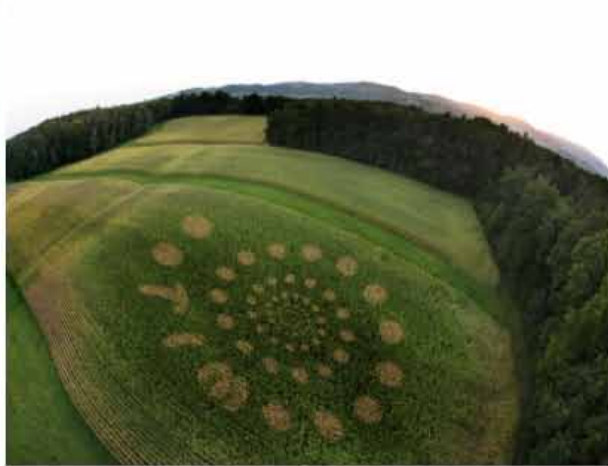


Augenkamera bestätigt Wirksamkeit von Bildpersonalisierung



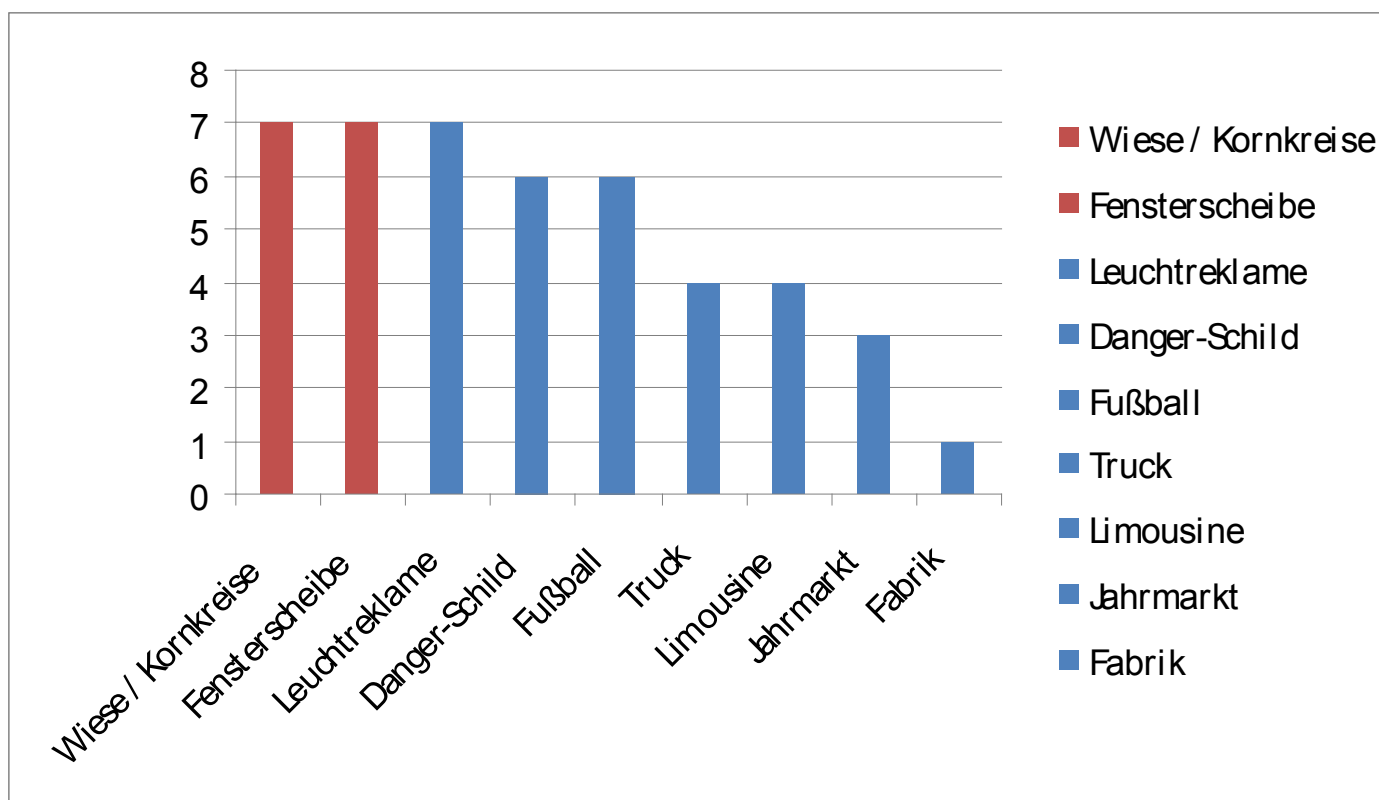
Durch eine Untersuchung mit dem Eyetracking-Verfahren wurde in den Labors von Rabbit e-marketing in Frankfurt am Main bestätigt, dass personalisierte Bilder eine höhere Aufmerksamkeit erzielen und auch länger in Erinnerung bleiben, als Bilder, die nicht personalisiert sind.

Den Testpersonen wurden 30 Sekunden lang gleichzeitig neun verschiedene Bilder gezeigt. Nur zwei der Bilder enthielten den Namen der jeweiligen Testperson. Die anderen Bilder waren unpersonalisiert.

Mit Hilfe einer Augenkamera des Siegfried Vögele Instituts wurde untersucht, wie lange und wie intensiv jedes einzelne Bild betrachtet wurde. Nach einiger Zeit wurden die Testpersonen dann befragt, an welche Bilder sie sich erinnern können. Das Resultat in allen Fällen: Die mit den Namen des jeweiligen Versuchsteilnehmers personalisierten Bilder blieben stets am besten in der Erinnerung haften.

Die Häufigkeit und Intensität der Bildbetrachtung wird im nachfolgenden Chart ersichtlich. Alle Betrachtungspunkte sind grün markiert. Je länger und intensiver die Bildpositionen betrachtet wurden, desto stärker sind sie in roter Farbe ausgeprägt.





Von allen Testpersonen konnten sich die meisten nach einiger Zeit noch an die bildpersonalisierten Motive (Wiese und Fensterscheibe) erinnern. Und dies, obwohl bewusst weniger ausdrucksstarke Motive bildpersonalisiert wurden. Selbst so markante Bilder wie das Warnschild blieben – weil unpersonalisiert – seltener in der Erinnerung haften.

Fazit: Selbst in unruhigem Umfeld heben sich bildpersonalisierte Motive stark von der Umgebung ab. Sie erzeugen wesentlich höhere Aufmerksamkeit. Der Betrachter beschäftigt sich deutlich länger mit bildpersonalisierten Motiven als mit unpersonalisierten Motiven. Dies dürfte der Grund dafür sein, dass bildpersonalisierte Motive länger in Erinnerung bleiben und somit eine bessere Langzeitwirkung entfalten.

Über AlphaPicture

AlphaPicture (www.AlphaPicture.com) ist der Spezialist für Bildpersonalisierungen auf unerreicht höchstem Ni-

veau zu günstigen Preisen – dank Application Service Providing (ASP). Hunderte von Digitaldruckereien, Dialogagenturen und Marketingabteilungen aus allen fünf Kontinenten haben passwortgeschützten Online-Zugang zu über 500 frei verfügbaren Fotomotiven sowie kundeneigenen Motiven auf den Renderingmaschinen im Rechenzentrum.

Die Marke AlphaPicture wurde 2003 von Gerhard Märterer geschaffen, um die einzigartige Erfindung der ASP-Bildpersonalisierung des Fotoingenieurs und Mitgesellschafters Michael von Aichberger weltweit exklusiv zu vermarkten. Mehr Infos unter: www.alphapicture.com

Pressekontakt:

AlphaPicture GmbH
 Sales Director Gerhard Märterer
 Risselbronnen 25
 71336 Waiblingen bei Stuttgart
 Telefon +49 (0) 71 51 - 90 88 55
g.maertterer@alphapicture.com
www.alphapicture.com