

How is online advertisement perceived by Gen Z?

The value of mobile eye-tracking & exposure to one's gaze

Results of Séissmograph annual report 2022
Experimental qualitative study

Our annual self-financed research this year deals with online advertisement

As part of our R&D, we observed nearly 60 young people as they were browsing on Instagram and read news on Focus online

- ▶ How is **online advertising** processed by digital natives? How do they **spot** it, how do they **digest** it and how do they **avoid** it?
- ▶ What **added value** can **mobile eye-tracking** bring in terms of quality?
- ▶ During the interview, we confronted some of their eye-tracking recording, and others saw a fake recording without knowing it. How did this impact the results?



Let's put to test the use of eye-tracking – without prejudice, because we don't sell software!

You want to best utilize social media advertising to maximize your efficacy

- ▶ Skip the 'blabla' on how we come up with the results (you can trust us)
- ▶ **Go directly to part 1** (page 14) and continue with **part 2**

You are a market research aficionado and methodological rigorist?

- ▶ You'll love the **introductory methodology part** to be able to follow our reasoning
- ▶ After the actual results, you will be happy to find food on the mobile eye-tracking tool and how to integrate it into in-depth qualitative individual interviews: **don't miss part 3 and part 4**

You are curious but you have only 5 minutes?

- ▶ The **one-page conclusion** (p. 51) is for you
- ▶ But you might also take a glimpse at **page 15 and 18** – we really like them, and you?
- ▶ Our joker for **more advanced readers: pages 46-47** on how we lied to people (and created "false positives")

Methodology

Whom, how and what did we ask?

Research Objectives: Investigate how advertising is perceived across different channels and which added value mobile eye-tracking can offer

The combination of **measuring objectively** what participants have looked at and **assessing their subjective perception** in the course of a qualitative interview offers a **holistic approach** to answer the questions.

Eye-tracking (ET)

- ▶ What is **looked at**?
- ▶ What impact does the **design and placement** of digital advertising have on the **number of gaze contacts**, their **duration, intensity and sequence**?
- ▶ How does the mobile eye-tracking tool **perform**?
- ▶ What are its **advantages and disadvantages**?



The qualitative in-depth interview

- ▶ What is **perceived, understood and remembered**?
- ▶ What **added value** can the method of **confronting participants** with their eye movement bring in terms of **quality**?
- ▶ Is **accuracy** necessary? What happens if we **show a fake recording** to participants?

Sample N=57 in total



Target 1: students

Target 2: pupils, currently taking the Abitur exam



Target 1: N = 36

Target 2: N = 21



50% men
50% women



Not wearing glasses



Target 1: 18 to 27 y.o. (Ø 22 y.o.)

Target 2: 15 to 19 y.o. (Ø 18 y.o.)



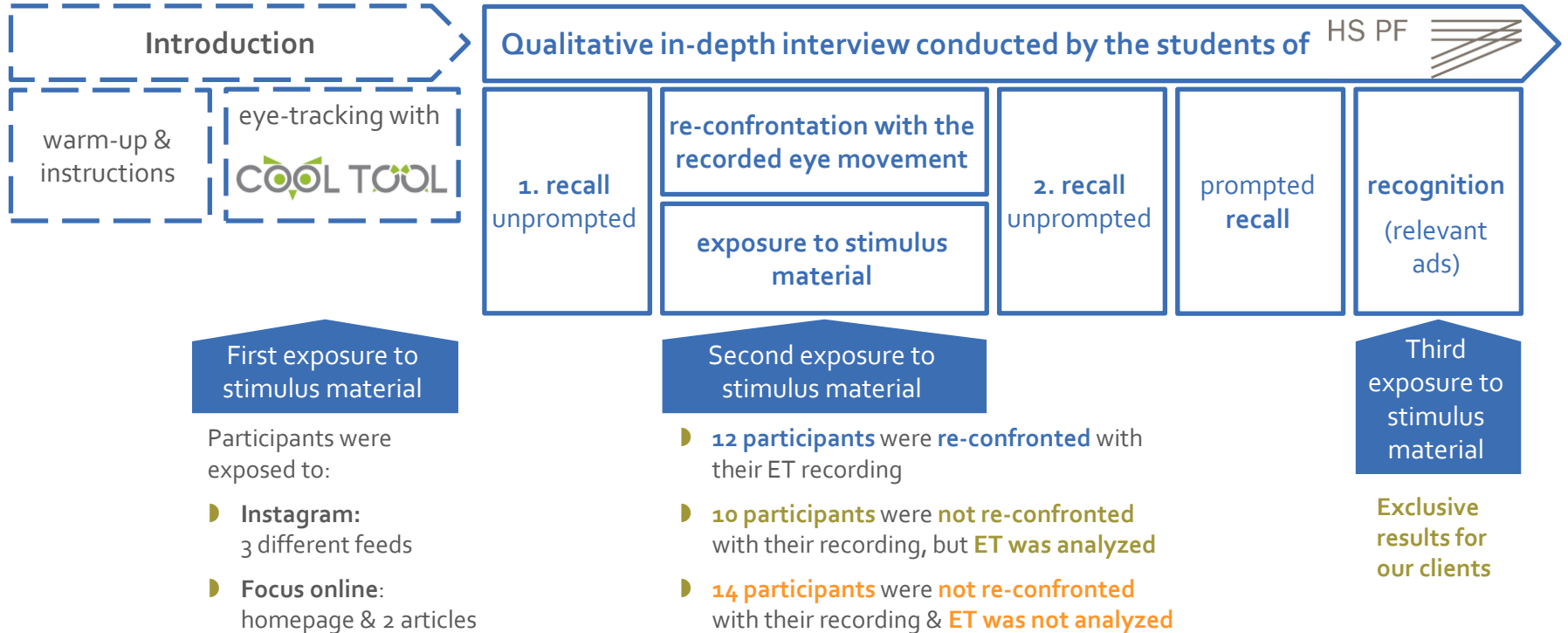
high affinity to social media & news

- Interview length 60 minutes, with a slightly different set-up for target 1 and target 2
- ➔ The interviews were longer than originally scheduled due to **increased technical effort**
- Eye-tracking was conducted using the **CoolTool software** for mobile eye-tracking



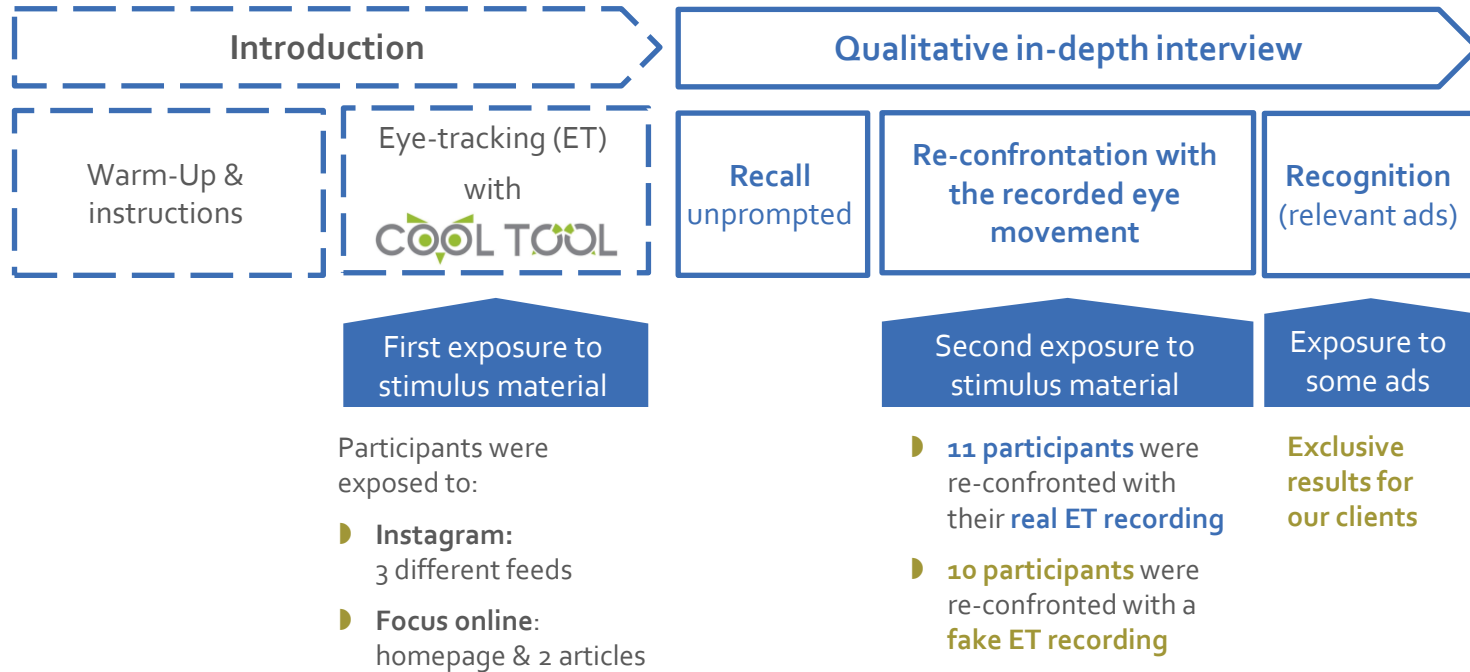
Step 1 in cooperation with the university of Pforzheim: How do students perceive online advertisement? - Interview flow & stimulus material shown

Ads on different channels (Instagram, news portal) were shown to the participants as screenshots in form of a feed, using a mobile eye-tracking tool



Step 2 Séissmo's annual self-financed research: How do pupils perceive online advertisement? - Interview flow & stimulus material shown

Ads on different channels (Instagram, news portal) were shown to the participants as screenshots in form of a feed, using a mobile eye-tracking tool



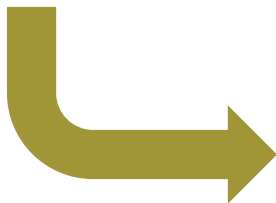
Our target: active in real life as well as on the internet

All participants had to be active on social media and familiar with news portals

Real life activities & interests

Most participants are interested in:

- ▶ **Sports:** football, basketball, swimming, many are member in a sports club
- ▶ **Music:** not only passive consumption but also actively played (e.g. guitar or the flute), some even play in a band



Smartphone usage

Main areas of use:

- ▶ Communication (via calls, text messages, emails, specific apps)
- ▶ Social media
- ▶ Information, news, e-learning (e.g. foreign languages)
- ▶ Entertainment, pastime
- ▶ Gaming

Online content related to their offline hobby is of particular interest to them

Relevant apps

Commonly used apps besides Instagram:

- ▶ WhatsApp
- ▶ Youtube
- ▶ Snapchat
- ▶ TikTok
- ▶ Streaming services for podcasts, music or movies (e.g. Spotify, Netflix, etc.)

We chose the mobile eye-tracking tool that promised the most seamless immersion for respondents



Specifications

- Results available 1 minute after participation
- Heat map, areas of interest
- Participant data table
- No possibility to build a feed*

- Results available 20-60 minutes after participation
- Heat map, gaze path, areas of interest
- Fixation count
- Emotion measurement

- Results available **directly after participation**
- Heat map, gaze path, opacity map, Bee swarm, areas of interest
- Fixation count
- Emotion measurement
- Possibility to create a feed

Required equipment

- Participants have to download Oculid app
- Supports only Android*

- Access via link directly in browser
- Supports all smartphones

- Access via link directly in browser
- Supports all smartphones

Tool of choice because results are available immediately (possibility to confront participants with their ET recording during the interview)

Status April 2022

*changed in the meantime

**Stimulus material –
What did participants see?**

Stimulus material – We simulated the search for news & for entertainment

Please see page 53ff for more detailed information

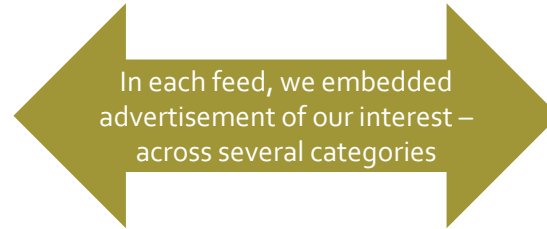
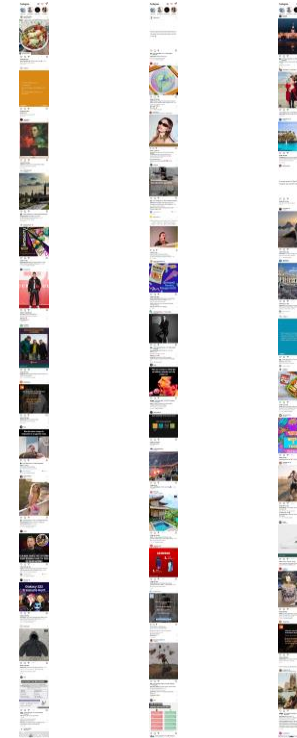
NEWS

Focus online homepage & 2 articles



ENTERTAINMENT

3 different Instagram feeds



All detail of the stimulus material and ads tested disclosed in the appendix, at the end of the report

1 How users browse when they are in the mood for information or entertainment

Online content readers can be subdivided into three different profiles ranging from efficiency seekers to curious explorers



The speeder



The intuitive



The explorer
(only a minority)

Scrolling behavior

- Scrolls very **quickly**
- Time optimization: **efficiency** is main driver

- **Moderate** and **varied** scrolling speed

- Scrolls (very) **slowly**
- Takes her/his time, no timing or efficiency concerns

Motivations

- **Broad & superficial search**: scans a large amount of information without going into detail
- But sometimes also looking (quickly) for **targeted** and **specific** content

- **Open to discovering**, but not to searching specific information
- **Level of interest varies according to the content**: spends time if content is interesting, or skips it if it is not

- **Broad & uniform** search, no specific or targeted interest recognizable

Reception of informations

- **Filters** a lot of information to **find** what she/he is looking for **quickly** and **efficiently**

- Filters information **spontaneously**, according to **interests** and **emotions**

- Does **not filter information**, open towards all types of content, everything is likely to interest her/him

Depending on the profile, different viewing behavior can be observed



The speeder

looking for a quick overview



The intuitive

looking at selected content



The explorer

looking at everything



Heat map:
shows what
respondent
looked at

General attitude towards advertisement: selectivity or even avoidance prevail

The majority of participants shows a **selective reception** and a **rather neutral perception** of advertisement

- ▶ Advertising in general is not seen as interesting, but they are open to discovering ads that **arouse interest or attention** (longer fixation visible in ET recordings) → **Conscious** decision taking after **evaluation of content**
- ▶ **Receptiveness varies depending on several factors** like channel, current mood, interest, etc.



Some readers demonstrate **radical avoidance**, they do not want to be influenced & manipulated by advertisement

They developed efficient avoidance strategies: most ads are **recognized & actively skipped** without examining the content

Very few participants are **randomly exploring** and looking at a lot of ads, especially when they are **browsing around**, seeking distraction

In general, ads are perceived as **not interesting**, but **no avoidance strategy** is apparent: users have **difficulties to distinguish** between ads & content
→ **lack of skills** to identify ads



Gaze plot: shows how sight of respondent moved

The willingness to expose oneself to advertisement strongly depends on the channel

News portal

- Looking for **information**
 - Users are **focused on text**: pictures are **disturbing the flow** except if they illustrate the content
 - **Selective attention**: looking for **keywords** to identify text that contains relevant information
- Advertisement is perceived as **disturbing & annoying**: users develop strategies for **skipping ads systematically**



« With articles, it's even easier to spot ads on Instagram because the ads look like a picture. I think I wasted little attention there.

Instagram

- Looking for **distraction**: broader range of interest
 - Users are **focused on pictures & short text**
→ **no cognitive effort needed**
 - Each post is scanned & checked quickly: does it offer **entertaining/interesting/relevant content**?
- Users want to skip ads but are **more open to interesting & personal relevant advertisement**

« In my own feed, I might be even more likely to look at it because it's aligned with my interests.



*Aggregated heatmaps:
red = hot areas
where gaze stops
blue = cold areas*

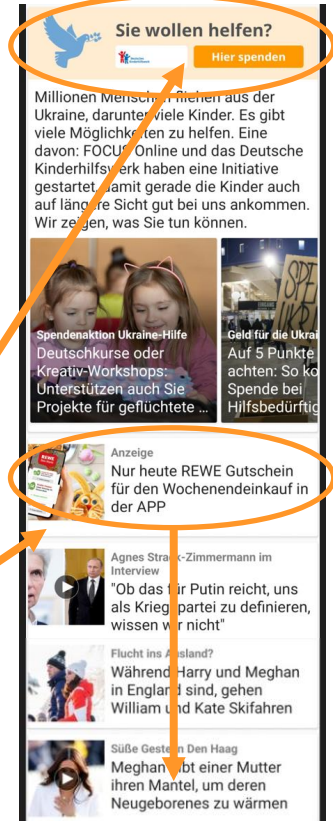
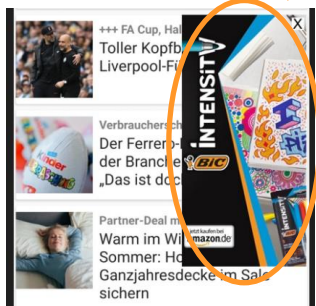
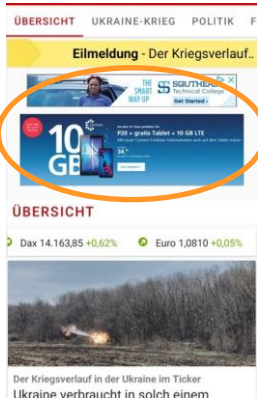
2 Perception of content vs. advertisement on news and entertainment channels

2.1 News channel: Focus online

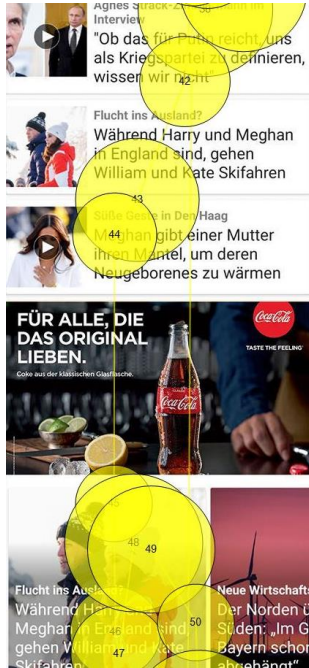
On news portals, advertisement is easy to spot and therefore easy to disregard

Everything that disturbs the text flow is classified as potential advertisement

- **Format:** pictures in general (particularly nice, do not match the topic of the article), small picture + text next to it
- **Position:** top or bottom of page, pictures placed directly into longer text, objects overlapping other content
- **Design/ composition:** strong contrast (color, etc.), a headline on a picture, focus on a product, a cross to click on
- **Size:** objects/ pictures that are bigger than the other pictures on the page
- **Wording** ("Spenden", "Anzeige", a brand name/logo)
- **Optical uniformity:** articles with identical look are perceived as a block of advertisement and are skipped



Hence, very often advertisement is actively avoided



Instagram-Follower: Da eine Kooperation mit Nestlé für uns nicht in Frage kommt, sehen wir keine andere Option, als die Zusammenarbeit mit Ankerkraut schnellstmöglich zu beenden."



Ankerkraut-Gründer: Kritik geht nicht spurlos an uns vorbei

Die Gründer Anne und Stefan Lemcke riefen Kritiker unterdessen zur Mäßigung auf. „Wir stehen als Marke von Beginn an für eine ganz besondere Kundenhähe und einen engen Austausch mit unseren Fans“, sagte das Gründerspaar am Donnerstag der

Looked at does not mean remembered: Only the rough topics of the articles shown are recalled **spontaneously**, but hardly anything else

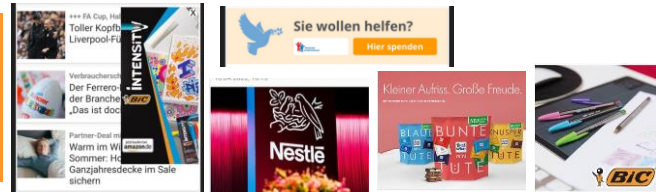
Besides the **topic of the articles**, no further details stay in mind:

- ▶ **Focus Startseite:** keywords like news about Ukraine, Russia, conflict/ war, Putin, Meghan & Harry
- ▶ **Article about Nestlé:** a scandal/ shitstorm/ criticism related to Nestlé (but not remembered why), Ankerkraut is second protagonist (less often mentioned than Nestlé) → topic is **less interesting** than Ukraine & plastic waste
- ▶ **Article about plastic waste:** keywords plastic/ plastic waste, recycling → **interesting, personally & socially relevant** topic, however, again no detailed memory

Vague perception that there was a lot of **advertisement**, but no detailed memory:

- ▶ **Focus home page:** sporadic mentions about mobile phone contract, Coca-Cola, UNESCO, donation, pop-up covered articles
- ▶ **Article about Nestlé:** sporadic mentions about **single brands** (Dallmayer, Ritter Sport, Nestlé, Stabilo, food) → No memory which brand is advertising which product
- ▶ **Article about plastic waste:** several mentions about **BIC**: participants saw brand twice, recognized logo, not understood as ad but **mistaken as illustration of article**; Airbnb is confusing: brand not recognized

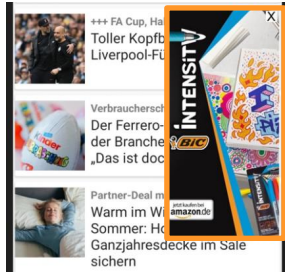
Even the top-of-mind ads are only recalled by 2-3 respondents*



* When asked openly: "What do you remember?"

Also prompted, the tunnel view is substantiated: users recall only vaguely what they have been exposed to and often memorized/ encoded it “wrongly”

Participants recognize pictures they have seen before, but the **purpose** of most pictures is **not memorized** and only becomes clear after **more thorough consideration**.



“An ad covered the articles”
→ **brand & product not noticed, caused annoyance: impossible to read articles**



Misunderstood as illustration of plastic waste article



Meghan & Harry: polarizing topic, gossip

Coca Cola ad: classical ad, looks refreshing



Illustration of Nestlé article is **mistaken for an ad**



brand unclear, looks like ad for furniture



No brand, product or details remembered

15 mentions out of 21 respondents

recognition performance

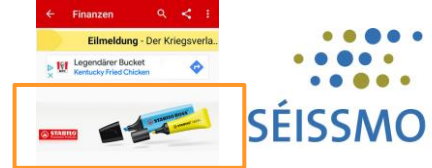
3 mentions out of 21 respondents

= advertisement

Example: The ad attracts only little attention because the reader is busy searching for the title of the article

The ad is placed above the article, a typical placement for advertisement

Readers try to avoid it while attempting to start reading the article



Two types of gaze behavior observed:



The Intuitive



Advertisement quickly skimmed over:

Short partial fixations highlighted on the way between newsflash (*Eilmeldung* on yellow banner) and headline



The Speeder



Advertising completely avoided:

No fixation in the top area of the ad because the gaze starts on the headline



Bekannt aus 'Höhle der Löwen': Nestlé übernimmt deutschen Gewürzhersteller (© Foto: Jean-Christophe Bots/KEYSTONE/dpa)

Der Hamburger Gewürzhändler Ankerkraut wird vom Lebensmittelgiganten Nestlé aufgekauft. Die Gründer der Firma stehen deshalb im Mittelpunkt eines Shitstorms. Der Vorwurf: Sie haben ihre Werte verraten. An den beiden Gründern geht das nicht spurlos vorbei.

Die Übernahme der Mehrheit am Hamburger Gewürzhändler Ankerkraut durch den weltgrößten Nahrungsmittelkonzern Nestlé hat in den sozialen Medien zu einem veritablen Shitstorm geführt. Egal ob Twitter, Facebook oder Instagram - auf allen Kanälen lehnt eine große Mehrheit der Nutzer den Deal ab.

Viele werfen den Gründern Anne und Stefan Lemcke vor, ihre Werte verraten zu haben, und kündigen einen Boykott der Ankerkraut-Produkte an. Auch etliche Influencer, darunter etwa LeFloid, wenden sich von dem Unternehmen ab, das vor allem durch den Auftritt in der Fernsehsendung 2Die Höhle der Löwen2 (DHDL) 2016 bekannt wurde.

Nestlé steht aus vielen Gründen der Kritik

Der Groll richtet sich gegen die Wahl des neuen Partners. Der Nestlé-Konzern steht seit Jahren in der Kritik. Viele werfen ihm vor, mit seinen Produkten Profit auf Kosten der Ärmsten zu machen. Er steht aber auch im Feuer wegen der Rodung des Regenwalds, der Ausbeutung von Wasserressourcen und zuletzt wegen Geschäften mit Russland während des Ukraine-Kriegs.

LeFloid - bekannt durch sein Interview mit der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) im Juli 2015 - schrieb seinen rund 695.000 Instagram-Followern: „Da eine Kooperation mit Nestlé für uns nicht in

Example: The ad is fixated because at first glance it seems to be related to the subject of the article

A coincidence of our stimulus material: the Bic advertisement is in the middle of an article about plastic waste.

It is spotted because readers think at first sight that the photo of the plastic pens **illustrates the article**: relevant link but negative connotation

Two types of gaze behavior observed:



Dwells on the ad after scanning the text: first on the pens (long fixation), then quickly on the logo

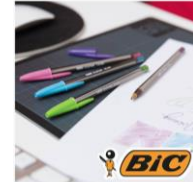


After scanning the text, the image is identified as an ad and is skimmed quickly (short fixation duration)

Trend allerdings geht in die Gegenrichtung. In Zeiten der Pandemie wächst der Müllberg, durch Masken und Test-Sets, durch Versandkartons aus dem Onlineshopping, durch Essensverpackungen vom Lieferdienst und vieles mehr. Hinzu kommt die demografische Entwicklung. Auf die steigende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten reagiert die Industrie mit geringeren Füllmengen, wodurch der Verpackungsberg anwächst.

Industrie steht vor einer Herkulesaufgabe

Triebfeder der Entwicklung hin zu einer müllfreien Welt, im Fachjargon „Zero Waste“ genannt, ist die EU. Sie hat dem klimaschädlichen Material Kunststoff den Kampf angesagt. Doch obwohl in allen Staaten Produkte wie Einmalbesteck oder Plastikstrohhalm verboten sind und andere Plastikverpackungen vermehrt recycelt werden, ist die Bilanz enttäuschend. In Deutschland etwa werden lediglich 47 Prozent der Plastikberge wiederverwert. Dabei handelt es sich vor allem um den Müll, den die Haushalte in den Gelben Sack sortieren. Der andere Teil kommt aus der deutschen Industrie und wird oft nach Südstasien exportiert, wo er unter fragwürdigen Bedingungen verbrannt oder anderweitig entsorgt wird.



Der EU-Kommission geht es deshalb künftig um nichts weniger als einen Systemwechsel. Ihr Ziel heißt Kreislaufwirtschaft: Verpackungen und Produkte sollen nicht vernichtet werden, sondern als neue Produkte in die Wirtschaft zurückkehren und so weniger Ressourcen verbrauchen. Bislang passiert das nur mit zwölf Prozent solcher sogenannten Sekundärressourcen.

Um diesen Anteil zu steigern, sollen die Staaten Unternehmen künftig dazu anhalten, Waren wie Haushaltsgeräte oder Möbel herzustellen, die länger haltbar, besser reparierbar und wiederverwertbar sind. Darüber hinaus sollen Unternehmen Verpackungen vermeiden und ab 2030 nur noch solche verwenden dürfen, die komplett recycelbar sind.

Hersteller müssen ihre Designs und Konzepte verändern

Dass dies heute nicht in größerem Stil passiert, liegt allerdings nicht allein an fehlenden Ressourcen oder Willen.

2.2 Entertainment channel: Instagram

On Instagram, all posts follow the same format which makes it difficult to differentiate between advertisement and other content

Meme

Account name:




Known?
Interesting?

Content:

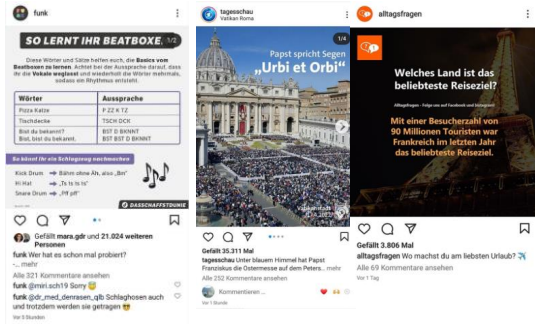
Picture and/or
text

Caption:

providing
additional
information

Meme	Ad	Influencer post
		
<p>Gefällt 3.820 Mal alltagsfragen Wie ist es bei dir? 🤔 Alle 81 Kommentare ansehen Vor 23 Stunden</p>	<p>Gefällt 2.365 Mal samsung Do you want something fun? Wake up your boring day with Galaxy S22 Ultra! Go to Z... mehr Alle 154 Kommentare ansehen Vor 15 Stunden · Übersetzung anzeigen</p>	<p>Gefällt 55.091 Mal carmushka Can't get enough of this view 🌅 Alle 218 Kommentare ansehen Vor 23 Minuten · Übersetzung anzeigen</p>

Despite advertisement, users identify different types of content, depending on the composition of the post



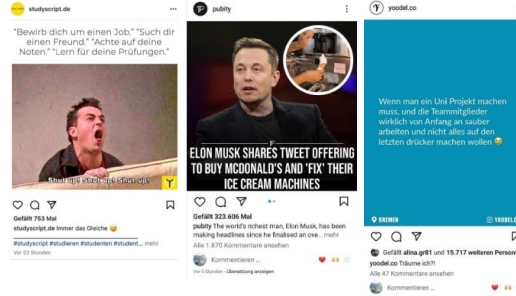
Memes

- Combination of picture & short text or text on colorful background
- Account name = Yoodel, ggag, etc.
- Entertaining & funny content expected

News, information, facts, common knowledge

- Account name refers to news/ information (ZDF, Funk, Tagesschau, Alltagsfragen)
- Picture underlined by text with further information or text on neutral background
- Serious/ entertaining/ informative content expected, learn something you did not know before

Usually, it's the combination of image and text at the bottom. This shows me that this is news.



That's how many memes are structured, text and a picture. You recognize the structure and then read it.

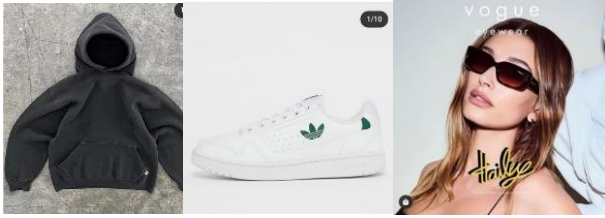


Influencers, celebrities

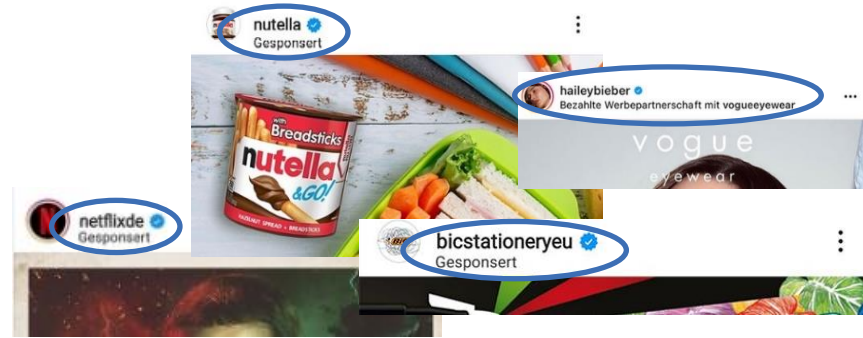
- Picture focused on a person, no text
- Professional, "perfect", arranged scenes, self-staging
- Check account name (= a person) & scan faces: is this interesting/ relevant?
- But can be hidden advertisement

You can quickly recognize influencers by the composition of the picture and also by the name of the influencer. Influencers have written out account names.

Advertisement is characterized by specific visual features

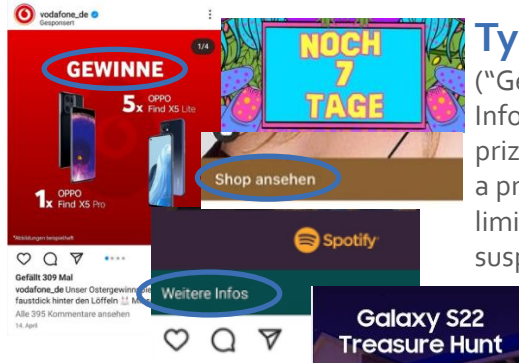


Type of picture: too perfect/
"professional", focused on a single product,
staged scene



Account name

- Account of a company
- Blue tick
- Mentions like "Werbepartnerschaft" or "Gesponsert" indicate commercial context



Typical wording

("Gewinne", "weitere Infos", "Shop ansehen"): prize draws, mention of a product name, a time limit or a link arouse suspicion

« Either by "further info" or by "sponsored" I have recognized that this is advertisement and then I actually moved on/ underneath the name one sees "sponsored", that is telling me that I am actually not interested

But the borders of advertisement are blurred: The signs are not always clear, and posts can be misjudged



Influencer posts are a borderline case

- Sponsored content without **typical features** of ads, gives only **inconspicuous hints** ("Anzeige" [ad] below picture, brand tagged, etc.)
 - **Hidden advertisement**, also referred to as "**product placement**": looks like regular post first, but is in fact advertising a product
 - **Familiar faces and nice pictures** attract attention
- ➔ Users **feel deceived** if content turns out to be a hidden ad

« I just scrolled over it because it looks like advertisement, I only realized afterwards that it was not an ad.

« I went back up to see if there was anything in the caption that said it might be an ad. I expected an ad, it could be one where you only see in the caption that it's an ad. *recognizes only now that it is advertising, eyes wide open, looks surprised: „I now feel confirmed"*

« I do not know who this guy is. I also can't tell if it's advertising or not. I think I went over it very quickly.

And what about accounts of brands, cities or clubs?

- **No explicit reference** to advertisement or commercial purpose
 - But **promoting a product**, location or event
- ➔ This causes **insecurity and confusion**



Only few posts are remembered spontaneously, most content is forgotten quickly, but repeated exposure activates memory: posts are recognized when seen again



mentioned by **1**
respondent
spontaneously



recalled by **12**
respondents during
re-confrontation

What works well on Instagram:

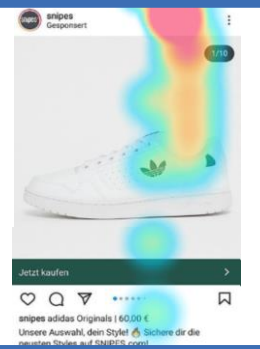
- **News/ information:** users want to stay informed, learn new things
- **People/ faces:** celebrities, influencers they know, good-looking people
→ readers always look at faces to assess if they know the person
- **Nice pictures:** appealing colors attract attention, food, landscapes reminding of vacation → if text, keep it short
- **Humor/ funny content:** is always read/ looked at (memes, etc.)
- **Familiarity:** accounts they follow, places/ people/ brands they know, re-posts from other platforms (Twitter, TikTok)
- **Disruption:** everything that breaks the typical flow/ look/ format is looked at (blank space, white background, etc.)

Also, the context makes a difference: previous content impacts if an advertisement is avoided or not

Impact of the previous post: if it is perceived as an ad, it provokes an avoidance reaction, i.e. the following ad is also avoided...

Scrolling speed increases
Number of fixations and their duration decrease

The high scrolling speed is maintained, and the gaze does not stop on the advertisement



The perception of advertising content depends on many factors

... the channel

... the placement of the ad

... the context around: previous, next content...

... the format

... the realization, the motive

Sometimes it's a lottery game!
Because it is not easy to control all these factors

Example: A brightly colored image that stands out and catches attention, but with an unclear message



The Explorer



The Intuitive



The ad catches the eye...

Long fixation of gaze on certain elements:

- The inscription **iNTENSITY** and the caption
- The bright colors and the contrast with the black
- The colorful bird (pretty and attractive image)

... but it lacks clarity.

- The participants don't understand that it is about an ad for pencils
- They feel little concerned because they have the impression of an advertisement for children (drawings, coloring, bright colors)



Example of ineffective advertising: the brand is not visible, and the message does not reach its target



The ad lacks efficiency:

The lamp attracts attention but totally crowds out the pens which are barely visible. The Stabilo brand is not prominent, which makes the message confusing.

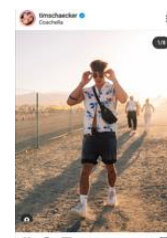


The Intuitive



The gaze does not stop at the image, it does not attract attention.

Pens are barely looked at nor noticed
➔ Low brand awareness and advertising message



3 Mobile eye-tracking: assessment of the tool

Mobile eye-tracking motivates participants and completes the analysis

A real source of motivation for participating in the interview, especially for the digital natives



Particularly known in the field of video games where experienced players can share their gaze on the screen

A tool for objective observation of behavior, and therefore an aid to analysis



Participants cannot return everything they have watched/browsed; eye-tracking makes it possible to relativize remarks of a type « *I never look at ads* »

Fast, simple and barely invasive



Participants can be interviewed in their familiar environment and on their personal mobile phone



Technical limits restrict the interaction with the platform and, therefore, the realism of the experience(1/2)



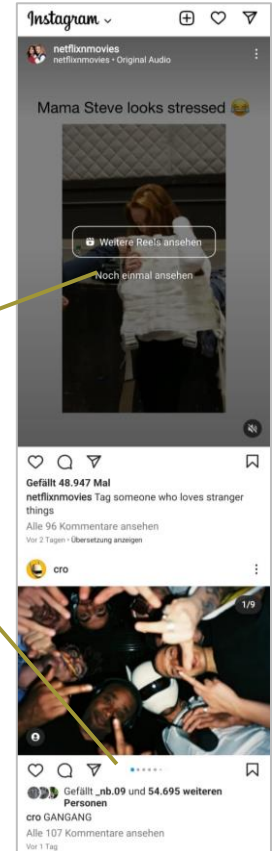
The stimulus material being a screenshot...

Impossibility to click on the stories

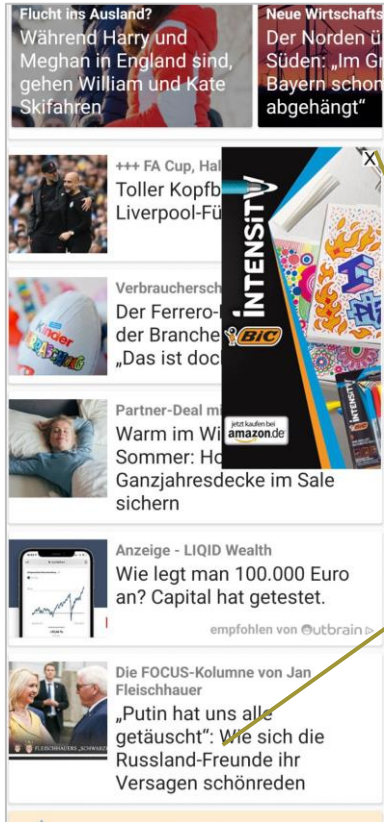
Inability to embed videos in screenshots, only static material in the form of images

Inability to swipe on posts containing multiple images

Inability to read all comments



Technical limits restrict the interaction with the platform and, therefore, the realism of the experience (2/2)



Inability to swipe left/right to access other articles

Inability to click on the advertisement above the articles

Inability to click on the different articles

Obligation for the participant to remain static and to hold the phone in an unnatural position so that the tool can catch the gaze

The calibration of the tool takes some time

« it's exhausting to stay completely still / it was uncomfortable and too constraining to position yourself in front of the mobile phone

« it took a while at first for CoolTool to be happy with my position

ET measurement with CoolTool should be treated with caution, as it is only reliable to a limited extent

- High drop-out rate, a large amount of recordings is **not analyzable**, or at least only with **greater constraints**:
 - Partly usable recordings**: even though the video shows a gaze, the **measure does not seem to be correct** (e.g. minor gaze shift, gaze speed not correct, incomplete video, etc.)
 - Recordings not usable at all**: **no gaze is visible** in the video or gaze is **frozen**

	Total		Target 1: Students		Target 2: Pupils	
	No. of recordings	Percentage	No. of recordings	Percentage	No. of recordings	Percentage
Total	342		216		126	
Fully usable without any constraints	142	41%	98	45%	44	35%
Partly usable	68	20%	41	19%	27	21%
Not usable at all	132	39%	77	36%	55	44%

Overall unreliable results, which can lead to incorrect analysis

Technical problems: often, a lack of precision of the tool, which requires reviewing the results by hand

Gaze frozen/ stoped



Off-center gaze / sometimes even off-camera



Gaze recorded in the wrong place, for example below a text while the participant has read it.



Lack of precision of the tool: the trajectory of the gaze tracked below the text, while the participant has read it

+ high mobile data consumption

4 Do eye-tracking and re-confrontation offer any added value?

We wanted to test the technique of “re-confrontation”: means showing the participants their visual journey right after the exposure

The recordings of each feed last between 22 seconds and 4 minutes, it is impossible to show everything at once. It needs to be ‘dissected’.

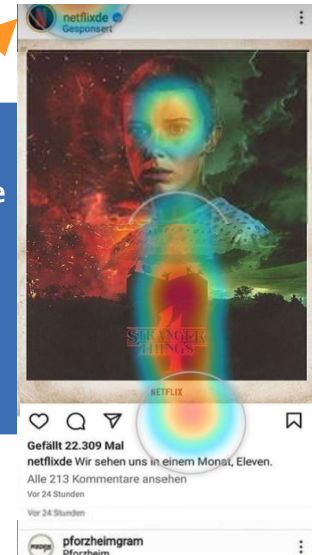
Concretely, the moderator has to make a few stops on the recording, as the interviewee wishes to comment. **But when is the right moment to stop/ freeze?**

Stopping the film creates freeze frames that can distort the impression



« I saw the thing, the name of the Netflix account – oh no, apparently not, I skipped it

A few seconds later, the film shows that the Netflix account name and content have very much been scanned



Re-confronting participants with their gaze path brings little added value to the analysis

The objective of the re-confrontation was to **help participants to better immerse themselves** again into the exposure situation: to go back to what they watched and how they experienced/ understood it, etc.

BUT

Showing them the video of their gaze path makes them go into a logic of confirmation to validate the film (yes/no), rather than developing what they felt: pure behavior without explanation or interpretation.

They speak for less time because they think that the film will suffice for the analysis: lack of depth and impoverishment of the data collected

The film creates a post-rationalization effect: "I probably did this because..."

Sometimes showing the film (which is lacking precision) misled because the participants trusted the tool more than themselves: they question what they thought, noticed, felt

« In fact, it seems that the "scientificity" of the visual representation of the gaze path takes the place of an explanatory value on its own, producing a kind of veridicality effect. »

Erik BERTIN

From the physiological gaze to the semiotic gaze: first research around eye-tracking

Published online September 17th, 2009

We showed some participants a fake recording: Does accuracy really matter?

We wanted to test the re-confrontation method by **exposing part of our sample to the recording of another person's gaze** without telling them.

Hypothesis: Is the course of the gaze a dialectic tool in the interview, or even a placebo? The race for accuracy may therefore not be justified.

Instead of creating a lie detector, we created a coerced confession monster

Due to the effect of post-rationalization & credulity of the individuals in front of the screen, but also because of the complexity of how they read, perceive and encode information, a recording is perceived as more reliable than one's own memory.

We trust the machine too much, the human too little

Our results show:

The fake film is not spotted/identified

Some participants certainly felt that the recording was not accurate, but this feedback also comes in similar proportion from the participants who have seen their real recording!

Instead of explaining what they felt when they looked at a specific element, participants focus on memory (seen/not seen, remembered/not remembered) rather than on evocations.

Film accuracy is necessary because

- it is not possible to confirm accuracy with the help of participants, who will rather confirm than negate the potential errors
- we cannot recommend to show the film to boost perception, memorization, understanding and evocations

Interviewing participants without the help of their recorded gaze delivers enough insights – or even more

When the stimulus material is shown again without the gaze path, but leaving it up to participants to comment on the content at their own pace:

Participants manage very well to verbalize what strikes them, what is important to them and what they feel. This is enough to understand and to have an overview of what has been retained.

If they do not talk about certain elements, it is because it did not leave an imprint: this is a result as well

The eye-tracking film will then be used to compare the results between what was actually looked at and what was retained / perceived / decoded.

Interview without gaze re-confrontation

11 Min

Wie bist du dann vorgegangen?

Einfach weiter gescrollt. Da wieder Werbung einfach durchgescrollt. Dachte ich, BIC interessiert mich noch weniger als keine Ahnung, Netflix. Obwohl ich BIC erkannt hab

Wieso interessiert dich BIC noch weniger?

Ich finde die Werbung auch voll überladen. Sie hat mir nicht wirklich klar gemacht, was der Punkt ist. Außerdem kenne ich BIC erstmal von Feuerzeugen. Ich bin am überlegen, mir ist erst später klar, in einem der Artikel ist auch eine BIC Werbung.

Auf was hast du geachtet als du diesen Post angeschaut hast?

Eben nur des Gesponsort und dann weiter. Mhmm, ich kenne Aron Piper nicht, habe ich sehr schnell überflogen. Dann wieder Werbung, da dachte ich, es kommt oft Werbung. Hab's dann auch relativ schnell runtergescrollt.

Was ist dir durch den Kopf gegangen was hast du gefühlt?

Ja schon ein Stück weit, dass die Konzentration flöten geht und dass man schneller über die Posts geht. Auch wenn Spotify ein Stück weit relevanter ist als BIC. Aber ich nutze die Dienste ja eigentlich schon; warum dann Werbung? Deswegen bin da auch einfach fix drüber. Die Text Posts halten dann schon ein wenig an. Die Überschrift zu lesen. Aber ich glaub, ich habe es tatsächlich nicht abgespeichert. Und dann weiter zu ggag. Einen kurzen Schmunzler. Also ja, den habe ich auf jeden Fall wahrgenommen. Dachte kurz nett, ist witzig, auch wenn es definitiv bessere Jokes gibt. Aber ja, ganz okay und ich glaub „im boiling“ ist mir auch aufgefallen, die Caption. Die habe ich auch wahrgenommen.



with gaze exposure

4 Min

Gesunde Rezepte: Also an den hab ich mich gar nicht mehr erinnert an den Post

Yodel: Joa an den yodel kann ich mich erinnern.

Netflix: Wusste ich jetzt auch nicht mehr

Pforzheimpost: Ah doch, da war sogar ein Bild von Pforzheim

Hättest du dich daran erinnern können?

Nee ich hab noch voll den Karlsruhe Post im Kopf aber an den aus Pforzheim hätte ich mich nicht erinnern können.

BIC: Ja das war irgendeine bunte Werbung, an die ich mich erinnert hab.

Aron Piper: Da hab ich mich gefragt, was ist das für ein Typ.

Spotify: Auch wieder Werbung.

Da bist ja ein bisschen länger hängen geblieben, hast dir die Gesichter angeschaut. Hättest du dich daran noch erinnern können?

Keine Chance ich wusste nicht mal, dass ich eine Spotify Werbung gesehen hatte.

Alltagsfragen: Hatte ich auch durchgelesen. Das sind so typische funfacts. Die lese ich dann meistens durch.

ggag: Das fand ich witzig, g gag find ich meistens witzig

Conclusion

Mobile Eye-Tracking is still steeped in technical flaws and limitations, which make neither its use intuitive nor its analysis totally reliable.

Its cost remains very high – its ROI limited and questionable:

- Licence cost
- A/R with the technical department, technical bugs along the way
- Longer interview time (15 minutes in our case for 6 feeds) to pass the ET module
- Additional analysis time and manual checks

Usage is relevant:

- With large samples, where a high scrap rate can be afforded
- During exploratory quals with large samples (this was our case), to analyze fundamentals (reading logic, identification of advertising, etc.)

And it will be even more as technology improves... and biotopes and digital formats create their codes, which have to be exposed!

A danger for us researchers: focusing on the journey instead of the reception.
Awareness must be realized: consumers explain better than the machine.

We would like to express our thanks to everyone who contributed to the success of this research

Team FH Pforzheim

The students of the course BW/Market Research and Consumer Psychology, 6th semester, practical project market research

- Alina Griebisch
- Anne Brüggemeier
- Finja Grabe
- Paula Kuhlmann
- Saskia Schmid
- Yasmin Borowski
- Supervised by Prof. Gabriele Naderer

Team Séissmo

- Damla Bas
- Thies Ohler
- Sharon De Fazio
- Larissa Frey
- Sophie Leme-Almeida
- Oksana Bandurovych
- Alrik Schulze
- Natacha Dagneaud

Appendix

Detail of stimulus material

Stimulus material "News" – Focus online homepage

ÜBERSICHT UKRAINE-KRIEG POLITIK F

Eilmeldung - Der Kriegsverlauf..

THE SMART WAY UP SOUTHHEAD Technical College Get Started x

10 GB P20 + gratis Tablet + 10 GB LTE
Mit neuer Contact Function (Subskription) auch auf dem Tablet nutzen

ÜBERSICHT


Dax 14.163,85 +0,62% Euro 1,0810 +0,05%




Der Kriegsverlauf in der Ukraine im Ticker
Ukraine verbraucht in solch einem Tempo Munition, dass Nachschub nicht lange reichen wird


 Militärexperte Mick Ryan
Ex-General: Russland hat aus dem Kriegsverlauf sehr wenig gelernt


 Haben sie ihre Werte verraten?
Ankerkraut: Nach Verkauf an Nestlé stehen Gründer mitten im Shitstorm


 **Sie wollen helfen?** [Hier spenden](#)

Millionen Menschen fliehen aus der Ukraine, darunter viele Kinder. Es gibt viele Möglichkeiten zu helfen. Eine davon: FOCUS Online und das Deutsche Kinderhilfswerk haben eine Initiative gestartet, damit gerade die Kinder auch auf längere Sicht gut bei uns ankommen. Wir zeigen, was Sie tun können.

 **Spendenaktion Ukraine-Hilfe**
Deutschkurse oder Kreativ-Workshops: Unterstützen auch Sie Projekte für geflüchtete ...

 **Geld für die Ukraine**
Auf 5 Punkte achten: So können Sie Ihre Spende bei Hilfsbedürftigen ...

 **Anzeige**
Nur heute REWE Gutschein für den Wochenendeinkauf in der APP

 **Agnes Strack-Zimmermann im Interview**
"Ob das für Putin reicht, uns als Kriegspartei zu definieren, wissen wir nicht"


 **Flucht ins Ausland?**
Während Harry und Meghan in England sind, gehen William und Kate Skifahren


 **Süße Geste in Den Haag**
Meghan gibt einer Mutter ihren Mantel, um deren Neugeborenes zu wärmen


FÜR ALLE, DIE DAS ORIGINAL LIEBEN.
Coca-Cola
TASTE THE FEELING
Gehz aus der klassischen Glasflasche


 **Flucht ins Ausland?**
Während Harry und Meghan in England sind, gehen William und Kate Skifahren


 **Neue Wirtschafts**
Der Norden über den Süden: „Im Grenzgebiet Bayern schon abgehängt“


 +++ FA Cup, H
Toller Kopf
Liverpool-F

 Verbrauchers
Der Ferrero
der Branche
„Das ist do

 Partner-Deal
Warm im W
Sommer: H
Ganzjahresdecke im Sale
sichern

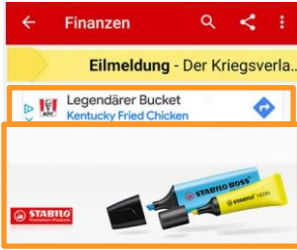
 **Anzeige - LIQID Wealth**
Wie legt man 100.000 Euro an?
Capital hat getestet.
empfohlen von Outbrain

 Die FOCUS-Kolumne von Jan Fleischhauer
„Putin hat uns alle getäuscht“: Wie sich die Russland-Freunde ihr Versagen schönreden

 **Die Weltlage macht Ihnen Angst?**
Dieses Wissen hilft

= advertisement

Stimulus material "News" – Focus online article "Nestlé"



Der Hamburger Gewürzhändler Ankerkraut wird vom Lebensmittelgiganten Nestlé aufgekauft. Die Gründer der Firma stehen deshalb im Mittelpunkt eines Shitstorms. Der Vorwurf: Sie haben ihre Werte verraten. An den beiden Gründern geht das nicht spurlos vorbei.

Die Übernahme der Mehrheit am Hamburger Gewürzhändler Ankerkraut durch den weltgrößten Nahrungsmittelkonzern Nestlé hat in den sozialen Medien zu einem veritablen Shitstorm geführt. Egal ob Twitter, Facebook oder Instagram - auf allen Kanälen lehnt eine große Mehrheit der Nutzer den Deal ab.

Viele werfen den Gründern Anne und Stefan Lemcke vor, ihre Werte verraten zu haben, und kündigen einen Boykott der Ankerkraut-Produkte an. Auch etliche Influencer, darunter etwa LeFloid, wenden sich von dem Unternehmen ab, das vor allem durch den Auftritt in der Fernsehshow 2Die Höhle der Löwen2 (DHDL) 2016 bekannt wurde.

Ankerkraut: Nach Verkauf an Nestlé stehen Gründer mitten im Shitstorm

16.04.2022, 16:13



Bekannt aus "Höhle der Löwen": Nestlé übernimmt deutschen Gewürzhersteller (© Foto: Jean-Christophe Bott/KEYSTONE/dpa)

Nestlé steht aus vielen Gründen in der Kritik

Der Groll richtet sich gegen die Wahl des neuen Partners. Der Nestlé-Konzern steht seit Jahren in der Kritik. Viele werfen ihm vor, mit seinen Produkten Profit auf Kosten der Ärmsten zu machen. Er steht aber auch im Feuer wegen der Rodung des Regenwalds, der Ausbeutung von Wasserressourcen und zuletzt wegen Geschäften mit Russland während des Ukraine-Kriegs.

LeFloid - bekannt durch sein Interview mit der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) im Juli 2015 - schrieb seinen rund 685.000 Instagram-Followern: „Da eine Kooperation mit Nestlé für uns nicht in Frage kommt, sehen wir keine andere Option, als die Zusammenarbeit mit Ankerkraut schnellstmöglich zu beenden.“



Ankerkraut-Gründer: Kritik geht nicht spurlos an uns vorbei

Die Gründer Anne und Stefan Lemcke riefen Kritiker unterdessen zur Mäßigung auf. „Wir stehen als Marke von Beginn an für eine ganz besondere Kundennähe und einen engen Austausch mit unseren Fans“, sagte das Gründerpaar am Donnerstag der Deutschen Presse-Agentur. Deshalb verschleße sich Ankerkraut auch jetzt nicht der Debatte. „Was wir nicht akzeptieren, sind Hass im Netz und Beleidigungen der Menschen, die bei Ankerkraut arbeiten“, betonten beide. Sie räumten ein, dass die vor allem über die sozialen Medien verbreitete Kritik nicht spurlos an ihnen und den Beschäftigten vorbeigehe.

Sie seien aber fest entschlossen zu beweisen, «dass wir es ernst meinen, wenn wir sagen: Ankerkraut bleibt Ankerkraut, wir werden weiterhin als eigenständiges Unternehmen tätig sein». Das Gründer-Paar entschuldigte sich ausdrücklich bei erbosten Kooperationspartnern. „Es tut uns aufrichtig leid, dass wir sie nicht im Vorfeld informieren konnten und sie von der Nachricht überrascht wurden.“

„Höhle der Löwen“-Juror gratuliert Ankerkraut-Gründern

Unterstützung kam vom „Höhle der Löwen“-Juror und Investor Frank Thelen, der damals Ankerkraut unter seine Fittiche genommen hatte. „Wow, wer hätte das bei Eurem DHDL Auftritt gedacht?!? Jetzt seid Ihr selber Löwen und gewinnt mit Ankerkraut Nestlé als Partner“, gratulierte er auf Facebook. Die Liebe für das Produkt, die Passion das Team und eine starke Kommunikation hätten Ankerkraut zu einem der erfolgreichsten Food-Startups gemacht. «Wir sagen an dieser Stelle Danke, Respekt und wünschen weiterhin viel Erfolg.»

Ankerkraut hatte am Mittwoch mitgeteilt, dass Nestlé die Mehrheit an dem Hamburger Gewürzhändler übernimmt. Der Konzern habe die Anteile der bisherigen Investoren - EMZ Partners, Thelens Freigeist Capital und Knälmann Ventures - sowie Teile der Management-Anteile übernommen und werde damit zum Mehrheitseigentümer der Ankerkraut GmbH.

Ankerkraut bleibt den Angaben nach eine eigenständige Firma mit eigenständiger Marke, auch bleiben Anne und Stefan Lemcke als Gesellschafter und Markenbotschafter an Bord. Die Ankerkraut GmbH aus dem Süden Hamburgs wurde 2013 als Start-up gegründet. Mittlerweile habe das Unternehmen mehr als 230 Beschäftigte und erziele mit dem Verkauf von mehr als 500 Gewürzen und Gewürzmischungen, Soßen, Tees sowie Zubehör einen Umsatz im mittleren zweistelligen Millionenbereich.



pnh/dpa

Leserkommentare

Bei den folgenden Kommentaren handelt es sich um die Meinung einzelner FOCUS-Online-Nutzer. Sie spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider.

= advertisement

Perspektiven

Eilmeldung - Der Kriegsverla...

Special | For Our Planet

Nachhaltigkeit

Kreislaufwirtschaft: Neues Leben für altes Plastik

12.04.2022, 08:20



(© Getty Images)

Die Welt erstickt im Kunststoffmüll. Die EU will das ändern: Künftig sollen alle Verpackungen in ihre Bestandteile zerlegbar sein, damit sie wiederverwendet werden können. Für die Industrie ist das eine Herkulesaufgabe – und in Zeiten knapper Ressourcen zugleich eine gewaltige Chance.

Von FOCUS-Online-Gastautorin Kathinka Burkhardt

Ein Joghurtbecher, eine Käseverpackung, eine Chipstüte – nichts davon wiegt mehr als ein paar Gramm. Und trotzdem haben die Deutschen 2018 pro Kopf im Schnitt 227,5 Kilogramm Verpackungsmüll entsorgt. Zwar ging mehr als die Hälfte davon auf das Konto der Industrie, doch für das selbst erklärte Land der Mülltrenner und Recycling-Könige ist die Zahl erschreckend hoch, zumal sie weit über dem europäischen Durchschnitt liegt. „Verpackungen sollten vermieden werden, bevor sie überhaupt anfallen“, mahnt deshalb das Umweltbundesamt.

Der Trend allerdings geht in die Gegenrichtung. In Zeiten der Pandemie wächst der Müllberg, durch Masken und Test-Sets, durch Versandkartons aus dem Onlineshopping, durch Essensverpackungen vom Lieferdienst und vieles mehr. Hinzu kommt die demografische Entwicklung. Auf die steigende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten reagiert die Industrie mit geringeren Füllmengen, wodurch der Verpackungsberg anwächst.

Industrie steht vor einer Herkulesaufgabe

Treiber der Entwicklung hin zu einer müllfreien Welt, im Fachjargon „Zero Waste“ genannt, ist die EU. Sie hat dem klimaschädlichen Material Kunststoff den Kampf angesagt. Doch obwohl in allen Staaten Produkte wie Einmalbesteck oder Plastikstrohalme verboten sind und andere Plastikverpackungen vermehrt recycelt werden, ist die Bilanz ernüchternd. In Deutschland etwa werden lediglich 47 Prozent der Plastikberge wiederverwertet. Dabei handelt es sich vor allem um den Müll, den die Haushalte in den Gelben Sack sortieren. Der andere Teil kommt aus der deutschen Industrie und wird oft nach Südostasien exportiert, wo er unter fragwürdigen Bedingungen verbrannt oder anderweitig entsorgt wird.



Der EU-Kommission geht es deshalb künftig um nichts weniger als einen Systemwechsel. Ihr Ziel heißt Kreislaufwirtschaft: Verpackungen und Produkte sollen nicht vernichtet werden, sondern als neue Produkte in die Wirtschaft zurückkehren und so weniger Ressourcen verbrauchen. Bislang passiert das nur mit zwölf Prozent solcher sogenannten Sekundärressourcen.

Um diesen Anteil zu steigern, sollen die Staaten Unternehmen künftig dazu anhalten, Waren wie Haushaltsgeräte oder Möbel herzustellen, die länger haltbar, besser reparierbar und wiederverwertbar sind. Darüber hinaus sollen Unternehmen Verpackungen vermeiden und ab 2030 nur noch solche verwenden dürfen, die komplett recycelbar sind.

Hersteller müssen ihre Designs und Konzepte verändern

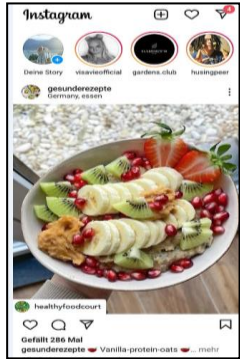
Dass dies heute nicht in größerem Stil passiert, liegt allerdings nicht allein an fehlendem Bewusstsein oder Willen. Oft lassen Design und Zusammensetzung von Verpackungen ein Recycling nicht zu. Häufig bestehen sie aus Materialien und Schichten, die nur schwer voneinander getrennt werden können. So können beschichtete Folien zum Schutz von Gemüse oder Verbundverpackungen zwar gesammelt, aber kaum recycelt werden.



= advertisement

Stimulus material "Entertainment" – Instagram feed 1

= advertisement



gesunderezepte
Gesunde rezepte

Vanilla-protein-oats ... mehr

Gefällt 286 Mal



Sie: Was studierst du so
Er: Geologie
Sie: uh Theologie, also Religion und so?
Er: nein GEOlogie, Steine nicht Steinigen!

RAMBERG

Gefällt 8.933 Mal
yoodel.co

Alle 36 Kommentare ansehen



netflixde
Gesponsert

NETFLIX

Gefällt 23.209 Mal
netflixde

Wir sehen uns in einem Monat. Eleven.

Alle 213 Kommentare ansehen



pforzheimgram
Pforzheim

Gefällt commeo_gf und 229 weiteren Personen

ein Bild von @pure.nature.and.more... mehr

Alle 2 Kommentara ansehen



bicstationeryyou
Gesponsert

INTENSITY
Lass Deine Kreativität Green Leuk!

Gefällt 17 Mal
bicstationeryyou

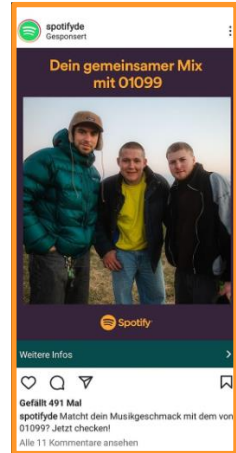
Write your best #studgram with #BICIntensity dual tip brush felt pens ... mehr



aron.piper

Gefällt 1.168.568 Mal
aron.piper@desel #deselfw22

Alle 3.642 Kommentare ansehen



spotifyde
Gesponsert

Dein gemeinsamer Mix mit 01099

spotifyde Matcht dein Musikgeschmack mit dem von 01099? Jetzt checken!

Alle 11 Kommentare ansehen



alltagsfragen

Wie lange hält die Verliebtheit in einer Beziehung?

Eine Studie ergab, dass die Verliebtheit in einer Beziehung maximal ein Jahr lang hält.

Gefällt 3.820 Mal
alltagsfragen

Wie ist es bei dir?

Alle 81 Kommentare ansehen



9gag

When the shower changes its temperature for no apparent reason

Gefällt flowwery und 453.595 weiteren

9gag I'm boiling!

Alle 1.038 Kommentare ansehen



annaworklinski
Köln

Gefällt laraaachr und 41.112 weiteren Personen

annaworklinski Anzeige | Summer is calling

Outfit: @gnakifashion ... mehr

Alle 588 Kommentare ansehen



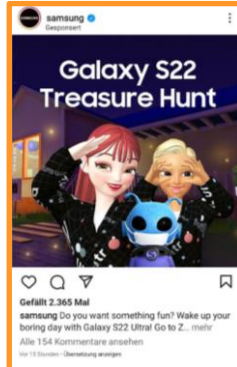
pubity

ELON MUSK SHARES TWEET OFFERING TO BUY MCDONALD'S AND 'FIX' THEIR ICE CREAM MACHINES

Gefällt 323.606 Mal
pubity

The world's richest man, Elon Musk, has been making headlines since he finalised an o... mehr

Alle 1.870 Kommentare ansehen



samsung
Gesponsert

Galaxy S22 Treasure Hunt

Gefällt 2.365 Mal
samsung

Go to Z... mehr

Alle 154 Kommentare ansehen



akimboclub

Gefällt 4.990 Mal
akimboclub

Some of our favorite items that... mehr

Alle 265 Kommentare ansehen



funk

SO LERNT IHR BEATBOXE.

Diese Wörter und Sätze helfen euch, die Basics von Beatboxen zu lernen. Arbeitet bei der Aussprache darauf, dass ihr die **Wörter** **weglasst** und wiederholt die Wörter mehrmals, sodass ein Rhythmus entsteht.

Wörter	Aussprache
Pizza Bats	P Z K Z K
Tischdecke	TICH DCK
Bist du bekannt?	BIST D BKNNT
Bist, bist du bekannt.	BST B D BKNNT

Klick Drum → Bähm ohoh Ah, also „Bor“
Hi Hat → „ts ts ts ts“
Snare Drum → „pff pff“

Gefällt mana.gdr und 21.024 weiteren

funk Wer hat es schon mal probiert?
... mehr

Alle 321 Kommentare ansehen

funk @mit sch!9 Sony
funk @dr_med_dierksen „ih Schläglosen auch und trotzdem werden es getragen“

Alle 265 Kommentare ansehen

Stimulus material "Entertainment" – Instagram feed 2



SÉISSMO

= advertisement

Instagram

Deine Story vitaeofficial gardens.club husingerp

ellentvshow

Kinda rude that my best friend lives so far away. Like pls just air drop yourself to me 😊

Gefällt lea_kolb20 und 11.048 weiteren Personen

ellentvshow airdrop yourself now

Alle 673 Kommentare ansehen

Vor 6 Stunden · Übersetzung anzeigen

stabilo Gesponsert

Gefällt 65.235 Mal

stabilo Simply looking at this beautiful mandala by @lady_mel_art already makes us feel so rela... mehr

Alle 35 Kommentare ansehen

aishwarya_7355 Pp

lila_rose

18 Views · Übersetzung anzeigen

halleybieber @halleybieber

halleybieber introducing my first eyewear collection, designed in collaboration with @vogueeyewear. Head to vogue-eyewear.com to check out all the styles.

Alle 15 Kommentare ansehen

lauren.parsons.Beaut

raorbisinscencemechanist

4 April

zdfheute

Bremervhaven

Entenküken aus Kanalisation gerettet

Feuerwehr nahm Schnattern der Mutter mit Smartphone auf und lockte das Küken aus dem Gully

zdf heute

Gefällt emily.erb und 13.615 weiteren Personen

zdfheute Unfreiwilliger Osterspaziergang in der Kanalisation in Bremervhaven: Ein Entenküken... mehr

Alle 94 Kommentare ansehen

zdfheute Welche Tierrettungsgeschichten habt ihr schon erlebt? 🐾

Kommentieren ...

9 Stunden

studyscript.de

"Bewirb dich um einen Job" "Such dir einen Freund" "Achte auf deine Noten." "Lern für deine Prüfungen."

Shut up! Shut up! Shut up!

Gefällt 753 Mal

studyscript.de Immer das Gleiche

#studyscript #studieren #studenten #student... mehr

Vor 23 Stunden

haribo_deutschland Gesponsert

KINDHEITS-KNALLER!

Springseil, Flummi, Kaugummi!

Gefällt 2.032 Mal

haribo_deutschland Hüpf, Hüpf, Hurra und Happy Birthday! Was sind eure schönsten... mehr

Alle 116 Kommentare ansehen

lero36_@luki_oder_soo_ich mich keine Ahnung

luki_oder_soo @lero36_oke

11. Februar

stefanlegiesinger und vivaconagua Gesponsert

Gefällt louiseschramm und 25.786 weiteren Personen

stefanlegiesinger WATER FOR ALL - ALL FOR WATER... mehr

9gag

When you're losing in a sibling fight and suddenly remember you're the younger one

Mama...

Gefällt alina.gr11 und 623.377 weiteren Personen

9gag The perks of being the younger sibling

Realings Eight Times P1gag

Alle 6.252 Kommentare ansehen

Vor 2 Tagen · Übersetzung anzeigen

derstaatsboss

DAS KENNEN WIR DOCH ALLE

Wer schaut gerade?

Gefällt 11.843 Mal

derstaatsboss

Vor 5 Tagen

curvusuedkarlsruhe Karlsruhe

Gefällt 63 Mal

curvusuedkarlsruhe 16.04 in Hamburg

Vor 35 Minuten

airbnb Batangas, Philippinen

Gefällt 10.178 Mal

airbnb "I finally understood the hype," says @vonne.voyage about a recent stay at this... mehr

Alle 107 Kommentare ansehen

Vor 3 Tagen · Übersetzung anzeigen

vodafone_de Gesponsert

GEWINNE

5x OPPO Find X5 Lite

1x OPPO Find X5 Pro

Gefällt 309 Mal

vodafone_de Unser Ostergewinnspiel hat es faustdick hinter den Löffeln! Mit scharfen... mehr

Alle 395 Kommentare ansehen

14 April

Jungfakten

"Hast du die Hausaufgaben gemacht?"

"Ja, aber die sind falsch!"

"Egal, gib trotzdem!"

- Wir früher, immer.

JUNGFAKTEN

FOLGE UNS AUF INSTAGRAM

135.183 Aufrufe · Gefällt julian.jung.f.a.k.t.e.n und 1.147 weiteren

Abonniere uns (@jung.f.a.k.t.e.n) für mehr!

Alle 54 Kommentare ansehen

deinstories hahaha

deinstories Ja

Vor 8 Stunden

lisamarie_schiffner Osterreich

Gefällt patricia.schirt und 59.947 weiteren Personen

lisamarie_schiffner 22.April | Freitag | almost ready for the next adventure... mehr

Alle 260 Kommentare ansehen

anighlansen Lieben we !!! Richtig schönes Bild

Maus

coupleuntour

Vor 4 Tagen

funk

WIE MAN SICH BESSER ENTSCULDIGT

Die Antwort "Tut mir so leid, aber ich muss bald verreisen haben."

Ich bin gerade im Urlaub und kann dir nicht helfen.

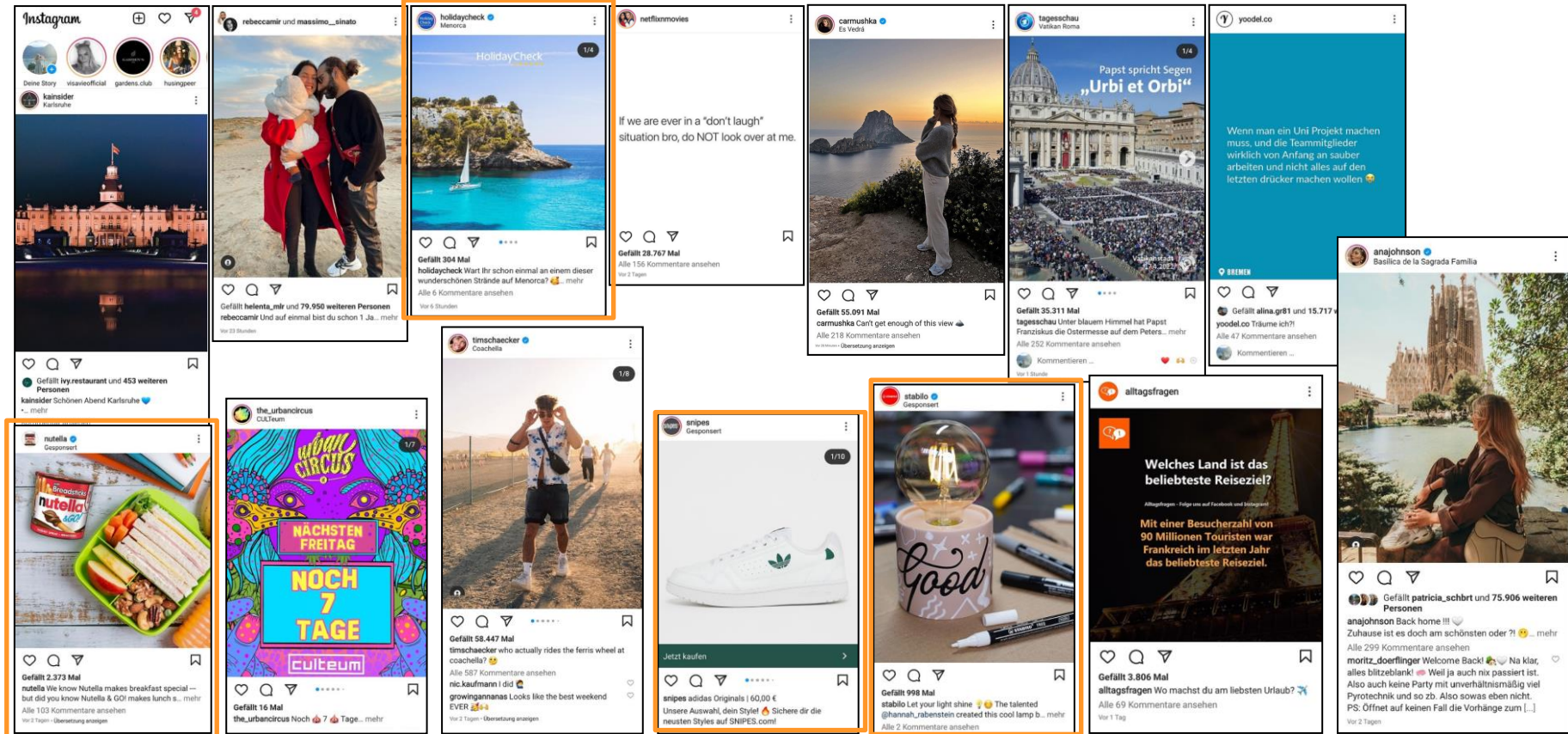
Ich bin gerade im Urlaub und kann dir nicht helfen.

Ich bin gerade im Urlaub und kann dir nicht helfen.

Gefällt jonastan97 und 35.054 weiteren

Stimulus material "Entertainment" – Instagram feed 3

= advertisement



holidaycheck Menorca
HolidayCheck
Gefällt 304 Mal
holidaycheck Wart ihr schon einmal an einem dieser wunderschönen Strände auf Menorca? ...mehr
Alle 6 Kommentare ansehen
Vor 3 Stunden

carmushka Es Vedrà
Gefällt 55.091 Mal
carmushka Can't get enough of this view 🌅
Alle 218 Kommentare ansehen
Übersetzung anzeigen

tageschau Vatikan Roma
Papst spricht Segen „Urbi et Orbi“
Gefällt 35.311 Mal
tageschau Unter blauem Himmel hat Papst Franziskus die Ostermesse auf dem Peters... mehr
Alle 252 Kommentare ansehen
Kommentieren ...
Vor 1 Stunde

nutella Gesponsert
Gefällt 2.373 Mal
nutella We know Nutella makes breakfast special – but did you know Nutella & GOI makes lunch s... mehr
Alle 103 Kommentare ansehen
Vor 3 Tagen · Übersetzung anzeigen

the_urban circus CIATeam
NACHSTEN FREITAG
NOCH 7 TAGE
culteum
Gefällt 16 Mal
the_urban_circus Noch 7 Tage... mehr

snipes Gesponsert
Jetzt kaufen
snipes adidas Originals | 60,00 €
Unsere Auswahl, dein Style! 🔥 Sichere dir die neuesten Styles auf SNIPES.com

stabilo Gesponsert
Gefällt 998 Mal
stabilo Let your light shine 🌟 The talented @hannah_abenstein created this cool lamp b... mehr
Alle 2 Kommentare ansehen

alltagsfragen
Welches Land ist das beliebteste Reiseziel?
Alltagsfragen - Folge uns auf Facebook und Instagram
Mit einer Besucherzahl von 90 Millionen Touristen war Frankreich im letzten Jahr das beliebteste Reiseziel.
Gefällt 3.806 Mal
alltagsfragen Wo machst du am liebsten Urlaub? 🌍
Alle 69 Kommentare ansehen
Vor 1 Tag

Thank you for your attention!

For further information get in touch with us:
contact@seissmo.com